



Jenny Bechly-Günzel

Digitale Kommunikation und E-Commerce bei Bäcker Wiese – von Online-Shop bis Live-Back-Event

Die Digitalisierung schreitet voran und ungeahnte Herausforderungen können das normale Ladengeschäft zum Erliegen bringen. Es lohnt sich also, rechtzeitig über parallele Online-Strukturen und zusätzliche Absatzmöglichkeiten nachzudenken. Wie sich auch traditionelles Handwerk, beispielsweise das Backen von Brot und Brötchen, online und dennoch kundennah vermarkten lassen, zeigt die Privatbäckerei Wiese in Eberswalde.

Ausgangssituation - Interne Kommunikation und digitale Bestellprozesse

Ausgangspunkt der gesamten Digitalisierungsstrategie der Privatbäckerei Wiese war die interne Kommunikation. Die hier befindliche Schwachstelle wurde in zwei Workshops identifiziert, geleitet vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus. Im ersten Seminar kam die Methode des Business Model Canvas zum Einsatz, um das vorhandene Geschäftsmodell zu analysieren und mögliche Verbesserungen auszuloten.

Am folgenden LEGO® SERIOUS PLAY®-Workshop nahmen MitarbeiterInnen aller Abteilungen und Führungskräfte teil. Zunächst sollten die TeilnehmerInnen sich selbst und ihren Arbeitsplatz nachbauen. Im Anschluss wurden fehlende Unternehmensbereiche ergänzt und es entstand ein vollständiges Modell der Privatbäckerei Wiese aus Legosteinen. Nun konnten die aktuellen Kommunikationswege visualisiert und besprochen werden. Gemeinsam wurden der interne Bestellprozess und die damit einhergehenden Medienbrüche bei der abteilungsübergreifenden Kommunikation als Hauptproblem erkannt. Bestellt ein Kunde ein Brot, wurde dies handschriftlich im Bestellbuch festgehalten, per Fax an die Produktion weitergeleitet und telefonisch nachbesprochen.

Die Ergebnisse der Workshops und weitere Handlungsempfehlungen hat das Team vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus mit dem Geschäftsinhaber Björn Wiese im Nachgang besprochen. Für die Bäckerei war das der Startschuss zur Erstellung und Umsetzung einer internen Digitalisierungsstrategie.

Den Anfang des digitalen Wandels im Unternehmen machte somit die interne Kommunikation. Die Einführung einer digitalen Kollaborationsplattform ermöglichte das zeit- und ortsunabhängige Bündeln, Sichern und Abrufen von Informationen. Die MitarbeiterInnen wurden von Anfang an in den Prozess eingebunden und ihre Erfahrungen und Hinweise eingearbeitet. Interne Absprachen, abteilungsübergreifende Event-Planungen und auch der Austausch mit externen Dienstleistern wie Grafikern und Textern erfolgten zentral über ein Dashboard. Um einen reibungslosen Workflow zu gewährleisten, wurde auch das gesamte Dokumentenmanagement über einen Cloud-Speicher realisiert und mit der Plattform verbunden. So wurde ein kollaboratives Arbeiten ortsunabhängig möglich.

Um das zentrale Problem des Bestellvorgangs lösen zu können, wurde eine digitale Version des handschriftlichen Bestellbuchs entwickelt. Die interne Bestell-App ist individuell auf das Unternehmen zugeschnitten und konnte dank der steten MitarbeiterInneinbindung nahezu problemlos in den alltäglichen Arbeitsablauf integriert werden. Die Applikation trägt außerdem zur Fehlerreduzierung bei und hat die Grundlage für weitere Digitalisierungsmaßnahmen geschaffen.

In der Bäckerei Wiese befinden sich mittlerweile an allen stationären Knotenpunkten der Abteilungen Tablets, alle mobilen MitarbeiterInnen sind mit passenden Smartphones ausgestattet. Führungskräfte, die weiterführende Aufgaben wie beispielsweise die Schichtplanung oder Rezeptverwaltung übernehmen, erhalten vom Unternehmen einen Laptop. Dank der erfolgreichen Digitalisierung der internen Kommunikation wurde die Basis für weitere Digitalisierungsprojekte geschaffen. Die Zusammenarbeit konnte so auch in Krisenzeiten gewährleistet werden. Online-Meetings und digitale Projektplanung gehören mittlerweile zum Tagesgeschäft. So war auch der Schritt zur Digitalisierung der Kundenkommunikation nicht weit.

