

«Das papierlose Büro ist immer noch eine Illusion»

Interview Raphael Briner

Von innen nach aussen – so hat Frank Jäggi seinen Betrieb digitalisiert. Doch der Gipsermeister und Maler hat den Prozess noch längst nicht abgeschlossen. Das ist auch gar nicht möglich angesichts der rasanten technologischen Entwicklung und der vielen Tools auf dem Markt. Wichtig ist, immer genau zu prüfen, ob eine Massnahme wirklich etwas bringt.



Digitale Hilfsmittel nutzt Frank Jäggi nicht nur in der Administration (oben), sondern auch beim Herstellen von speziellen Stuckobjekten wie der «Blume des Lebens» (links). (Bilder: JäggiPagani AG und Raphael Briner)

len von meinem Lasermessgerät ablesen und per Spracherkennung auf das Tablet bringen. Das ist aus mehreren Gründen nicht ideal. Erstens besteht mit dem Menschen eine fehleranfällige Schnittstelle, da er die Zahlen vom Gerät falsch ablesen kann. Zweitens ist es auf dem Bau oft laut, was die Spracherkennung beeinträchtigt. Ich bin mit dem Anbieter dran, das weiterzuentwickeln, damit die Daten direkt vom Lasermessgerät auf das Tablet gebracht werden können.

Wer arbeitet im Betrieb mit Tablet?

Wir sind daran, die Vorarbeiter und soweit sinnvoll auch die Mitarbeiter damit auszurüsten. Wir laden vor allem bei grösseren Projekten die Pläne, Fotos und Devis ins System. Dann wissen alle genau, welche Arbeiten in einem Raum auszuführen sind und wie viele Stunden dafür vorgesehen sind. Und wir kommunizieren über eine Team-App. Das ist sehr einfach und kostet nichts. Es besteht zwar keine Schnittstelle zur Betriebssoftware, die braucht es aber auch nicht. Ich habe sowieso jedes Devis und andere nötige Dokumente als PDF, das ich per Drag and Drop auf die App spielen kann.

Welche Rolle spielt BIM?

Ich informiere mich laufend über das Thema. Im Moment spielt es aber in unserem Alltag, der vor allem durch Umbau und Renovation bestimmt wird, praktisch keine Rolle. Wir werden sicher in Zukunft

damit konfrontiert werden. Die Frage ist, wie schnell das kommt und ob der Maler beziehungsweise Gipser das wirklich als Planungstool brauchen kann, indem er Daten einspeist.

Wie gehen Sie mit den Themen Website, Social Media, Marketing um?

Wir sind seit einem Jahr daran, sorgfältig eine neue Website aufzubauen. Diese ist sehr tief gegliedert, unter anderem

«Beim Stuck wird der 3D-Druck Möglichkeiten bieten, an die wir noch gar nicht denken»

wegen der Google-Algorithmen. Wenn die neue Website steht, werden wir kurz- bis mittelfristig 360-Grad-Aufnahmen machen, damit man unseren Betrieb virtuell begehen kann. Ich denke, das wird immer wichtiger. Die Leute wollen im Voraus wissen, mit wem sie es zu tun haben. Wir werden auch Google Adverts wieder nutzen. Aber das ist so kompliziert geworden, dass ich es unterdessen nicht mehr selber machen kann.

Nutzen Sie Google My Business?

Ja. Zirka alle 10 Tage publizieren wir auf der Plattform einen Bericht. Je mehr man das macht, desto eher wird man von Google gefunden.



Da Frank Jäggi seit jeher mit dem PC gearbeitet hatte, war die Digitalisierung für ihn kein Schritt, sondern ein Prozess. (Bild: JäggiPagani AG)

Nutzen Sie Facebook und Instagram?

Auch da sind wir dabei. Wir legen Wert darauf, dass wir keine 08/15-Themen auf Facebook posten, sondern nur spezielle Objekte. Am Anfang wollte ich alle Woche einen Post machen. Davon bin ich weggekommen. Es soll keine Übersättigung geben. Jetzt posten wir alle zwei bis drei Wochen etwas. Neuerdings nutze ich Instagram privat. Ich will Erfahrungen sammeln und dann möchte ich das mit dem Geschäftlichen verknüpfen.

Spielen Social Media im direkten Kundenkontakt eine Rolle?

Eher weniger. Das ist für mich mehr Wunschenken. Allerdings ist angedacht, dass wir Kampagnen schalten, wenn die neue Website aktiv ist. Diese können wir via Social Media mit grosser Reichweite bewerben. Ich rechne damit, dass das Anfragen von potenziellen Kunden auslösen wird.

