



Wie Sie mit digitalen Geschäftsmodellen und neuen Partnerschaften die Chancen der Digitalisierung ergreifen

Ein IDC White Paper, gesponsert von Dassault Systèmes

Mark Schulte und Lynn-Kristin Thorenz
Oktober 2018

Einführung

Zahlreiche Unternehmen in Deutschland, insbesondere aus der Industrie, haben in den letzten Jahren bereits vielfältige Maßnahmen in die Wege geleitet, um ihre Produktion zu automatisieren, Entwicklungsprozesse zu digitalisieren und die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen zu verbessern. Sie haben hierdurch die Grundlage für weiterführende Digitalisierungsinitiativen geschaffen.

Aus Sicht von IDC ist die Optimierung der internen Wertschöpfung aber nur der erste Schritt, um das volle Potenzial der Digitalisierung zu erschließen. Dieses liegt insbesondere in der Verwirklichung neuer digitaler Geschäftsmodelle durch den offensiven Einsatz von Informationstechnologien.

IDC ist davon überzeugt, dass jede Organisation, egal welcher Branche und Größe, sich dieser Entwicklung stellen muss, um langfristig erfolgreich zu bleiben. Dies erfordert, dass alle Führungskräfte zukunftsweisende und mutige Entscheidungen treffen und dabei ihr ganzes Unternehmen auf diese Reise mitnehmen. Nur so können die neuen Chancen genutzt werden.

Das vorliegende White Paper bietet Ihnen eine faktenbasierte Analyse und Empfehlungen, die auf einer Befragung von über 200 Unternehmen aus Deutschland im Juli 2018 basieren. Es soll Ihnen Impulse und Best Practices vermitteln, wie Sie das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens durch die Digitalisierung weiterentwickeln können.

Unternehmen müssen digitale Geschäftsmodelle und neue Ökosystem-Partnerschaften vorantreiben, um wettbewerbsfähig zu bleiben

Für die meisten Unternehmen in Deutschland ist die Digitalisierung kein neues Thema. Etwa drei Viertel der befragten Organisationen treibt seit vielen Jahren z. B. die Verbesserung interner Abläufe mittels ERP-, PLM- oder Warenwirtschaftssystemen im Top Floor oder mittels eines hohen Automatisierungsgrads im Shop Floor voran. Viele Firmen haben hierdurch in den letzten Jahren bemerkenswerte Effizienzvorteile erzielt.

Doch es wäre fatal, auf diesem eher intern ausgerichteten Digitalisierungsfokus zu verharren, denn das Spektrum der Digitalisierung ist deutlich größer. Der kontinuierlich wachsende Anteil der digitalisierten Informationen, Anlagen, Produkte und Prozesse automatisiert das Geschäft und ermöglicht neue, digitale Geschäftsmodelle und Partnerschaften. Die Grenzen zwischen den internen Abläufen eines Unternehmens und seinen Kunden, Partnern und Lieferanten verschwimmen zunehmend. Informationen erhalten einen ökonomischen Wert und Daten werden zum Wettbewerbsvorteil.

Dies wird am Beispiel des Connected Car gut deutlich: Einerseits können Hersteller ihren Kunden neue, individuellere Services auf Basis der Fahrzeugdaten anbieten. Andererseits bildet sich für den Automobilhersteller um sein vernetztes Produkt ein Netzwerk an (externen) Unternehmen, wie z. B. Versicherungsfirmen, Parkhausbetreibern oder Werkstätten, die an den entstehenden Informationen partizipieren möchten und so dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bieten können. Das eigentliche Produkt wird dabei zu einer Plattform für das Ökosystem. Die Zusammenarbeit in solchen Netzwerken wird aus Sicht von IDC zunehmend eine Kernkompetenz darstellen.

