

Holzring-Symposium: Digitale Transformation

Gemeinschaftsaufgabe für Handel und Industrie

Mit Begriffen wie Virtual Reality und Big Data können wir alle etwas anfangen. Aber sind Ihnen auch Blockchain, Wearables und Deep Learning geläufig? Die Digitalisierung verändert unsere Welt – und auch unsere Branche. Der Holzring hat sich auf seinem Symposium 2017 deshalb erneut mit der digitalen Transformation beschäftigt und den Bogen dabei gekonnt von visionär bis praxisorientiert gespannt.

Wir surfen mit Smartphones, fahren Smartcars, wohnen in Smart Homes – das digitale Zeitalter verändert unser Alltagsleben, die Wirtschaft und die Gesellschaft in zunehmendem Tempo. Auch die Holzbranche kann sich dem digitalen Wandel nicht entziehen. Obgleich er sich hier langsamer vollzieht, weil das Geschäft und die Kunden traditioneller orientiert sind als manch andere Wirtschaftszweige. Primär konzentrieren sich die Aktivitäten darauf, Unternehmensabläufe zu beschleunigen, vereinfachen und zu verbessern. B2B spielt dagegen noch eine relativ kleine Rolle – erst 21 % der Handwerker kaufen online ein – und B2C eine noch geringere, auch wenn einzelne Holzhandelsunternehmen im B2C erfolgreich sind.

Noch... denn mit dem Generationenwechsel wird auch ein Paradigmenwechsel stattfinden. Die Digital Natives, die digitalen Ureinwohner, sind mit dem Internet und dessen Möglichkeiten aufgewachsen und fühlen sich in der digitalen Welt heimisch. Längst schon sind Handwerk und Einzelhandel mit dem heutigen „Super-Empowerd-Customer“ konfrontiert, dem digital vernetzten Kunden, der sich online informiert und auch bewertet.

Daher gilt es für den Holzhandel, die digitale Entwicklung nicht nur passiv zu beobachten, sondern rechtzeitig auf den Zug Digitalisierung aufzuspringen. Der Holzring hat dem Thema schon früh Aufmerksamkeit gewidmet und befasst sich immer wieder damit. Auch das Holzring-Symposium 2017 stand im Zeichen der digitalen



Olaf Rützel: „Nur wer den Kunden elektronisch anbindet, ist der Hauptlieferant der Zukunft.“

Transformation – und traf mit einem hochinteressanten, weitgespannten Programm offenbar den Nerv der Branche, denn rund 200 Teilnehmer aus dem Holzhandel und der Industrie fanden sich im Frankfurter Hotel Kempinski ein. Sie erhielten nicht nur einen spannenden Einblick in die jüngsten Entwicklungen der Robotik und künstlichen Intelligenz, sondern erfuhren auch anhand von Best Practise-Beispielen, wie Kollegen die Digitalisierung umsetzen. Holzring-Geschäftsführer Olaf Rützel führte bestens vorbereitet und kompetent durch die Veranstaltung und

gab in seiner Einführung einen profunden Einblick in aktuelle Entwicklungen.

Die Resonanz des Publikums war denn auch sehr positiv. Konzentriert folgten die Zuhörer den Vorträgen, in den Pausen entspannen sich lebhafte Diskussionen. Insgesamt wurde das Symposium als lohnend und inhaltsreich gelobt. Manche vermissten, dass bestimmte Einflussfaktoren der Branche nicht thematisiert wurden, wie gesellschaftliche Veränderungen auf dem Land oder logistische Probleme durch den zunehmenden Verkehr. Das lässt sich vielleicht bei einer künftigen Veranstaltung nachholen.

Übrigens: Eine Blockchain ist ein dezentrales, öffentliches Buchhaltungssystem für Bitcoin-Transaktionen, Wearables sind tragbare Computer und Deep Learning ist eine Methode der Informationsverarbeitung, die künstliche neuronale Netze nutzt und dadurch Maschinen in die Lage versetzt zu lernen.

