

Modernisierungsfall Mittelstand

Recruiting

Der Fachkräftemangel macht immer mehr Mittelständlern zu schaffen. Um hochqualifizierte Mitarbeiter zu finden und langfristig zu binden, müssen sich Unternehmen deshalb ganz neu inszenieren. Employer-Branding ist ein effizienter Weg.

Seite 5

Risikomanagement

Die Unruhe im Welthandel und an den Finanzmärkten ist für Unternehmen eine große Herausforderung. Für exportorientierte Mittelständler steigt daher die Bedeutung der Liquiditätsplanung. Das Cashmanagement fungiert dabei auch als Frühwarnsystem.

Seite 6

Datenschutz

Bei der Digitalen Transformation besteht gerade im Mittelstand noch Nachholbedarf. Zwar ist die Bedeutung der neuen Technologien erkannt, die Umsetzung hinkt jedoch hinterher. Der Grund: Die Sorge vor hohen Investitionskosten und zusätzlichen Sicherheitsrisiken.

Seite 9

MAI 2017

Erfolgsgarant und Mysterium

Der Mittelstand gilt als Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Zahlen belegen das eindrucksvoll. So sind mehr als 99 Prozent aller Firmen kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Sie erwirtschaften mehr als die Hälfte der Wertschöpfung, stellen fast 60 Prozent aller Jobs und rund 82 Prozent der betrieblichen Ausbildung. Gleichzeitig ist der Mittelstand ein Mysterium. Das fängt schon bei der unklaren Definition an. Immer gebräuchlicher ist, den Mittelstand anhand qualitativer Kriterien wie „im Familienbesitz“ oder „inhabergeführt“ zu charakterisieren. Diesen Firmen wird oft langfristigeres Denken und mehr Flexibilität zugetraut.

Dennoch: Der Erfolg des deutschen Mittelstands ist kein Gesetz. Heute stehen neue Herausforderungen auf der Agenda. Ein enormer technologischer Wandel muss bewältigt werden. Die knapper werdenden Fachkräfte, verbunden mit der Nachfolge-Problematik, werden ebenfalls über das Schicksal manch eines Traditionsunternehmens entscheiden.

Insofern steht der Mittelstand unter einem immensen Modernisierungsdruck. Einige wichtige Brennpunkte wollen wir in dieser Ausgabe für Sie näher beleuchten.



Michael Gneuss
Chefredakteur



STRATEGIE

3 Leitartikel
Gut aufgestellt: Der deutsche Mittelstand gilt als Beschäftigungsmotor und Innovationsschmiede. Ausruhen dürfen sich die Firmen aber nicht – die Konkurrenz steht schon bereit.

5 Recruiting
Personalsuche 2.0: Gezieltes Employer-Branding – sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt – kann helfen, Fachkräfte zu finden und langjährige Mitarbeiter zu binden.

6 Risikomanagement
Gefahren im Blick: Ein langfristig ausgerichtetes Cashmanagement hilft international agierenden Mittelständlern, Risiken frühzeitig zu erkennen und angemessen zu reagieren.

DIGITALISIERUNG

8 OLED
Neues Licht: Die Digitalisierung bringt neue Beleuchtungsformen hervor. Davon profitieren nicht nur die LED-Anbieter. Auch Handel oder Inneneinrichter finden moderne Lichtlösungen.

9 Datenschutz
Schutz ausbauen: In der digitalen Welt lauern zahlreiche Gefahren – auch für die Mittelständler. Schützen können sie sich durch gute Hard- und Software und geschulte Mitarbeiter.

10 All-IP
Gut planen: Der Umstieg auf IP-basierte Telefonie muss gründlich vorbereitet sein. Denn mit der Umstellung können ganz neue Kommunikationsmöglichkeiten implementiert werden.

Das Papier der Publikation, die im aufgeführten Trägermedium erschienen ist, stammt aus verantwortungsvollen Quellen.

LEITARTIKEL

Es ist nicht alles Gold, was glänzt

Der Mittelstand ist das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Ein schöner und griffiger Satz, den man immer wieder vor allem aus dem Mund von Politikern hört. Oft wird dabei auch auf seine große Bedeutung für Beschäftigung und Innovation verwiesen. Doch auf diesem Prädikat dürfen sich die deutschen Mittelständler nicht ausruhen – die Konkurrenz aus dem Ausland steht schon in den Startlöchern.

Von Michael Gneuss

Die vielen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) des deutschen Mittelstands haben sich in den zurückliegenden Jahrzehnten als Garant für Wachstum und einen hohen Beschäftigungsgrad in Deutschland erwiesen. Ein Selbstläufer ist das allerdings nicht. Angesichts wachsender Globalisierung, des zunehmenden Fachkräftemangels sowie der Mega-Herausforderung „Digitalisierung“ offenbaren sich teilweise erhebliche Schwachstellen bei den deutschen Unternehmen.

Das ist auch dem Deutschen Mittelstands-Bund (DMB) nicht verborgen geblieben, der in einer Studie die deutschen KMU im europäischen Vergleich untersucht hat. „Das wichtigste Ergebnis unserer Studie ist, dass der deutsche Mittelstand im europäischen Vergleich zwar stark dasteht, allerdings der inereuropäische Wettbewerbsdruck auch erkennbar zunimmt“, sagt Marc S. Tenbier, geschäftsführender Vorstand des DMB. Kleine und mittelständische Unternehmen seien gut beraten, sich mehr denn je mit ihren europäischen Nachbarn zu befassen und zu internationalisieren. Auch das Thema Fach-

kräftemangel und Rekrutierung von Arbeitskräften in europäischen Nachbarstaaten läuft noch nicht rund, obwohl gerade im IT-Bereich die Problematik angesichts des demografischen Wandels immer drückender wird.

Geringe Investitionsneigung

Und auch was die Innovationsfreudigkeit betrifft, ist in deutschen Unternehmen nicht alles Gold was glänzt. Im Gegenteil. „Kleine und mittelständische Unternehmen investieren zunehmend weniger in Forschung“ lautet das Ergebnis eines Gutachtens, das die Expertenkommission für Forschung und Innovation (EFI) 2016 vorgelegt hat. Innovationsstark sind demnach vor allem die sogenannten „Hidden Champions“, also die eher unbekannteren, aber innovativen und besonders erfolgreichen Unternehmen, die zumeist zu den größeren KMU gerechnet werden. Die Gesamtgruppe der KMU sei in ihrer Innovationsleistung aber deutlich schwächer.

Bei Patenten nur Mittelmaß

Und die Innovationskraft ist schon seit längerem rückläufig. So hat die Bereitschaft der KMU, in Innovationsaktivitäten wie auch in Forschungsprojekte zu investieren, seit Jahren abgenommen. Inzwischen besteht hier großer Handlungsbedarf. Auch der Vergleich mit dem Ausland gibt Anlass zur Sorge. „Die Innovationsausgaben der KMU

in Deutschland sind geringer als in den Vergleichsländern“, weiß Uwe Cantner, Mitglied der Expertenkommission. Patentaktivitäten und Innovationserfolge deutscher KMU wiesen im internationalen Vergleich „ein gemischtes Bild“ auf: Während deutsche KMU bei der Häufigkeit der Produkt- oder Prozessinnovationen führten, erreichten sie bezüglich der Patentintensität und des Umsatzanteils mit neuen Produkten im europäischen Vergleich nur einen Platz im Mittelfeld. Vorhandenes Innovationspotenzial von KMU in Deutschland liegt brach – vor allem wegen des

Fehlens interner Finanzierungsquellen und mangelnder Fachkräfte. Um die Investitionsneigung

„Der deutsche Mittelstand ist stark, der Wettbewerbsdruck nimmt jedoch erkennbar zu.“

zu beleben, fordern die Mitglieder der Expertenkommission unter anderem eine bessere steuerliche Förderung von Investitionen in Innovationsthemen. So würde Unternehmen in den meisten Ländern der westlichen Welt eine Steuergutschrift zustehen, die sich an der Höhe ihrer Ausgaben für Forschung und Entwicklung bemisst.

Nachholbedarf in der Digitalisierung

Großen Nachholbedarf insbesondere bei digitalisierungsrelevanten Investitionen sieht das Beratungsnetzwerk Deloitte in seiner Studie „Digitale Wettbewerbsfähigkeit – Wo steht der Standort Deutschland?“

GASTBEITRAG

IT-Mittelstand = „Digitalisierungsenabler“

Die entscheidende Rolle des Mittelstands für die deutsche Wirtschaft steht außer Frage: Er ist Hauptausbilder, Jobmotor und Innovationstreiber.

