

Chancen der Digitalisierung im Unternehmensalltag aktiv nutzen



Wie Unternehmen
Prozesse mit Hilfe
digitaler Systeme
effizient optimieren
und automatisieren

Autor: Florian Mittelmerten
Lektorat: Waltraut Wördemann
Grafische Gestaltung: Uwe Schopphoven



Noch vor wenigen Jahren galten Unternehmen, die bei ihrer täglichen Arbeit gezielt auf Digitalisierung setzten, als Pioniere.

Vornehmlich in Branchen wie der Informations- und Kommunikationstechnik wurden die erforderlichen Systeme entwickelt und genutzt, um neue, innovative Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und über neu geschaffene Vertriebskanäle wie den Online-Handel zu vermarkten.

Für die Mehrheit deutscher Unternehmen, insbesondere für das breite Fundament der deutschen Wirtschaft, die kleinen und mittelständischen Unternehmen, beschränkte sich der Einsatz digitaler Systeme auf einfache Hilfsmittel, die in bewährte analoge Systeme eingebunden wurden. Bis heute nutzen viele kleine und mittelständische Unternehmen Computertechnologie nur in einfachster Form, zum Beispiel bei der Textverarbeitung und Tabellenkalkulation. In dieser Anwendungsform ist die Informationstechnologie bei genauer Betrachtung keine Revolution, sondern lediglich die Weiterentwicklung lange bekannter Werkzeuge, die sich in eine gewachsene Systematik einfügen und letztlich nur Stift und Papier ersetzen. So optimieren Unternehmen durch den Einsatz von Computersystemen zwar vorhandene Prozesse, nutzen aber nicht ansatzweise das Potenzial digitaler Technologien.

Heute zeigt sich zunehmend ein anderes Bild. Digitale Pioniere und die große Masse der kaum digitalisierten KMU leben nicht mehr in einer Art friedlicher Koexistenz, in der sich letztlich Platz für jeden findet. Digitalisierung ist über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg nicht mehr ein ausgewiesener Wettbewerbsvorteil, sondern vielmehr eine unabdingbare Notwendigkeit, um im wachsenden Wettbewerb bestehen zu können.

Immer mehr Studien belegen, dass sich die Digitalisierung für kleine und mittelständische Unternehmen als große Herausforderung präsentiert. Zwar erkennen diese inzwischen ihr Potenzial, stehen dem Thema insgesamt jedoch oft hilf- und ratlos gegenüber. Laut Bitkom e. V., dem Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche, der in Studien regelmäßig den Stand der Digitalisierung der deutschen Wirtschaft hinterfragt, hat nur jedes fünfte deutsche Unternehmen eine ausgewiesene Digitalstrategie und nur jedes vierte Unternehmen investiert in die Digitalisierung.

Die Gründe für die verbreitete Zurückhaltung in Fragen der Digitalisierung sind vielfältig. Neben grundlegenden Bedenken hinsichtlich des Aufwands, der mit der Digitalisierung verbunden ist, wie zum Beispiel der Umsetzung strenger Datenschutzvorgaben und Maßnahmen im Rahmen der IT-Sicherheit, mangelt es in erster Linie an Know-how zu deren Umsetzung und nicht zuletzt an finanziellen Mitteln.

Um beurteilen zu können, welche Chancen die digitale Transformation bietet, welcher Aufwand mit ihr verbunden ist und wie eine individuelle Digitalisierungsstrategie im Detail aussehen könnte, ist es erforderlich, die Einsatzmöglichkeiten digitaler Systeme genauer zu beleuchten.

Als Spezialist für die Digitalisierung von Unternehmensprozessen möchte ich Ihnen demonstrieren, welche Prozesse im Unternehmensalltag durch eine Digitalisierung optimiert werden können, welchen Nutzen Sie daraus ziehen und welcher Aufwand damit verbunden ist.



INHALT

Digitalisierung grundlegender Aufgaben und Prozesse im Unternehmensalltag

Kontaktverwaltung	5
E-Mail Verwaltung	5
Aufgabenverwaltung	7
Terminverwaltung	8
Dokumentverwaltung	10
Benutzerverwaltung	11

Digitalisierung in Marketing und Vertrieb

Leadmanagement	13
Angebotsverwaltung	14
CRM-Newsletter	15

Auftrags- und Rechnungsverwaltung

Auftragsverwaltung	17
Arbeitszeiterfassung	18
Rechnungsverwaltung	19
Bestellung und Lagerverwaltung	20

Digitale Schnittstellen

Reporting

Fazit



Digitalisierung grundlegender Aufgaben und Prozesse im Unternehmensalltag



Das Hauptziel der Digitalisierung besteht darin, stetig wiederkehrende Prozesse im Unternehmen mit Hilfe geeigneter Technologien zu vereinfachen und soweit wie möglich zu automatisieren. Im Zentrum stehen dabei die Daten- und Informationsverarbeitung sowie die interne und externe Kommunikation. Dabei ist Digitalisierung insgesamt kein Selbstzweck, sondern verfolgt das übergeordnete Ziel, Mehrwert zu schaffen.

Durch den Vollzug der digitalen Transformation soll es in erster Linie gelingen, Geschäftsprozesse zu optimieren, um so mit vorhandenen Ressourcen mehr Leistung erbringen zu können. Das bedeutet in der Praxis, dass digitale Systeme ihren Nutzern Zeit und Aufwand ersparen. Können Aufträge zum Beispiel mit Hilfe digitaler Unterstützung in der Hälfte der Zeit abgewickelt werden, steht die gewonnene Zeit für andere Aufgaben zur Verfügung und kann zum Beispiel genutzt werden, um zusätzliche Kunden zu bedienen. Außerdem sollen digitale Systeme die Effizienz der Neukun-

dengewinnung steigern und die Kundenzufriedenheit, zum Beispiel durch schnellere Reaktionszeiten und eine individuelle Ansprache, erhöhen.

Gleichzeitig ermöglicht die Digitalisierung einen ganzheitlichen Überblick über alle Geschäftsprozesse und kann gezielt genutzt werden, um einzelne Prozesse zu analysieren, Schwachstellen aufzudecken und Abläufe dauerhaft zu optimieren.

Digitalisierung beginnt von unten und im Kleinen. Das bedeutet, im ersten Schritt müssen die alltäglichen Arbeiten im Unternehmen digitalisiert werden, die nicht zuletzt die Datengrundlage für übergeordnete Systeme schaffen. Gleichzeitig sind sie die Elemente einer Digitalisierungsstrategie, die für Mitarbeiter*innen die Vorteile der Digitalisierung als Ganzes greifbar machen und damit zum allgemeinen Mindset beitragen, das erforderlich ist, um den Transformationsprozess zum digitalen Unternehmen möglichst reibungslos zu gestalten.

Kontaktverwaltung

Unternehmen leben von Beziehungen. Eine Vielzahl unterschiedlicher Stakeholder hat Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens. An erster Stelle stehen hier seine Kunden in allen Stadien der Kundenbeziehung, vom Interessenten oder Lead bis zum Bestandskunden. Sie generieren den überlebenswichtigen Umsatz. Aber auch die Beziehungen zu Partnern, Subunternehmern, Dienstleistern, Zulieferern und unterschiedlichen Multiplikatoren sind im Unternehmensalltag unverzichtbar. Aus dem Blickwinkel der Digitalisierung sind Kontakte in erster Linie Datensätze. Namen, Firmenzugehörigkeit, Positionen und unterschiedliche Kontaktoptionen sind erforderlich, um Kontakte herzustellen und langfristig zu pflegen. Dabei stehen einfache Verfügbarkeit, Fehlerfreiheit und Aktualität im Vordergrund. Gleichzeitig sind die Kontaktdaten der Ausgangspunkt für vielfältige Verknüpfungen, die zusammengenommen ein Netz aus Daten und Informationen bilden.

Das analoge oder einfach computergestützte Kontaktmanagement ist extrem aufwendig und ineffizient. Trotzdem gehören Kontaktdaten in Excel-Tabellen oder sogar in Papier-Registern auch heute noch zum Alltag in vielen Unternehmen. Die Schwächen solcher Systeme sind unübersehbar. Eine Kartei oder eine lokal gespeicherte Datei können verlorengehen oder beschädigt werden. Eine Aktualisierung ist nur manuell möglich und entsprechend aufwendig. Daten sind ortsgebunden und durch einen einzelnen Zugriff belegt und müssen zur Nutzung durch mehrere Personen dupliziert werden, wobei Fehler entstehen können und eine Aktualisierung zusätzlich erschwert wird. Außerdem ist eine Verknüpfung von Daten nur begrenzt möglich und auch die Datennutzung ist auf eine weitgehend manuelle Übertragung von einem System in das andere angewiesen.

Moderne digitale Adressverwaltung überwindet all die genannten Einschränkungen. Daten können aus unterschiedlichen Quel-

len übernommen werden, wie zum Beispiel aus digitalen Visitenkarten, aus CSV Dateien oder direkt aus eingehenden E-Mails.

