

Derr, Stephan; Wortmann, Christoph

Article

Digitalisierung als Chance, näher am Menschen zu sein

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Derr, Stephan; Wortmann, Christoph (2017) : Digitalisierung als Chance, näher am Menschen zu sein, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 5, pp. 68-71

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279601>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Ludovico Brioschi, COO und CFO bei AMARO • Digitization and the retail landscape • Disruption at the Door • Disruptive Veränderungen im Handel erfolgreich managen • Adding Bricks to Clicks • The Digital Disruption in Over-The-Counter Drug Retailing • Risikowahrnehmung und Mobile-Payment • Digitale Produkte als Markenbotschafter **SPEKTRUM** Interview mit Stephan Derr, Vice President, Sales EMEA North und Vorstand bei Steelcase • Interview mit Kurt Egloff, CEO BMW Schweiz AG • Multi-Channel-Pricing

www.marketing-review.ch

Disruptives Handelsmarketing

Digitalisierung als Chance, näher am Menschen zu sein



Wenn man an innovative Büroeinrichtungen und Raumlösungen denkt, kommt man an dem Namen Steelcase nicht vorbei. Stephan Derr, Vorstand bei Steelcase, berichtet über die zukünftige Markenentwicklung, den zunehmenden „Home-Office“-Trend und die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung für sein Unternehmen.

Das Interview führte Christoph Wortmann, M.Sc., Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen

Zu Beginn: Wofür steht die Marke Steelcase heute und wie sieht die zukünftige Entwicklung aus?

Steelcase war früher auf die Produktion klassischer Büromöbel spezialisiert. Heute verknüpfen wir diese mit dem technologischen Wandel, um Mitarbeitern bestmögliche Bedingungen für das Arbeitsleben 4.0 zu bieten. Wir unterstützen führende Organisationen mit fundiertem Wissen und unserem über 100-jährigen Erfahrungsschatz – überall dort wo Arbeit stattfindet. Gerade die Integration digitaler Komponenten wird zukünftig eine noch stärkere Rolle einnehmen, damit das Büro der Zukunft mit der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft Schritt halten kann. Daher haben wir vor Kurzem unsere Partnerschaft mit Microsoft zur Schaffung von Creative Spaces angekündigt. Ziel ist es, das kreative Potenzial der Mitarbeiter durch die Integration von Technik in die Arbeitsplatzgestaltung zu fördern.

Sie betonen in Ihren Kampagnen immer wieder die „Kraft des Raumes“ – gerade auch im Arbeitsalltag. Wie passt dies mit dem zunehmenden „Homeoffice“-Trend zusammen?

Vorab zur Erklärung: Die „Kraft des Raumes“ entsteht, wenn Mitarbeitern resiliente Arbeitsplätze zur Verfügung stehen, d. h. Räume, die Mitarbeitern optimale Rahmenbedingungen für ihre jeweiligen Aufgaben bieten sowie ihre Zufriedenheit und ihr Engagement verbessern. Dazu muss bei der Raumgestaltung erstens das emotionale, kognitive und physische Wohlbefinden der Mitarbeiter berücksichtigt und gefördert werden. Zweitens muss für die Angestellten die Möglichkeit bestehen, je nach aktueller Tätigkeit aus einer Vielzahl an Arbeitsräumen den am besten geeigneten zu wählen. Dabei wird das Büro aus einem

neuen Blickwinkel gedacht: als ein Ort, an dem Mitarbeiter arbeiten, weil sie es möchten, nicht, weil sie es müssen.

Sind Büros nach diesen Prinzipien gestaltet, schaffen sie den optimalen Rahmen für effizientes Arbeiten und bieten im Vergleich zum Homeoffice eine Reihe von Vorteilen: Nur im Büro trifft man die Kollegen persönlich, kann sich unkompliziert austauschen oder gemütlich einen Kaffee zusammen trinken. Auch in puncto Ergonomie und Technik sind moderne Büros in der Regel besser ausgestattet. Berücksichtigt man all diese Faktoren, dann wird klar, dass das Büro trotz Homeoffice-Trend ein zentraler Bestandteil unseres Arbeitslebens bleibt. Ich gehe vielmehr davon aus, dass sich die klassische Büroarbeit langfristig um gelegentliche Homeoffice-Tätigkeiten erweitern wird – komplett ablösen wird sie jedoch nicht.

