

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT IN DIESER AUSGABE

Tanja Bickenbach
Die Digitalisierung erweitert die Möglichkeiten zur Identifikation neuer Wege zum Kunden deutlich.



Tim Müller
Corona: Wohl das Wort des Jahres 2020, dicht gefolgt von Digitalisierung, denn beides geht Hand in Hand.



Joschka Kuznik
Die Krise trifft uns alle. Lassen Sie sich von vielen praktischen Lösungen auf dem Weg in das „New Normal“ inspirieren!



Head of Key Account Management: **Tanja Bickenbach** (tanja.bickenbach@mediaplanet.com) Project Manager: **Joschka Kuznik, Tim Müller** Geschäftsführung: **Richard Bäge** (CEO), **Philipp Colaço** (Managing Director), **Franziska Manske** (Head of Editorial & Production), **Henriette Schröder** (Sales Director) Designer: **Ute Knappe** Mediaplanet-Kontakt: redaktion.de@mediaplanet.com Coverbild: **Who is Danny/Shutterstock**

Alle mit **★** gekennzeichneten Artikel sind keine neutrale Redaktion vom Mediaplanet Verlag.

facebook.com/MediaplanetStories

@Mediaplanet_germany

Please recycle

★ Dieser Artikel ist in **Zusammenarbeit mit BEVH** entstanden.



Digital denken, nicht digitalisieren!

Zur Folklore des Jahres 2020 gehört es, dass Corona einen längst überfälligen Schub der Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft gebracht hat. Zu befürchten ist, dass die Effekte der Krise zu nachhaltiger digitaler Wettbewerbsfähigkeit weit weniger beitragen werden als erhofft.



Martin Groß-Albenhausen
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh

Die bisher entstandenen Lösungen bringen Deutschland ins Jahr 2019. Und es kann auch nicht anders sein, solange als „normal“ ein Zustand „vor Corona“ angenommen wird und alle Maßnahmen einen Zustand erhalten sollen, die schon vor Corona prekär waren. Prekär, weil es längst nicht mehr genügt, den Veränderungsdruck zu moderieren und an bestehenden Lösungen einer Welt „vor Corona“ teilzuhaben.

Die Herausforderungen, denen die Wirtschaft in Deutschland und Europa gegenübersteht, verlangen aber, destruktiv zu agieren. Destruktiv im Sinne des kreativen Zerstörens. Unsere Aufgabe ist es nicht, mithilfe von Digitalisierung das zu erhalten, was früher funktioniert hat, sondern den Wertschöpfungskern der bestehenden Geschäftsmodelle herauszufordern. Welches digitale Erlebnis könnte den Kern einer Wertschöpfung ersetzen und ein bestehendes Geschäft ruinieren? Genau dort entsteht echte Innovation.

Digitale Ertüchtigung vergangener Leitbilder ist unsinnig. Amazon plant längst für die Zeit nach Amazon. Darum spricht der Gründer Jeff Bezos ganz ungeniert aus, dass Amazon nicht überleben wird. Alexa ist nur eine der „Wetten“, mit denen die erkennbaren Schwächen der Plattform überwunden werden sollen.

Doch genau das passiert derzeit zu selten. Für den deutschen Handel erheben sich Forderungen, die Digitalisierung des bedrängten stationären Handels mit einem weiteren Fördermittelat von 100 Mio.

Euro zu unterstützen. Was nach viel Geld klingt, ist längst kein adäquater Betrag. Dazu genügt eine einfache Rechnung: Nach Schätzungen sind 50.000 Einzelhändler akut in der Existenz bedroht. Wollte man mit dem genannten Geld nur zehn Prozent von ihnen retten, hätte man für jeden gerade einmal 20.000 Euro übrig. Sollte das Geld in wenige digitale Leuchtturmprojekte für Händlergemeinschaften fließen, müsste mit beispielsweise zehn Mio. Euro ein im Wettbewerb überlegenes Projekt finanziert werden. Diesem würden Milliardenetats für Forschung und Entwicklung gegenüberstehen, die von digitalen Pionieren jeweils allein in die Zukunft investiert werden.