Vorgehen - Aufbau eines Online-Shops und weiterer Kommunikationskanäle

In Zeiten von Corona und geltenden Kontaktbeschränkungen - inklusive Schließung der Gastronomie-Bereiche - stellte sich schnell die Frage nach dem besten Umgang mit der Krise. Wie können wir daraus gestärkt hervorgehen? Welche Maßnahmen wirken auch nach der Krise positiv weiter? Welche Ziele verfolgen wir aktiv? Die Umsatzeinbußen abzufedern mit Hilfe eines Online-Shops klang anfangs verlockend.

Doch schon bald wurde deutlich, dass nicht nur der reine Waren-Abverkauf erfolgversprechend ist, sondern viel mehr eine Kombination aus Informationen, Austausch und Angeboten. Der Kundenkontakt ist während eines Verkaufsvorganges entscheidend. Ausgebildete VerkäuferInnen kennen nicht nur die Inhaltsstoffe der angebotenen Produkte, sie verstehen es auch, die KundInnen gezielt auf Angebote hinzuweisen, neue Artikel zu bewerben oder mit viel Feingefühl die Kaufentscheidung zu beeinflussen. All diese Faktoren fehlen bei einem Bestellvorgang über eine Website, wenn sie nicht beim Aufbau bewusst mitgedacht werden. Somit hatten die Kundenansprache, Nutzerfreundlichkeit und die Kontaktmöglichkeiten eine hohe Priorisierung beim Aufbau der neuen Website und des Online-Shops der Privatbäckerei Wiese. Der Kontakt mit den KundInnen, die Möglichkeit Feedback zu geben und Informationen auszutauschen ist online ebenso entscheidend wie offline.

Auf der Website der Privatbäckerei Wiese haben die KundInnen die Möglichkeit, im direkten Chat MitarbeiterInnen Fragen zu stellen, Anfragen per Formular einzureichen oder per E-Mail den Kontakt aufzunehmen. Bei ersten Testversuchen des Online-Shops wurden langjährige KundInnen und Partner gebeten, die Funktionen und Nutzerfreundlichkeit zu testen. So gelang es, bereits vor dem offiziellen Start einige Probleme zu beheben. Noch immer kommen regelmäßig Anregungen, Ideen oder Wünsche von Website-BesucherInnen, die stets dankend angenommen und, wenn möglich, umgesetzt werden.

Eine weitere Möglichkeit, Informationen mit den KundInnen zu teilen, ist der Blog. Hier erscheinen regelmäßig neue Artikel rund um Themen, die die Privatbäckerei Wiese beschäftigt. So wurden die KundInnen beispielsweise auf den regionalen Lastenrad-Lieferservice aufmerksam gemacht. Hier kann bei einer Online-Bestellung ausgewählt werden, ob die Ware abgeholt oder geliefert werden soll. In der Eberswalder Innenstadt wird beispielsweise täglich kostenfrei mit dem Fahrrad geliefert. An weiter entfernten Orten haben sich dank der Online-Präsenz der Bäckerei Bestell-Hotspots gebildet, an denen mehrere KundInnen gemeinsam bestellen und so wöchentlich beliefert werden können. Bei kleineren, nicht realisierbaren Mengen oder Routen haben die KundInnen die Möglichkeit des Paket-Versandes. Die Bäckerei Wiese versendet deutschlandweit Pakete mit frischen Backwaren und erhält so regelmäßig Nachrichten aus weiter entfernten Orten, die vom Brot und dem Angebot schwärmen. Eine solch weitreichende Präsenz und Kundenkommunikation wäre ohne die Website und Chatfunktionen nicht denkbar.

