



Online elektrisiert

Digitale Lösungen sind in der heutigen Zeit ein kaum wegzudenkender Bestandteil in Unternehmen. Doch insbesondere viele Mittelständler hinken in diesem Bereich noch hinterher. Hier setzen Dr. Michael Klinkers und Georg Kühl, Vorstände der nexum AG, an und verbinden traditionelle Geschäftsbereiche mit der Moderne.

Prof. Dr. Jo Groebel: Es freut mich, heute mit den Vorständen von nexum zum ersten Mal gleich zwei Gesprächspartner im Interview zu haben, Dr. Michael Klinkers und Georg Kühl. Als jetzigen Kölnern und gebürtigen Rheinländern wird Ihnen das Geschick des 1. FC Köln ganz besonders am Herzen liegen ...

Dr. Michael Klinkers: Ja, tatsächlich, es gibt sogar eine Verbindung zwischen der Fußballmannschaft und unserem Unternehmen. Beide zeichnen sich durch Haltung und Empathie für ihre Zielgruppen aus, es geht nie nur um den Profit. Überzeugungen und der Glauben an die richtige Sache prägen jeweils unser Handeln.

Georg Kühl: Ich komme gebürtig vom linken Niederrhein, da schlägt mein Herz natürlich für die Borussia aus Mönchengladbach. Als Wahlkölner fiebere ich aber natürlich auch für den FC mit, die digital auf jeden Fall 1. Liga sind.

Ich spreche aus vollster Überzeugung: Ihre Website hat mich wirklich begeistert.

Klinkers: Passend zu unserem Geschäftsfeld haben wir den höchsten Anspruch an unser eigenes digitales Tun und möchten uns ständig weiter verbessern. Das gilt auch für unsere Website.

Man findet unter Ihren Kunden alles, was Rang und Namen hat. Das Motto auf Ihrer Website heißt „Online elektrisiert“. Können Sie Ihr riesiges Tätigkeitsfeld in wenigen Worten beschreiben?

Kühl: Unser Ansatz ist ganzheitlich. Durch unsere Kollegen und Mitarbeiter können wir über ganz unterschiedliche Aufgabenbereiche hinweg integrierte Gesamtlösungen für digitale Geschäfte liefern. Wir stellen immer wieder erfolgreich Verknüpfungen zwischen den neuesten Entwicklungen im Online-Sektor und den soliden Anforderungen der traditionellen Geschäftswelt her.

Klinkers: Zugespitzt bieten wir Unterstützung in den drei Schwerpunkten Kommunikation, Interaktion, Transaktion. Wir verbinden dabei, was eigentlich selbstverständlich zusammengehört, jedoch gerade bei mittelständischen und auch großen Unternehmen zu oft isoliert betrachtet wird. IT ist nicht losgelöst vom Vertrieb zu sehen, Marketing nicht losgelöst von der Nutzerführung. Diese Nutzerführung ist für uns zentral in einer komplexen Welt. Wir setzen dabei beim Menschen an, bei dessen emotionalem Zugang zur digitalen Welt, und entwickeln zusammen mit unseren Kunden eine optimale „User Experience“.

Ich sehe immer wieder bei Unternehmen, wie schwierig, gleichzeitig aber notwendig die Übersetzung digitaler Optionen in Verständnis und Handeln selbst bei Insidern ist. Hier scheinen Sie mir gute Vermittler zu sein.

Klinkers: Unsere Beratung zielt darauf ab, die hohe Digtalkomplexität zu reduzieren. Wir sind vor Ort, wir begleiten und initiieren die digitale Transformation im Unternehmen.

Kühl: Daher raten wir auch davon ab, bei komplexeren Aufgaben eine Digitaltochter oder -Unit zu gründen. Digitalisierung muss durch alle Firmenfunktionen und -bereiche durchdekliniert werden.

Sie entwickeln in den Unternehmen also von der Basis her und bauen dann weiter auf?

Klinkers: Stimmt genau. Wir sind keine klassischen Strategieberater. Wir bewegen uns an der Quelle und operieren immer auch ergebnisorientiert unter Einbezug des tatsächlich Erreichten. Insofern sind wir eher Umsetzungsberater als Strategieberater. Große Unternehmen kaufen sehr häufig externen Sachverstand ein. Wir versuchen hingegen, diesen Sachverstand bei unseren Kunden organisch zu entwickeln.

Diese Nähe zum Kunden drückt sich ja auch darin aus, dass Sie Mehrstufenschulungen für Mitarbeiter anbieten.

Kühl: Wir fügen unsere Methoden und strategischen Tools wie bei einem eigenen Baukasten zusammen, zugleich auch die verschiedenen Mitarbeiter der Kunden und Partner zu einem gesamten Lösungsprozess. Sie alle sollen verstehen lernen, wie ihre eigenen Kunden funktionieren. Die von uns geschulten Mitarbeiter beginnen in gemeinsamen Runden, die unterschiedlichen Sichtweisen und Zugangswege zu verstehen und daraus Handlungskonsequenzen abzuleiten.

