

Neuland Internet

Ist Ihr Unternehmen fit für die Digitalisierung?



>>Das Internet ist für uns alle Neuland.<<

Mit diesen Worten reagierte Kanzlerin Angela Merkel im Sommer 2013 anlässlich des Besuchs von US-Präsident Barack Obama auf Fragen zum NSA-Skandal. Für diese Äußerung hat sie in besagtem Internet anschließend einiges an Hämme über sich ergehen lassen müssen.

Heute zeigt sich aber durchaus, dass die deutschen Leitbranchen beim Zukunftsthema Digitalisierung vor zahlreichen offenen Fragen stehen. Welche technologischen Potenziale lassen sich durch neue Fertigungsverfahren, z. B. 3D-Druck, erschließen? Akzeptieren meine Kunden ein Produkt, welches über eine Reihe von Sensoren Daten in Echtzeit versendet? Welche Rolle spielen Community-Konzepte für den Wissenserhalt in meinem Unternehmen? Wie kann die Sicherheit zufriedenstellend gewährleistet werden?

Es ist eine Tatsache, dass digitale Produkte und Services vollkommen neue Geschäftsmodelle ermöglichen und dabei ganze Branchen grundlegend verändern. In diesem Zusammenhang wird häufig von der disruptiven Kraft der Digitalisierung gesprochen, die beispielsweise im Bereich der Consumer-Dienstleistungen bereits deutliche Spuren hinterlassen hat. Etablierte Unternehmen sahen sich gezwungen, ihre Geschäftsmodelle anzupassen oder sind sogar gänzlich vom Markt verschwunden.

Nach dem Aufkommen der mp3-Technologie, Ende der 1990er Jahre, erlebt die Musikbranche bereits den zweiten tiefgreifenden Umbruch innerhalb von 15 Jahren. Heute haben digitale Plattformen wie *spotify*, das jedes beliebige Musikstück kostenfrei überall zugänglich macht, die CD als klassischen Tonträger weitestgehend abgelöst (In Deutschland standen 2013 6 Milliarden Streams von Plattformen 1,8 Millionen verkaufter Single-CDs gegenüber). Weitere Beispiele, bei denen neue digitale Plattformen die bestehenden Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle revolutioniert haben, sind die Film- und Fernsehindustrie (www.netflix.com) oder der Einzelhandel (www.amazon.com, www.zalando.de).

Diese Entwicklung wird die deutschen Leitbranchen (z. B. den Maschinen- und Anlagenbau) in den kommenden Jahren ebenfalls beschäftigen. Technologisch sind viele Lösungen dabei heute schon realisierbar. Intel-

>>Akzeptieren meine Kunden ein Produkt, welches über eine Reihe von Sensoren in Echtzeit Daten versendet?<<

>>Wie kann der Sicherheitsaspekt gelöst werden?<<

>>Welche Rolle spielen Communitykonzepte für den Wissenserhalt in meinem Unternehmen?<<

>>Welche technologischen Potenziale lassen sich durch neue Fertigungsverfahren, z. B. 3D-Druck, erschließen?<<

ligente, digital anschlussfähige Maschinen oder Maschinenkomponenten sind eine langjährige Kernkompetenz der deutschen Wirtschaft. Um auch zukünftig im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, muss dieses Potenzial genutzt werden.

Ein Beispiel aus der Praxis veranschaulicht das Potenzial digitalisierter Produkte: Von Landmaschinenherstellern erwarteten die Kunden bislang technisch zuverlässige, hochwertige Maschinen. Diese Attribute gelten mittlerweile jedoch längst als Standard und sind kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Das Erfolgsrezept ist heute die hochwertige, technisch zuverlässige Landmaschine, die zusätzlich eine deutlich maximierte Ernteleistung hervorbringt.

Die Digitalisierung ermöglicht dies: Mittels moderner Sensorik wird dazu die Ernteleistung digital erfasst und mit den ausgebrachten Mengen an Saatgut oder Wetterdaten abgeglichen. So wird eine Optimierung für das nächste Jahr möglich. Die bei der Ernte erfassten Daten fließen wiederum in weitere Prozesse beim Kunden ein.

Auch im Servicebereich führt die Digitalisierung zu Veränderungen, die die Vernetzung von Anbietern, Kunden und Partnern bedingen: Zukünftig werden beispielsweise Abrechnungsprozesse beim Kunden über digitale Dienste fast vollautomatisch abgewickelt.

Diese Dienste können dabei vom Landmaschinenhersteller, aber auch von Dritten zur

Verfügung gestellt werden. Die Einbindung solcher Partner geschieht über digitale Plattformen. Über vorgedachte Schnittstellen auf diesen Plattformen können weitere Dienstleistungsanbieter ihre Services anbieten. Eine große Chance der Digitalisierung ist es somit nicht zuletzt, die Einbindung kleiner- und mittlerer Unternehmen in diese Wertschöpfungsnetzwerke intensiver und effizienter gestalten zu können.

Das Beispiel verdeutlicht: Um moderne Smart Services realisieren zu können, bedarf es nicht nur einer ausgefeilten Technik, sondern der konsequenten Ausrichtung der eigenen Organisation an neuen Geschäftsmodellen oder Ablaufstrukturen sowie einer intensiven Verzahnung mit den Kunden und der Einbindung von Partnern in einem Netzwerk.

Digitalisierung ist daher nicht nur ein technologischer Trend, sondern wird sich auf alle Bereiche der Unternehmensführung und Leistungserbringung auswirken. Damit bleibt es kein nebulöses Zukunftsszenario, sondern betrifft auch Sie und Ihr Unternehmen.

ju · su

Potenzialanalyse und Organisationsentwicklung zur Implementierung von Smart Services

Mit dem Smart-Service-Check können Sie überprüfen, wie gut Ihr Unternehmen bereits auf die Digitalisierung vorbereitet ist, und Verbesserungspotenziale und Handlungsfelder identifizieren.

Wir entwickeln mit Ihnen zusammen einen konkreten Entwicklungspfad, hin zu einem Smart-Service-Anbieter. So können Sie auf Basis des Assessments die Roadmap in den relevanten Bereichen Ihres Unternehmens ableiten und das „Neuland“ Digitalisierung für Ihr Unternehmen erschließen.

Mehr Informationen finden Sie unter: www.fir.wrth-aachen.de