Um die Digitalisierungslücke des Mittelstands zur restlichen Welt zu schließen, muss deshalb konsequent gehandelt werden. Konkret bedeutet das für den Mittelstand, Softwarelösungen zu etablieren, datengetriebene Geschäftsmodelle voranzutreiben und die Plattform-

wirtschaft mit ihren Chancen zu erkennen. Dazu muss das entsprechende Wissen vorhanden sein,

nicht nur in der IT-Abteilung eines Unternehmens, sondern auch im Management. Der IT-Mittelstand kann dabei eine wichtige Rolle als Schrittmacher der Digitalisierung spielen. Denn zwischen dem anwendenden und dem IT-anbietenden Mittelstand besteht bereits eine



Dr. Oliver Grün,
Präsident des Bundesverband IT-Mittelstand e.V.

Beziehung auf Augenhöhe. Das gemeinsame mittelständische Selbstverständnis stellt Machbarkeit und Pragmatismus in den Vordergrund.

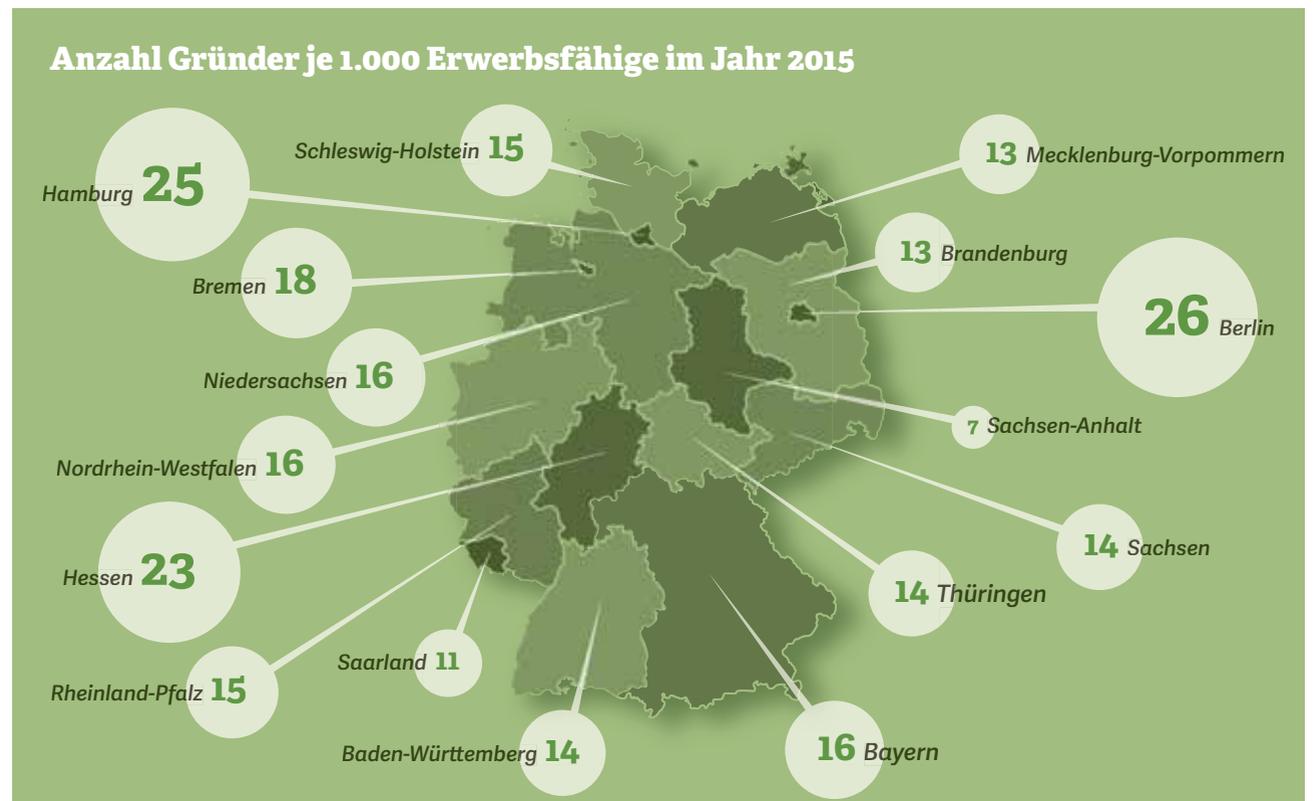
Der IT-Mittelstand kann als Multiplikator dem anwendenden Mittelstand angepasste Lösungen liefern, die nötigen digitalen Fähigkeiten vermitteln und ihn somit bei der Digitalisierung unterstützen. Entscheidend ist, nicht nur eine

digitale Optimierung von Bestandsprozessen durchzusetzen, sondern eine echte digitale Transformation, also das Erfinden neuer Geschäftsmodelle zu schaffen. Hier liegt noch ein weiter Weg vor dem Mittelstand, bei dem ihm der digitale Mittelstand ein guter Begleiter sein kann.

►►► „Investments in Informations- und Telekommunikationstechnologien (IKT) finden in einem derart geringen Ausmaß statt, dass es hier nur für einen Platz im letzten Viertel reicht – weit hinter den Spitzenreitern Niederlande und Schweiz“, heißt es. Die Forschungsausgaben in Deutschland konzentrieren sich auf andere Sektoren. Die IKT-Industrie besitze daher noch großes Investitions- und Entwicklungspotenzial. Dabei sollten nicht nur Bildungseinrichtungen, sondern auch Unternehmen in der Lage sein, relevante Trends möglichst frühzeitig zu erkennen und die entsprechenden Investitionen in die Zukunft zu tätigen.

Zu der schwachen Innovationsdynamik tritt ein erschreckender Mangel an unternehmerischer Initiative, die inzwischen zu einer echten Gefahr für den deutschen Mittelstand zu werden droht. Laut DMB liegt der deutsche Mittelstand im „SME performance report“ der Europäischen Kommission in sechs von neun untersuchten Kategorien unter dem EU-Durchschnitt. Besonders schlecht schneidet Deutschland in den Bereichen „Unternehmerische Absichten“ (angestrebte Gründung in den nächsten drei Jahren) und „Unternehmerische Aktivität im Frühstadium“ ab. Auch in der Kategorie „Unternehmerische Aktivität als wünschenswerte Laufbahn“ liegt Deutschland hinter seinen europäischen Nachbarn.

Der DMB berichtet zudem, dass der Gründergeist in Deutschland besonders schwach ausgeprägt ist. So streben hierzulande nur etwa 26 Prozent der Befragten eine Unternehmensgründung an. Damit schafft es Deutschland nur auf Platz 41 von 44 und liegt deutlich unter dem Durchschnittswert der untersuchten Staaten von 55 Prozent. Die Spitzen-



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

plätze belegen Indien und China; bestplatziertes EU-Land ist Slowenien mit Platz acht.

Gründerquote lässt zu wünschen übrig

Auch wenn die Gründerquote in Deutschland zuletzt wieder leicht gestiegen ist, so ist sie doch insgesamt innerhalb von zehn Jahren von 2,84 Prozent im Jahr 2003, um über 40 Prozent auf 1,67 Prozent im Jahr 2013 gesunken. Die Quote gibt den Anteil von Gründern an der Bevölkerung im Alter von 18 bis 64 Jahren an. Zusätzlich zur geringen Anzahl der Gründungen verschärft der demografische Wandel das Problem der Nachfolge vieler mittelständischer Unternehmen. Um die Zukunft

des deutschen Mittelstandes zu sichern, gilt es dem DMB zufolge also, unternehmerische Initiativen zu fördern und möglichst günstige Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen zu schaffen.

Eines der größten Probleme ist, dass Deutschland als das Land der Ingenieure und Tüftler immer noch mit der neuen digitalen Welt fremdelt. Laut Deloitte belegt die Bundesrepublik zwar in den gängigen globalen Wettbewerbsfähigkeits-Rankings einen Spitzenplatz. Das Produktivitätswachstum, der Haupttreiber von Wohlstand und künftigem Wachstum, ist jedoch inzwischen sehr gering. „Digitale Technologien können hier für einen Schub sorgen – im Technologiesektor selbst

wie auch in den meisten anderen Industrien“, konstatiert das Beraternetzwerk. In der digitalen Wirtschaft ändern sich allerdings die Innovationsmuster, neue Geschäftsmodelle und Services entstehen vor allem in kleinen, neu gegründeten Unternehmen. Basis hierfür sind entsprechend gut ausgebildete Talente mit Potenzial und Visionen.

Talent-Pool lässt zu wünschen übrig

In dieser Hinsicht steht Deutschland allerdings nicht gut da: „Der Talent-Pool an verfügbaren IT-Experten liegt unter dem vieler anderer OECD-Staaten. Ihr Anteil an allen Beschäftigten liegt bei 0,7 Prozent – das reicht nur für Platz 20 unter allen teilnehmenden Ländern“, geht aus der Deloitte-Studie hervor. Bei der Forschung im IT-Sektor ist es sogar nur Platz 22, womit sich Deutschland jeweils im vorletzten Quartal befindet.“ Bei den Datenspezialisten ist die Lage etwas besser, aber auch hier ist der Abstand zur Spitzengruppe (Niederlande, USA) enorm.

