



## Die digitale Revolution

Die Digitalisierung verändert die Spielregeln, in denen sich Unternehmen bewegen nachhaltig. Dabei ist die Digitalisierung kein Trend, sondern wird immer mehr zur Pflicht und deren erfolgreiche Implementierung wird die Zukunft vieler Unternehmen signifikant beeinflussen.

Leider werden Begriffe wie „digitale Transformation“ oder „Digitalisierung“ inflationär verwendet, sind aber für den Einzelnen (noch) nicht greifbar. Aufgrund der Komplexität fehlen konkrete Handlungsempfehlungen und aufgrund der Aktualität fehlen Erfolgsgeschichten, bzw. Beispiele für spezifische Branchen.

Das übergeordnete Ziel der Digitalisierung ist nicht die Nutzung von Technologie, sondern die Steigerung von Umsätzen, Senkung von Kosten oder Verbesserung der eigenen Leistung / Kommunikation, um sich dadurch gegenüber den Mitbewerbern konkurrenzfähig aufzustellen.

Die brennendsten Fragen, welche wir gestellt bekommen sind: Was bedeutet die Digitalisierung für mich? Mit was soll ich anfangen? Was sind die Vorteile? Ich werde versuchen den Begriff „Digitalisierung“ speziell für den Bereich des Franchising etwas einzugrenzen und mich bemühen Hilfestellung für die o.a. Fragen zu geben. Eines ist aber sicher: Der Mut zum digitalen Wandel erhöht die Chancen auf nachhaltigen Erfolg.

## Was bedeutet Digitalisierung für mich?

Für Manche geht es um Technologie. Für Andere ist es eine neue Art der Kundenansprache und/oder -bindung und für wieder Andere ist dies eine völlig neue Art, Geschäfte zu machen. Keine dieser Definitionen ist notwendigerweise falsch. Allerdings führen diese vielfältigen Perspektiven und die damit verbundene, manchmal unklare Kommunikation zu Missverständnissen der Zielsetzung zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber, sowie zu Unsicherheit im eigenen Unternehmen. Auswirkungen können schrittweise Initiativen, verpasste Gelegenheiten, schlechte Ergebnisse oder frustrierenden Fehlstarts sein. Wie können wir dies vermeiden?

Natürlich ist es verlockend nach einfachen Definitionen zu suchen und man wird oft auch mit solchen konfrontiert. Wichtig ist es aber, dass die Unternehmen ein klares, gemeinsames und allgemeines Verständnis dafür entwickeln, was Digitalisierung für sie und folglich auch, was es für ihr Unternehmen bedeutet. Es bedarf einer klaren und gut kommunizierten „Digital-Strategie“, an der sich alle betroffenen internen Bereiche, Franchise-Partner und Lieferanten ausrichten können. Die Digitalisierung sollte weniger als eine Sache (welche erledigt werden muss) sondern mehr als eine Möglichkeit betrachtet werden, mit Hilfe von Technologie: Dinge neu, besser und anders zu tun. Um etwas konkreter zu werden, habe ich die Aufgabenstellung in vier Kategorien aufgeteilt:

### Digitalisierung der Geschäftsprozesse

Dieser Punkt richtet sich hauptsächlich an die Systemzentralen und die Verwaltung der Franchisenehmer. Hier sollten alle bestehenden (teil-) manuellen Prozesse kritisch hinterfragt und nach Möglichkeiten Ausschau gehalten werden, diese mit Hilfe von Technologie zu optimieren, zu verschlanken und möglichst zu automatisieren. Dabei solltet beachtet werden das Ziel immer auf den

kompletten Prozess zu definieren und sich nicht mit einzelnen Schritten zufrieden zu geben (wie z.B. den Ausdruck eines Dokuments durch die Ablage als pdf zu ersetzen).

Als Beispiele sehe ich die Einführung von Workflow-Systemen zur Prozess-Automatisierung, die Implementierung eines modernen und vollintegrierten „Hire-to-Retire“ HR Systems oder die Einführung eines CRM System zur besseren Betreuung der Franchisenehmer. Noch ein Tipp um Zeit und Geld zu sparen: versuchen Sie nicht die Systeme Ihren Prozessen anzupassen und damit manuelle Prozesse zu simulieren, sondern wählen Sie vielmehr die Systeme aus, welche Ihrem anvisierten Ziel bzw. dem Idealzustand am nächsten kommen und versuchen Sie Ihre Prozesse diesen Systemen anzupassen.