Definitionen

Geschäftsmodell:

Verkürzt gesagt stellt ein Geschäftsmodell im Detail dar, wie Firmen Wertschöpfung erzielen. Es beschreibt, wer seine Kunden und Stakeholder sind, wie diese akquiriert werden, wie Werte geschaffen und geliefert werden und wie das Unternehmen davon profitiert, während die Kosten- und Umsatzstrukturen die Profitabilität bestimmen. Geschäftsmodelle haben viele Dimensionen, welche sorgfältig orchestriert werden müssen. Im Kontext der digitalen Transformation werden die bestehenden Geschäftsmodelle durch die Nutzung von Informationstechnologie neu definiert. Technologien wie z. B. Cloud, Mobile, Big Data & Analytics, Social, IoT, KI oder Robotics versetzen Unternehmen in die Lage, beispielsweise ihre Wertschöpfungsketten neu auszurichten, physische Produkte durch digitale zu ersetzen bzw. zu erweitern oder ein neues datenbasiertes Plattformgeschäftsmodell zu erschaffen, in dem sie selbst als Broker fungieren. So können sie ihre eigene Value Proposition gegenüber den Kunden ändern und es entstehen digitale Geschäftsmodelle.

Ökosystem:

Das externe Ökosystem eines Unternehmens besteht aus Partnern, Lieferanten, Kunden, Wettbewerbern, Märkten, Behörden etc. Durch die Digitalisierung wird das Unternehmen so eng mit seinem Ökosystem vernetzt, dass die Grenzen zwischen intern und extern zunehmend verschwimmen.

Abbildung 1

Unternehmen nutzen die Digitalisierung bislang noch zu selten, um technologie- und datenbasierte Angebote zu entwickeln



Prozentwerte zeigen den Anteil an Firmen, die Informationstechnologie für den dargestellten Zweck einsetzen
N = 201, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: IDC, 2018

Allerdings tun sich viele Unternehmen bislang noch schwer damit, Informationstechnologie auch für die Verwirklichung von Produktinnovationen und die Erschließung neuer Umsatzquellen zu nutzen. Nur rund ein Drittel der befragten Firmen bewegt sich in die Richtung „Digitale Geschäftsmodelle“ (siehe Abb. 1 rechte Hälfte). Die Befragungsergebnisse zeigen allerdings deutlich: Die befragten Unternehmen mit dem größten Umsatzwachstum sind bei der Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle am weitesten! Firmen, die sich dieser Entwicklung verschließen, werden mittelfristig kaum wettbewerbsfähig bleiben können.

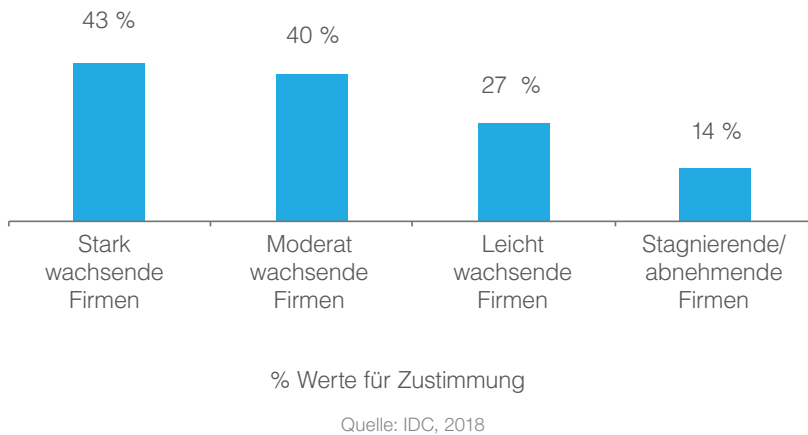
Im Vergleich zu IDC Studien der letzten Jahre hat die Thematik „Digitalisierung“ aber insgesamt deutlich an Priorität bei den Entscheidern gewonnen. Es gilt daher, die richtigen Maßnahmen und Entscheidungen zu treffen, um neue digitale Geschäftsmodelle in den kommenden Monaten zu verwirklichen – und vor allem auch, keine Zeit mehr zu verlieren.



Die **Digitalisierung** ist die **zweitwichtigste Priorität** für die befragten Unternehmen in den nächsten 2 Jahren – nur Umsatzsteigerungen sind wichtiger.