Dubletten werden automatisch erkannt und korrigiert. Als Online-Datenbank sind Kontakt- und Adressdaten jederzeit ortsunabhängig verfügbar und können auch mit mobilen Endgeräten abgerufen werden. Sie liegen nur in einer Version vor. Damit haben alle Mitarbeiter Zugriff auf den identischen Datensatz und Korrekturen oder Aktualisierungen müssen nur einmal durchgeführt werden. Auch nachträglich können zusätzliche Informationen ergänzt und in individuelle Datenfelder eingetragen werden. Digitales Kontaktmanagement bereitet Informationen optisch übersichtlich auf, ermöglicht Gruppierungen und Verknüpfungen, erleichtert die Suche nach spezifischen Kontakten oder nach Datensätzen mit ausgewählten Merkmalen. Vor allen Dingen ermöglicht die digitale Kontaktverwaltung die Übergabe ausgewählter Daten an andere Systeme.


Vom Serienbrief über die Auftragsverwaltung bis hin zur Erstellung von Rechnungen – digitale Kontaktdaten stellen eine Verbindung zwischen allen Prozessen im Unternehmen her.

Ein ausgereiftes System im digitalen Kontaktmanagement bietet maximale Flexibilität und schafft trotzdem eine auf den ersten Blick logische Ordnung.

E-Mail Verwaltung

Die E-Mail ist unbestritten das zentrale Kommunikationsmittel unserer Zeit.

Weltweit werden täglich mehr als 300 Milliarden E-Mails verschickt, Tendenz steigend. Im Vergleich dazu kommt der klassische Brief zunehmend aus der Mode. Gerade

Mehr Informationen über effektives
Kontaktmanagement 

einmal rund 1 Milliarde Briefe werden weltweit auf nationaler Ebene heute noch befördert. Jeder Nutzer einer geschäftlichen E-Mail-Adresse erhält laut Statistik täglich im Durchschnitt rund 100 Business E-Mails, davon etwa 20 Prozent Spam. Kurz gesagt: Im Geschäftsalltag ist die E-Mail unverzichtbar und in den meisten Branchen von zentraler Bedeutung für unterschiedlichste Geschäftsbereiche, Aufgaben und Prozesse.

Dabei gilt es, für die E-Mail und ihre Versender den Spagat zwischen technologischen Möglichkeiten und Anforderungen einerseits und über Jahrhunderte entwickelten Gewohnheiten in der schriftlichen Kommunikation andererseits zu bewältigen.

Zum einen ist die E-Mail ein Kommunikationswerkzeug, das die Kommunikation im Vergleich zum Brief deutlich effizienter. Große Mengen an Informationen können in verschiedenen Formaten in Sekundenschnelle in strukturierter, digitaler Form übertragen und verschickt werden. Zum anderen bedarf es einigen Aufwands, geschäftliche E-Mails so zu nutzen, dass sie sowohl ihr technologisches Potenzial voll entfalten können als auch Kommunikationsaufgaben zuverlässig, effektiv und rechtssicher erfüllen.

Die Nutzung eines geschäftlichen E-Mail-Servers kann heute als Standard in der Unternehmenskommunikation betrachtet werden.

Die eigene Mail-Domain signalisiert Professionalität. Als Schnittstelle arbeitet er mit einem Mail-Client, der nach Möglichkeit alle Funktionen vereint, die basierend auf E-Mails für die interne und externe Kommunikation und mit ihnen verbundene Prozesse von Bedeutung sind.

Auf den ersten Blick beschreibt also der Name, worum es sich bei einer E-Mail handelt: um einen elektronischen Brief. Insofern stellen sich bei der Arbeit mit E-Mails die gleichen Aufgaben, die auch bei klassischen „analogen“ Briefen auftreten. Dies gilt sowohl für den Versand als auch für den

Empfang von E-Mails.

Beim Versand einer E-mail müssen:


- sowohl nachrichtenrelevante als auch unternehmens- und absenderrelevante Informationen übertragen werden,
- Standards zum korrekten Empfang und zur Lesbarkeit durch den Empfänger eingehalten werden,
- eine Dokumentation der ausgehenden Korrespondenz gewährleistet sein,
- ausgehende Mail mit anderen Systemen verknüpft werden,
- Anforderungen an IT-Sicherheit, Compliance, Datenschutz und Rechtssicherheit erfüllt werden


Parallel müssen auch eingehende Mails clientseitig behandelt, das heißt:

- sinnvoll archiviert werden,
- enthaltene Informationen nach Möglichkeit automatisiert erfasst werden,
- projekt- und prozessrelevanten Personen und Systemen zugänglich sein oder an sie verteilt werden.

Ob lokal installiert oder mobil genutzt; im Unternehmensalltag ist der E-Mail-Client für viele Firmen die Kommandozentrale der internen und externen Kommunikation und anderer prozessrelevanter Systeme.

Aufträge, Rechnungen, Mahnungen und andere unternehmensrelevante Dokumente werden per Mail empfangen und versandt, Termine werden koordiniert, Werbung und Marketing kommunizieren mit Stakeholdern – E-Mail und E-Mail-Verwaltung stehen in unmittelbarer Verbindung zu allen Unternehmensbereichen.

Mehr Informationen über innovative
E-Mail Programme 



Moderne E-Mail Programme vereinfachen die tägliche Kommunikation für Teams und Arbeitsgruppen

Beim Umgang mit E-Mails steht deshalb Effizienz im Vordergrund. Ein zeitgemäßes System zur E-Mail-Verwaltung automatisiert einen Großteil der Aufgaben.

Neben der Einrichtung individueller E-Mail-Konten für einzelne Mitarbeiter ermöglicht es das Anlegen von Gruppen. Damit ist gewährleistet, dass projektrelevante Informationen allen Beteiligten zugänglich sind und die projektinterne und -externe Kommunikation gebündelt werden. Das manuelle Weiterleiten von E-Mails, eine beliebte Fehler- und Verzögerungsquelle, entfällt damit genauso wie das mühselige Einrichten von Umleitungen im Abwesenheitsfall.

Informationen aus eingehenden E-Mails können extrahiert und an andere Systeme, wie zum Beispiel ein CRM-System, übergeben werden. Die komplette Korrespondenz kann mit Datensätzen, etwa Kundendaten, verknüpft werden, sodass beispielsweise aus der Kontaktverwaltung ohne zusätzlichen Aufwand der aktuelle und zurückliegende Mail-Austausch nachvollzogen werden kann.

Auch ist es möglich, neue Datensätze direkt aus eingehenden Mails, etwa auf Grundlage vorhandener E-Mail-Signaturen, anzulegen.

Moderne E-Mail-Kommunikation verzichtet dabei nach Möglichkeit auf die rein lokale Speicherung. Der gesamte E-Mail-Cli-

ent kann bei Bedarf als Online-Software zur Verfügung stehen und so ohne lokale Installation auch mobil genutzt werden.

Dabei spielen Anwenderfreundlichkeit und Usability eine übergeordnete Rolle.

Nur wenn auch wenig versierten Mitarbeitern die Bedienung von Grundfunktionen möglich ist, wird das Potenzial eines Systems vollständig ausgeschöpft.

Aufgabenverwaltung

Eine Aufgabe, die auf allen Ebenen der Unternehmensführung höchste Priorität besitzt, besteht darin, To-Dos und relevante Aktivitäten zu jeder Zeit im Auge zu behalten und Abläufe auf längere Sicht zu planen, zu organisieren und zu koordinieren. Eine digitale Aufgabenverwaltung ist deshalb von elementarer Bedeutung für den Unternehmenserfolg.

Für den Mitarbeiter ist es entscheidend, seine individuellen Aufgaben stets im Blick zu behalten und ggf. auch mit privaten Verpflichtungen in Einklang zu bringen.

Darüber hinaus erfordert die Teamarbeit einen Überblick über projektrelevante Aufgaben, die mehrere Mitarbeiter betreffen und zwischen ihnen kommuniziert, koordiniert, zugeordnet und bei Bedarf delegiert werden müssen. Seitens unterschiedlicher Leitungs- und Führungsebenen gilt es, den

Überblick über einzelne Geschäftsbereiche bzw. das gesamte Unternehmen zu bewahren. Gerade zeitgemäße Arbeitszeit- und Arbeitsplatzmodelle, wie die Arbeit im Homeoffice oder an räumlich getrennten Arbeitsplätzen, machen es erforderlich, Teamaufgaben zentral in einem System zu bündeln.

Eine digitale Aufgabenverwaltung liefert zu jeder Zeit Antworten auf die Frage „Was steht heute, morgen und in der Zukunft an?“. Aufgaben lassen sich dabei kategorisieren und entsprechend ihrer Dringlichkeit priorisieren.