Um auch für die entfernt wohnenden KundInnen Transparenz bei der Herstellung und den Werten der Bäckerei zu ermöglichen, entstanden die ersten YouTube-Livestreams. Sie ermöglichen Einblicke in die Produktion und Arbeitsabläufe, geben Informationen zu den Produkten und Hinweise zur richtigen Lagerung. ZuschauerInnen erhalten Zugang zu vielen kleinen Geheimnissen der Backkunst. Über eine spezielle Hotline, die nur während des Streams aktiv ist, oder über die Kommentar-Funktion können KundInnen Fragen stellen und Antworten erhalten. Der Austausch mit den VerbraucherInnen kann wichtige Hinweise zu Verbesserungen liefern. Dieser Dialog ist ebenfalls über Social-Media-Kanäle wie Instagram und Facebook realisierbar. Die Kommunikation mit den KundInnen ist die Basis für den Erfolg eines Online-Shops. Das Vertrauen in das Unternehmen steigt, wenn die VerbraucherInnen online ebenso kompetente Ansprechpersonen finden, wie im stationären Geschäft bei den VerkäuferInnen.

Ergebnisse und Takeaway – Kommunikation als Erfolgsfaktor

Die ersten Ergebnisse zeigen, dass eine funktionierende, digitale interne Kommunikation Fehlern vorbeugen und Zeit sparen kann. Das Arbeitsklima hat sich seit der Einführung der Kommunikationsplatt-

form stark verbessert. Probleme, etwa in der Produktqualität, werden direkt abteilungsübergreifend thematisiert. So können Ursachen, Ablauf und die weitere Vorgehensweise gemeinsam besprochen werden. Die MitarbeiterInnen sind umgehend informiert und das Phänomen der „stillen Post“ wird weitestgehend umgangen. Hindernisse oder Probleme in den täglichen Arbeitsprozessen können rechtzeitig erkannt und besprochen werden.

Die Transparenz in der Unternehmenskommunikation schafft Vertrauen und Nähe und kann in Krisenzeiten erfolgsentscheidend sein. Durch das konstante Einbeziehen der MitarbeiterInnen in die Entwicklung und Umsetzung der Digitalisierungsstrategie wurden die neuen Systeme nahezu problemlos angenommen. Bereits nach kurzer Zeit war eine deutliche Zeit- und Geldersparnis nachweisbar. Dank der digitalen Vernetzung entfallen zeitaufwendige Schritte wie das Übermitteln der Bestellungen an die Verwaltung und an die Produktion. Zudem wurde die Zahl verärgelter KundInnen und die dadurch notwendigen Ausgleichszahlungen aufgrund fehlerhafter oder fehlender Bestellungen minimiert. Es war nun sogar ein deutlicher Zuwachs an Vorbestellungen zu verzeichnen.

Die KundInnen haben Vertrauen in das von der Privatbäckerei Wiese aufgebaute System. Das spiegelt sich auch in den Besucher- und Mitgliederzahlen der