### Digitalisierung der internen Kommunikation

Bei der Digitalisierung der internen Kommunikation steht das Verhältnis zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer, den Stores, sowie den Service-Abteilungen im Vordergrund. In diesem Bereich sollte geprüft werden, welche Kommunikationswege wie, wann und wofür genutzt werden und wo aktuell Medienbrüche oder Redundanzen auftreten. Als Medienbruch wird z.B. ein Prozess bezeichnet, in dem die rein digitale Verarbeitung unterbrochen wird. Dies geschieht, wenn z.B. ein Dokument ausgedruckt, unterschrieben und wieder gescannt wird. Eine Redundanz wird angenommen, wenn z.B. wenn viele eMails mit Anhängen versandt werden, da dies ggf. auf eine fehlende Optimierung digitalisierter Dokumentenablagen und verbundener Prozesse hinweisen kann.

Die interne Kommunikation umfasst neben der eigentlichen Kommunikation über Email, Messenger oder Videokonferenz, auch das Handling von Dokumenten, deren Organisation, Verwaltung, Verteilung. In diesen Bereich zählen wir auch die Zusammenarbeit von Teams über gemeinsame Plattformen wie Google's G Suite oder Office 365. Diese Plattformen bieten vielfältige Online- oder Cloud- basierende Tools wie Teamablagen, Team-Webseiten, Echtzeit-Bearbeitung von Dokumenten, etc.

Im Bereich der internen Kommunikation können durch Optimierung erhebliche Einsparungen erzielt werden.

### Digitalisierung der Infrastruktur

Der wohl am meisten auf Technik basierende Teil der Optimierung ist die Digitalisierung der Infrastruktur. In diesem Bereich geht es hauptsächlich darum Kosteneinsparungen durch Optimierung der IT-Landschaft zu erzielen (z.B. durch Virtualisierung oder Verlagerung von Rechnerleistung und/oder Services in die Cloud), die Sicherheit und Verfügbarkeit der Unternehmensdaten zu gewährleisten (z.B. durch Auslagerung von Datenbanken, Disaster-Recovery-Konzepte oder optimierte Datensicherungsverfahren) und wenn möglich und die Verfügbarkeit der Systeme zu heben (z.B. 24/7 ortsunabhängigen Zugriff zu ermöglichen).

In diesem Bereich fallen auch die Arbeitsplatz-Systeme, die Verwaltung mobiler Geräte, aber auch die Optimierung von dezentralen Systemen oder Storesysteme wie z.B. Netzwerke, Kassen, Bildschirme, etc.

Eine Überarbeitung dieses Bereichs kann neben vorteilhaften Kosten- und Verfügbarkeitseffekten auch zu positiven Ergebnissen im Bereich der Nutzerzufriedenheit und der allgemeinen IT-Sicherheit führen.

### Digitalisierung der externen Kommunikation

Die externe Kommunikation wird oft als erstes genannt, wenn die Digitalisierung der verschiedenen Unternehmensbereiche diskutiert wird. Dieser Teil der Digitalisierung beschreibt üblicherweise die direkten und indirekten digitalen Berührungspunkte (Touchpoints) mit dem Kunden. Hier wird der

Einsatz von Webshops, mobilen Apps., Self-Checkout-Lösungen, Digital-Signage, der Einsatz sozialer Medien und viele andere Mechanismen geplant, welche die digitale Außenkommunikation des Unternehmens beeinflussen.

Dieser Bereich unterliegt in seiner Umsetzung (ggf. noch stärker als die vorher genannten Bereiche) einer klar definierten und gut kommunizierten Digitalstrategie und der Markenbotschaft des Unternehmens. Die einzelnen Initiativen sollten sich an diesen Faktoren ausrichten um gegenüber der Zielgruppe als authentisch und nachhaltig wahrgenommen zu werden. Speziell die Digitalisierung der externen Kommunikation benötigt neben einer engen und übergreifenden Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen, die aktive Unterstützung der sogenannten „Stakeholder“ wie Franchisegeber und Franchisenehmer.

## Über den Autor



Peter Schimpl ist Gründer der Digital-Lunch GmbH. Ein Unternehmen, welches sich auf die Digitalisierung filialisierter Unternehmen aus den Bereichen Franchise, Systemgastronomie und Handel spezialisiert hat.

Peter Schimpl ist ausgebildeter Wirtschaftsinformatiker und besitzt mittlerweile mehr als 25 Jahre IT-Erfahrung bei Handels-, Systemgastronomie-, Software- und Hardware-Unternehmen. Vor der Gründung von Digital-Lunch war Herr Schimpl 15 Jahre als CIO (Director IT) für McDonald's Deutschland tätig und hat als Geschäftsführer der Firma Acrelec, IT-Systeme für Handel und Systemgastronomie konzeptioniert, entwickelt und in mehr als 2.000 Stores in Österreich und Deutschland erfolgreich eingeführt.

e: [Peter.Schimpl@Digital-Lunch.de](mailto:Peter.Schimpl@Digital-Lunch.de)  
m: +49 (0)151 127 26 348  
p: +49 (0)991 270 99 195  
w: [www.digital-lunch.de](http://www.digital-lunch.de)  
s: pschimpl (skype)