Gleichzeitig ist die digitale Aufgabenverwaltung die Schnittstelle zu anderen Systemen. Sie verknüpft aufgabenrelevante Informationen, wie E-Mails, Projekt- und Kundendaten. Darüber hinaus ermöglicht sie die Dokumentation des Status und Fortschritts einzelner Aufgaben, dient der Berichterstattung gegenüber Vorgesetzten und Kunden und ermöglicht die analytische Qualitätskontrolle. Zu diesem Zweck wird die Aufgabenverwaltung durch Funktionen des Zeitmanagements ergänzt. Individuelle Arbeitszeiterfassung sowie die Zuordnung einzelner Mitarbeiter-Arbeitszeiten zu Projekten ermöglichen eine projektbezogene Abrechnung und Auswertung.

Neben der Verknüpfung mit Systemen des Personalwesens, wie der Lohnbuchhaltung, und Systemen aus der Kundenverwaltung (CRM) kann die Aufgabenverwaltung auch mit einem ERP-System verbunden werden, um zum Beispiel unterschiedliche Ressourcen bedarfsgerecht einzelnen Bereichen zuzuordnen oder den Fortgang einer Aufgabe von Beständen abhängig zu machen.

Ein fortschrittliches digitales System zur Aufgabenverwaltung zeichnet sich in erster Linie durch Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Flexibilität aus. Die erforderlichen Daten zu erfassen ist allein nicht ausreichend. Vor allen Dingen müssen die relevanten Informationen einfach zugänglich und buchstäblich auf einen Blick erfassbar sein, wenn die digitale Aufga-

benverwaltung eine echte Arbeitserleichterung darstellen soll. Nur wenn dies gegeben ist, wird sie von jedem Mitarbeiter konsequent genutzt, ersetzt individuelle, analoge Aufzeichnungen und bietet so auch der Unternehmensführung im Ganzen einen Mehrwert.


Zeitgemäß arbeiten auch Systeme zur Aufgabenverwaltung bevorzugt webbasiert. So entfallen einerseits der Aufwand und die Risiken einer lokalen Installation und Datenspeicherung, andererseits sind Informationen und Funktionen jederzeit, von jedem Ort und zusätzlich auch mit mobilen Endgeräten, wie Smartphone oder Tablet-PC, zugänglich.

Terminverwaltung

Zeit ist Geld. Dies bedeutet in erster Linie, dass Zeit für Unternehmen die knappste Ressource ist. Entsprechend gilt es, die vorhandene Zeit optimal zu nutzen.

Damit verbunden ist in der Regel ein enormer Verwaltungsaufwand. Termine und Fristen müssen geplant und koordiniert werden. Dabei wächst der Aufwand exponentiell mit jeder weiteren Person, die in eine Terminplanung mit einbezogen werden muss. Mit klassischen, analogen Methoden ist Terminplanung für einen Nutzer nicht sehr effizient und für die Teamarbeit völlig ungeeignet. Analoge Kalender können meist nur mit zusätzlichem Aufwand ortsunabhängig genutzt werden.

Können Termine nicht „auf dem kleinen Dienstweg“, im persönlichen Kontakt koordiniert werden, verursachen Terminabsprachen enormen Kommunikationsaufwand. Müssen Termine kurzfristig umgeplant werden, ist in vielen Fällen organisatorisches Chaos vorprogrammiert, das sich für den einzelnen Mitarbeiter als zusätzlicher

Effektives Aufgabenmanagement 
made by infosense



Zeitfresser bemerkbar macht.

Online-Terminkalender bieten eine vielseitige und komfortable Lösung für alle gängigen Aufgaben in der Terminverwaltung, sowohl für die Terminplanung von Einzelpersonen als auch für beliebig große Teams. Termine können bequem aus anderen Anwendungen, zum Beispiel direkt aus E-Mails, erstellt und mit der Kontakt- und Aufgabenverwaltung verknüpft werden. Einladungen werden automatisiert per E-Mail an Termineilnehmer versandt und Zu- oder Absagen registriert.

Wird ein Termin nachträglich geändert, erhalten Eingeladene erneut per Mail eine entsprechende Benachrichtigung. Gruppenkalender geben Team-Mitgliedern die Möglichkeit, Termine mit geringem Aufwand so zu planen, dass alle erforderlichen Teilnehmer von Anfang an verfügbar sind. Darüber hinaus geben sie Verantwortlichen in Leitungsfunktion die Möglichkeit, die Teamarbeit zu steuern und den Projektfortschritt zu überblicken.

Durch die Online-Speicherung sind Kalender ortsunabhängig auch mobil verfügbar und können mit beliebig vielen Endgeräten synchronisiert werden. Dabei ermöglichen es optimale Systeme, Termine in vielfältigen Ansichten individuell gestaltet darzustellen und mit anderen Systemkomponenten zu verknüpfen. So stehen zum Beispiel relevante Dokumente oder Kontaktdaten

per Klick zum Abruf über die Termindetails zur Verfügung. Mehrere parallel verknüpfte Kalender gestatten zudem die Abstimmung privater und geschäftlicher Termine, wobei Zugriffsrechte in Gruppenkalendern beschränkt werden, sodass private Termine nicht öffentlich einsehbar sind und trotzdem in die Planung mit einbezogen werden. Zeit ist Geld.

Dies bedeutet in erster Linie, dass Zeit für Unternehmen die knappste Ressource ist. Entsprechend gilt es, die vorhandene Zeit optimal zu nutzen. Damit verbunden ist in der Regel ein enormer Verwaltungsaufwand. Termine und Fristen müssen geplant und koordiniert werden. Dabei wächst der Aufwand exponentiell mit jeder weiteren Person, die in eine Terminplanung mit einbezogen werden muss.

Mit klassischen, analogen Methoden ist Terminplanung für einen Nutzer nicht sehr effizient und für die Teamarbeit völlig ungeeignet. Analoge Kalender können meist nur mit zusätzlichem Aufwand ortsunabhängig genutzt werden. Können Termine nicht „auf dem kleinen Dienstweg“, im persönlichen Kontakt koordiniert werden, verursachen Terminabsprachen enormen Kommunikationsaufwand. Müssen Ter-

Mehr Information über
[Online Terminkalender für Teams](#) 

mine kurzfristig umgeplant werden, ist in vielen Fällen organisatorisches Chaos vorprogrammiert, das sich für den einzelnen Mitarbeiter als zusätzlicher Zeitfresser bemerkbar macht.

Online-Terminkalender bieten eine vielseitige und komfortable Lösung für alle gängigen Aufgaben in der Terminverwaltung, sowohl für die Terminplanung von Einzelpersonen als auch für beliebig große Teams. Termine können bequem aus anderen Anwendungen, zum Beispiel direkt aus E-Mails, erstellt und mit der Kontakt- und Aufgabenverwaltung verknüpft werden. Einladungen werden automatisiert per E-Mail an Termineilnehmer versandt und Zu- oder Absagen registriert. Wird ein Termin nachträglich geändert, erhalten Eingeladene erneut per Mail eine entsprechende Benachrichtigung.

Gruppenkalender geben Team-Mitgliedern die Möglichkeit, Termine mit geringem Aufwand so zu planen, dass alle erforderlichen Teilnehmer von Anfang an verfügbar sind. Darüber hinaus geben sie Verantwortlichen in Leitungsfunktion die Möglichkeit, die Teamarbeit zu steuern und den Projektfortschritt zu überblicken. Durch die Online-Speicherung sind Kalender ortsunabhängig auch mobil verfügbar und können mit beliebig vielen Endgeräten synchronisiert werden. Dabei ermöglichen es optimale Systeme, Termine in vielfältigen Ansichten individuell gestaltet darzustellen und mit anderen Systemkomponenten zu verknüpfen.

So stehen zum Beispiel relevante Dokumente oder Kontaktdaten per Klick zum Abrufen über die Termindetails zur Verfügung. Mehrere parallel verknüpfte Kalender gestatten zudem die Abstimmung privater und geschäftlicher Termine, wobei Zugriffsrechte in Gruppenkalendern beschränkt werden, sodass private Termine nicht öffentlich einsehbar sind und trotzdem in die Planung mit einbezogen werden.

Dokumentverwaltung

Das Streben nach der Verwirklichung der

Idee des papierlosen Büros ist nicht gleichbedeutend mit dem Verzicht auf Dokumente. Im Gegenteil, die Digitalisierung schafft die Grundlage und die Notwendigkeit umfassender Dokumentation in allen Unternehmensbereichen.

Neu entstandene Aufgabenbereiche vergrößern die Zahl an relevanten Dokumenten. Allein die neuen Themen Datenschutz und Compliance erweisen sich für Unternehmen als Quelle unzähliger Dokumente. Darüber hinaus sind Dokumente branchenabhängig für das Kerngeschäft unverzichtbar in der internen und externen Kommunikation. Neben jenen mit relevantem Informationsgehalt arbeiten Unternehmen in vielen Bereichen mit Dokumentenvorlagen, die Dokumentation und Kommunikation vereinheitlichen.