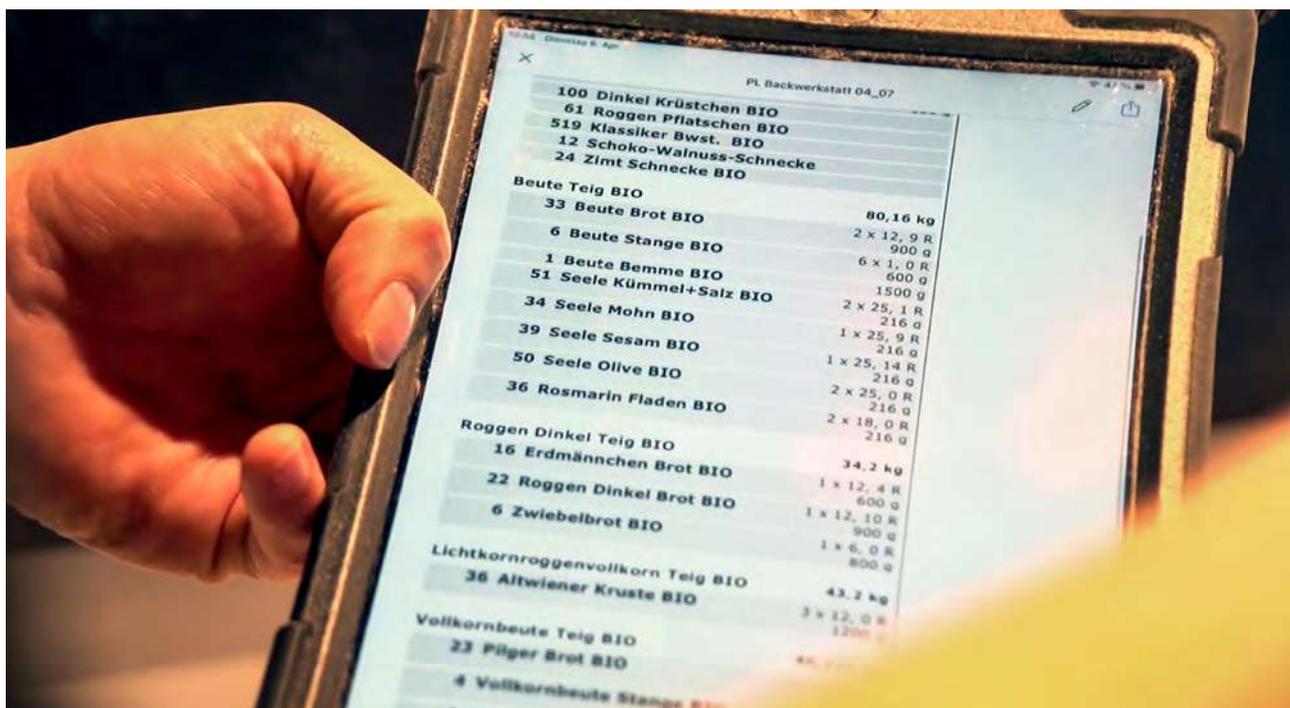


Abbildung 1: Die täglichen Backzettel mit den herzustellenden Mengenangaben sind nun ebenfalls digital verfügbar.

Website wider. Die Internetpräsenz wird als Plattform für Kundengespräche gesehen und stark genutzt. Zufriedene BestellerInnen kehren wieder und werden zu regelmäßigen KundInnen. Der durchschnittliche Bon ist Online deutlich höher als im Offline-Geschäft. Die Reichweite ermöglicht zusätzliche Verkäufe, die ohne die Option des Paketversands nicht möglich wären. Doch die Option, deutschlandweit Pakete zu versenden und zusätzlichen Umsatz, auch bei Ladenschließung, zu gewährleisten, wäre ohne digitale, interne und externe Kommunikation nicht denkbar. Für erfolgreichen E-Commerce bedarf es einer funktionierenden, digitalen Basis im Unternehmen. Bei der Privatbäckerei Wiese begann alles mit der Digitalisierung der internen Kommunikation. Und wo beginnt Ihre Reise?

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum ist Bestandteil der bundesweiten Förderinitiative „Mittelstand-Digital“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Ziel ist die Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Arbeitsprozesse. Dabei stehen die Schwerpunkte Arbeit 4.0, Digitalisierung in Logistik und Produktion, Künstliche Intelligenz, IT-Sicherheit, Assistenzsysteme, Automatisierungstechnik, Robotik sowie Sozialpartnerschaften im Mittelpunkt. Das Kompetenzzentrum besteht aus den Konsortialpartnern BTU Cottbus - Senftenberg, Technische Hochschule Wildau, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik Frankfurt (Oder) und IHK Cottbus.

Weitere Informationen:
www.kompetenzzentrum-cottbus.digital



Autorin



Jenny Bechly-Günzel hat in der Privatbäckerei Wiese eine Ausbildung zur Konditorin erfolgreich abgeschlossen. Nach dem anschließenden Studium an der HNEE (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde) im Bereich Unternehmensmanagement leitet sie die Digitalisierungsprojekte in dem mittelständischen Unternehmen. Als Projektassistenz im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus adaptiert sie praktische Erfahrungen branchenübergreifend für andere Unternehmen.