

## WORAUF LEGEN SIE BEI DER DIGITALISIERUNG IN IHREM UNTERNEHMEN DEN GRÖSSTEN WERT?

### Schmidt:

Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung ändert sich die Arbeitswelt stetig – auch bei uns im Unternehmen. Ein zentraler Aspekt ist dabei, dass vor allem durch die Digitalisierung von Standardprozessen unsere Mitarbeiter in ihrer täglichen Arbeit Unterstützung erfahren. So erreichen wir eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit und können das Know-how im Unternehmen halten. Als Hersteller ermöglicht uns die Digitalisierung zudem, mithilfe von automatisierten Prozess- und Produktabläufen, ein stets gleich gutes Servicelevel zu erzielen. Das hält die Kundenzufriedenheit auf einem konstant hohen Niveau.

**Vieto/Crusius:** Wir sind von Grund auf ein digitales Unternehmen, denn die zentrale Fragestellung war von Beginn an: Wie verknüpfen wir unsere (potenziellen) Online-Kunden mit einem funktionierenden Geschäftsprozess? Deshalb nutzen wir bereits seit der Gründungswoche Salesforce. Die Plattform ist unsere „Fabrik“, die mit unseren Anforderungen wächst. Denn unser Geschäftsmodell mit Fokus auf eine hochwertige Beratung erfordert die Erfassung vieler Datenpunkte von Interessenten und Kunden. So sind wir schneller, arbeiten komfortabler und haben alle relevanten Infos auf einen Blick. Das Ziel ist, den Vertrieb nah an den Kunden zu bringen und ihn gleichzeitig von möglichst vielen administrativen Arbeiten zu entlasten.

**Hüttl:** Auf die Verknüpfung von neuen, digitalen Ideen mit analogen Qualitäten – Digitalisierung um ihrer selbst willen führt zu nichts, wenn der geistige Unterbau beim Anwender fehlt. Alles Digitale ist letztlich nur ein verändertes Distributionsvehikel. Tools wie SugarCRM, Rebel Mouse, Marketo oder Wraps und vor allem deren Synergien untereinander geben uns – gerade jetzt post-DSGVO – die Möglichkeit, Kundenansprache, Prozesse, Informationsmanagement wirklich zu transformieren und effizienter zu machen. Wir setzen auf klassisches Storytelling und distribuieren relevanten Content über neue Marketingtechnologie. Aber Vorsicht: Wenn man digitale Technik nur als Adressdatenbank und E-Mail-Schleuder verwendet, bewegt sich nichts nach vorn. Der Empfänger will abgeholt werden und nicht mit Inhalten konfrontiert sein, die er gar nicht haben will.



MARCO VIETO UND PAUL CRUSIUS

sind die beiden Gründer von Audibene, einem Online-Anbieter für Hörgeräte



JÖRG SCHMIDT

ist Head of B2B PC DACH, Digital Products & Services Company Central Europe bei Toshiba Europe

## WAS HAT SIE IM RAHMEN DES DIGITALEN WANDELS BISLANG AM MEISTEN ÜBERRASCHT?

**Schmidt:** Am meisten hat mich überrascht, dass dem Thema Digitalisierung in Unternehmen durch die Bank eine hohe Wertigkeit zugesprochen wird, gleichzeitig aber häufig Unsicherheit herrscht, welche Potenziale sich daraus ergeben können. Mehr noch: Teilweise reagieren Partner und Kunden mit einer regelrechten Blockadehaltung gegenüber Angeboten zur Vereinfachung durch Digitalisierung. Hier gilt es für uns als Hersteller zunächst, Aufklärungsarbeit zu leisten, Begrifflichkeiten zu definieren und mögliche Ängste aus dem Weg zu räumen. Im Gespräch mit unseren Kunden erarbeiten wir gemeinsam, was beispielsweise der Unterschied zwischen AS (Assisted Reality), VR (Virtual Reality) oder auch MR (Mixed Reality) ist.