Innovation benötigt Talente, und Talente benötigen Ausbildung. Und jetzt kommt doch noch eine gute Nachricht: Mit Blick auf die Talent-Pipeline ist die Lage in Deutschland hervorragend. Nicht zuletzt aufgrund der hohen Anzahl an Studenten in den MINT-Fächern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik) und der ausgezeichneten Qualität der Hochschulausbildung befindet sich Deutschland hier in einer Spitzenposition und landet im OECD-Vergleich nur knapp hinter dem Vereinigten Königreich. Mehr als 15 Prozent der Studenten in Deutschland sind in entsprechenden Fächern eingeschrieben. Sieben der 100 besten technischen Universitäten kommen aus Deutschland: München, Aachen, Karlsruhe, Freiburg, Stuttgart, Dresden und Darmstadt. ●

WERBEBEITRAG | VERANSTALTUNGSPORTRÄT

MUT 2017 – Leitkongress für den Mittelstand

Globalisierung und Digitalisierung lassen scheinbar nur noch wenig Raum für familiäres Teamwork und handgemachte Qualitätsarbeit.

Der deutsche Mittelstand muss sich neu positionieren, um angesichts der aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei möchte der Mittelständische Unternehmertag Deutschland (MUT) unterstützen. Als Leitkongress setzt er starke Impulse für Innovationen und legt Fundamente für nachhaltige Kooperationen.

MUT.
MITTELSTÄNDISCHER
UNTERNEHMERTAG
DEUTSCHLAND

Dabei versteht sich der MUT als branchenübergreifendes Netzwerk, das seinen Höhepunkt in einem jährlichen Wirtschaftskongress findet. Am 19. Oktober 2017 führt die Veranstaltung wieder Vertreter aus Wirtschaft

und Politik im Rahmen von innovativen Seminaren und Workshops, Podiumsdiskussionen, Kontaktbörse und Industrieausstellung zusammen.

Für die Vernetzung bietet aber nicht nur der Kongress selbst vielfältige Möglichkeiten. Ganzjährig können Teilnehmer und Aussteller auf ein virtuelles Marketingtool zugreifen: Mit der mobilen Webanwendung MUT365 können sich Unternehmen mit aussagekräftigen Accounts anderen Usern präsentieren, mit ihnen kommunizieren und Termine verwalten. Die Plattform mittelstaendischer-unternehmertag.de informiert außerdem regelmäßige über relevante News.

Leser der WirtschaftsWoche profitieren vom Frühbucher-Rabatt für den Kongress in Leipzig und zahlen fürs Tagesticket nur 59 Euro statt 99 Euro.



www.mittelstaendischer-unternehmertag.de

Vermarktung in eigener Sache

Von Andrea von Gersdorff

Die Suche nach Personal ist für viele Arbeitgeber mühsam geworden: Vor allem mittelständischen Unternehmen macht der Fachkräftemangel zu schaffen. Gezieltes Employer-Branding schafft da Abhilfe.

Schon immer konkurrieren mittelständische Unternehmen mit Großunternehmen um Fach- und Führungskräfte. Doch heute herrscht Fachkräftemangel – Mittelständler finden schwer geeignetes Personal, weil sie über ihren Standort hinaus häufig nicht bekannt sind oder ihre Produkte alles andere als Lifestyle vermitteln. Auch wenn sich im Mittelstand genauso interessante und verantwortungsvolle Jobs finden lassen, zählen immer wieder die großen Automobilhersteller zu den beliebtesten Arbeitgebern,

zumal das moderne oder sportliche Image der Autos von jungen Leuten auf das ganze Unternehmen übertragen wird.

„Talente sollen für das Unternehmen gefunden und langfristig gehalten werden.“

Interne und externe Wirkung

Das will Employer-Branding auch für den Mittelstand erreichen. Im Kern lautet die Idee, dass der Arbeitgeber zur Marke wird. Statt ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten,

soll sich das Unternehmen selbst als attraktiver Arbeitgeber platzieren und von den Konkurrenten abheben. Dabei wirkt das Employer-Branding intern als

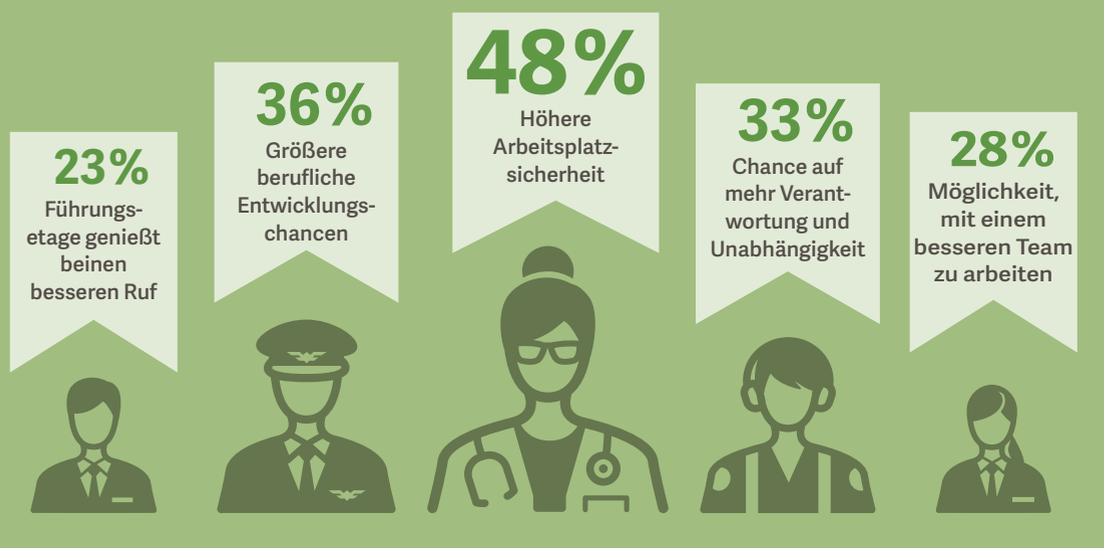
auch extern und verfolgt zwei Ziele: Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterbindung. Das heißt, Talente und Bewerber sollen nicht nur für das Unternehmen gefunden, sondern auch langfristig gehalten werden.

Eine entscheidende Rolle spielen die Sozialen Medien, in denen sich ein Unternehmen weltweit als moderner, aufgeschlossener Arbeitgeber darstellen und sein Image positiv beeinflussen kann. Es zählt jedoch nicht nur, was ein Unternehmen in den Sozialen Medien von sich vermittelt, sondern auch wie es bei den potentiellen Bewerbern ankommt und wie diese sich mit anderen austauschen. Dieser Austausch ist entscheidend, da ehemalige und neue Mitarbeiter oder auch Kandidaten im Bewerbungsprozess diskutieren, das Unternehmen als Arbeitgeber bewerten und im besten Fall weiterempfehlen.

Langfristige Vorteile

Das Thema der Arbeitgeber-Markenbildung wird vom Mittelstand häufig zurückgestellt. Das liegt an zu geringen Budgets und Kapazitäten sowie an falschen Vorstellungen. Dabei verbessert Employer-Branding nicht nur das Unternehmensimage deutlich. Es stärkt auch dauerhaft die Position im Wettbewerb um geeignete Fach- und Führungskräfte im In- und Ausland. Ferner wird die externe Kommunikation verbessert und die Rekrutierung von Bewerbern gestaltet sich effektiver, wodurch die Zahl von Falscheinstellungen sinkt. Nicht zuletzt finden sich neue Mitarbeiter schneller an ihrer Wirkungsstätte zurecht, da sie durch das Employer-Branding wissen, was sie erwartet.

Hauptgründe für Arbeitgeberwechsel



Quelle: www.karrierefuehrer.de, 2015

WERBEBEITRAG | INTERVIEW

„Wir machen da weiter, wo andere aufhören!“

Sehr erfolgreich führte Christian Farago ein mittelständisches Industrieunternehmen. Seine Erfahrungen mit Dienstleistern waren in dieser Zeit vielfältig. Vor allem das unflexible Angebot der Dienstleister im Bereich Marketing & Vertrieb bewegte ihn letztlich dazu, sich mit farago.plus selbstständig zu machen.

Herr Farago, was bewegte sie zu der Entscheidung, farago.plus zu gründen? Gibt es nicht genug Berater? Mich bewegte vor allem die Tatsache, dass ich bisher sehr viel Zeit in die Auswahl und Koordination verschiede-



ner geeigneter Partner investieren musste, um ein einziges Projekt erfolgreich realisieren zu können. Niemand konnte mir ein Rund-um-sorglos-Paket bieten. Kein Berater. Keine Agentur. Ein Projektmanager wäre hier intern hilfreich gewesen. War aber zu teuer!

