

Die digitale Revolution: einfach machen!

von *Anette Bronder*

Viel Lärm um nichts oder entscheidender Wettbewerbsvorteil? Bei den meisten Unternehmen ist mittlerweile angekommen, dass sie sich mit dem Thema „Digitalisierung“ beschäftigen müssen, um zukunftsfähig zu sein. Fachkräftemangel, ein schärferer Wettbewerb, Start-ups, die mit einer cleveren Idee ganze Branchen umkrempeln, neue technische Möglichkeiten – das sind die großen Herausforderungen, die die heutigen Unternehmen jetzt aktiv angehen müssen. Der Treiber für nachhaltiges Wachstum? Digitaler Fortschritt!

Fast alle Branchen werden mit Chancen und Risiken der Digitalisierung konfrontiert, auch wenn unterschiedliche Bereiche und Prozesse betroffen sind. Unternehmen können im Internet der Dinge einzelne Produkte, Herstellungsprozesse, ganze Wertschöpfungsketten oder auch komplette Geschäftsmodelle vernetzen. Und das müssen sie auch: Kunden erwarten im sogenannten „Age of the Customer“ individuelle, preisgünstige Konsumgüter und schnellen Service. Hier haben deutsche Firmen Nachholbedarf, denn das Potenzial von IoT ist laut einer Studie von PAC erst zu fünf Prozent ausgeschöpft. Es gilt: Wer die erste Halbzeit der Digitalisierung verschlafen hat, muss in der zweiten erst recht Gas geben.



Was hindert Unternehmen daran? Häufig fehlt es an Digitalisierungs-Know-how. Eine aktuelle Studie von Crisp Research ermittelte anhand eines Reifegradmodells die Fähigkeit von Führungskräften, die digitale Transformation ihrer Unternehmen voranzutreiben. Und fand heraus, dass 71 Prozent nur wenig Wissen rund um neue digitale Technologien und auch kein ausgeprägtes „Digital-First“-Denken aufweisen. Viele dieser Entscheider können durchaus konkret die Eigenschaften und Funktionen nennen, die einen „Digital Leader“ ausmachen. Dennoch fehlt ihnen an der ein oder anderen Stelle der Digitalisierungswille und auch das Wissen, es gewinnbringend umzusetzen.

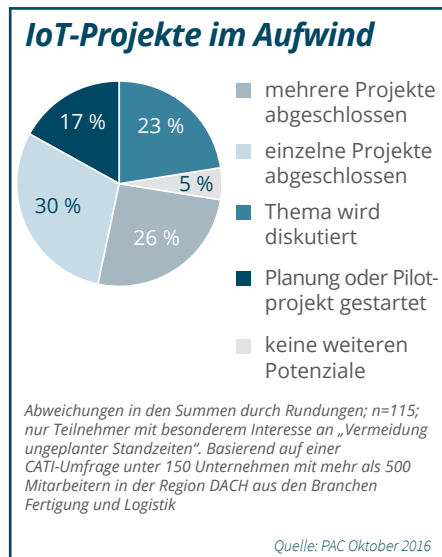
Um den nötigen Sprung in die digitale Welt zu schaffen, sind Dienstleister und Produktanbieter umso mehr gefordert. Besonders branchenspezifische Anwendungen und standardisierte Plattformsätze für den einfachen Einstieg in das IoT werden dringend benötigt. Wir müssen Anwendern Schützenhilfe leisten

und Lösungen anbieten, die sich schnell und einfach implementieren lassen. So nehmen wir Unternehmen die großen Ängste vor der digitalen Angriffsfläche und der Komplexität der vernetzten Welt. Eine häufig gestellte Frage: Wie viel muss ich in meinem Unternehmen digitalisieren? Ich rate immer klein anzufangen und den Digitalisierungsgrad langsam auszubauen. Auf einzelne Geräte oder Bereiche begrenzte Lösungen bieten Unternehmen die Möglichkeit, eine Vernetzung auszuprobieren und auf Potenziale für ihr gesamtes Geschäftsmodell abzuklopfen. Besonders für kleine und mittelständische Firmen, die große und riskante Investitionen scheuen, ist dies ein unkomplizierter Weg ins IoT.

Welche Strategie hin zum digitalen Unternehmen ist die richtige? Zunächst sollte man das Potenzial der Digitalisierung für sich erkennen. Maschinenbauer wie Pfannenberg, der Klimatisierungslösungen für Schaltschränke baut, oder der Küchengerätehersteller Rieber vernetzen ihre Geräte, um sie aus der Ferne zu



Um Fahrstühle, Kühlschränke oder Werkmaschinen ins Internet zu bringen, sind drei Komponenten vonnöten: Netz, Sensoren, die Daten übertragen, und die Cloud, wo die Daten intelligent ausgewertet werden.