Vorlagen ermöglichen die einheitliche Datenerfassung und verhindern selbst rechtsrelevante Fehler. Zusätzlich helfen sie bei der Einhaltung von Richtlinien einer Corporate Identity, sowohl im Hinblick auch Formulierungen und Wording als auch beim Corporate Design.

Damit Dokumente und Vorlagen all diese Aufgaben erfüllen können, müssen sie den Mitarbeitern eines Unternehmens zur Verfügung stehen. Die digitale Kommunikation erleichtert den Umgang mit Dokumenten grundlegend. Wo immer möglich, kann auf die Arbeit mit Papier verzichtet werden, wodurch einerseits Kosten reduziert werden, andererseits dem zunehmend relevanten Faktor Nachhaltigkeit Rechnung getragen wird. Laut Statistik bedruckt jeder einzelne Mitarbeiter in deutschen Unternehmen trotzdem bis heute pro Tag 26 Seiten Papier. In Summe kommen Beispielrechnungen so auf mehr als 300.000 Tonnen Drucker- und Kopierpapier die pro Jahr durch Drucker und Kopierer laufen.

Die Digitalisierung von Dokumenten und die Nutzung digitaler Vorlagen ist dabei nur ein erster Lösungsansatz. Probleme entstehen immer dann, wenn Dokumente sich verändern. Preislisten werden ange-



passt, Formulierungen in Verträgen geändert, Informationen ausgetauscht oder Designs überarbeitet. Schon das Ändern einer Telefonnummer kann aus Ersparnisgründen in großem Stil angefertigte Briefbögen von heute auf morgen wertlos machen. Wird mit veralteten Dokumenten gearbeitet, kann dies kostspielige, peinliche und in vielerlei Hinsicht geschäftsschädigende Folgen nach sich ziehen. Überall dort, wo Dokumente und Vorlagen auf konventionellen Wegen, analog oder auch in digitaler Form, verteilt werden, ist mit Änderungen ein großer Aufwand verbunden.

Moderne Dokumenten- und Vorlagenverwaltung setzt deshalb bewusst auf zentrale Speicherung. Liegen Dokumente auf einem zentralen Server für den individuellen Zugriff bereit und ersetzt dieser so die lokale Speicherung, entfällt auch der aufwendige Prozess der Verteilung überarbeiteter Dokumenten-Versionen. Dokumente müssen nur einmal angepasst werden und liegen stets in einer einzigen, aktuellen Version vor. Durch gezielte Rechtevergabe kann sowohl der Zugriff auf Dokumente als auch die Möglichkeit zur deren Veränderung gesteuert werden.

Ein weiterer Schritt hin zur Automatisierung der Arbeit mit unverzichtbaren Dokumenten und damit zur Realisierung der Idee des papierlosen Büros ist die Arbeit mit einer digitalen Unterschrift.

Auch wenn für das rechtsverbindliche Zustandekommen eines Vertrags oder die Wirksamkeit von Vereinbarungen in Dokumenten eine Unterschrift in vielen Fällen nicht zwingend erforderlich ist, setzen Unternehmen in vielen Fällen weiter auf die Signalwirkung des eigenen und des Kunden namens unter einem Dokument.

Daraus resultiert zusätzlicher Aufwand: Verträge müssen ausgedruckt, unterzeichnet, weitergeleitet und erfasst werden. Um sie in digitale Systeme einbinden zu können, müssen sie zum Beispiel eingescannt und abgespeichert werden. Dieser Aufwand entfällt durch das Arbeiten mit elektronischen Unterschriften. Einmal eingescannt und im CRM hinterlegt, kann ein Vertriebsmitarbeiter dem Kunden auf einem mobilen Endgerät einen bereits unterzeichneten Vertrag vorlegen und diesen ebenfalls vom Kunden auf einem geeigneten Touchscreen-Display unterzeichnen lassen. So kann der rechtsverbindlich geschlossene Vertrag umgehend online zur weiteren Auftragsbearbeitung weitergeleitet werden.

Benutzerverwaltung

In den bisherigen Erläuterungen zu den unterschiedlichen Möglichkeiten der Nutzung digitaler Systeme im Unternehmensalltag ist immer wieder von Rechtevergabe die Rede. Dieser Aspekt der Digitalisierung ist in vielen Bereichen von zentraler Bedeutung. Mit digitalen Systemen besteht



die Möglichkeit, Mitarbeitern ortsunabhängig Zugriff auf unterschiedlichste Informationen zu verschaffen. E-Mails, Kalender, Projektinformationen, Dokumente und Vorlagen in digitaler Form erlauben einen unbeschränkten Zugriff und ersetzen damit analoge Kommunikation, Schreibtischkalender, Adressbücher und Aktenschränke. So wie analoge Systeme dem Besitzer erlauben, nach seinem Ermessen anderen Zugriff zu gewähren, müssen auch digitale Systeme eine Steuerung des Zugriffs erlauben.

Rechtevergabe ist dabei nicht als statische Disziplin zu sehen. Organisationsstrukturen in Unternehmen verändern sich und projektbezogenes Arbeiten erzeugt unterschiedliche Konstellationen. Darüber hinaus verursacht personelle Fluktuation zusätzlichen Arbeitsaufwand durch das Onboarding neuer, durch das Crossboarding einzelner Mitarbeiter zwischen Abteilungen oder Projektgruppen sowie durch das Offboarding ausscheidender Mitarbeiter.

Hier mit konventionellen Mitteln den Überblick zu bewahren und erforderliche Prozesse effizient durchzuführen stellt eine enorme Herausforderung dar.

Systeme zur digitalen Benutzer- und Rechteverwaltung erleichtern diese Aufgabe maßgeblich. Neue Mitarbeiter können schnell und komfortabel angelegt und mit den für sie erforderlichen Rechten ausgestattet werden.

Zugriffsrechte, Lese- und Schreibrechte

können zentral unkompliziert vergeben, entzogen, angepasst und zeitlich begrenzt werden.

Darüber hinaus ist es möglich, auch auf der Ebene einzelner Mitarbeiter oder Teams Rechte zu verwalten. So kann zum Beispiel einer Urlaubsvertretung der Zugriff auf ein individuelles E-Mail-Konto gewährt und bei Rückkehr entzogen werden, ohne dass, wie bisher oft üblich, Passwörter weitergegeben und zur eigenen Sicherheit später geändert werden müssen.

Provisorische Hilfsmittel wie E-Mail-Umleitungen entfallen damit genauso wie potenziell geschäftsschädigende Abwesenheitsbenachrichtigungen als Auto-Responder.



➔ Digitalisierung in Marketing und Vertrieb

Das revolutionärste Produkt und die innovativste Dienstleistung sind wertlos, wenn der potenzielle Kunde nichts von deren Existenz erfährt. In der Realität sind die wenigsten Produkte und Dienstleistungen tatsächlich revolutionär und wo wirklich innovative Leistung erbracht wird, ist es meist nur eine Frage der Zeit, bis auch andere Anbieter sich ein „Stück vom Kuchen“ abschneiden wollen und ihrerseits konkurrierende Produkte entwickeln.

Entsprechend reicht es nicht mehr aus, potenzielle Kunden lediglich auf sich aufmerksam zu machen und darauf zu warten, dass sie selbst aktiv werden.

Marketing und Vertrieb sind deshalb heute zentrale Disziplinen der strategischen Unternehmensführung. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, potenzielle Kunden zu identifizieren, zu informieren, zu sensibilisieren und letztlich zu einem Geschäftsabschluss zu motivieren. Mit dieser Aufgabe verbunden ist eine Vielzahl von systematischen aufeinander aufbauenden Prozessen.

Auch in diesem Bereich sind Unternehmen

gefragt, durch Digitalisierung und Automatisierung einzelne Prozesse zu optimieren und so die eigene Wettbewerbsposition auszubauen und zu festigen.

Leadmanagement

Leads sind der Rohstoff, den das Marketing fördert und den der Vertrieb in Energie umwandelt, welche die „Maschine“ Unternehmen in Betrieb hält. Per Definition sind Leads qualifizierte Kontakte. Das heißt, ein Lead liefert möglichst detaillierte Informationen zu einem potenziellen Kunden, die idealerweise von diesem selbst bereitgestellt wurden und sein Interesse am Unternehmen und dessen Angebot dokumentieren. Auf Basis dieser Kontaktinformationen plant und organisiert der Vertrieb alle weiteren Aktivitäten.

Der Wert eines Leads ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig, die auch die Voraussetzungen für geeignete Systeme zur Digitalisierung festlegen. In erster Linie ist das Leadmanagement auf ein System zur Kontaktdatenerfassung angewiesen. Dabei sind die Anforderungen an ein geeignetes CRM System hoch. Um sinnvoll und zielführend mit einem Lead arbeiten zu können,

benötigt der Vertrieb mehr und detailliertere Informationen als die reinen klassischen Kontaktdaten.