Am Beginn der Digitalisierung steht die Herausforderung, digital zu denken. Und das bedeutet: das Digitale als das Normale zu verstehen und das Analoge als Möglichkeit, das Digitale zu optimieren. In Deutschland wird darüber gestritten, unter welchen Bedingungen man dem Kunden am Point of Sale elektronische Bezahlssysteme noch vorenthalten darf. Richtig wäre zu fragen, wie man dem Kunden die Kasse überhaupt erspart – und auch hier kommen die mutigsten Entwürfe nicht (mehr) aus dem klassischen Handel, sondern von Digitalpionieren, die das Erlebnis „Einzelhandel“ und „Innenstadt“ dekonstruieren und radikal neu aufbauen.

In dieser Ausgabe von „Digitalisierung jetzt“ finden Sie viele Beispiele gelungener Modernisierung. Fragen Sie sich ruhig bei der Lektüre: Was verändert dieses Unternehmen im Kern? Und: Könnten wir nicht noch weiter springen? ■



bev.org

★ Dieser Artikel ist in **Zusammenarbeit mit ROOM AG** entstanden.



„Wir wollen 3D für jeden zugänglich machen“

Das Coronavirus hat vielerorts für Veränderungen gesorgt. Besonders im Bereich der Markendarstellung wurde schnell vielen Unternehmen klar, dass digitale Lösungen die Sichtbarkeit und Außendarstellung enorm fördern können. Im Interview erklärt Hans Elstner, CEO der room AG, wie man schon heute Fotografie und Videos durch 3D-Modelle ersetzt oder mit virtuellen Showrooms begehbar macht.

Text Lukas Knochel

Inwieweit bieten digitale Lösungen, die auf VR, AR und 3D basieren, Möglichkeiten für Unternehmen, trotz ausfallender Messen sichtbar zu bleiben oder Produkte zu bewerben?

Das Spannende ist ja gerade, dass wir besonders darauf angewiesen sind, dass Produkte online möglichst detailliert erlebbar werden. Anstatt Dinge nur über Fotos einschätzen zu müssen, können wir so durch Augmented Reality (AR) beispielsweise Möbelstücke digital in der eigenen Wohnung darstellen. So bekommen Kunden ein viel besseres Gefühl für das Produkt. Im Bereich der Messen können wir die reale Veranstaltung virtuell durch 3D und VR enorm erweitern und auch in der Vor- und Nachbereitung einige Aspekte digital umsetzen oder zumindest unterstützen.

Welche Vision haben Sie?

Die ersten Schritte sind dabei bereits Realität,

nämlich die weltweite Verfügbarkeit unserer Lösungen. Gerade fokussieren wir uns auf die Erschließung des chinesischen Markts und entwickeln parallel einen App-Store für unsere Lösungen. Jeder dritte Entwickler soll dann Erweiterungen auf Basis unseres Systems bauen. Jede Veranstaltung, jeder Kunde hat andere Anforderungen und kann so unsere Lösungen perfekt auf sich abstimmen. „Democratizing 3D“ ist das, was wir leben. Wir wollen 3D für jeden sowohl in der Nutzung als auch in der Erstellung zugänglich machen.

Unternehmen, die Prozesse oder Lösungen nun digitalisieren, legen großen Wert auf IT-Sicherheit und Datenschutz. Welche Maßnahmen ergreifen Sie dabei?

Das Thema ist mir sehr wichtig. Alle Dinge, die wir tun, hosten wir in einem Rechenzent-



Hans Elstner
CEO room AG

rum in Deutschland. Außerdem setzen wir nur Lösungen ein, die wir selbst kontrollieren, und verzichten dabei auf Cloud-Dienste oder Ähnliches. Dabei haben wir einen Mix aus selbst betriebenen Open-Source-Lösungen und eigenen IT-Security-Lösungen. Dadurch haben wir volle Transparenz und Datenschutzkompatibilität.

Was sind die größten Hürden, die es auf dem Weg dorthin geben könnte, und wie kann man diese umgehen?

Wir sind tatsächlich bereits sehr weit. Besonders im Bereich KI haben wir trotzdem noch einige Forschungsarbeit vor uns. Der Rest im Wachstum skaliert sich nun über die Ausrichtung unseres Unternehmens. Unsere Aufgabe ist es nun, mit unseren Kunden zu wachsen und unsere Plattform bekannter zu machen. Dabei sind wir bereits auf einem guten Weg. ■

★ Diese Artikel sind in **Zusammenarbeit mit ROOM AG** entstanden.