Was macht farago.plus denn nun genau anders als andere Beratungsunternehmen und Agenturen? Wir bieten

alles aus einer Hand! Wir analysieren, wir beraten. Und das Wichtigste: Wir machen da weiter, wo die anderen aufhören. Wir setzen um!

Was genau bedeutet das im Detail? Angefangen bei der Positionierung unserer Kunden über die Entwicklung einer neuen CI, die Konzeption und Erstellung begleitender Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen begleiten wir die Umsetzung bis zur aktiven Optimierung der Vertriebes.

Was sind die Vorteile für Ihre Kunden aus dem Mittelstand? Sie erhalten ein nachhaltiges Gesamtpaket, individuell auf ihre Zielsetzung ausgerichtet und mit einem garantierten roten Faden – von Anfang bis Ende. Das Effiziente dabei: Sie haben die Sicherheit eines Ansprechpartners, dem Sie vertrauen. Einem, der alle notwendigen Fäden in der Hand hält und sie zusammenführt. Ergebnismaximierend.

www.farago.plus

Fahren auf Sicht reicht nicht

Von Wolfgang Zügel

Die Unruhe im Welthandel und an den internationalen Finanzmärkten ist für Unternehmen eine große Herausforderung. Gerade deshalb wird für exportorientierte Mittelständler ein Risikomanagement und langfristig ausgerichtetes Cashmanagement immer wichtiger.

Turbulenzen in der Weltwirtschaft, das angekündigte Ende diverser Handelsabkommen, die anhaltende Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank und der zunehmende Finanzbedarf für die Industrie 4.0 – diverse Risiken stellen nicht nur weltweit agierende Großunternehmen vor gewaltige Herausforderungen, sondern auch den Mittelstand. Denn viele dieser Firmen sind von erfolgreichen Exportgeschäften abhängig.

Umso wichtiger ist ein ausgeklügeltes, langfristig angelegtes Risiko- und Cashmanagement. Wie groß der Nachholbedarf ausfällt, zeigt eine Befragung der Fachhochschule des Mittelstandes in Bielefeld (FHM) im Februar dieses Jahres, der zufolge nur 40 Prozent der mittelständischen Firmen ein Cashmanagement implementiert haben. Anders betrachtet: Mehr als die Hälfte vernachlässigen diese Management-Aufgabe in ihrem Unternehmen.

Cashmanagement-Systeme erfassen, bearbeiten und optimieren die Zahlungsströme. Die Funktionen der Software gehen weit über den elektronischen Abruf von Kontoständen hinaus. Die Systeme können mehr als nur Zahlungen abwickeln: Sie erlauben eine globale Liquiditätsplanung, die Disposition flüssiger Mittel über alle Tochterunternehmen hinweg, die weltweite Aufrechnung konzerninterner Forderungen und Verbindlichkeiten sowie die Begrenzung von Währungskursrisiken durch Absicherungsmaßnahmen.

Liquidität optimal steuern

Bezüglich der Digitalisierung im Rahmen der Industrie 4.0 steht Folgendes im Fokus: Die durch die FHM befragten Unternehmen erwarten, dass es zu einer stärkeren Vernetzung von Cashmanagement-Systemen entlang der Wertschöpfungskette, auch über den internen Betrieb hinaus kommen wird. Fast 70 Prozent der Befragten geben an, dass die Digitalisierung zu einem Ausbau des Cashmanagement-Systems führen wird.

Vorrangiges Ziel der Unternehmen bei der Steuerung der Liquidität ist, die Vorhaltung von Finanzmitteln möglichst einzuschränken, um so Gebühren zu reduzieren. Die Anlage kurzfristigen Geldes ist aus Sicht des Großteils der Be-

fragten nicht mehr attraktiv und verliert im Cashmanagement an Bedeutung. Bei der Aufnahme von Krediten ist es Ziel der Betriebe – neben möglichst niedrigen Zinsen, lange Laufzeiten auszuhandeln. Investitionen werden derzeit aufgrund niedriger Fremdkapitalzinsen attraktiver.

Einen Risikoverantwortlichen einsetzen

Ein Risikomanagement ist immer auch ein Frühwarnsystem, das bei der Vermögensanlage des Unternehmens nützlich sein kann. „Die meisten Mittelständler erkennen inzwischen, dass sie durch ein gut aufgestelltes Risikomanagement ihren Unternehmenserfolg nachhaltig fördern können“, sagt Thomas Tilch, Partner bei PwC im Bereich Governance, Risk & Compliance. Entsprechend siedeln viele Unternehmen das Thema in einer zentralen Abteilung im Hause an, häufig beim Controlling. Die meisten Unternehmen haben inzwischen eigene Risikoverantwortliche benannt.

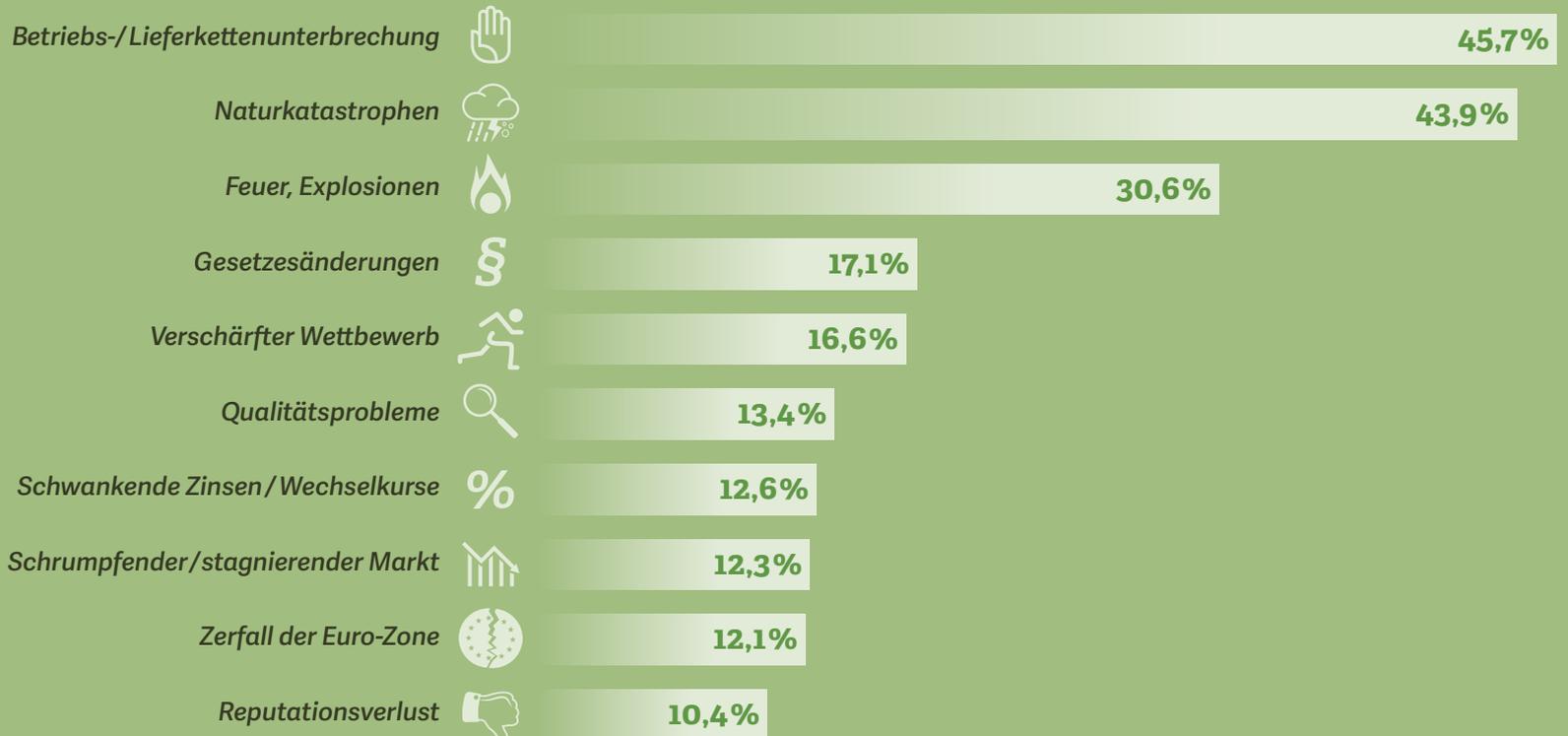
Analyse langfristig ausrichten

Die Risikosysteme dienen aber auch noch einem anderen Zweck – nämlich der Betrugsprävention. Im Rahmen der bekannt gewordenen Betrugsfälle, in denen sich Kriminelle Zahlungen erschlichen hatten oder in denen Betrüger Zahlungsverkehrsbelege mit gefälschten Daten und Unterschriften bei Banken einreichen, steigt die Sensibilität in den Unternehmen. Eine Reaktion könnte sein, auf Zahlungen mit Belegen gänzlich zu verzichten.