Setzen Sie WhatsApp ein?

Ich nutze WhatsApp-Gruppen weder im Kundenkontakt noch gegenüber den Mitarbeitern gezielt. Aber klar gibt es manchmal einen Austausch. Grundsätzlich tausche ich mich mit den Menschen lieber von Angesicht zu Angesicht aus.

Wie sieht es mit der Digitalisierung im handwerklichen Bereich aus?

Der 3D-Druck wird immer konkreter, für uns vor allem im Bereich Stuckatur. Da haben wir bereits Erfahrung. Wir hatten den Auftrag, eine Rosette mit linearen

Strukturen herzustellen, die sogenannte Blume des Lebens. Da war Genauigkeit sehr wichtig. Wir liessen einen Sechstel der Rosette am Computer konstruieren und dann drucken. Damit stellten wir ein Negativ her, gossen es sechs Mal mit Gips aus, fügten es zusammen und gossen davon ein neues, vollständiges Negativ ab. Beim Stuck sehe ich ein enormes Potenzial.

Inwiefern?

Wir haben oft den Fall, dass ein Stuckteil noch vorhanden ist und wir ein fehlendes, gleiches Teil herstellen sollen. Heute nehmen wir das Teil runter oder formen es vor Ort ab. Mit 3D-Scanning und -Druck kann man sich das schenken. Man kann es scannen, drucken und dann abformen oder direkt mit Gips drucken. Meine Überlegungen gehen aber noch einen Schritt weiter.

Was schwebt Ihnen vor?

Die Frage ist: Warum ein Positiv drucken und dieses abgossen, um das Negativ zu bekommen? Wenn die positive Kontur im Computer ist, ist automatisch auch die negative vorhanden. Es wäre doch einfacher, direkt das Negativ auszudrucken.

Warum macht man das nicht?

Es ist aus materialtechnischen Gründen noch nicht möglich und es ist im Markt noch kein Bedürfnis vorhanden. Meiner Meinung nach hat das aber viel Potenzial bei grossen Teilen, die nachprodu-

ziert werden sollen. Allgemein wird der 3D-Druck Möglichkeiten bieten, an die wir heute noch gar nicht denken.

Kommen wir noch zum Finanziellen. Was kostet die Digitalisierung?

Das ist schwierig zu beziffern. Jede Komponente hat ihren eigenen Preis. Das Rapportwesen kostet zum Beispiel ein paar 100 Franken im Jahr. Teuer wird es, wenn man alles auf einmal will. Und man muss bedenken, dass nicht nur die Anschaffungskosten anfallen, sondern jährliche Lizenz- und Wartungsgebühren. Heute ist nicht die Hard-, sondern die Software teuer. Ich finde, die Kosten sind tragbar, wenn man es schrittweise macht. Ein beachtlicher Posten ist natürlich die Erstinvestition. Die Betriebssoftware kostet ein Unternehmen unserer Grösse schnell mal 20 000 Franken oder mehr.

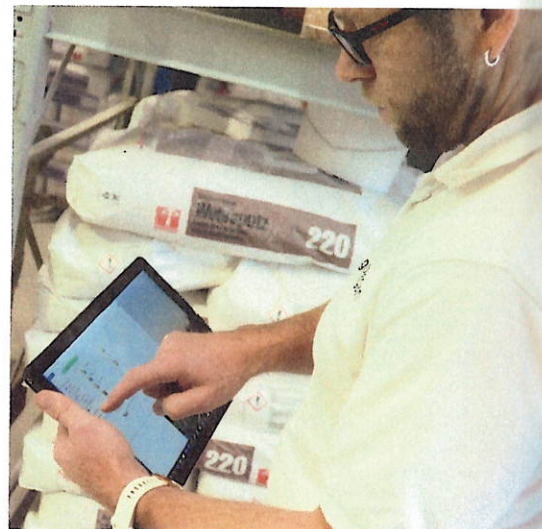
Die JäggiPagani AG

Frank Jäggi, Jahrgang 1970, ist Geschäftsführer und Inhaber der JäggiPagani AG – Gipser, Maler, Stuckdesign in Langenthal BE. Die Firma beschäftigt 19 Mitarbeitende, wovon zwei Lernende sind. Schwerpunkt der Arbeiten sind Umbau und Renovation, vor allem auch im Bereich Stuckaturen. Frank Jäggi ist gelernter Maler und eidg. dipl. Gipsermeister sowie Präsident des Maler- und Gipser-Unternehmerverbandes Langenthal und Umgebung.

Malerunternehmer Christian Aeschbach zeigt sein digitales Büro. Video.