DER MESSESTAND



Virtuelle Messehallen in 3D

Personalisierte Avatare einfach integrieren

Die 3D-Messestände lassen sich auf Websites, in virtuellen Showrooms und Messehallen einbinden.

Eigene 3D Modelle im Stand integrieren und per Klick und ohne App in Augmented Reality vorführen



Digital zum Erfolg – Online-Events mit room

Messen und Konferenzen bilden das Herzstück für den Austausch von Unternehmen untereinander und mit Kunden. Durch die Pandemie sind diese Veranstaltungen mit ihren Produktpräsentationen, Vorträgen und Diskussionsrunden im Moment allerdings keine Option. Unternehmen müssen jetzt und auch langfristig andere Wege finden, sichtbar zu sein und ihre Produkte vorzustellen.

Text Romy Knobel und Natalie Weigelt



Eine Möglichkeit bietet die **EXPO-X**. Als Plattform für virtuelle Messen und Events ermöglicht sie es Unternehmen und Besuchern, Online-Events bequem vom PC aus zu erleben – ohne lange Anreisewege und Hotelkosten und ohne hohe Standgebühren. Hinter der Plattform steckt das Thüringer Start-up room AG. Die Komplettlösung im Bereich 3D, Virtual und Augmented Reality (VR & AR) wird auch von der Messe Berlin eingesetzt.

Welche Vorteile haben Online-Events für die Mitarbeiter?

Viele Unternehmen besuchen jährlich mehrere Messen und geben ihren Mitarbeitern gern die Möglichkeit, auf Konferenzen ihren Horizont zu erweitern. Finden allerdings zwei Veranstaltungen

an einem Tag statt oder sind die Kosten zu hoch, ist die Teilnahme nicht möglich. Online-Events geben jetzt auch kleinen Firmen mit geringem Budget und wenigen Mitarbeitern die Chance, mit einem eigenen Messestand an Veranstaltungen teilzunehmen und neue Kontakte zu generieren – einfach vom Arbeitsplatz aus. Sogar internationale Messen werden so für ein breites Publikum zugänglich. So passt auch in den vollen Terminkalender des CEO noch ein kurzer Messebesuch oder ein Vortrag auf der großen B2B-Konferenz.

Was ist ein hybrides Event?

Auch die interaktivste Plattform kann die direkte Kommunikation auf Dauer nicht ersetzen. Ein Argument gegen virtuelle Events? Nein, ein Argument für hybride Events! Künftig werden große Branchenevents auf dem realen Messegelände mehr

DER ZUKUNFT



Messe-
stand

Individuelle
Anpassungen
im eigenen
Corporate
Design

Videos
einbetten und
abspielen

Interaktive
Flyer, Broschüren
und Aufsteller
im Stand
platzieren

Kommunikation durch
virtuelle Visitenkarten:
Textchat, Videochat,
Terminkalender und
Verknüpfungen zu
Netzwerken wie
LinkedIn und Xing.

und mehr durch virtuelle Formate ergänzt werden. Mit der Plattform EXPO-X werden schon jetzt klassische Onsite-Messen der Messe Berlin durch virtuelle Erweiterungen auf ein vollkommen neues Level gehoben. Möglich sind zum Beispiel virtuelle Bühnen für die ortsunabhängige, interaktive Teilnahme an Vorträgen und Diskussionsrunden oder auch virtuelle Visitenkarten zum kinderleichten Netzwerken. Aussteller können sich in dreidimensionalen Showrooms präsentieren und ihre Produktneheiten zum Anfassen nah in Augmented Reality vorführen. Wer den Bummel durch die reale Messehalle nicht missen möchte, kommt vor Ort auch weiterhin auf seine Kosten. Wer aber auf den Trubel der großen Branchenevents verzichten will, erhält künftig eine Alternative für den entspannten Austausch. ■



**DER KONKURRENZ
EINEN SCHRITT VORAUSS.**

**REVOLUTIONIEREN
SIE MARKETING UND
VERTRIEB MIT 3D!**

AUSGEZEICHNET MIT
14 AWARDS



ANZEIGE