Schwierigkeiten im Umgang mit möglichen Risiken ergeben sich erst in der Praxis. Insbesondere konzentriert sich die Mehrheit lediglich auf kurzfristige Risiken – 64 Prozent der Teilnehmer einer PwC-Studie bestätigen, dass ihre Risikoanalyse nur auf die kommenden ein bis zwei Jahre ausgerichtet ist. „Die Analyse orientiert sich häufig an der einjährigen Budgetplanung. Gerade für Mittelständler wäre eine langfristige Steuerung aber wichtig, da sie in der Regel in wenigen Geschäftsfeldern tätig sind und ihre Risikostreuung entsprechend gering ist. Fahren auf Sicht reicht auf Dauer nicht“, sagt Tilch und empfiehlt daher eine längerfristige Betrachtungsweise. ●

„Ein gut aufgestelltes Risikomanagement fördert den Unternehmenserfolg nachhaltig.“

Umfrage zu den wichtigsten Geschäftsrisiken für Unternehmen



FOKUSINTERVIEW

„Risiko Auslandsforderungen“

Die internationalen Verflechtungen von Unternehmen steigen weiter an. Eine unterschätzte Herausforderung dabei: der grenzüberschreitende Forderungseinzug. Stefan Cohrs, Leiter des EOS Cross-border Centers, erklärt, was Unternehmen beim Auslandsgeschäft beachten sollten.



Deutsche Unternehmen exportieren derzeit so viel wie nie. Sind damit auch Risiken verbunden? Die Erschließung ausländischer Märkte stellt neue Möglichkeiten für eine lukrative Geschäftserweiterung dar. Aber natürlich sind damit auch einige Risiken verbunden: Andere Gesetze müssen beachtet werden, Sprachbarrieren und die räumliche Distanz zum Kunden können die Kommunikation erschweren. Unternehmen stehen zudem vor einer neuen Herausforderung, beispielsweise wenn Rechnungen plötzlich nicht mehr beglichen werden. Oftmals ist es schwierig, aus der Ferne zu beurteilen, was der Grund für den Zahlungsverzug sein könnte. Haben Sie die Rechnung nicht dem Landesstandard entsprechend gestellt, ist sie gar nicht angekommen oder war das Zahlungsziel nicht angemessen? Ein persönlicher Kontakt zum säumigen Kunden hilft bei der Klärung, kann aber aus der Ferne meist nicht so gut gepflegt werden wie in der Heimat.

Welche Rolle spielt Deutschland im internationalen Vergleich? Deutschland ist sowohl als Kunde als auch als Verkäufer Spitzenreiter im Auslandsgeschäft. Das bestätigen auch die Ergebnisse der EOS Studie „Europäische Zahlungsgewohnheiten“ 2016, für die das Marktforschungsinstitut TNS Infratest 3.000 Entscheider aus 14 europäischen Ländern befragt hat. Demnach stellen deutsche Unternehmen jede fünfte Rechnung im Ausland. Kein anderes europäisches Land kommt an diese 20-Prozent-Marke heran (Platz zwei: Österreich (16 Prozent), Platz drei: Ungarn und Bulgarien (14 Prozent)).

Als Kunde zählt Deutschland für zwölf von 13 befragten Ländern zu den Top

drei Abnehmern im grenzüberschreitenden Geschäft. In sieben Ländern stellen deutsche Unternehmen und Konsumenten sogar die größte ausländische Käufergruppe.

Wie sehen Sie die Entwicklung von grenzüberschreitenden Geschäften in den nächsten Jahren? Laut unserer Befragung zum Thema Auslandsforderungen ist fast jedes vierte europäische Unternehmen überzeugt, dass der Anteil des Auslandsgeschäfts zukünftig deutlich steigen wird. Das deckt sich auch mit unseren Erfahrungen: Über die letzten drei Jahre konnten wir bei EOS bereits einen jährlichen Anstieg an grenzüberschreitenden Inkassofällen von durchschnittlich 53 Prozent feststellen. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend die nächsten Jahre weiter fortsetzt. Insbesondere im e-Commerce sehen wir sehr schnelle Entwicklungen.

Interessant ist, dass sich durchschnittlich nicht mal jedes zweite von uns befragte Unternehmen für die Abwicklung von Forderungen im Ausland gut gewappnet fühlt (43 Prozent). Ein Blick auf die Risiko-Landkarte der EOS Studie zeigt auch, dass die Mehrheit der europäischen Unternehmen das Risiko für Forderungsausfälle in Osteuropa deutlich höher als in Westeuropa einschätzt. Am wenigsten Vertrauen besteht derzeit in die griechische und russische Zahlungstreue (siehe Risiko-Landkarte).

Worauf sollten Unternehmen beim Auslandsgeschäft konkret achten? Unternehmen sollten sich mit dem Zielmarkt auseinandersetzen, Mentalität und Geschäftsgepflogenheiten verstehen und ein Vertragswerk mit dem Kunden aufsetzen, das im Falle eines Rechtsstreits eine solide Basis darstellt – auch wenn ausländische Gerichte involviert sind. Generell ist zu empfehlen, eine Gerichtsstandvereinbarung zu treffen. Ein Unternehmen sollte auch abklären, ob die eigene Standardrechnung den gesetzlichen Anforderungen des anderen Landes entspricht und sie gegebenenfalls entsprechend anpassen.

Welche Rolle spielen unterschiedliche Gesetzgebungen in Europa? Die unterschiedlichen Gesetzgebungen in Europa verlangen umfangreiche Kenntnisse am jeweiligen Markt. Ohne ein solches Verständnis wäre beispielsweise eine grenzüberschreitende Durchsetzung einer Forderung nicht möglich. Wo europäisches Recht anfängt, hört zumeist nationales Recht auf. Es sei denn, es existieren bereits Vereinbarungen, die die Durchsetzung grenzüberschreitender Forderungen erleichtern. Ein Stichwort hierbei ist die Harmonisierung: Die Einheitliche Europäische Akte verankerte das neue Konzept 1987 im EU-Recht. In

allen Bereichen, die für das Funktionieren des Binnenmarkts maßgeblich sind, legt die EU seitdem nur noch Mindestanforderungen fest. In Bereichen, die die europäischen Regelungen nicht erfassen, gilt das „Prinzip der gegenseitigen Anerkennung“. Das bedeutet: Wo immer eine Harmonisierung aufgrund der Unterschiedlichkeit der Systeme zu schwierig oder nicht wünschenswert ist, erkennen die Mitgliedstaaten ihre nationalen Regeln gegenseitig an.

Welche Strategien verfolgen Unternehmen, um sich vor Forderungsausfall zu schützen? Einige Unternehmen bieten ihre Leistungen beziehungsweise Produkte nur gegen Vorkasse an. So schützen sich die Unternehmen zwar vor Forderungsausfällen, minimieren aber gleichzeitig auch ihre Absatzmöglichkeiten und ihre Konkurrenzfähigkeit. Andere Unternehmen nutzen Warenkreditversicherungen, um das Risiko des Forderungsausfalls zu versichern. Diese Sicherheit muss natürlich bezahlt werden und führt zu höheren Verkaufspreisen am Markt, die wiederum auch die Konkurrenzfähigkeit mindern können.

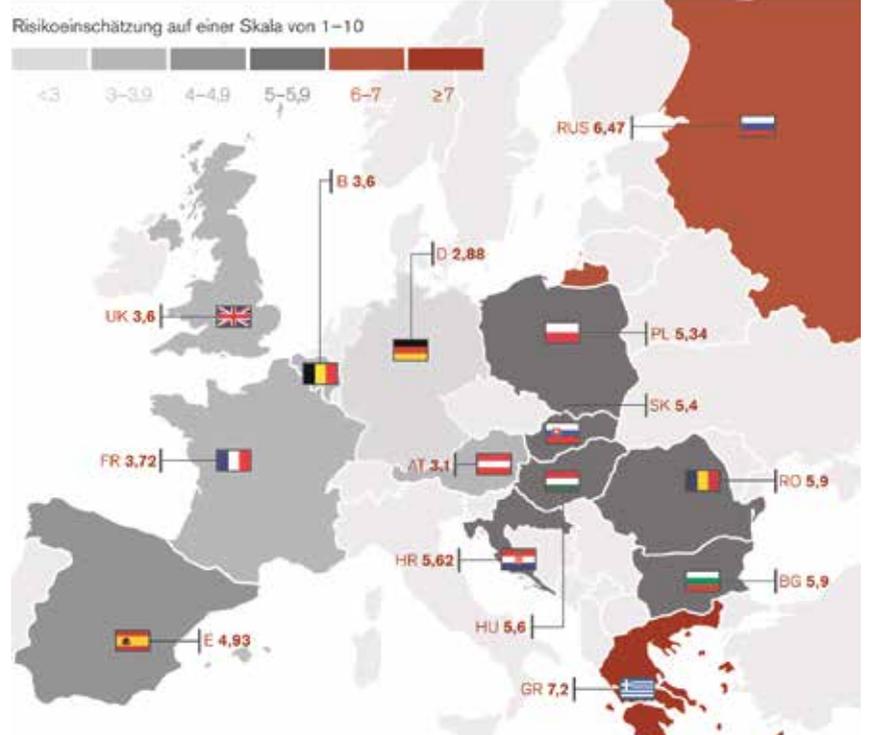
Dann gibt es Unternehmen, die bauen auf Outsourcing im Forderungsmanagement. Das heißt, eine lokale Inkassoagen-