Lagerverwaltung per Tablet.
(Bilder: Raphael Briner)



«Applica»: Herr Jäggi, wir haben gehört, Ihr Betrieb sei total digital, um es plakativ auszudrücken. Was bedeutet das?
Frank Jäggi: (schmunzelt) Da sind Sie nicht ganz richtig informiert. Wir sind auf dem Weg, haben aber längst nicht alles digitalisiert. Das wäre auch nicht sinnvoll.

Weshalb?

Die Digitalisierung bietet eine Riesenchance, um gewisse Abläufe zu optimieren und zu vereinfachen. Es besteht aber die Gefahr, dass man sich angesichts der vielen, vielen Möglichkeiten und Angebote im Detail verliert und unausgereifte oder irrelevante Tools einbezieht. Wir haben zum Beispiel geprüft, ob wir den Zugang zu unseren Türen per Fingerabdruck, Chip oder Code regeln sollen. Aber wir brauchen das nicht.

Was ist für Sie relevant?

Ich sehe im Moment vor allem in der Administration viele Vorteile. Durch die Digitalisierung werden Daten schnell verfügbar gemacht, was für den Handwerksbetrieb eine grössere Professionalität bedeutet. Aber auch hier gilt: Der Unternehmer muss sich einen Überblick verschaffen und nur das auswählen, was er für die eigene Betriebsstruktur braucht.

Wie entscheiden Sie das?

Ich stelle mir immer die Frage, was es mir als Unternehmer bringt, den Mitarbeitenden, den Kunden oder den Lieferanten. Das sind die vier entscheidenden

Kriterien, die mindestens teilweise erfüllt sein müssen.

Wie sind Sie den Prozess der Digitalisierung konkret angegangen?

Ich habe schon immer mit dem PC gearbeitet. Deshalb gab es keinen Startpunkt, sondern es handelte sich um einen Prozess. Einer der grössten Schritte war zu entscheiden, auf welche Betriebssoftware wir uns für den digitalen Ausbau einschliessen. Es hätte keinen Sinn gemacht, Prozesse in Gang zu bringen, ohne ganz genau zu wissen, mit welchem Produkt wir arbeiten werden.

Hatten oder haben Sie einen Masterplan für die Digitalisierung?

Nein. Angesichts der rasanten technischen Entwicklung wäre es nicht sinnvoll, sich zum Beispiel das Ziel zu setzen, den Betrieb innerhalb von fünf Jahren vollständig zu digitalisieren. Was heute gilt, ist bald wieder falsch oder es gibt ungeahnte neue Möglichkeiten. Lange wurde zum Beispiel vom papierlosen Büro geredet. Dieses ist aber immer noch eine Illusion, obwohl es dauernd neue Ansätze gibt.

Sie legen Wert drauf, nur dort zu digitalisieren, wo es wirklich etwas bringt. Was sind die Gründe, wenn Sie auf einen Schritt verzichten?

Wenn etwas im Vergleich zu den Kosten zu wenig wirtschaftliche oder andere Verbesserungen bringen würde, also lediglich nice to have ist.

Die Plattform «Infomanager»

Die Plattform «Infomanager» bereitet Baupublikationen aus der ganzen Schweiz auf: Submissionen; Bauprojekte, Baugesuche, Baubewilligungen; Termine, Bausummen, Gebäudeausbau, Materialien; Kontaktdaten der Entscheider: Bauherren, Architekten, Fachplaner, Projektleiter. Diese Daten kann der Unternehmer gegen eine Lizenzgebühr abrufen. Die Filterfunktion ermöglicht es, ganz gezielt zum Beispiel nach Region oder Art von Projekten zu suchen.

«Das ist sehr transparent», sagt Frank Jäggi. Er kann via Infomanager sogar automatisiert Bewerbungsbriefe per E-Mail verschicken und/oder ausdrucken. So bewirtschaftet Jäggi die Akquise von Projekten, die für sein Unternehmen besonders interessant sind. Er sieht auch, ob andere Maler- oder Gipserbetriebe aus seinem Netzwerk für ein Projekt offerieren und kann sich überlegen, ob er zu diesen in Konkurrenz treten will.

Die Lizenz kostete viel Geld, aber man bekomme «Einblick in eine neue Dimension» für die Recherche im Hintergrund, sagt Jäggi. Für ihn ist das eine strategische Sache. «Das ist ein sehr spannendes Gebiet mit einem Riesenpotenzial. Durch das Tool kann ich selber mitbestimmen, welchen Markt ich bearbeiten möchte.» Aktuell entwickelt sich «Infomanager» Richtung Nutzung des Gebäudes, Renovationsintervalle usw. So kann sich der Unternehmer bei abgeschlossenen Projekten für die Unterhaltsarbeiten bewerben.