Um Leads bewerten und strategisch bearbeiten zu können, sind tiefe Einblicke in ein Kundenprofil erforderlich. Lead-Qualifizierung basiert in erster Linie auf dem Abgleich gesammelter Daten mit einer möglichst genauen Zielgruppendefinition.

Das Verkaufspotenzial steht in Abhängigkeit zu Faktoren wie der Unternehmensgröße, der Branche, der Mitarbeiterzahl, dem Umsatz bis hin zu Details wie vorhandener Infrastruktur oder tagesaktueller Unternehmensereignisse. Welche Informationen darüber entscheiden, ob und wann eine direkte Ansprache durch den Vertrieb erfolgversprechend ist, hängt vom Zusammenspiel dieser Faktoren ab. Leadmanagement umfasst deshalb die Erfassung umfangreicher Informationen, deren systematische Auswertung und langfristige Überwachung.

Leads durchlaufen einen Lebenszyklus, vergleichbar der Entwicklung einer Frucht, die erst nach einer gewissen Zeit und durch sinnvolle Maßnahmen optimale Erntereife erreicht. Ein digitales Leadmanagement-System ermöglicht deshalb die Steuerung und Dokumentation aller Teilschritte, vom Erstkontakt bis zum Geschäftsabschluss und darüber hinaus in der Bestandskundenpflege, dem Upselling und Cross-Selling. Das geeignete System bietet deshalb vielfältige Möglichkeiten, Informationen zu ergänzen, zu ändern und automatisiert zu beobachten. Eine Hauptaufgabe ist dabei die Dokumentation und Steuerung der Kommunikation. Ein wichtiger Bestandteil der Leadverwaltung ist die vorausschauende Analyse der erfassten Daten. Durch die automatische Berechnung von Verkaufschancen kann der Reifegrad eines Leads ermittelt werden, um aus allen vorhandenen Leads automatisiert jene herauszugreifen, die in weitere Maßnahmen mit einbezogen werden sollten. Das übergeordnete Ziel ist dabei, einen konstanten Kreislauf zu erzeugen, in dem immer wieder neue Leads er-

fasst, qualifiziert, gezielt mit Maßnahmen „gedüngt“ und schließlich „geerntet“ werden.

Angebotsverwaltung

Ein Angebot ist bereits der Fuß in der Tür des Kunden. Wenn ein Interessent darum bittet, für ein konkretes Produkt oder eine Leistung ein Angebot zu erstellen, steigt bildlich gesprochen die Spannung. Letztlich entscheidet eben dieses Angebot darüber, ob ein Auftrag zustande kommt oder nicht. Entsprechend groß ist die Verantwortung bei der Erstellung von Angeboten. Gleichzeitig ist die Angebotserstellung eine administrative Aufgabe, die Zeit beansprucht, ohne für sich genommen Umsatz zu erzeugen, die im Gegenteil in erster Instanz gerade kleine und mittelständische Unternehmen ohne umfangreiche personelle Ressourcen zusätzlich zum „Brot- und Buttergeschäft“ belastet. Trotzdem sind die Anforderungen an die Angebotserstellung hoch. Fehler kann und darf sich ein Unternehmen hier kaum erlauben. Potenzielle Kunden entscheiden letztlich auf Grundlage eines Angebots. Fehler in einem solchen können deshalb Chancen verspielen und faktisch Geld kosten.

Eine professionelle Angebotsverwaltung verfolgt mehrere Ziele. Einerseits reduziert sie den Aufwand der eigentlichen Angebotserstellung, indem sie alle angebotsrelevanten Daten bereitstellt. Mit wenigen Klicks sollte ein geeignetes System sowohl eine geeignete Angebotsvorlage bereitstellen als auch die erforderlichen Kontaktdaten des Kunden liefern. Die Verknüpfung mit Produktdaten inklusive Preisen bildet die Grundlage des eigentlichen Angebots. Dabei ermöglicht das System die Berücksichtigung individueller Faktoren wie kundenspezifische Rabatte oder Sonderkonditionen.

Der Versand von Angeboten direkt aus der Angebotsverwaltung reduziert den Aufwand durch Verwendung getrennter Systeme, entsprechend wichtig ist die Implementierungsfähigkeit in ein umfassendes



IT-Ökosystem und damit die Vernetzung korrespondierender Aufgabenbereiche.

Durch die Verknüpfung der Auftragsverwaltung mit dem ERP-System können Aufträge Projekten und Personen zugeordnet und so langfristig in die Projektorganisation mit einbezogen werden. Die Dokumentation erlaubt die Einbindung in eine Kunden- und Projekthistorie über den gesamten Workflow hinweg. So werden zum Beispiel Fehler bei der abschließenden Rechnungserstellung vermieden. Durch eine Wiedervorlage-Funktion können alle erforderlichen Maßnahmen im Anschluss an die Übersendung eines Angebots termingerecht effizient gesteuert werden, wodurch Verluste durch Versäumnisse vermieden werden können. Gleichzeitig ermöglicht die Dokumentation eine regelmäßige Analyse durch das Vertriebscontrolling.

Die Kontrolle der Konversionsrate als Maßstab für das Verhältnis zwischen der Zahl erstellter und versandter Angebote und daraus resultierender Aufträge bildet die Grundlage für eine langfristige Fehleranalyse und Maßnahmen zur Optimierung des gesamten Angebotsprozesses. Indem jede Veränderung der Methodik von einer erneuten Prüfung der erhobenen Daten begleitet wird, finden sich schnell die Stell-schrauben, mit deren Hilfe der gesamte Prozess gezielt verbessert werden kann.

Als Cloud-Anwendung erlaubt die Angebotsverwaltung einen ortsunabhängigen und mobilen Zugriff auf gespeicherte Daten. Vertriebsmitarbeiter haben so zum

Beispiel auch im Kundentermin immer Zugriff auf in der Vergangenheit versandte Angebote und mit ihnen verknüpfte Dateien und Dokumente. Mit Hilfe der Webanwendung ist es sogar möglich, Angebote direkt vor Ort zu erstellen und so die Reaktionszeit deutlich zu verkürzen. So können zum Beispiel auf Messen Anfragen sofort bearbeitet werden, wodurch potenzielle Kunden nicht unnötig lange auf ein Angebot warten müssen, Kommunikationsaufwand reduziert wird und Wettbewerbsvorteile optimal genutzt werden können.

CRM-Newsletter

Das Marketing produziert Leads, aus denen der Vertrieb Kunden generiert. Damit endet jedoch nicht etwa die Zuständigkeit des Marketings. Im Gegenteil, das Marketing tritt jetzt in eine neue Phase. Seine Aufgabe besteht nun darin, die Reife des Leads voranzutreiben und den Kunden langfristig zu binden. So schafft das Marketing Grundlagen für weiterführende Vertriebsaktivitäten im Rahmen der Bestandskundenpflege, wie zum Beispiel Maßnahmen im Cross- und Upselling.

Die Hauptaufgabe des Marketings besteht in diesem Zusammenhang darin, den Kunden mit Informationen zu versorgen und ihm zu signalisieren, dass sich das Unternehmen über den einmaligen Geschäftsabschluss hinaus engagiert.

Ein beliebtes Werkzeug hierfür ist der Newsletter. Als digitales Format bietet er die Möglichkeit, gezielt zu informieren und

zu werben. Dabei überzeugt er vor allen Dingen durch geringe Kosten im Vergleich zu anderen Marketing- und Werbemaßnahmen.

Da das Erstellen eines Newsletters trotzdem mit einigem Aufwand verbunden ist, sollten alle Möglichkeiten der automatisierten Individualisierung und Optimierung ausgeschöpft werden. Die Verknüpfung des Newsletter-Versands mit dem CRM erweist sich als enorme Arbeitserleichterung. Einmal angelegte Newsletter-Vorlagen können wiederkehrenden Ereignissen zugeordnet und automatisiert versandt werden. So erhält ein Neukunde zum Beispiel unmittelbar nach Aufnahme seiner Daten ins System einen Begrüßungsnewsletter. Weitere Folgenewsletter versendet das CRM automatisch in vordefinierten zeitlichen Abständen oder passend zu Projekt- und Auftragsereignissen.

Dynamische Inhalte können dabei am Kunden ausgerichtet werden und liefern Informationen und Angebote, die sich an zurückliegenden Aufträgen orientieren. Die Verknüpfung mit dem CRM-System ermöglicht auch die Realisierung der wichtigen Opt-Out-Funktion. Jedem Empfänger eines Newsletters muss die Möglichkeit gegeben werden, unkompliziert dessen Bezug zu unterbinden. Unternehmen müssen sich dabei bewusst machen, dass sie damit nicht nur einer juristischen Verpflichtung nachkommen, sondern auch einen wichtigen Beitrag


zur Kundenbindung leisten.