tur übernimmt das Beitreiben der überfälligen Rechnungen für das Unternehmen. Der große Vorteil ist, dass ein lokaler Experte in der Nähe des säumigen Kunden ist, seine Sprache spricht und Gesetze, Mentalitäten und Gepflogenheiten des Landes kennt. Gleichzeitig stellt die Ansprache über ein professionelles Inkassounternehmen eine erste Eskalation für den säumigen Kunden dar und erhöht die Chancen auf eine Zahlung erheblich.

Und was halten Sie für eine effiziente Strategie? Im ersten Schritt sollte ein Unternehmen für eine angemessene Bonitätsprüfung zukünftiger Kunden sorgen. Mit einem soliden Vertragswerk, einwandfreien Rechnungen und einem vertrauenswürdigen Inkassopartner an der Seite kann eine erfolgreiche Forderungsbearbeitung gewährleistet werden. Als besonders effiziente Strategie für Unternehmen mit Kunden in verschiedenen Ländern zeigen sich Kooperationen mit Inkassounternehmen, die über ein internationales Netzwerk von lokalen Inkassoexperten verfügen und somit immer direkt vor Ort agieren können. Getreu dem Motto: „Think global – act local!“

Risiko-Landkarte für Forderungsausfälle in Europa

Unternehmen schätzen das Ausfallrisiko in Griechenland am höchsten ein



Wie hoch schätzen Sie das Risiko eines Forderungsausfalls in den folgenden Ländern ein? Bitte stufen Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1 (=kein Risiko) bis 10 (=hohes Risiko) ab.

n=3.000
Einschätzung aller Länder ohne Befragte im Herkunftsland

Quelle: EOS Studie „Europäische Zahlungsgewohnheiten“ 2016 – Sonderbericht Auslandsforderungen

OLED

Lichtbringer

Die Digitalisierung im Bereich Beleuchtung bietet neue und spannende Möglichkeiten. Bereiche wie Handel, Werbung oder Innenarchitektur können vom Einsatz neuer Technologie profitieren. Wer moderne Lösungen für moderne Herausforderungen anbieten kann, ist für die Zukunft gewappnet – und das nicht nur im Luxussegment.

Von Claudia Harbinger

Trendsetter versprechen sich viel von ihnen. Organische Leuchtdioden – kurz OLED genannt – gelten als Nachfolger der bekannten LEDs. Sie ermöglichen eine sehr gute Farbdarstellung und lassen sich mittels Aufdampf- oder Druckverfahren auf sehr dünnen Flächen aufbringen. Momentan besonders bei Displays von Mobiltelefonen, Tablets und Fernseh-

ern im Gespräch, sind in der Zukunft vielfältige Einsatzgebiete denkbar. Denn mittlerweile sind die organischen Materialien resistenter gegen Wasser und Sauerstoff geworden, sie benötigen aber weiterhin eine gleichmäßige Stromversorgung.

Stimmungsvolles Licht

Gerade im Bereich Lichtdesign sind OLEDs auf dem Vormarsch. „Das natürliche, flächenstrahlende Licht wird von vielen Menschen als angenehm

empfunden“, sagt Christine Boeffel, Projektleiterin für die Entwicklung von Prozesstechnologien zur Herstellung von OLEDs am Fraunhofer IAP. Anders als bläulich-kaltes LED-Licht können OLEDs warmweiße Lichttemperatur erzeugen. Sie blenden nicht und werden per Funk gedimmt. Passend zu Stimmung und Tageszeit lassen sie sich über ein weites Spektrum farblich anpassen und können Komfort und Wärme simulieren. Zudem sind sie energiesparend.

Anziehungspunkt für Kunden

Die Leuchtmodule lassen sich für ganz unterschiedliche Zwecke verwenden und nahezu überall anbringen. Auch auf gebogenen Flächen. Das macht sie interessant für Beleuchtungskonzepte – für Lampen, Möbel, Wohnungen, Büros und Fahrzeuginnenräume. Auch als Werbedisplay im Handel ziehen sie Blicke auf sich, besonders wenn mit einem Bewegungssensor gearbeitet wird, der das Licht bei Kundenkontakt leuchten lässt. Weil sich OLEDs kaum erwärmen, sind

sie für die Präsentation von Lebensmitteln geeignet.

Hochglanzbroschüren und Grußkarten, wo einzelne Elemente leuchten, sind weitere denkbare Einsatzgebiete. Auch Beleuchtungselemente, die der Kunde nicht sofort auf dem Schirm hat, die aber wichtig für den Gesamteindruck sind, gehören dazu. Zum Beispiel die Hintergrundbeleuchtung von Tastaturen oder Einschaltknöpfen.

Bisher sind OLED-Lampen für Wohnräume noch im Luxus-Segment beheimatet und werden – zum Beispiel als flache Glasscheiben, die nur wenige Millimeter dick sind – auf eher kleinen Flächen eingesetzt. Einige Leuchten sind einzeln höhenverstellbar an der Decke befestigt und ermöglichen beeindruckende 3D-Effekte. Im ausgeschalteten Zustand sehen sie aus wie Glasbausteine oder Spiegel. Durch die intensive Forschung und technischen Innovationen werden in der Zukunft aber kostengünstigere und großflächigere OLEDs möglich sein. ●

„Anders als bläulich-kaltes LED-Licht können OLEDs warmweiße Lichttemperatur erzeugen.“

WERBEBEITRAG | UNTERNEHMENS PORTRÄT

Digitalisierung in Lichtgeschwindigkeit

Ein Mittelständler mit Tradition und ein Innovationstreiber mit Visionen: Das ist TRILUX. Der deutsche Marktführer für technische Beleuchtung setzt mit seinen Beleuchtungslösungen seit 1912 die Standards auf dem Lichtmarkt und gestaltet mit seinen Produktinnovationen die Digitalisierung des Lichts aktiv mit.



TRILUX digitalisiert die Montage und macht Schluss mit papierenen Fertigungsaufträgen.

Nicht nur unsere Gesellschaft wird immer digitaler – auch vor unserer Beleuchtung macht die digitale Transformation keinen Halt. Die Einführung der LED war der erste Schritt in Richtung Digitalisierung des Lichts. Diese Reise setzt sich mit vernetzten Beleuchtungssystemen und Lösungen zur Lichtsteuerung fort. So werden Leuchten zukünftig neben der Beleuchtung zusätzliche Funktionen wie Datenerfassung oder -übertragung übernehmen und den Kunden damit einen noch größeren Mehrwert bieten. TRILUX hat diese Entwicklung rechtzeitig erkannt und setzt seit Jahren konsequent auf die Digitalisierung seines Portfolios und seiner Services. Auch die Mitarbeiter des Unternehmens profitieren von diesem Fortschritt: Von technisch hochgerüsteten Montageplätzen über eine voll vernetzte Paketpackstation bis zu zahlreichen neuen Softwaretools setzt TRILUX alles daran, die tägliche Arbeit einfacher und mobiler zu machen. Zudem haben die Mitarbeiter stets die Möglichkeit, ihr Wissen in der konzerneigenen Aus- und Weiterbildungseinrichtung, der TRILUX Akademie, zu erweitern und zu aktualisieren.

www.trilux.com

Lebensdauer verschiedener Beleuchtungstechnologien in Stunden



* Mit elektronischen Vorschaltgeräten (EVG).

** Halogenmetaldampflampen.

Neue Risiken – neue Regeln

Von Hartmut Schumacher

Die Digitalisierung bringt für den deutschen Mittelstand nicht nur Chancen mit sich, sondern auch Herausforderungen. Teilweise lassen sich diese Herausforderungen durch Investitionen bewältigen – und teilweise mithilfe der neuen europäischen Datenschutz-Grundverordnung.