Wagen wir einmal einen Blick in die Glaskugel: Wie sieht Ihrer Meinung nach die Arbeitswelt im Jahr 2030 aus?

Anknüpfend an den schon erwähnten Homeoffice-Trend wird sich noch deutlicher als bisher zeigen, dass Mitarbeitern das klassische Büro von früher längst nicht mehr genügt. Im Zuge der zunehmenden Flexibilisierung wird es nicht mehr den einen Arbeitsplatz, sondern ein System von Möglichkeiten geben, in dem sich Mitarbeiter bewusst entscheiden können, wie sie arbeiten. Um diese Flexibilität in Zeiten der Digitalisierung gewährleisten zu können, wird das Büro der Zukunft zunehmend vernetzt sein. Cloud-Systeme, IoT-Anwendungen oder Sensoren werden immer stärker in unsere Büros Einzug halten. Beispielsweise erinnert sich unser Schreibtisch an seinen Benutzer und passt sich automatisch an die gewünschte Höhe an oder öffnet von selbst die aktuelle Agenda.

Stephan Derr

Vice President, Sales EMEA North und Vorstand bei Steelcase, dem führenden Hersteller innovativer Arbeitsumgebungen.

In dieser Rolle ist Derr verantwortlich für sämtliche Vertriebstätigkeiten in der Region Nord, die die Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz, Skandinavien, Benelux und Mitteleuropa umfasst.

Der Wahlmünchner ist seit Juli 2011 bei Steelcase und fungierte zunächst als Director Finance & Dealer Development in Deutschland sowie zuletzt als Vice President Sales and Channel Development DACH. Während dieser Zeit erwarb er sich innerhalb des Unternehmens wie auch bei Fachhandelspartnern und in der gesamten Branche großen Respekt. Vor seiner Zeit bei Steelcase war Stephan Derr bei Roland Berger Strategy Consultants und anschließend als Partner bei der Quest Consulting AG tätig, wo er unter anderem als Berater im Partner Council die Zusammenarbeit von Steelcase und deren Fachhändlern erfolgreich unterstützte.



Kommen wir zu einem anderen Thema. Ihre Produkte bestehen durch Funktionalität und futuristisches Design. Wie sieht der Innovationsprozess bei Steelcase aus? Und was genau verstehen Sie unter dem Schlagwort „User-centered Design“?

User-centered Design bedeutet, dass wir den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Das heißt, wir beobachten ihn dort, wo er tätig ist – beim Arbeiten, Lernen und Vernetzen. Zunächst verwenden wir also sehr viel Zeit darauf, zu erforschen und zu verstehen, wie Menschen arbeiten und welchen Einfluss die Arbeitsumgebung auf sie und ihre Arbeit hat. So gewinnen wir wichtige Erkenntnisse, die das Fundament unserer Arbeit bilden und die in all unsere Produkte einfließen.

Verändert die fortschreitende Digitalisierung etwas an diesem Innovationsprozess

und gibt es andere Bereiche, in denen sie die Auswirkungen konkret spüren?

Die Digitalisierung gibt uns die Chance, noch näher am Menschen zu sein: Dank integrierter Sensoren in den Möbeln, die anonyme Nutzungsdaten messen, erfahren wir zum Beispiel, wie sich Mitarbeiter in spezifischen Situationen verhalten. So können wir viel besser auf ihre Bedürfnisse reagieren,

indem wir unsere Lösungen dahingehend anpassen. Dank der zunehmenden Vernetzung haben wir intern die Chance, uns noch besser auszutauschen und kreative Prozesse auch über räumliche oder zeitliche Grenzen hinweg voran-