Dass ein Kunde keinen Newsletter erhalten möchte, bedeutet nicht zwingend, dass er unzufrieden ist oder zukünftige Aufträge ausschließt, er möchte nur einfach keinen Newsletter erhalten, nicht mehr und nicht weniger.

Die Gründe hierfür sind vielfältig. Wird diesem Wunsch jedoch nicht Folge geleistet, kann man dadurch ein prinzipiell gutes Verhältnis gefährden. Deshalb muss eine Opt-Out- wie auch eine Opt-In-Funktion zuverlässig mit dem CRM-System verbunden sein und ebenso zuverlässig einen Kontakt aus der Verteilerliste herausnehmen.

So vielfältig die Möglichkeiten des automatisierten CRM-Newsletter-Versands sind, so viel Aufmerksamkeit sollte der grundlegenden Erstellung der erforderlichen Templates gewidmet werden.

Neben zeitgemäßem Layout sowie professionellen Texten und Bildern muss vor allen Dingen eine korrekte Darstellung gewährleistet sein. Ein Newsletter, der in einer E-Mail-Version oder auf mobilen Endgeräten nicht korrekt dargestellt wird oder vom Empfänger zusätzlichen Aufwand erfordert, um lesbar gemacht zu werden, verfehlt seinen Zweck.

Mehr Information über
CRM für Unternehmen 



➔ Auftrags- und Rechnungsverwaltung

Zwischen Angebot und Abschlussrechnung liegen zahlreiche Aufgaben, die über Erfolg und Misserfolg eines gesamten Projekts entscheiden. Alle einzelnen Elemente des Projektmanagements sind dabei dynamisch miteinander verbunden und beeinflussen sich wechselseitig. Sie zentral zu koordinieren und zu überwachen ist deshalb für die strategische Unternehmensführung und den langfristigen unternehmerischen Erfolg unverzichtbar.

Die Hauptaufgabe des Projektmanagements besteht darin, vorhandene Ressourcen des Unternehmens so zu planen und zu steuern, dass alle Aufgaben im Rahmen der Auftragsabwicklung sowie aller vor- und nachgelagerten Prozesse effektiv und effizient erledigt werden. Das systematische Enterprise-Resource-Planning (ERP) ist deshalb für Unternehmen jeder Branche und jeder Größe unverzichtbar geworden, um sich im Wettbewerb langfristig behaupten zu können.

Auftragsverwaltung

Die Auftragsverwaltung bietet Verantwortlichen zu jedem Zeitpunkt einen detaillierten Überblick über den Status aller lau-

fenden Aufträge. Sie erlaubt die initiale Steuerung materieller und personeller Ressourcen und gewährleistet damit, dass Waren und Dienstleistungen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zur Verfügung stehen.

Dabei begleitet die Auftragsverwaltung den Kundenkontakt über dessen gesamten Lebenszyklus hinweg. So wird per Mausklick aus einem Lead ein Kunde und aus einem Angebot ein Auftrag oder ein komplexes Projekt mit Schnittstellen zu verschiedenen Systemkomponenten. Dokumente und Kommunikation können problemlos einem Auftrag zugeordnet werden und stehen so, unter Einhaltung zuvor vergebener Rechte, den relevanten Projektbeteiligten zur Verfügung.

Alle projektrelevanten Informationen finden sich übersichtlich geordnet an einem Ort zur Ansicht, Kontrolle und Überwachung. Der Projektfortschritt wird in Echtzeit dokumentiert und ermöglicht zum Beispiel jederzeit Zwischenberichte. Abschließend können die gesammelten Daten genutzt werden, um Projekte zu dokumentieren und Aufträge abzurechnen. Darüber hinaus erlaubt die Auftragsverwaltung

auch eine periodische oder ereignisbezogene Abrechnung, wenn beispielsweise mit Kunden Meilensteine eines Projektes definiert wurden, deren Erreichen von Teilabrechnungen begleitet wird. Umgekehrt bietet die Auftragsverwaltung die Option, Aufträge zusammenzufassen und als Sammelrechnung mit einem Kunden abzurechnen.

Arbeitszeiterfassung

Personal ist für Unternehmen die wichtigste Ressource. Den Einsatz von Mitarbeitern zu planen, zu koordinieren und letztlich auch abzurechnen ist für das Gelingen eines Projektes unverzichtbar und elementarer Bestandteil der Unternehmensführung.

Arbeitszeiterfassung ist nicht nur dann unabdingbar, wenn Aufträge nach Aufwand abgerechnet werden. Auch bei einer leistungsbezogenen Abrechnung ist der Nachweis gegenüber dem Kunden ein wichtiges Element der Kundenbindung. Unternehmen verhindern damit den Eindruck, mit einer pauschalierten Abrechnung mehr abzurechnen, als die tatsächliche Leistung im Rückblick rechtfertigt. Die Einbindung der Arbeitszeiterfassung in ein Reporting-System ermöglicht unter Verwendung individueller Vorlagen den Versand von Statusberichten an Kunden und bietet so ein weiteres Element der Kundenkommunikation, das Vertrauen schafft und die Kundenbindung fördert.

Darüber hinaus ist die Arbeitszeiterfassung auch für interne Zwecke unverzichtbar und nicht zuletzt EU-weit vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Sie dient einerseits der Einhaltung von vertraglich vereinbarten Arbeitszeiten sowie der Erfassung von Überstunden und deren Abrechnung, andererseits ist sie ein wichtiges Element der internen Qualitätskontrolle. So kann durch die detaillierte, projektbezogene Zeiterfassung festgestellt werden, welche Aufgaben wie viel Zeit in Anspruch nehmen. Durch gezielte Anpassung von Methoden können Prozesse dadurch langfristig optimiert und Kosten gesenkt werden.

Arbeitszeiterfassung sollte dabei möglichst unkompliziert praktisch umsetzbar sein. Neben der manuellen Erfassung, üblicherweise durch nachträgliche Eingabe der Zeiten von Arbeitsbeginn und Arbeitsende sowie Unterbrechungsintervallen, können Arbeitszeiten auch im einfachen Login-Logout-Verfahren erfasst werden. Abhängig von der Art eines Unternehmens ist häufig eine Kombination unterschiedlicher Verfahren erforderlich.

Computerarbeitsplätze ermöglichen einen individuellen, arbeitsplatzunabhängigen Zugriff, der per Mausklick die Erfassung ein- und ausschaltet. In Abteilungen ohne Systemzugriff, zum Beispiel im gewerblichen Bereich und anderen Tätigkeitsfeldern der sogenannten „Deskless-Workforce“, sind andere Methoden der Registrierung erforderlich. Digitale Stempeluhr, etwa in Form einer Kombination von Transpondern und Empfängern, können in die zentrale Arbeitszeiterfassung eingebunden werden.

Selbst eine Arbeitszeiterfassung via Smartphone-App lässt sich für Firstline-Worker realisieren.

Aufgrund der zunehmenden Veränderungen in Arbeitszeit- und Arbeitsorganisationsmodellen, wie zum Beispiel der wachsenden Bedeutung der Arbeit im Homeoffice, ist eine webbasierte Arbeitszeiterfassung in vielen Branchen unverzichtbar. Arbeitszeiten von Mitarbeitern im Homeoffice, im Außendienst oder in Zweigstellen erst analog oder lokal digital zu erfassen, um sie anschließend in ein zentrales System zu übertragen, erzeugt zusätzlichen Aufwand, führt zu Verzögerungen und erweist sich nicht selten als Fehlerquelle. Mit Hilfe webbasierter Systeme kann die Erfassung von Arbeitszeiten ohne Verlust in Echtzeit erfolgen, wodurch die erforderlichen Informationen zu jeder Zeit verfügbar sind.

Mehr Information über
[einfache Auftragsverwaltung](#) 

Durch die modulare Einbindung der digitalen Arbeitszeiterfassung in ein ERP-System können die erfassten Daten unkompliziert den Mitarbeitern sowie einzelnen Projekten zugeordnet, analysiert und an andere Aufgabenbereiche wie die Lohnbuchhaltung oder das Rechnungswesen weitergeleitet werden, ohne dass hierdurch zusätzlicher Aufwand entsteht oder sich Fehler einschleichen.

Rechnungsverwaltung

Rechnungen zu erstellen, sollte eigentlich zu den Aufgaben eines Unternehmens gehören, welche die meiste Befriedigung mit sich bringen. Der erfolgreiche Abschluss eines Auftrags oder Projektes bzw. Projektabschnitts und die Einforderung der dafür vereinbarten Bezahlung sind gleichermaßen Bestätigung wie auch letztlich Grundlage des gesamten unternehmerischen Handelns. Salopp ausgedrückt: Vor allen Dingen finanziell muss der Laden laufen.