Deutsche mittelständische Unternehmen kennen natürlich die Vorteile der Digitalisierung – scheuen aber dennoch vor ihr zurück. Konkret: Laut der Studie „Digitalisierungsindex Mittelstand“, die der IT-Marktforscher Techconsult im Auftrag der Deutschen Telekom durchgeführt hat, schätzen 72 Prozent dieser Unternehmen die Digitalisierung als bedeutend ein. Die tatsächliche Umsetzung aber hinkt hinterher: Der „digitale Reifegrad“ der Unternehmen erreicht in dieser Studie lediglich 52 von 100 Punkten. „Der Mittelstand hat bei der Digitalisierung noch deutlich mehr Nachholbedarf als die gewerbliche Wirtschaft insgesamt“, sagt Irene Bertschek, Leiterin des Forschungsbereichs Informations- und Kommunikationstechnologien am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.

Bedenken: Kosten und Sicherheit

Was sind die Gründe für das zögerliche Verhalten der mittelständischen Unternehmen? Nach der Techconsult-Studie befürchten 41 Prozent der Firmen hohe Investitionskosten, 36 Prozent haben Angst vor zusätzlichen IT-Sicherheitsrisiken und 23 Prozent nennen als Grund fehlendes Fachwissen.

Die Befürchtungen bezüglich der Sicherheit sind durchaus gerechtfertigt: Laut der Studie „E-Crime in der deutschen Wirtschaft 2017“ der Unternehmensberatung KPMG waren in den vergangenen zwei Jahren 38 Prozent der befragten Unternehmen von Computerkriminalität betroffen – darunter digitale Erpressung, Sabotage, Datendiebstahl und finanzieller Betrug.

Kompletten Schutz vor entschlossenen Kriminellen gibt es nirgends, auch nicht in der digitalen Welt. Ein sehr weitgehender Schutz dagegen ist durchaus möglich. Dafür sind allerdings Investitionen nötig – in Hardware, Software, Dienstleister, Mitarbeiter und Schulungen.

Umfangreiche Datenschutzvorschriften

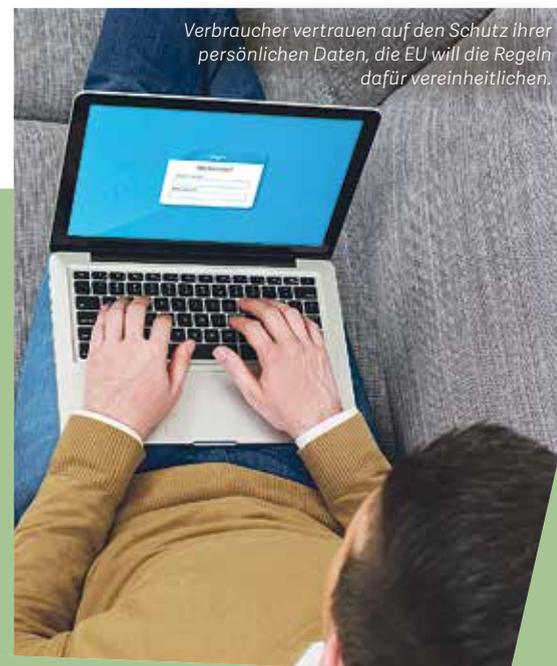
Ein weiterer Teil der Kosten, die bei der Digitalisierung anfallen, entsteht durch die umfangreichen Datenschutzvorschriften, nach denen die Unternehmen sich richten müssen. Dies gilt besonders für solche Unternehmen, die in mehreren Ländern tätig sind und

daher mehrere nationale Datenschutzregelungen zu berücksichtigen haben.

Die europäische Datenschutz-Grundverordnung (siehe Infokasten) vereinheitlicht diese Regeln. Sie soll nicht nur zum Schutz von personenbezogenen Daten beitragen, sondern auch den problemlosen EU-weiten Datenaustausch zwischen Personen, Vereinigungen und Unternehmen ermöglichen.

Für das Erleichtern des Übergangs zwischen nationalen und internationalen Regelungen sind jedoch noch regionale Ergänzungen erlaubt, was mittelfristig dazu führt, dass international tätige Unternehmen nach wie vor mit mehreren unterschiedlichen Vorschriften hantieren müssen.

„Der Mittelstand hat bei der Digitalisierung noch deutlich Nachholbedarf.“



Die Datenschutz-Grundverordnung

Die Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union vereinheitlicht die Regeln für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten. In Kraft getreten ist diese Verordnung im Mai 2016. Ab Mai 2018 müssen Unternehmen sie anwenden.

Die Grundverordnung gilt in allen Mitgliedsstaaten der EU – und zwar sowohl für private Unternehmen als auch für öffentliche Behörden. Wegen des neu eingeführten Marktortprinzips hat die Datenschutz-Grundverordnung darüber hinaus Gültigkeit für Unternehmen, die ihren Sitz zwar außerhalb der EU haben, ihre Angebote aber an EU-Bürger richten.

Die einzelnen Mitgliedstaaten haben viel Spielraum bezüglich der konkreten Umsetzung, dürfen jedoch den in der Verordnung vorgeschriebenen Datenschutz nicht etwa durch nationale Regelungen abschwächen.

WERBEBEITRAG | UNTERNEHMENS PORTRÄT

Zertifikat garantiert Sicherheit



Die deutschen Unternehmen sind gefährdet. Die Bedrohung kommt aufgrund der fortschreitenden Vernetzung im Zuge der Digitalisierung vor allem aus dem Internet. Doch Unternehmen können sich schützen.

Auf ihren Diebeszügen durch die virtuelle Welt gefährden digitale Räuberbanden nicht nur die deutschen Verbraucher, sie stehlen auch Kundendaten, Patente und Lizenzen von Unternehmen oder hacken sich in deren Netzwerk und legen ganze Produktionsstandorte lahm. Die Bundesregierung fordert deshalb immer wieder

die Ausweitung der Cybersicherheit und verschärft die Gesetze. So werden deutsche Unternehmen seit Inkrafttreten der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung dazu angehalten, personenbezogene Daten besonders zu schützen. Nachweisen können sie ihre Bemühungen mit einer Zertifizierung nach ISO/IEC 27001.

Sicher dank Simulation

BWS IT-Security Consulting hilft Unternehmen, die ISO-27001-Zertifizierung zu erhalten und die Cybersicherheit auszubauen. Für die Zertifizierung analysieren

wir die IST-Situation, decken Schwachstellen auf und simulieren Angriffe. Wir bauen das Risikomanagement aus, lassen Mitarbeiter im Rahmen eines Pentesting in die Rolle eines Hackers schlüpfen und sichern nach einem Angriff die Beweismittel. Vor der Zertifizierung prüfen wir in einer Generalprobe, ob alle nötigen Kriterien erfüllt sind. Und danach helfen wir, die etablierten Prozesse und die Informationssicherheit aufrechtzuhalten und weiter zu verbessern.

www.bws-it-security.de

Stimmen aus dem Internet

Von Michael Gneuss

Die Ära der ISDN-Technologie neigt sich dem Ende entgegen. Firmen müssen sich auf die IP-basierte Telefonie einstellen. Mittlerweile gibt es kaum noch Gründe, die Umstellung hinauszuzögern, allerdings muss der Übergang gut überlegt und gründlich vorbereitet werden. Denn oft geht es um mehr als nur die Telefonanlage.

Für Privatkunden ist sie oftmals schon vollzogen: die Umstellung von der ISDN-Technologie auf „All-IP“. Auch für Unternehmen führt kein Weg an ihr vorbei. Nach dem Willen der meisten großen Provider ist 2018 mit ISDN unwiderruflich Schluss. Die Zukunft ist das Telefonieren über das Internet-Protokoll. Die Provider können dadurch die Kosten erheblich senken, denn noch müssen sie für jeden ISDN-Anschluss zwei Adern zwischen der Vermittlungsstation und dem Hausanschluss bereit-

stellen. Im IP-Netz läuft alles über eine IP-Infrastruktur – die Kapazität steigt erheblich, die Administration des Netzes wird einfacher. Auf Dauer wird sich kein Carrier diesen Vorteilen verschließen.

„Für Mittelständler entsteht zum Teil Handlungsdruck durch Kunden.“

Handlungsdruck für Firmen

Unternehmen werden daher die alte ISDN-Telefonanlage ausrangieren und in All-IP investieren müssen. Mittlerweile gibt es auch kaum noch Gründe, diesen Schritt hinauszuzögern. Support und Ersatzteile werden für ISDN immer seltener

werden. Innovationen bringen Anbieter nur noch für IP-Anlagen auf den Markt. Für Mittelständler entsteht zum Teil Handlungsdruck durch Kunden, die von ihren Zulieferern die neue Kommunikationsinfrastruktur erwarten.