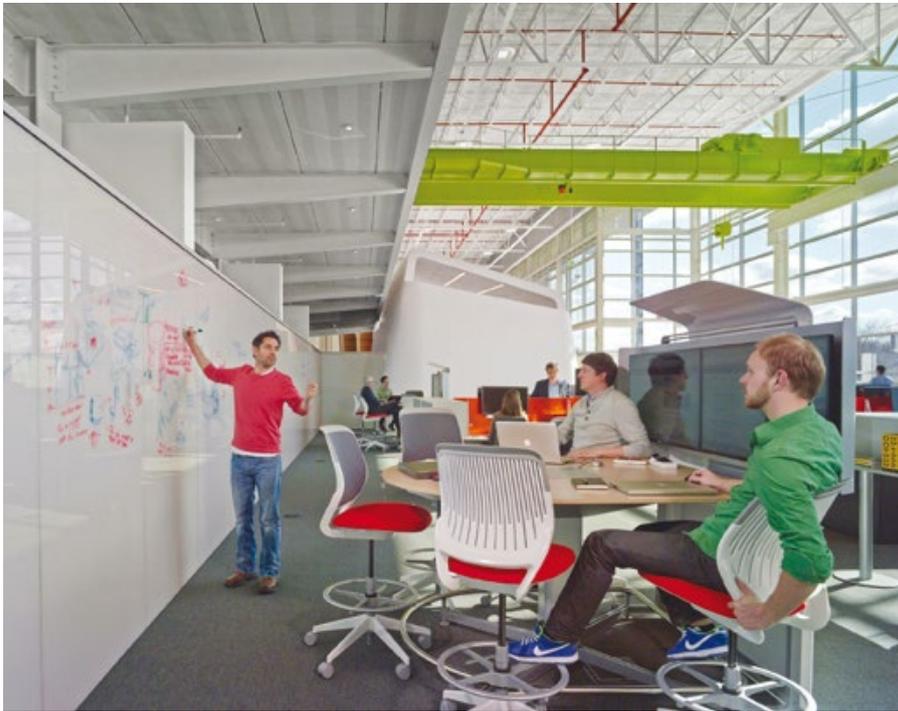
zutreiben. Aber unser Innovationsprozess bleibt grundsätzlich derselbe.

Das Thema „Nachhaltigkeit“ scheint Ihnen besonders am Herzen zu liegen. Welche Maßnahmen setzen Sie diesbezüglich, sowohl intern als auch extern, konkret um?

Wir sind in der Tat ein Unternehmen mit hohen ökologischen Ansprüchen.

Das Büro wird aus einem neuen Blickwinkel gedacht: als ein Ort, an dem Mitarbeiter arbeiten, weil sie es möchten, nicht, weil sie es müssen.

So wie der Mensch im Mittelpunkt des Handelns steht, tragen wir auch Verantwortung für die Umwelt. Daraus ergibt sich die Verpflichtung zu nachhaltigem Handeln, nicht nur in Produktentwicklung und Produktion.



Steelcase Impressionen unterschiedlicher Coworking Spaces

Wir haben uns dazu verpflichtet, innovative Produkte mit möglichst geringen negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu schaffen. Daher fertigen wir unsere Produkte möglichst ressourcen- und umweltschonend: durch Lebenszyklus-Analysen, entsprechende Zertifizierungen und durch Fertigung nach dem anspruchsvollen „Cradle-to-Cradle-Prinzip“.

Abschließend möchte ich den Fokus noch auf den Verkauf lenken. Welche Bedeutung kommt Ihren unterschiedlichen Verkaufskanälen zu und wie sieht die weitere Entwicklung in diesem Bereich aus?

Unser engmaschiges Netzwerk an Fachhandelspartnern bildet das Herzstück unserer Vertriebstätigkeit. Dieses besteht aus über 800 Partnern weltweit und bedient vom einfachen Tagesgeschäft bis zum großen Projekt mit führenden Unternehmen die gesamte

Palette. Dabei arbeiten unsere eigenen Vertriebsmitarbeiter eng mit dem Fachhandel zusammen. Um den Wandel unserer Arbeitswelt und den damit einhergehenden veränderten Anforderungen gerecht zu werden, optimieren wir stetig unseren Verkaufsansatz. Unsere Kunden haben vielfach ähnliche, jedoch nicht die gleichen Anforderungen, wodurch es keine Allzwecklösungen gibt. Eine unserer wichtigsten Aufgaben ist es daher, gemeinsam mit dem Kunden die für ihn geeignetste Lösung zu finden. Es

ist vor allem wichtig, den Dialog zu suchen und herauszufinden, welche Bedürfnisse seitens des Kunden wirklich bestehen. Teilweise kennt der Kunde diese noch nicht einmal selbst.

Wir haben uns dazu verpflichtet, innovative Produkte mit möglichst geringen negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu schaffen. Daher fertigen wir unsere Produkte möglichst ressourcen- und umweltschonend.

Es geht also darum zu erkennen, was der Kunde einerseits möchte und was er andererseits wirklich benötigt, um daraus die für ihn optimale Lösung zu konzipieren. Hier können verschiedene Workshop-Formate helfen, die wir gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern anbieten, um ein Bewusstsein dafür zu entwickeln. **+**