Trotzdem sind für viele, gerade kleine und mittelständische Unternehmen ohne eigenständige Debitorenbuchhaltung Fakturierung und Rechnungsverwaltung bestenfalls ein notwendiges Übel. Was auf den ersten Blick als einfache Aufgabe erscheint, erweist sich bei genauer Betrachtung als anspruchsvolle und zeitraubende Disziplin. Eine Rechnung hat die Aufgabe, gegenüber einem Kunden erbrachte Leistungen detailliert zu dokumentieren. Nur wenn der Empfänger auf einen Blick nachvollziehen kann, was ihm im Einzelnen in Rechnung gestellt wird und wie sich der Rechnungsbetrag insgesamt zusammensetzt, darf von ihm erwartet werden, seiner Zahlungsverpflichtung fristgerecht nachzukommen. Damit stellt eine Rechnung nicht nur Anforderung an die grafische Aufbereitung der enthaltenen Daten. Tatsächlich ist die Rechnung vergleichbar mit einer Visitenkarte. Sie ist nicht nur ein funktionelles, sondern auch ein Marketing-Instrument. Eine professionelle Gestaltung wirkt vertrauensbildend und damit kundenbindend. Entsprechend viel Aufmerksamkeit sollte der Gestaltung einer einheitlichen Rechnungsvorlage ge-

widmet werden. Dabei sind nicht zwingend Grafik- bzw. Layout-Kenntnisse erforderlich. Professionelle Standard-Vorlagen können so angepasst werden, dass sie mit wenigen Klicks den individuellen Bedürfnissen entsprechen und das Unternehmen angemessen repräsentieren.

In erster Linie gilt die Aufmerksamkeit bei der Rechnungserstellung jedoch klar den Inhalten. Welche Leistung wurde mit welchem Aufwand erbracht bzw. welcher Artikel wurde in welcher Menge geliefert, wann wurde die Leistung erbracht bzw. geliefert und welche Beträge werden hierfür in Rechnung gestellt. Gerade bei Rechnungen mit vielen Einzelpositionen ist das manuelle Zusammentragen aller erforderlichen Informationen aufwendig und fehleranfällig. Die softwaregestützte Rechnungserstellung mit Einbindung in ein ERP-System und Anbindung an ein CRM-System erleichtert die Aufgabe maßgeblich und kann die meisten erforderlichen Teilschritte sinnvoll automatisieren.

Der Rechnung geht in vielen Fällen ein Angebot voraus. Darin werden bereits die meisten der zur Rechnungsstellung erforderlichen Daten erfasst. Idealerweise ist die Übernahme dieser Daten möglich und das Angebot kann letztlich in eine Rechnung umgewandelt werden. Hierfür sind dann nur einzelne Anpassungen erforderlich, wie zum Beispiel, zumindest bei Neukunden, die Erstellung einer Kundennummer und die Vergabe einer Rechnungsnummer.

Auch ohne Angebot lässt sich durch die Systemanbindung der Rechnungssoftware eine Rechnung komfortabel, schnell und zuverlässig erstellen. Die Software greift hierzu auf die Daten des CRM-Systems zurück. So müssen Adressdaten des Empfängers und Kundennummer nicht manuell erfasst werden. Durch Anbindung an das ERP-System können Produktdaten bequem in eine Rechnung übernommen werden. Hierzu zählen vor allen Dingen Artikelnummern, Artikelbezeichnungen und Preise. Werden Dienstleistungen in Rechnung gestellt, liefert das ERP-System auch hier



sowohl Informationen zu pauschal berechneten Leistungen als auch die Daten der digitalen Zeiterfassung zur aufwandsbezogenen Abrechnung.

Durch eine Anbindung an den E-Mail-Client bedarf es nur weniger Klicks und eine Rechnung wird als pdf-Datei versandt. Alternativ besteht natürlich auch die Möglichkeit, die Rechnung auszudrucken und per Post zu versenden. Die Aufgaben einer professionellen Rechnungssoftware enden jedoch nicht mit dem Versand der Rechnung. Einerseits werden die Daten zu Zwecken der Buchhaltung gespeichert und an zugehörige Systemkomponenten übertragen. Andererseits werden sie zur Nachverfolgung und Wiedervorlage direkt mit dem Kundenkonto verknüpft.

Der Ablauf einer ausgewählten Zahlungsfrist wird überwacht. Zahlungserinnerungen und Mahnungen können so mit wenigen Mausklicks erstellt und versendet werden. Auch Zahlungseingänge werden durch den Import von Kontoauszügen halbautomatisch an das System übertragen und in die auf den Rechnungsversand folgenden Schritte mit einbezogen. Gutschriften oder Rechnungskorrekturen können jederzeit in bereits erstellte Rechnungen integriert werden.

Parallel zur Rechnungserstellung können auch Lieferscheine erstellt werden, die das Bindeglied zwischen Produktion, Rechnung und Lagerverwaltung sowie interner Logistik darstellen.

Bestellung und Lagerverwaltung

In der Industrie und im produzierenden Gewerbe spielt die Lagerverwaltung eine zentrale Rolle. Einerseits müssen Rohstoffe und Zwischenprodukte in ausreichender Menge vorgehalten werden, um Aufträge fristgerecht abarbeiten zu können. Andererseits können, abhängig von der Art der produzierten Güter, auch Endprodukte im Lager vorgehalten werden, um eine Nachfrage spontan bedienen zu können.


Aufgrund der hohen Kosten und der wirtschaftlichen Risiken ausgedehnter Lagerhaltung setzen immer mehr Unternehmen auf eine Just-in-time-Strategie, bei der Material ausschließlich bedarfsgerecht vorgehalten und auch fertige Produkte nur begrenzt eingelagert werden. Der logistische Aufwand hierbei ist entschieden höher. Sowohl die konventionelle Lagerhaltung als auch das Just-in-time-System sind auf systematisches Bestellwesen und Lagerhaltung angewiesen.

Eine klassische manuelle Inventur wird dieser Aufgabe kaum gerecht. Die systematische Lagerverwaltung als Komponente eines CRM und ERP-Systems bietet vielfältige Möglichkeiten, Bestellung und Lagerverwaltung zu organisieren und zu optimieren. Das System erfasst Lagerbestände, korrigiert sie automatisch durch die Buchung von Zu- und Abgängen aus ein- und ausgehenden Lieferungen. Hierzu ist die Lagerverwaltung mit dem Bestellmodul und dem digitalen Wareneingang sowie mit der Auftragsverwaltung verbunden.

Für die Buchhaltung hält die Lagerverwaltung Daten zum gebundenen Kapital anhand von Einkaufs- und Verkaufspreisen bereit. Außerdem kann aus der Kombination produktionsrelevanter Daten in Kombination mit Auftragsdaten unkompliziert ermittelt werden, wie lange die vorhandenen Bestände ausreichen und wann eine Nachbestellung oder eine Produktion erfolgen muss wobei auch ausstehende Bestellmengen berücksichtigt werden. Bestellvorgänge können zudem dahingehend automatisiert werden, dass bei Unterschreiten einer vorgegebenen Warenmenge automatisch eine Bestellung erstellt und versandt wird.

Die digitale Lagerverwaltung erfasst jedoch nicht nur Mengen und Stückzahlen. Über Serien- und Chargennummern können Waren bis auf die Ebene einzelner Produkte dauerhaft zurückverfolgt werden. So ist es zu jeder Zeit möglich, nachzuerfolgen, welches Produkt an welchen Kunden geliefert bzw. wann und von welchem Zulieferer eingeliefert wurde.

Diese Funktion ist vor allen Dingen für eine spätere Rückverfolgung im Falle von Reklamationen, Rückrufen und insgesamt für die Qualitätskontrolle unverzichtbar.

Mehr Information über
[Online Rechnungssoftware](#) 



➔ Digitale Schnittstellen

Im täglichen Geschäft arbeiten Unternehmen mit einer Vielzahl unterschiedlicher Systeme. Alle bislang beschriebenen Aufgaben können und werden in vielen Fällen mit eigenständigen Stand-alone-Lösungen bewältigt. Alle Aufgaben jedoch in einem System zu vereinen ist grundsätzlich der Königsweg. Da Systeme aber in den meisten Fällen im Laufe der Zeit wachsen, setzen Unternehmen oft auf Insellösungen. Während Systeme eines einzelnen Herstellers untereinander meist noch kompatibel sind und mehr oder minder reibungslos zusammenarbeiten können, gestaltet sich der Datenaustausch zwischen herstellerübergreifenden Systemen nicht selten deutlich komplizierter. Eine Möglichkeit, auch unter diesen Bedingungen Daten mehr oder weniger unkompliziert auszutauschen, bieten Standard-Dateiformate, wie zum Beispiel CSV oder XML, und Protokolle, wie das Simple Object Access Protocol (SOAP). Mit ihrer Hilfe und gegebenenfalls der individuellen Anpassung von Schnittstellen gelingt die Automatisierung des Datenaustauschs für wiederkehrende Geschäftsprozesse. Dabei steht nicht allein der Gedanke im Vordergrund, Daten zwischen lokalen Systemen auszutauschen, sondern zuneh-

mend der Anspruch, sie auch online verfügbar zu machen. So lassen sich via SOAP zum Beispiel Webshops an ein System anbinden.