Neue Kommunikationsmöglichkeiten

Die Umstellung sollte nicht nur als Wechsel in eine neue Technologiegeneration verstanden werden, sondern als Chance, ganz neue Kommunikationsmöglichkeiten im Unternehmen zu implementieren. Doch vor der Umstellung auf All-IP müssen zahlreiche Fragen beantwortet werden. Unter Umständen sollte für die Umstellung ein erfahrener Berater hinzugezogen werden, damit sich die Gesprächsqualität und Dienstverfügbarkeit durch den Wechsel auf All-IP nicht verschlechtert.

Wichtig ist, dass Unternehmen über einen Anschluss mit ausreichender Bandbreite verfügen. Mit 100 Megabit pro Sekunde sollten Firmen mit 50 oder 100 Mitarbeitern keine Probleme bekommen, da ein VoIP-Gespräch maximal eine Bandbreite von 100 Kilobit pro Sekunde erfordert. Wenn auf beiden Seiten die Hardware und die Bandbreite passend ausgewählt wurde, ist die Sprachqualität bei All-IP heute sogar besser als bei ISDN. Dabei muss die Anlage den Telefon-Daten Priorität einräumen, denn sonst kann ein voluminöser Software-Download die Qualität gleichzeitiger Telefonate beeinträchtigen. ●

Unternehmer müssen sich gut informieren, bevor sie in eine All-IP-Anlage investieren.



FOKUSINTERVIEW

„Eine der wichtigsten Herausforderungen“

Im Gespräch mit Dr. Ralf Ebbinghaus, CEO der Swyx Solutions AG, Marktführer im Bereich IP-Telefonie

Im kommenden Jahr soll die Umstellung des Telefonnetzes auf All-IP abgeschlossen werden. Was bedeutet das für Unternehmen? Für viele Mittelständler ist die All-IP-Umstellung derzeit eine der wichtigsten Herausforderungen: Sie müssen für eine zukunftssichere Kommunikation sorgen. Wer den Wechsel als Chance begreift, kann aber auch schnell von den zahlreichen Vorteilen profitieren.

Welche Vorteile sind das? All-IP bietet einen einheitlichen Übertragungsstandard für Daten aller Art. Das ermöglicht gerade mittelständischen Unternehmen, ihre Kommunikationsinfrastruktur zu optimieren. Verantwortliche sind gut beraten, wenn sie den Umstieg für die Einführung einer Unified-Communications-Lösung nutzen, die neben der Telefonie viele weitere Funktionen bietet. Die Integration einer solchen Lösung in bestehende Anwendungen wie etwa CRM-Systeme verspricht dabei besondere Effizienzsteigerungen.

Worauf sollten Unternehmen achten? Entscheidend ist, dass eine Kommunikationslösung skalierbar ist und sich an die Bedürfnisse eines Unternehmens anpassen lässt. Verantwortliche sollten die All-IP-Umstellung proaktiv angehen und sich rechtzeitig an ihren IT-Partner wenden, damit sie nicht unter Zugzwang geraten und genug Zeit für die Auswahl einer individuell geeigneten Lösung bleibt.



Wussten Sie schon, dass ...

die ISDN-Technologie 1989 eingeführt wurde? Als Vorteil der neuen Technik galt die Zusammenführung von Telefon, Fax und spezifischen Geräten wie beispielsweise Kassensystemen oder Alarmanlagen.

Künftig steht mit All-IP eine Technologie zur Verfügung, die auf den Computer und das Internet ausgerichtet ist. So wird die Integration der Sprachkommunikation mit E-Mail, Chat und Dateitransfers möglich.

Unternehmen sollten bei der Umstellung beachten, dass oftmals auch die Sprechanlage an der Eingangstür oder der Notruf im Fahrstuhl per ISDN angebunden sind. Ebenso können EC-Kassenterminals oder Alarmmeldegeräte betroffen sein. Daher muss eine umfassende Bestandsaufnahme erfolgen. Außerdem sollte zum Einstieg in All-IP an Notfallstrategien gearbeitet werden. Denn bislang konnten Unternehmen über ISDN und Internet kommunizieren, künftig läuft alles nur noch über eine Infrastruktur.

ZU GUTER LETZT, ABER NICHT DAS LETZTE. EIN KOMMENTAR.

„German Mittelstand“

Wenn Engländer vom deutschen Mittelstand sprechen, dann sagen sie „German Mittelstand“. Der Grund: Der deutsche Mittelstand gilt weltweit als einzigartig. Delegationen aus anderen Staaten bereisen Deutschland, um dem Erfolgsgeheimnis auf die Spur zu kommen. Einen Zaubertrank, den sie für ihre Entrepreneure mitnehmen können, kriegen sie dabei aber nicht. Das Phänomen „German Mittelstand“ gilt als unkooperierbar.

„German Mittelstand“ – das klingt so schön, dass man gleich eine Initiative draus machen sollte, dachte vor fünf Jahren auch der damalige Bundeswirtschaftsminister Philipp Rösler. Unter



eben dieser Dachmarke wollte er ein Gütesiegel schaffen, das deutsche Firmen im Ausland zu noch mehr Erfolgen führen könnte. Viel war seither nicht davon zu lesen. Der echte deutsche Mittelständler steht vielleicht gar nicht auf solche Dachmarken. Es drängt ihn auch nicht ins Rampenlicht der Metropolen Berlin, Hamburg und München. Er fühlt sich wohl in Ingelheim, Künzelsau, Biberach, Melsungen oder Waiblingen. Also sprechen wir lieber weiterhin von „Hidden Champions“ als von „German Mittelstand“ – und behalten deren Geheimnis besser weiter für uns.

Michael Gneuss
Chefredakteur

IMPRESSUM

Projektmanager
Myriam Schreiber
myriam.schreiber@reflex-media.net

Redaktion
Andrea von Gersdorff, Michael Gneuss,
Claudia Harbinger, Hartmut Schumacher,
Wolfgang Zügel

Layout
Juan-F. Gallwitz
layout@reflex-media.net

Fotos
Thinkstock/Getty Images

Druck
BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH

V.i.S.d.P.
Redaktionelle Inhalte:
Michael Gneuss
redaktion@reflex-media.net

Weitere Informationen:
Carolin Frank
carolin.frank@reflex-media.net

Reflex Verlag GmbH
Hackescher Markt 2-3
D-10178 Berlin
T 030 / 200 89 49-0

www.reflex-media.net

Eine Publikation der Reflex Verlag GmbH
am 5. Mai 2017 in der WirtschaftsWoche.

Der Reflex Verlag und die Verlagsgruppe
Handelsblatt sind rechtlich getrennte und
redaktionell unabhängige Unternehmen.

Inhalte von Werbebeiträgen wie Unternehmens- und Produktporträts, Interviews, Anzeigen sowie Gastbeiträgen und Fokusinterviews geben die Meinung der beteiligten Unternehmen wieder. Die Redaktion ist für die Richtigkeit der Beiträge nicht verantwortlich. Die rechtliche Haftung liegt bei den jeweiligen Unternehmen.

Der Reflex Verlag greift aktuelle Themen auf, recherchiert zielgruppengenaue Hintergründe und den Markt. Ergebnis sind Publikationen, die gespickt sind mit neuesten Daten, Kommentaren und Beiträgen von weltweit angesehenen Experten und Journalisten. Verständlich aufbereitet und sorgfältig recherchiert für Leser, die eine unabhängige Redaktion zu schätzen wissen.

Unsere nächste Ausgabe



Apotheke – Beratung und Service für Zuhause und auf Reisen

Die Apotheke ist als Kompetenzzentrum für die Arzneimittelversorgung unerlässlich. Aber sie spielt auch eine Rolle in der Gesundheitsversorgung. Präventionsmaßnahmen, Schwerpunktthemen und Aktionswochen sorgen dafür, dass Menschen sich bewusst mit ihrer Gesundheit befassen. Immer mehr Kunden besuchen Apotheken für Beratung und Angebote.

Mehr am 6. Mai unter anderem im Focus. Und für alle, die nicht warten möchten, ab dem 5. Mai in unserer „Reflex Verlag“ App. Zum Download einfach den QR-Code scannen.



WIR SIND DABEI

Bundesverband IT-Mittelstand e.V. (BITMI) 3
Pascalstraße 6
52076 Aachen
kontakt@bitmi.de

MUT Event und Messe GmbH & Co. KG 4
Funkenburgstraße 27
04105 Leipzig
info@mut.business

farago.plus Beratung Marketing Vertrieb 5
Verdistaße 8
44869 Bochum
erfolg@farago.plus

EOS Gruppe 7
Steindamm 71
20099 Hamburg
presse@eos-solutions.com

TRILUX GmbH & Co. KG 8
Heidestraße 4
59759 Arnsberg
info@trilux.de

BWS IT-Security Consulting 9
Major-Hirst-Straße 11
38442 Wolfsburg
info@bws-ac.de

Swyx Solutions AG 10
Emil-Figge-Straße 86
44227 Dortmund
office@swyx.com

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG 12
Munzinger Straße 9
79111 Freiburg
lexware@lexware.de