Abbildung 2

Wir nutzen IT, um neue Geschäftsmodelle zu erschließen



„Wir sind dabei, uns vom Produkthersteller zum systemvernetzten, digitalen Lösungsanbieter zu entwickeln, denn das ist überlebenswichtig in der Branche.“

Michael Stritzelberger,
Executive Vice President
Central Research &
Development, Kärcher

Wie Hersteller ihr Geschäftsmodell mit datenbasierten Dienstleistungen transformieren

Gerade Hersteller von Produkten, Maschinen oder Anlagen sollten die Digitalisierung angehen, um ihr bestehendes Geschäftsmodell z. B. durch digitale Dienstleistungen auf Basis von Daten vernetzter Produkte weiterzuentwickeln oder ein neues datenbasiertes Plattformgeschäftsmodell wie einen Marktplatz zu erschaffen, in dem sie selbst als Vermittler agieren. Diese versprechen eine stärkere Kundenorientierung, eine langfristige Zusammenarbeit und natürlich neue Umsatzquellen. In Zeiten des hohen Wettbewerbsdrucks und sinkender Margen im klassischen Produktgeschäft sind dies vielversprechende Aspekte. Es werden künftig insbesondere die Hersteller am erfolgreichsten sein, die ihren Kunden das individuelle Wunschprodukt mit entsprechenden Zusatzleistungen anbieten können.

Fast jedes zweite herstellende Unternehmen hat diesen Weg bereits eingeschlagen – allerdings in unterschiedlicher Intensität:

- ❗ **37 Prozent bieten ihren Kunden datenbasierte Dienste, wie eine automatisierte Ersatzteilbeschaffung, Verfügbarkeitservices oder Predictive Maintenance, an.**
- ❗ **Jeder zehnte Hersteller geht noch einen Schritt weiter und stellt sein Produkt – bzw. dessen Leistung – „as-a-Service“ zur Verfügung.** Rolls-Royce zählte mit seinen Jet-Engines-as-a-Service*, die nur nach Einsatzzeit in der Luft vergütet wurden, zu den Vorreitern. Mittlerweile gibt es getrieben durch das Internet der Dinge zahlreiche weitere prominente Beispiele wie von Kaeser** (Druckluft) oder Still (Gabelstapler)***. Ihre Dienstleistungsinnovationen mischen die Märkte mit einer radikalen Kundenorientierung auf.
- ❗ **Der Anteil datenbasierter Services am Umsatz liegt bei den befragten Herstellern derzeit allerdings erst bei 14 Prozent.**

Diese Einnahmen werden in den kommenden Jahren aber deutlich zulegen, wie auch die Planungsabsichten der befragten Hersteller nahelegen (Abb. 3). Der Trend zur „Servitization“ wird zweifelsohne nachhaltig sein.

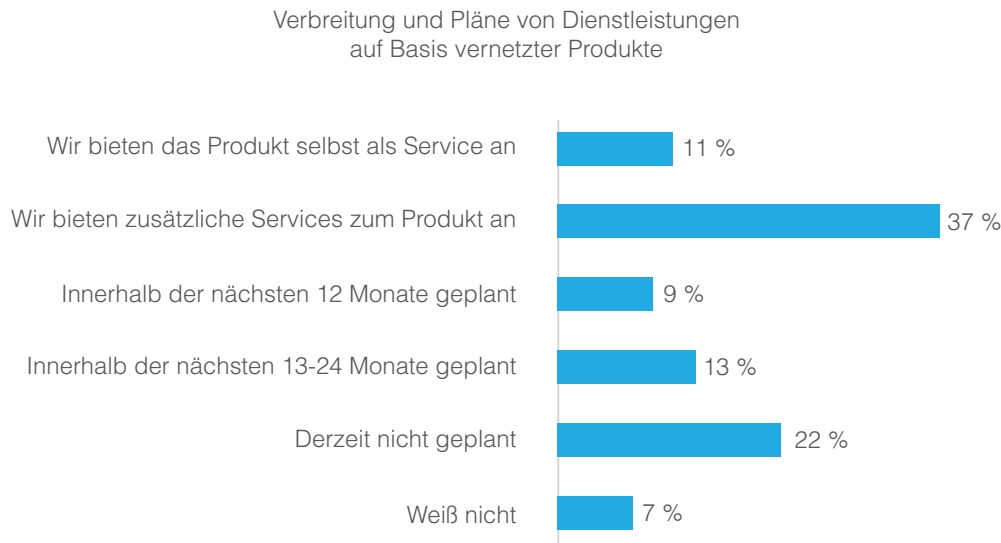
* <https://bit.ly/2xPOU7F>

** <https://bit.ly/2O9h6wp>

*** <https://bit.ly/2lfeFW>

Abbildung 3

Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen durch datenbasierte Dienstleistungen