Nach den verheerenden Geschehnissen rund um die Firma Cambridge Analytica bleibt die Frage nach den positiven Möglichkeiten von Big Data für die Erstellung von Kundenprofilen.

Klinkers: Wenn Unternehmen ihre Kunden verstehen wollen, müssen sie die Daten systematisch nutzen. Wir sehen in der Praxis jedoch, dass für viele Unternehmen bereits das Identifizieren und Zusammenführen sauberer Kundendaten ein Problem ist. Ein Beispiel ist einer unserer Kunden, ein bekannter Fußballverein. Bislang gab es unterschiedliche Fanzugänge und technische Systeme



Die nexum AG hat ihren Unternehmenssitz in der Alten Wagenfabrik in Köln.

zum Beispiel den Onlineshop, den Ticketverkauf und den eigenen TV-Kanal. Sie haben zahlreiche unterschiedliche Kundenkontaktpunkte und in der Folge verschiedene Datensätze für ein und denselben Fan. Hier geht es daher in einem ersten Schritt darum, über eine cloudbasierte Lösung eine Einmalanmeldung zu schaffen und die Daten zu konsolidieren. Erst wenn diese Basis stimmt, ist eine automatische personalisierte Ansprache möglich, selbstverständlich unter Beachtung des soeben aktualisierten Datenschutzes.

Sie beschäftigen Texter, Redakteure, Kreative für die Portale, Websites und viele mehr. Zugleich erfassen Sie über Ihre „User Experience“ die neuesten Trends ...

Kühl: Ein aktuelles Beispiel ist der Auftritt microspot.ch des Schweizer Elektronikhändlers Interdiscount, eine Tochter der Schweizer Coop Gruppe. Dank des von uns realisierten innovativen technischen Konzepts laden die Seiten extrem schnell. Ein nutzerzentriertes Interaktionsdesign sorgt dafür, dass der Kunde innerhalb von Sekunden seinen Artikel im Warenkorb hat und ihn am nächsten Tag in der Filiale abholen oder sich nach Hause liefern lassen kann.

Sie sehen den Kunden Ihres Kunden also nicht nur als einen kühl kalkulierenden Menschen, sondern fokussieren sich auch sehr stark auf dessen Emotionen und Leidenschaften?

Kühl: Ja, die Gefühle der Menschen sind für uns fast immer der Ausgangspunkt, daran erinnert man sich häufiger als an rein rational getroffene Entscheidungen.

Klinkers: Die Marke, das Erlebnis beziehungsweise die „User Experience“ sind zentrale Werte. Wir versuchen, das Nutzererlebnis optimal mit einer Marke zusammenzubringen.

Auch E-Commerce gehört zu Ihren Arbeitsschwerpunkten. Die Digitalisierung heißt ja auch, viele Plattformen und Kanäle gleichzeitig für die Kundenansprache zu nutzen ...

Kühl: Ein Beispiel: Eine Dachmarke der Fahrradhändler deckt zehn eigene Marken ab. Kommunikativ geht es darum, diese zentrale Gruppe, dann wiederum 900 einzelne Fahrradhändler, zugleich die zum Teil spezialisierten Einzelmarken und schließlich auch noch einen Online-Shop zu positionieren. Wie kann man das ohne gegenseitige Verwirrung bewerkstelligen? Hier gehen wir von unterschiedlichen Käufermotiven und Kauftypen aus. Es ergeben sich spezifische Muster, die ohne Widerspruch die optimale Konstellation über die verschiedenen Angebotsmarken hinweg bieten.

Klinkers: Es werden zwischen Dachstruktur, Händlern und Einzelmarken sowie Online-Auftritten Synergien geschaffen, die den Kunden optimal durch seine Such- und Entscheidungsprozesse leiten. Im Zeitalter einer immer größer werdenden Amazon-Präsenz sind solche Synergien für den unabhängigen stationären Handel immer wichtiger.

Spielt technologische Beratung weiterhin eine Rolle?

Klinkers: Ohne diese Grundlage läuft bei uns gar nichts. Ganz aktuell übertragen wir zum Beispiel „Look-and-Feel“ von Apps auf beispielsweise Websites und E-Commerce-Plattformen – hier liegt die Zukunft. Der Nutzer sollte keine plattformabhängigen Unterschiede mehr zwischen den Angeboten bemerken.

VITEN

Dr. Michael Klinkers ist Vorstand der nexum AG. Er studierte Betriebswirtschaftslehre und promovierte am Marketing-Lehrstuhl der Universität Düsseldorf. Nach seinem Berufseinstieg bei einer Unternehmensberatung bekleidete er diverse Führungspositionen bei der Pixelpark AG. 2005 trat er als Direktor Consulting bei der Pironet NDH AG ein, wo er 2007 zum Vorstand der heutigen nexum AG berufen wurde. Seit dem Management-Buy-Out in 2012 zählt er zu den größten Aktionären.