**Schmidt:** Das ist keine Entweder-oder-Frage: Da es auch zukünftig eine immer stärkere Trennung zwischen Value- und Premium-Ware geben wird, haben beide Handelsformen ihre klare Zielgruppe. Gerade Einstiegsgeräte, die durch den Preis überzeugen, lassen sich online schnell und komfortabel kaufen. Wohingegen erklärungsbedürftige Artikel im stationären Fachhandel besser aufgehoben sind. Zudem hat der Fachhandel, wenn er sich als „Service-Anbieter“ und Berater versteht, die Chance, Gesamtlösungen zu offerieren und sich so vom Online-Handel maßgeblich zu differenzieren. Zusätzliche Service-Leistungen können dabei aus den Bereichen Hosting, Managed Services bis hin zum Angebot von Mietmodellen kommen, um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Und auch hier gilt: Bei einem immer klein-

teiligeren Angebot kann die Digitalisierung unterstützen und kontinuierlich neue Chancen für den Fachhandel bieten. Denken wir hier etwa an die Möglichkeiten, die Augmented Reality hinsichtlich des Einkaufserlebnisses bieten kann.

**Vieto/Crusius:** Unser Geschäftsmodell steht und fällt mit der Kooperation mit unserem Netzwerk aus über 4.000 Partnerakustikern in aller Welt, die unsere Kunden vor Ort versorgen. Wir selbst bieten online eine niedrige Einstiegshürde, sich zu informieren, sich telefonisch aufklären und beraten zu lassen. So verzeichnen wir jeden Monat rund zwei Millionen Besucher, die sich über unsere Plattform informieren. Die Anpassung der Hörgeräte kann nur der Experte im persönlichen Kontakt vornehmen. Mit Audibene ist der persönliche Akustiker nur einen Klick entfernt, steht aber gleichzeitig als echter Mensch mit Rat und Tat zur Seite. Es ist also ein Mit- und kein Gegeneinander.

## WIE SEHEN SIE DAS VERHÄLTNISS VON STATIONÄREM UND ONLINE-HANDEL IN BERUFLICHER UND/ODER PRIVATER HINSICHT?

**Hüttl:** Ich bin ein Freund des Einzelhandels. Ein direkter Austausch ist authentisch und baut Vertrauen auf. Ich kann mich online zwar maximal aufschlauern – aber das erfordert doch auch Zeit und Nerven. Was ich wirklich schlimm finde sind die Käufer, die sich beim Einzelhandel beraten lassen und dann online kaufen, weil das Produkt günstiger zu sein scheint. Aber gerade die persönliche Beratung finde ich in vielen Fällen unverzichtbar. Für entsprechende Garantien on top bin ich auch gern bereit einen angemessenen Betrag zu bezahlen – das gilt für mich beruflich und privat gleichermaßen.



MANUEL HÜTTL

ist geschäftsführender  
Gesellschafter der Agentur Sugar  
and Spice Communications

**Vieto/Crusius:** Wir haben uns bereits während des Studiums 2002 kennengelernt und über die Jahre die Entwicklungen im digitalen Bereich beobachtet und diskutiert. Dabei haben wir erkannt, dass auch die riesige Zielgruppe der über 50-jährigen im Netz stark vertreten ist – was uns als erstes überrascht hat. Darauf basierend haben wir die vielversprechendsten Märkte für diese Gruppe identifiziert. Die zweite große Überraschung traf die vielen Zweifler, die überhaupt nicht an unser Geschäftsmodell geglaubt haben, als wir 2011 mit Audibene loslegten. Denn die nächste Erkenntnis war: Die Hemmschwelle, sich online über Hörgeräte zu informieren, ist für die meisten viel niedriger als direkt zum Hörakustiker zu gehen.

**Hüttl:** Wie weit Deutschland hier hinterher hängt! Nehmen wir zum Beispiel das Digitalmarketing: Soziale Netze und Filter Bubbles haben die Customer Journey schon längst auf den Kopf gestellt, trotzdem gilt die statische Webseite vielerorts immer noch als DIE Plattform, zu der der Kunde kommen soll – den interessiert das aber herzlich wenig. In den USA dagegen definieren wirkliche Innovatoren gerade die Kommunikation selbst komplett neu, weil sie IN die Filter Bubbles gelangen – der Content kommt zu den Leuten, nicht umgekehrt. Solche Tools ermöglichen wirklichen digitalen Wandel, weil sie nicht in festgefahrenen Bahnen denken – das müssen viele hierzulande erst noch lernen. Wir sind noch sehr konservativ und skeptisch unterwegs.

Redaktion: Sabine Narloch