F.: Nutzt Ihr Unternehmen die durch Produkte/Maschinen/Anlagen entstehenden Daten, um Kunden Dienstleistungen anzubieten?
N = 97, nur Befragungsteilnehmer von herstellenden Unternehmen, Abweichung von 100 % durch Rundung
Quelle: IDC, 2018

Nichtsdestotrotz bringt die Weiterentwicklung hin zu einem digitalen Geschäftsmodell auch einige Herausforderungen mit sich. Hierzu zählt, die Produkte, Maschinen und Anlagen mit Sensoren auszustatten, zu vernetzen und mit Intelligenz zu versehen. Darüber hinaus ist zu prüfen, welchen Mehrwert die Daten für Kunden bieten und welche Services darauf aufgesetzt werden können. Eine Transformation vom Produkthersteller zum Lösungsanbieter erfasst schlussendlich das gesamte Unternehmen.

Best Practices für digitale Geschäftsmodelle: Wie die Transformation gelingen kann

Trotz der Herausforderungen führt an der digitalen Transformation des Geschäftsmodells kein Weg vorbei:

- ❗ **39 Prozent der befragten Entscheider sind überzeugt, dass mit dem bestehenden Geschäftskonzept ihres Unternehmens in 5 Jahren kein Wachstum mehr zu erzielen ist,**
- ❗ **63 Prozent gehen davon aus, dass ihr Geschäftsmodell in 5 Jahren stark von datenbasierten Dienstleistungen abhängen wird und**
- ❗ **70 Prozent halten ein digitales Geschäftsmodell für ihren zukünftigen Geschäftserfolg für entscheidend.**

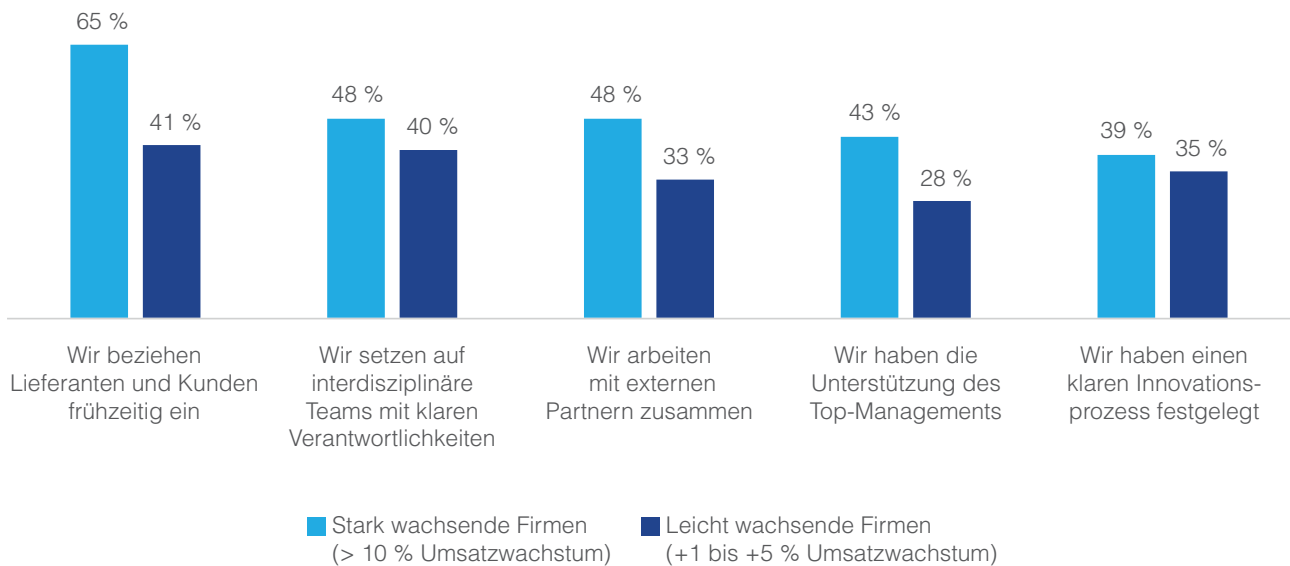
Ein einfaches „Weiter so“ wird demnach nicht funktionieren. Dies sollten sich insbesondere auch die 22 Prozent der Hersteller vor Augen führen, die bislang nicht mal planen, ihren Kunden auf Basis von Daten neue Dienstleistungen anzubieten (siehe Abb. 3).

