

Klößner ohne Berührungängste: Old Economy meets Digital Innovation

Der Stahlhandelskonzern Klößner & Co. SE will seine Abläufe in der Lieferkette effizienter und kundenfreundlicher gestalten. Dafür schreckt CEO Gisbert Rühl auch nicht vor unkonventionellen Mitteln zurück.



Von Karin Quack,
leitende Redakteurin

Telefon und Fax – das sind im Stahlgeschäft immer noch die bevorzugten Vertriebskanäle: Der Kunde ruft an oder schickt ein Fax mit einer Anfrage, der Konzern faxt das Angebot zurück. Das will Gisbert Rühl, seit 2009 Vorstandsvorsitzender bei Klößner & Co., schleunigst ändern: In den kommenden fünf Jahren, so verkündete er im Oktober 2014 auf dem hausinternen „Media Day“, soll der Konzern die Hälfte seiner Umsätze mit Online-Transaktionen bewerkstelligen.

Offenbar hat die Digitalisierung nun auch die Old Economy erreicht. Um alle darauf ausgerichteten Projekte zu bündeln, hat Klößner & Co. ein „Group Center of Competence“ gegründet. Es nennt sich „kloeckner.i“, hat vor wenigen Wochen ein Gebäude in der Nähe des Rosenthaler Platzes in Berlin bezogen und soll bis zum Jahresende etwa 20 Mitarbeiter beschäftigen. Als Hauptaufgabe des Digitalcenters sieht Klößner die Entwicklung, das Testen und den konzernweiten Rollout digitaler Lösungen. Daneben soll kloeckner.i die Steuerung von Online-Marketing-Aktivitäten verantworten und eine konzernweite Plattform für Wissens- und Ideentransfer bereitstellen. Last, but not least ist geplant, ein Netzwerk mit Startup-Unternehmen aufzubauen.

Unkonventionelle Partnerschaft

Aus dieser Szene stammt der Interims-Geschäftsführer von kloeckner.i, Alexander Franke. Als Managing Director und Partner von Eventure Business Ignition steht er Klößner schon länger beratend zur Seite. Zueinander gefunden haben Klößner und Eventure mit Hilfe des Netzwerks „Hy!“, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, etablierte Unternehmen mit Startups zusammenzubringen.

Als Company Builder für Startups gegründet, sieht Eventure laut Franke heute auch eine Chance, sich als „Digitalisierer“ für etablierte Konzerne zu profilieren – und mit Platzhirschen wie Boston Consulting Group oder Deloitte zu konkurrieren. Klößner ist hierfür ein Vorzeigekunde. „Wir haben bisher noch kein Unternehmen in der Branche gefunden, das mit diesem Einsatz und in dieser Geschwindigkeit wie Klößner die Digitalisierung betreibt“, lobt Franke den Konzern.

Prototyp ohne Schleifen und Rüschen

Aufgabe der Eventure-Leute war es, mit Hilfe der Methoden „Design Thinking“ und „Lean Startup“ herauszufinden, wo Potenzial für eine Digitalisierung der Lieferkette liegt und wie sich dieses effizient heben lässt. Sie fragten die Mitarbeiter und vor allem die Kunden von Klößner nach ihren tatsächlichen Bedürfnissen, entwickelten Produktideen und setzten diejenigen um, die am meisten Erfolg versprechen. Durch Weglassen aller Schleifen und Rüschen und mit Werkzeugen wie dem Open-Source-Framework „Angular JS“ oder der Cloud-Lösung „Google Compute Engine“ können sie innerhalb weniger Wochen einen Prototypen bauen. Den übergeben sie der internen Klößner-IT, damit sie ihn in die Unternehmensarchitektur einbettet und betreibt.

Auf diese Weise entstand bereits die Minianwendung „A late Delivery Notice“, die Klößner-Kunden informieren soll, wenn ihre Lieferung sich verspätet. Ein anderes Beispiel ist die Anwendung für das Management von Rahmenverträgen. Sie ergab sich aus der Analyse der Abläufe in der Regensburger Klößner-Niederlassung, die derzeit als Versuchslabor für die digitalen Möglichkeiten fungiert.



Gisbert Rühl, Vorstandsvorsitzender bei Klößner & Co., will innerhalb von fünf Jahren die Hälfte des Konzernumsatzes mit digitalen Mitteln erzielen.