Eine weitere Möglichkeit, Online-Bestellinformationen in ein System zu übertragen, bietet die Datenübertragung über eine E-Mail-Schnittstelle. Bestellinformationen aus einem Webshop können automatisiert in einer E-Mail zusammengefasst und an eine vorgegebene Adresse versandt werden. Die vom CRM-System empfangene Mail wird, sofern diese einem vorgegebenen Schema entspricht, ausgelesen und die enthaltenen Daten können sinnvoll übernommen werden. Mit nur einer eingehenden Mail kann so ein neuer Kunde im CRM angelegt, ein Auftrag erfasst und bereits eine Rechnung und ein Lieferschein erstellt werden.

Gleichzeitig dienen die systematisch und strukturiert erfassten Daten in einem CRM- und ERP-System als Grundlage für die Inhalte eines Webshops. Über geeignete Schnittstellen können so zum Beispiel Produktdaten sowie Kundendaten und Bestellhistorien übertragen werden.



→ Reporting

Alle Daten, die von einem CRM- oder einem ERP-System erfasst werden, dienen unternehmensrelevanten Prozessen.

Sie erfassen Leads, die von Marketing und Vertrieb in Kunden transformiert werden, erstellen Angebote, erfassen Aufträge, erstellen Rechnungen, Zahlungserinnerungen und Mahnungen, steuern das Bestellwesen und die Lagerlogistik und automatisieren zahlreiche weitere tägliche Aufgaben, die zum Erfolg eines Unternehmens beitragen. Darüber hinaus bilden die so erfassten umfangreichen Daten eine wertvolle Grundlage für die strategische Unternehmensführung. Ihre Auswertung liefert wichtige Kennzahlen, um die Effizienz eines Unternehmens in ihrer Gesamtheit beurteilen zu können.

In isolierten Systemen stehen Daten vorwiegend denjenigen zur Verfügung, die in den jeweils relevanten Prozessen mit ihnen arbeiten. Selbst unmittelbar verknüpfte Daten sind für einzelne Prozessschritte nicht unbedingt relevant und ein allgemeiner Überblick ist in aller Regel nicht erforderlich. Einige Daten können sogar als

sensibel eingestuft sein und müssen nicht jedem Mitarbeiter zur Verfügung gestellt werden.

Gleichzeitig müssen immer wieder für das gesamte Unternehmen relevante Entscheidungen getroffen werden. Hier bilden die Daten aus CRM und ERP eine zentrale Grundlage. Reporting und Datenauswertung sind deshalb unverzichtbare Zusatzfunktionen einer umfassenden Digitalisierungsstrategie.

Für Unternehmensverantwortliche stellen sich deshalb stets grundlegende Fragen, wie zum Beispiel:

- Warum haben wir keine Aufträge?
- Warum haben wir Aufträge, aber keine Umsätze?
- Warum entspricht das Verhältnis von Umsatz und Gewinn nicht den gesteckten Zielen oder wie lässt es sich sinnvoll optimieren?
- Warum gelingt es nicht, Aufträge fristgerecht zu bedienen?

Diese und zahlreiche weitere Fragen muss sich die Unternehmensführung immer wie-

der beantworten, um sich im Wettbewerb zu behaupten und Wachstum zu ermöglichen. Die Gewinnerzielungsabsicht steht dabei im Mittelpunkt aller Aktivitäten.

Die gute Nachricht: Die Antworten auf all diese Fragen stecken in den vorhandenen Daten. Die Herausforderung besteht darin, diese auszuwerten und zu interpretieren, um daraus geeignete Maßnahmen abzuleiten.

Marketing-Kampagnen können auf der Grundlage von Daten überprüft werden. Wie viele Leads wurden mit einer Aktion generiert? Die anschließenden Vertriebsaktivitäten können anhand der Konversionsrate beurteilt und langfristig optimiert werden. Gleiches gilt für alle weiterführenden Schritte, vom bedarfsgerechten Einkauf über personelle Ressourcen und Produktionskapazitäten bis hin zu Faktoren wie Kundenloyalität und Zahlungsmoral. Jedes kleine Rädchen in der Maschinerie kann zu jedem Zeitpunkt durch einen Blick auf sinnvoll aufbereitete Daten überprüft

und jedes Sandkorn im Getriebe kann frühzeitig identifiziert werden.

Eine Möglichkeit, Verantwortlichen die entscheidungsrelevanten Daten zur Verfügung zu stellen, ohne sie zu zwingen, sich durch unterschiedliche Systemkomponenten arbeiten zu müssen, bietet ein zentrales Dashboard. Anwender können sich hiermit eine individuelle Übersicht zusammenstellen, die tagesaktuelle sowie historische Daten zusammenfasst und grafisch aufbereitet. Auf Basis bewährter Algorithmen lassen sich so sogar langfristige Prognosen erstellen.

Individuelle Dashboards können verschiedenen Personen zur Verfügung gestellt werden. Durch eine gezielte Rechtevergabe wird der Zugriff auf Daten dabei eingeschränkt, sodass zum Beispiel auch abteilungsbezogenes Reporting möglich ist, ohne dass Einzelverantwortliche Einblick in alle Daten erhalten.



Fazit

Die Vielfalt der dargestellten Möglichkeiten der Digitalisierung des Unternehmensalltags mag gerade für kleinere Unternehmen erschlagend wirken. Insgesamt ist das Thema Digitalisierung in vielen Fällen mit Unsicherheit und nicht selten mit Angst verbunden. Der Gedanke, gezwungen zu sein, gewissermaßen über Nacht gewohnte Methoden und Prozesse durch digitale Systeme ersetzen zu müssen, um konkurrenzfähig bleiben zu können, wirkt verständlicherweise bedrohlich. Einerseits gibt es grundlegende Berührungsängste, andererseits ist vielen Unternehmen nicht klar, wie sie den Wechsel bewältigen sollen. Gerade da es sich die

meisten Unternehmen nicht erlauben können, den Geschäftsbetrieb zum Zweck einer Umstellung auf neue Systeme einzuschränken, ihnen aber die Ressourcen fehlen, diese Aufgabe „nebenher“ zu bewältigen, wird das Thema „digitale Transformation“ noch häufig verdrängt. Der Nutzen und die Notwendigkeit mögen vielen Verantwortlichen bewusst sein, allein die Hürden der Umsetzung werden als so hoch eingestuft, dass die konkrete Umsetzung ausbleibt.

Gefragt sind hier vor allen Dingen individuell am konkreten Bedarf ausgerichtete Systemlösungen und eine professionelle Unterstützung durch Implementierungs-



partner. Insbesondere modulare Lösungen bieten Anwendern die Möglichkeit, die Transformation schrittweise zu vollziehen, ohne sich in die Gefahr zu begeben, zu einem späteren Zeitpunkt feststellen zu müssen, auf inkompatible Insellösungen gesetzt zu haben, die mehr Arbeit erzeugen als einsparen.

Modulare Systeme machen es möglich, einzelne Prozesse zu digitalisieren und parallel zu vorhandenen analogen Systemen zu nutzen. Zu einem späteren Zeitpunkt können weitere Module nahtlos angebunden und so weitere Prozesse digitalisiert werden.

Besondere Bedeutung gewinnen hierbei SaaS-Lösungen. Systeme müssen heute nicht mehr zwingend vor Ort installiert werden. Wo dies der Fall ist, entsteht zusätzlicher Aufwand für Wartung und Instandhaltung. Software as a Service arbeitet hingegen webbasiert und ist über vorhandene Systeme, wie einen einfachen Webbrowser, nutzbar. Selbst größte Datenmengen werden so sicher und datenschutz-

konform gespeichert und sind jederzeit ortsunabhängig verfügbar. Die Systeme werden dabei vom Anbieter gewartet und immer auf dem neuesten Stand gehalten. Updates entfallen, das Risiko von Hardware-Ausfällen wird minimiert und Sicherheitslücken können nicht durch Nachlässigkeit übersehen werden. Dabei sind Kosten durch Lizenzmodelle planbar und flexibel anpassbar.

Erfahrene Systemanbieter wie Infosense helfen dabei, das individuell passende System bzw. die passenden Systemkomponenten auszuwählen, Mitarbeiter für den Einsatz zu schulen und die oft gefürchtete Aufgabe der Datenmigration zu bewältigen. So wird die digitale Transformation zu einem individuell planbaren Weg, der in Teilschritten bewältigt werden kann, ohne das Tagesgeschäft komplett aus den Angeln zu heben.



infosense GmbH

Donnersbergerstr. 9
80634 München

Telefon: 089 / 12 11 35 59
E-Mail: service@infosense.de

www.infosense.de

info **sense**