Steht die Wirtschaftlichkeit bei Ihren Ausbauüberlegungen über allem?

Dieser Faktor ist logischerweise sehr wichtig, aber er bestimmt nicht allein. Wie bereits gesagt, fragen wir uns immer, wer konkret etwas davon hat und ob eine Massnahme die Vereinfachung eines Prozesses bringt. Wichtig auch: Geht es wirklich um ein Problem, für das wir eine Lösung brauchen? Nur weil der Markt erzählt, was alles möglich und nötig ist, muss man nicht alles haben.

Was waren die Kriterien, nach denen Sie die Angebote bezüglich Betriebssoftware prüften?

Wir hatten einen umfangreichen Kriterienkatalog. Zuerst stand, dass die Daten nur einmal eingegeben werden müssen und dann für alle Prozesse digital genutzt werden können. Wichtig waren auch die Logik und die Benutzerfreundlichkeit. Allerdings wollten wir nicht einfach das Produkt, das am einfachsten zu bedienen ist, sondern das am besten zu unserem Betrieb passende. Solche Systeme sind übrigens nie selbsterklärend. Man muss ein, zwei Jahre damit arbeiten, bis man die ganze Vernetzung wirklich begriffen hat.

Wie gingen Sie vor, als Sie sich für die Betriebssoftware entschieden hatten?

Von innen nach aussen. Zuerst schufen wir betriebswirtschaftlich eine gute Struktur. Daraus ergaben sich dann ganz viele Sachen. Zum Beispiel führten wir täglich zu erstellende digitale Arbeits-

rapporte ein. Dank diesen sehen wir immer den aktuellen Stand der Projekte. Wo stehen wir? Wie viele Stunden haben wir noch zur Verfügung? Wie ist die momentane Rendite? So können wir eine sehr genaue Kostenprognose machen. Diese Digitalisierung des operativen Teils war irgendwann abgeschlossen.

Wie ging es weiter?

Wir prüften mögliche und sinnvolle Schritte in der Infrastruktur. Ein Projekt war die Beschaffung einer mit dem System des Lieferanten verbundenen Farbmischanlage. Das wäre ohne Digitalisierung, ohne Internet gar nicht möglich. Dieser Prozess des digitalen Ausbaus der Infrastruktur dauert an.

Was bedeutet das konkret?

Wir prüften zum Beispiel das Scanning der Baumaschinen. Aber das ist meiner Meinung nach noch nicht ausgereift. Man kann zwar ins System einlesen,

«Nur weil der Markt erzählt, was alles nötig ist, muss man nicht alles haben»

dass eine Maschine aus dem Magazin genommen wird, wer sie rausgenommen hat und sie sogar auf ein Projekt buchen. Aber es fehlt eine Komponente: Ein zuverlässiges Geotracking, mit dem sich die Maschine orten lässt, wenn man

nicht mehr weiss, wo sie sich befindet oder sie gestohlen worden ist.

Welche Massnahmen haben Sie in der Infrastruktur sonst noch umgesetzt?

Es gibt Hersteller, bei denen das Bestellwesen über eine App läuft, die QR-Codes auf den Verpackungen liest und das fehlende Material direkt bestellt. Oder die App kann Produkteblätter und Anleitungen lesen. Das ist aber längst nicht bei allen Lieferanten der Fall. Darum rüsten wir Material selber mit QR-Codes aus, damit wir das Lager digital bewirtschaften können.

Was ist in Ihrem Betrieb digital neben Betriebssoftware, Lagerbewirtschaftung und Mischmaschine?

Wir verfolgen Bauprojekte nicht mehr analog in den amtlichen Mitteilungen, sondern online mit dem Infomanager. Das ist eine Plattform, die eine riesige Menge an Informationen zu Bauvorhaben bietet (siehe Kasten; Anm. d. Red.). Das nützt uns sehr viel in der Akquise, weil wir uns gezielt für Bauvorhaben bewerben können, die zu unserem Betrieb passen. Es gibt aber auch noch Themen bei der Betriebssoftware, die uns beschäftigen.

Welche Themen sind das?

Aktuell das digitalisierte Ausmass ab Plan und, was für uns viel wichtiger ist, draussen auf der Baustelle. Dieses existiert zwar, aber es ist nicht zu Ende gedacht. Ich muss die Zah-

Nicht alle Hersteller versehen ihre Produkte mit digital ablesbaren Codes. Darum bringt die JäggiPagani AG auch selber QR-Codes an.