Georg Kühl ist Vorstand der nexum AG. Er studierte in Köln Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Bereits während seines Studiums arbeitete er bei einer Unternehmensberatung und gründete sein erstes Unternehmen. 2002 ging der Diplom-Kaufmann als Director Partner & IT Sales zur Pixelpark AG, bevor er 2004 das Corporate Business Development der Pironet NDH AG in Köln verantwortete. Seit dem Management-Buy-Out in 2012 zählt er zu den größten Aktionären der nexum AG.

Woher kommt überhaupt der Name nexum?

Klinkers: Lateinisch heißt „nexum“ verbunden. Wir verbinden Beratung und Kreation und viele weitere Ebenen, über die wir bereits gesprochen haben. Und selbstverständlich auch Menschen.

Sie haben 170 feste Mitarbeiter. Zumindest auf Ihrer Website wirken diese sehr fröhlich ...

Kühl: Wir haben sehr bewusst beim Management-Buy-out allen Mitarbeitern die Möglichkeit gegeben, Anteile zu erwerben. Unsere Mitarbeiter sind das einzige Kapital, das wir haben. Unsere Leute sind ausgesprochen gerne bei uns. Bei der hohen Nachfrage nach Digitalkompetenz könnte jeder Einzelne auch leicht woanders einen lukrativen Job finden. Besonders freut uns, dass der Großteil unserer Mitarbeiter schon länger als fünf Jahre dabei ist.

Wo steht Deutschland Ihrer Meinung nach in Bezug auf die Digitalisierung?

Klinkers: Beim Konsumentengeschäft, also B2C, ist der Zug für unser Land in Bezug auf die Entstehung von Branchen-Leadern oder gar Global Champions weitestgehend abgefahren – von ganz wenigen Ausnahmen wie United Internet oder Zalando abgesehen. Google, Amazon, Facebook oder Alibaba werden kaum noch einzuholen sein. Im Softwarebereich gibt es außer SAP keinen globalen Leuchtturm. Anders sieht es bei B2B aus. Hier, und insbesondere beim Mittelstand, verfügen wir immer noch über eine sehr starke Industrie – genannt seien für die Zukunft Industrie 4.0 und Künstliche Intelligenz. Darum beneiden uns international immer noch sehr viele.

Die traditionelle Ingenieurskunst aus Deutschland genießt hohes Ansehen.

Kühl: Wir sind sogar Spitze darin, müssen diese Top-Position allerdings viel besser mit Digitalkompetenz verknüpfen. Es ist regelrecht erschreckend, dass Deutschland bei der Netzabdeckung immer noch einen der hintersten Plätze in europäischen Rankings belegt. Das ist nur noch peinlich. Wir setzen an der Wurzel an und kooperieren jetzt mit Schulen, um schon dort eine bessere Ausgangsbasis für IT-Interesse, -Verständnis und -Ausbildung zu schaffen.

Was sind Ihre Wünsche an die Bundesregierung?

Klinkers: Eine viel größere Schnelligkeit und Entscheidungsfreude bei der Digitalisierung.

Kühl: Und viel mehr Austausch mit den Leuten, die wirklich Ahnung von diesem Metier haben.

Haben Sie Wünsche an den BVMW?

Klinkers: Wir gehören zu den ersten Digitalunternehmen im Senat ...

Kühl: ... und hier wollen wir rund um die Digitalisierung den Austausch mit anderen Mittelständlern weiter vorantreiben.

Ihre schwierigste Entscheidung?

Klinkers: Der erwähnte Management-Buy-out.

Kühl: Und uns fast zu spät für die Selbstständigkeit entschieden zu haben.

Was war Ihre beste Entscheidung?

Klinkers und Kühl: Vater geworden zu sein. Und natürlich auch hier der Management-Buy-out.

Haben Sie auch noch Zeit für Freizeit?

Klinkers: Klar, Reisen und Fußball, als Zuschauer, soweit möglich auch noch aktiv.

Kühl: Ebenfalls Reisen, Sport: Laufen, Rad- und Skifahren sowie Fußball und Musik.

Ich danke für das sehr angenehme und interessante Gespräch.



DAS UNTERNEHMEN

Rechtsform:
AG

Gründung:
2007

Sitz:
Köln, Hamburg,
München, Nürnberg,
Bern, Basel

Vorstand:
Dr. Michael Klinkers,
Georg Kühl

Mitarbeiter:
170

Umsatz:
19,5 Mio. Euro
(konsolidiert inkl.
nexum Schweiz)

Branche:
Digital-Beratung
und Agentur

Leistungen:
E-Commerce,
Marketing-
Kommunikation und
-Technologien, Digital
Campaigning und
Performance
Marketing, Corporate
Web, Digital
Workplace, Employer
Branding, Digitale
Produkte und Services

Webseite:
www.nexum.de