Claudia Weidt



Bernd Kressmann: Nur mit gemeinsamer Lösung zum Erfolg

Für Bernd Kressmann, Geschäftsführer von Türenhersteller Jeldwen, steht bei der Digitalisierung der Kundennutzen an erster Stelle. Das Internet sei heute häufig der erste Berührungspunkt. Dort erwarte der Kunde Transparenz, Einfachheit, Geschwindigkeit, klare und verlässliche Informationen. „Einen Katalog als PDF zu hinterlegen reicht nicht.“ Wie Dr. Mario Hölscher von Fries sieht Kressmann Service als entscheidenden Wettbewerbsfaktor: „Wir müssen darüber nachdenken, wie wir viel mehr Service innerhalb der Customer Journey integrieren können.“

Angesichts der Veränderungen im Kundenverhalten forderte er, „überall dort hinzugehen, wo die Menschen digital unterwegs sind und nicht darauf zu warten, bis sie zu uns kommen.“ Dies gelte insbesondere für die jüngeren Generationen, die Digital Natives, die zunehmend an Bedeutung gewinnen: „Die kommen nicht von allein, sondern vergessen die, die nicht zu ihnen kommen.“



Bernd Kressmann:
„Die Digital Natives kommen nicht von allein, sondern vergessen die, die nicht zu ihnen kommen.“

Aber: „Nur eine gemeinsame, einheitliche Lösung führt zum Erfolg“, unterstrich Kressmann. Mit Insellösungen sei es unmöglich die gesamte Wertschöpfungskette zielführend abzudecken. Das könne nur im gemeinsamen Zusammenspiel erfolgen.

Sein Appell an Handel und Industrie: „Wir müssen vorhandene Hemmnisse überwinden, ein gemeinsames Verständnis für Kundenansprüche entwickeln, personelle Ressourcen für die Digitalisierung bereitstellen, die Produktkomplexität verringern und nicht zuletzt Egoismen abbauen.“

Martin Reinhardt: Kunden elektronisch anbinden

Gerade in der Logistik berge die Digitalisierung hohe Potenziale, wie Dipl. Ing. Martin Reinhardt darlegte. Er ist Geschäftsführer des Berliner Planungsbüros Reinhardt & Ahrens, das schwerpunktmäßig den Holz- und Baustoffhandel berät: Der gesamte Prozess könne produktiver und effizienter gestaltet, kundenrelevante Prozesse transparenter gemacht und Arbeitsabläufe ergonomisch verbessert werden. So würden im Ergebnis die Logistikkosten gesenkt, Liefersicherheit und Service optimiert und die Kundenzufriedenheit erhöht.

Dafür muss man verschiedene Hebel ansetzen. Einer ist die Konnektivität – das bedeutet die digitale Vernetzung von Mitarbeitern, Abteilungen und Betriebsmitteln – nicht nur untereinander, sondern auch



Martin Reinhardt:
„Eine Avisierung der Anlieferung per SMS beim Kunden ist immer noch eher die Ausnahme.“

mit Lieferanten und Kunden. Ein weiterer sind innovative Technologiekonzepte wie moderne Automatisierungstechnik. Eine Herausforderung für den Holzhandel sei dabei allerdings dessen heterogenes Sortiment, räumte der Redner ein. Dennoch dürfe das kein Hinderungsgrund sein; „es gibt ohnehin kein Unternehmen, dass all diese Bausteine umsetzt.“ Zu einer Maßnahme riet er allerdings dringend: „Binden Sie Ihren Kunden elektronisch an.“



Mit der PALLMANN Bürsttechnik lässt sich die einzigartige Struktur und der besondere Charakter eines echten Parkettfußbodens im Handumdrehen herausarbeiten.

Mehr zum neuen Parkett-Trend Bürsttechnik erfahren Sie auf der Fachmesse DOMOTEX in Hannover, vom 12. bis 15. Januar 2018 auf unserem Stand C23 in Halle 13



Dr. Mario Hölscher: Digitalisierung ist Chefsache

Als Best Practice-Beispiel aus dem Großhandel beschrieb Dr. Mario Hölscher, geschäftsführender Gesellschafter der Fries-Gruppe, was die digitale Transformation für sein Unternehmen bedeutet.

Für Fries sei die Digitalisierung nie „richtig oder falsch“ gewesen, sondern zweckmäßig und zwangsläufig notwendig allein schon durch die überregionale Struktur mit 14 Niederlassungen. Für ihn ist Digitalisierung „kein Selbstzweck, sondern hat dienenden Charakter“. Nutzebenen sieht er primär in Effektivität („die richtigen Dinge tun“), Effizienz („die Dinge richtig tun“), Alleinstellung und Mitarbeiterbindung.

Konkret diene sie zum Beispiel dazu, Prozesse im Unternehmen zu beschleunigen oder zu vereinfachen. In der Logistik etwa werden bei Fries heute von elf Arbeitsschritten nur noch drei von Menschen ausgeführt, alles andere ist automatisiert. Oder um den Kundenservice zu optimieren, denn „wir sehen uns als Dienstleister. Produkte sind austauschbar, die Serviceleistung macht den Unterschied.“ Dafür wurde der Webshop aufgesetzt, ausschließlich B2B versteht sich, da Fries als reiner Großhändler keine Endverbraucher bedient.