überwachen und zu steuern. Dampfkesselproduzent Certuss geht sogar noch einen Schritt weiter: Er verbindet seine Maschinen mit der Cloud, um die gewonnenen Daten zur vorbeugenden Wartung, der sogenannten „Predictive Maintenance“, zu nutzen. Thomas Hamacher, Chief Technical Officer bei Certuss, sagt, er

gehe damit auf „Spurensuche“, um anhand der interpretierten Daten die Geräte vorausschauend zu warten und die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen. Diese Unternehmen haben herausgefunden, wie sie digitale Lösungen für sich nutzen können, und sie haben diese Erkenntnis mithilfe einfach anwendbarer Lösungen in die Tat umgesetzt.

Und von solchen Optimierungen bestehender Produkte und Dienstleistungen sowie effizienteren Strukturen und besseren Kostenstrukturen profitieren bereits viele Unternehmen. Noch aber zögern Firmen, neue Wege einzuschlagen und in das Ungewisse zu investieren. Digitale Transformation erfordert durchaus Mut und vor allem Offenheit. Das ist eine der Herausforderungen. Die andere besteht darin, richtig zu digitalisieren – mit Strategie, den richtigen Partnern und optimalen IT-Lösungen.

Auch wir Dienstleister sind in der Pflicht, denn kein Anbieter kann das Internet der Dinge alleine beherrschen. Starke Kooperationen mit

→ Kernaussagen

- Wer am Markt eine Chance haben will, muss Mut zum Wandel haben und die Digitalisierung sowie die Cloud in den Mittelpunkt der eigenen Strategie stellen.
- Häufig fühlen sich Unternehmen von der Komplexität der digitalen Welt überfordert. Digitalisierung einfach machen ist Aufgabe der Dienstleister – einen einfachen Einstieg bieten branchenspezifische Anwendungen und standardisierte Plattformen.
- Keiner kann das IoT allein beherrschen, denn die eine Lösung für alle Zwecke gibt es nicht. Nur mit Partner-Ökosystemen lassen sich die digitalen Kundenwünsche von morgen beantworten.
- In Zukunft dreht sich alles um die Echtzeitverarbeitung immer dichter Datenströme aus verschiedenen Quellen; schnelle Netze, intelligente Datenanalyse-Tools und sichere Cloud-Plattformen sind der Schlüssel dazu.

→ Verwandte Themen

■ Abteilung Geschäftsleitung	S. 37
■ Abteilung Marketing	S. 70
■ Abteilung Produktion	S. 73
■ Internet of Things	S. 107
■ Security Management	S. 169
■ Cloud-Computing	S. 194
■ VR & AR	S. 227
■ Finanzierung	S. 259

Partnern und ein eng verknüpftes Ökosystem aus Infrastruktur, Plattformen und Produkten, die sich stets branchenübergreifend einsetzen lassen, ist die Voraussetzung für eine umfassende Vernetzung. So lässt sich etwa ein intelligenter Kühlschrank mit anderen Geräten zu einem Smart Home, mehrere Smart Homes mit weiteren Lösungen wie Smart Parking lassen sich zu einer Smart City ver-

netzen. Doch solche Möglichkeiten sind zugleich sehr komplex. Zudem wächst die Zahl der Anbieter rasant. Dies erschwert Unternehmen die Investitionsentscheidung. Know-how und Vertrauen auf allen Seiten aufzubauen ist ein Muss für IT-Anbieter. Denn wir verkaufen ja keine schnell konsumierbaren Produkte wie Milch oder Kaffee. Vielmehr geht es in der IT-Branche um langfristige, vertrauensvolle Beziehungen mit Kunden und darum, neben dem Verkäufer auch zum Berater und Partner für die Digitalisierung zu werden.

Drei Dinge sind das Grundgerüst einer erfolgreichen digitalen Transformation: Digitalisierte interne Prozesse, ein technologischer Unterbau, der die gesamte IT-Landschaft beheimatet und vernetzt, und nicht zuletzt die digitalen Geschäftsmodelle, die nah am Kunden ausgerichtet sein müssen. Diese Komponenten müssen Unternehmen mit unserer Hilfe in Angriff nehmen; nicht morgen, sondern heute. Sonst setzen sie in der digitalen Welt die Zukunft ihrer Firma aufs Spiel. //

→ Autorin: Anette Bronder

- | | |
|---|--|
| ■ Seit August 2015 Leitung der Digital Division als Mitglied der Geschäftsführung von T-Systems | ■ Studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlerin |
| ■ 2013 bis 2015 Director Group Enterprise Solutions bei Vodafone in London; | ■ Seit mehr als 20 Jahren in der Telekommunikations- und IT-Branche |
| ■ 2010 bis 2013 Leitung Technology Enterprise bei Vodafone in Deutschland | @ www.handbuch-digitalisierung.de/autoren/a_bronder |



Der Text ist unter der Lizenz CC BY-SA 3.0 DE verfügbar.

Lizenzbestimmungen: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>