

# „In einen eigenen Vertriebskanal investieren“

Christian Rättsch, CEO von Saatchi & Saatchi Deutschland, über die Chancen und Gefahren der Digitalisierung für mittelständische Unternehmen sowie die Vorteile einer Vernetzung.

In der Fabrik von morgen verschmelzen Informationstechnik, Telekommunikation und Fertigungsindustrie. In dieser elektronischen Produktionsstätte teilt der Rohling der Maschine mit, was aus ihm werden soll. Gibt es dafür schon aktuelle Beispiele?

Sicher. Ich beschreibe das mit Worten: We don't go online, we live online. In der Produktion ist das schon etwas völlig Normales. So bietet Coca-Cola seit drei Jahren seinen Kunden an, ihren Namen auf der Webseite zu hinterlassen, und schickt dann eine mit dem persönlichen Namen individualisierte Dose zurück. Der Kunde kann so direkt in den Produktionsprozess eingreifen. Hier sehen wir, wie sich ein Markenhersteller mit seinen Kunden verbindet, direkt mit ihnen interagiert und ihnen so einen Service-Mehrwert bietet.

Ein weiteres gutes Beispiel dafür, wie die direkte Verzahnung zwischen Unternehmen und Nutzern in der Praxis funktio-

ANZEIGE

Der digitale Wandel birgt neue Chancen – und Risiken.

niert, ist KLM. Die niederländische Fluglinie nutzt den Messenger des weltgrößten Social Networks für die Kundenkommunikation. Über Facebook erhalten Kunden

der Airline sämtliche Informationen und Dokumente zu ihrem Flug. Nach Abschluss der Buchung wird die Bestätigung über den Messenger versendet. Auf Facebook erhalten die User auch ihre Boardingcard, die heruntergeladen und gespeichert werden kann. Zusätzlich können Passagiere bei Umbuchungen Kontakt zu KLM aufnehmen und im Live-Chat direkt Fragen an den KLM-Kundenservice stellen.

**Trotzdem: Welche Folgen kann die aktuelle „Lethargie“ gerade des Mittelstands gegenüber der Digitalisierung haben, und warum ist diese Entwicklung auch für kleinere und mittelgroße Unternehmen wichtig?**

Der Arbeitsmarkt und der Endkundenmarkt sind schon heute komplett digitalisiert. Wir sind mobiler, flexibler und vernetzter denn je. Die Digitalisierung hat die Art, wie wir arbeiten und leben, völlig verändert. Dabei wird der Preis, den wir für ein Produkt zahlen, weniger wichtig als das Erleben und die Erfahrung, die mit dessen Kauf und Konsum einhergeht. Deshalb können Mittelständler viel verlieren, wenn sie sich weiterhin nur auf ihre Produkte konzentrieren.

Ein Beispiel für ein Serviceunternehmen, das eine ganze Branche verändert, ist der Fahrdienst Uber. Das US-Unternehmen vermittelt mit seiner App „UberPop“ Fahrdienste zwischen Privatpersonen, die in der Regel günstiger sind als Taxifahrten. Verlierer sind dabei klar die Taxiunternehmen.

Auch der Hotelbranche steht ein Umbruch bevor. Die Hotelkette Lindner plant mit der Innovationsmarke „Me and all“ Hotels, die keine Rezeption, keine Lobby und kein Restaurant haben. Den Check-in, das Entertainment-Programm und die Abrechnung könnte der Hotelgast mit einer App erledigen. Resultat: In der Mitte bricht durch die Digitalisierung auf lange Sicht das traditionelle Hotelfach weg. Dieser Trend ist unumkehrbar: Nur wer digitalisiert, erntet die Früchte seiner Arbeit.



„Das Internet ist wahrscheinlich der beste Servicekanal“

FOTO UMBERTO PANTALONE/ISTOCK/THINKSTOCK

Heute nutzen die Unternehmen die Kraft der Vernetzung in erster Linie dazu, Abläufe zu optimieren und das Tempo zu erhöhen, mit dem sie Produkte auf den Markt bringen. Aus der Kombination zwischen industrieller Produktion und Informations- und Kommunikationstechnologie - sprich Industrie 4.0 - kann man sich im internationalen Wettbewerb aber Vorteile verschaffen. Wie werden aus abstrakten Visionen für morgen konkrete Lösungen für heute?

Das Internet ist eine phantastische Interaktions- beziehungsweise Transaktionsplattform für Unternehmen, die es diesen ermöglicht, den Menschen so nah zu sein wie nie zuvor. In der Vermarktung bieten sich heute wunderbare Möglichkeiten, Produkte auf Kundenwünsche abzustimmen. Dann muss das Unternehmen allerdings lieferfähig sein. Über eine sehr kurze Vertriebskette können auch die Hersteller selbst ihre Produkte anbieten und so die Handelsspanne einsparen. Für viele Unternehmen ist es tatsächlich lohnend, in einen eigenen Vertriebskanal zu investieren.

Das Internet ist wahrscheinlich der beste Servicekanal überhaupt, weil alle Menschen heute ihr Smartphone bei sich tragen. Sobald sie einen Bedarf haben, können sie diesen sofort per Hand, Ohr oder Auge befriedigen. Den Unternehmen bietet das Internet zunehmende Effizienz und Effektivität: Firmen können mit weniger Mitteleinsatz produktiver arbeiten und damit nicht nur ihre Marktposition behaupten, sondern gleichzeitig zukunftsfähig sichern.

Im Rahmen der 4. Industriellen Revolution hat sich das Internet mit Maschinen verbunden und so völlig neue Produktionsformen ermöglicht. Das Ziel sind Kunden, die immer öfter direkt in den Produktionsprozess eingreifen. Und vielleicht schon bald mitbestimmen werden, welche Produkte es zukünftig geben wird. Dabei wird die Kauf-



Christian Rättsch

FOTO SAATCHI & SAATCHI DEUTSCHLAND

entscheidung in Zukunft auf den Service verlagert, also auf den Zusatznutzen des Produkts für den Kunden.

**Es genügt also in Zukunft nicht mehr, nur exzellente Produkte herzustellen, nötig sind auch die entsprechenden digitalen Dienstleistungen. Glauben Sie auch, dass sonst selbst derzeitige deutsche Marktführer zu austauschbaren Zulieferern von Smart-Service-Anbietern degradiert werden?**

Ja, diese Gefahr sehe ich, schon jetzt beobachten wir eine Verschiebung der Kräfte. Mancher Hardwarehersteller ist bereits zum Zulieferer von Smart-Service-Anbietern geworden. Und zwar, weil diese ihren Kunden eine eigene, riesige Plattform bieten. Das funktioniert deshalb so gut, weil der Mensch im Internetzeitalter nicht mehr nur konsumiert. Vielmehr bringt er sich entsprechend seine Neigungen selbst aktiv ein. Das Internet hat aus Konsumenten Prosumenten gemacht. Darauf müssen sich die deutschen Unternehmen, auch die Mittelständler, einstellen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen.

Das Interview führte Dirk Mewis.