Dr. Mario Hölscher:
„Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern hat dienenden Charakter.“

Die Onlineplattform ist gezielt am Nutzen des Kunden orientiert, seine Bedürfnisse bestimmen. „Der Kunde muss es möglichst einfach und bequem haben, und das an jedem Punkt der Customer Journey.“ Dafür bietet www.fries24.de 24/7 Zugang zum Fries-Sortiment, komfortable Navigations- und Suchfunktionen und besondere Features wie Echtzeit-Anbindung und Kundenmodus.

Fries investiert also viel in die Digitalisierung, die Hölscher klar als „Chefsache“ sieht und nicht als Aufgabe der IT-Abteilung. Sieben Mitarbeiter beschäftigen sich Vollzeit damit. Doch Hölscher betonte auch: „Kein Unternehmen kann die Digitalisierung unserer Branche alleine voranbringen. Wir benötigen noch hochwertigere Daten, tieferegehende Schnittstellennetzwerke und zuverlässigere Logistikinformationen.“ Diesen Anspruch müssten Industrie und Handel gemeinsam an sich stellen.

Prof. Dr. Utho Creusen: Menschen für den Wandel begeistern

Die Digitalisierung ist nicht nur ein technisches Phänomen; sie bringt weitreichende strategische, organisatorische und soziokulturelle Veränderungen mit sich – auch was Unternehmensstrukturen betrifft, weiß Unternehmensberater Prof. Dr. Utho Creusen, einst Personalvorstand bei Obi. Kommunikation, Zusammenarbeit und Führung verändern sich im digitalen Zeitalter, nicht zuletzt auch durch die Möglichkeiten der orts- und zeitunabhängigen Arbeit. Mitarbeiter müssen neue Rollen und Freiheiten erhalten, Führungskräfte sind keine autoritären Problemlöser mehr, sondern müssen sich zu Netzwerkkern entwickeln,



Prof. Dr. Utho Creusen:
„Die Digitalisierung ist kein Kinderspiel.“

ihre Mitarbeiter stärken, Fehler zulassen und für den Wandel begeistern. „Das ist künftig Ihre Kernaufgabe.“ Als Vorbilder nannte Creusen Startups in den Zentren der Innovation, die ganz anders aufgestellt sind und agieren als klassische Unternehmen.

Prof. Dr. Frank Kirchner: Kollege Roboter



Prof. Dr. Frank Kirchner:
„Intelligente Roboter sind anpassungsfähig, d.h. lernende Systeme.“

Künstliche Intelligenz und Robotik sind die Schlüsseltechnologien bei der Digitalisierung von Service- und Produktionsprozessen – und das Fachgebiet des Informatikers und Neurowissenschaftlers Prof. Dr. Frank Kirchner, Standortleiter des Forschungszentrums für künstliche Intelligenz in Bremen. Er gab einen Einblick in den aktuellen Stand, der das Auditorium staunen und manchmal auch ein wenig frösteln ließ.

Die neuen Generationen von Robotern haben mit Greifarmen, die Platten aufeinander stapeln, nichts mehr gemeinsam. So ist die Kinematik von Robotern heute begrenzt, weil sie nur mathematisch gesteuert werden. Die Wissenschaftler arbeiten deshalb an künstlichen neuronalen Netzen, die neue Welten eröffnen – weil sie mehr Dimensionen verknüpfen, als biologische neuronale Netze. Dadurch werden Probleme lösbar, die bislang nicht lösbar erschienen, „weil wir Menschen nicht in diesen vielen Dimensionen denken können“, wie Kirchner lakonisch sagte. Und intelligente Roboter sind anpassungsfähig, d.h. lernende Systeme.

Physische Avatare werden laut Kirchner die Arbeit grundlegend verändern. In der Industrie würden hybride Teams aus Menschen und Robotern eingesetzt, bei denen zum Beispiel die Roboter den Menschen schwere Lasten abnehmen. Ein Vorreiter hierbei ist VW. Die Wolfsburger führen in ihrem Smart Production Labor entsprechende Pilotprojekte durch.

Schon Realität sind EEG-Analysen, bei denen Computer über die Messung von Hirnsignalen vorhersagen können, wie ein Mensch agieren wird, noch bevor er dies selber weiß. Laufen wir also Gefahr, dass die Maschinen intelligenter werden als wir? Das konnte Kirchner nicht grundsätzlich verneinen und sagte klar: „Wir sollten uns darauf konzentrieren, nicht weniger intelligent zu werden.“