Aus Sicht stark wachsender Firmen ist die frühzeitige Einbindung von Kunden und Partnern absolut entscheidend, um neue Impulse zu erhalten und neue Angebote schnell zu validieren. Dies ist sehr sinnvoll, denn der Erfolg des neuen Geschäftsmodells hängt maßgeblich davon ab, ob die Bedürfnisse der Kunden getroffen werden und ob das Zulieferernetzwerk die neuen Anforderungen erfüllen kann.

Abbildung 4

Die Vorreiter binden Kunden und Partner frühzeitig in ihre Aktivitäten mit ein

Best Practices, um Geschäftsmodellinnovationen schneller zu verwirklichen



F.: Was macht Ihr Unternehmen, um Geschäftsmodellinnovationen schneller zu verwirklichen?

N = 23 (stark wachsende Firmen; > 10 % Umsatzwachstum in den letzten 12 Monaten), N = 97 (leicht wachsende Firmen; +1 % bis +5 % Umsatzwachstum in den letzten 12 Monaten), Mehrfachnennungen; Abbildung gekürzt.

Quelle: IDC, 2018

Der Vergleich zwischen schnell und langsam wachsenden Firmen verdeutlicht zudem: Organisationen profitieren von einer fachbereichsübergreifenden Zusammenarbeit und der Einbindung von externem Know-how. Die Unterstützung des Top-Managements ist ein Kernerfolgskfaktor. Dies sind wichtige Aktivitäten, um Ideen und Anregungen zu fördern, die Transformation auf ein solides Fundament zu stellen und für Akzeptanz innerhalb der Belegschaft zu sorgen. Entscheider sollten daher sicherstellen, dass diese Best Practices auch in ihrem Unternehmen zur Anwendung kommen.

„Der Kundennutzen muss ganz am Anfang stehen und spielt bei der Entwicklung von smarten Produkten und neuen Geschäftsmodellen eine wesentliche Rolle.“

ANDREAS MÜLLER, CIO UND CDO, FISCHERWERKE

„Unsere Erfolgsfaktoren bei der Digitalisierung sind das Engagement der Geschäftsführung, das digitale Know-how im Haus und der Fokus auf den Mehrwert für den Kunden.“

MICHAEL STRITZELBERGER, EXECUTIVE VICE PRESIDENT CENTRAL RESEARCH & DEVELOPMENT, KÄRCHER

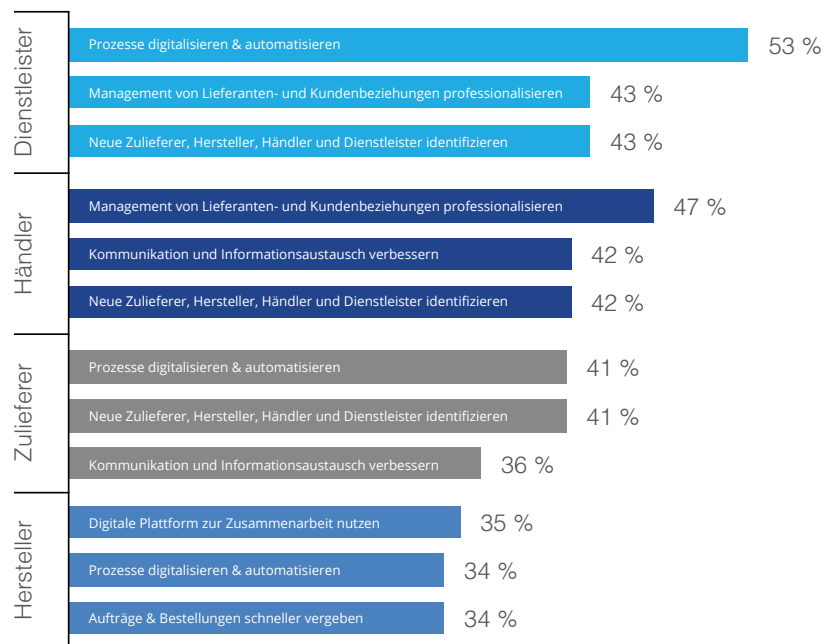
Wie Unternehmen die Zusammenarbeit mit Partnern und Kunden auf ein neues Level heben können

Die Interaktion mit dem externen Ökosystem wird für Firmen zweifelsohne immer wichtiger. Aus Sicht von etwa zwei Dritteln der Befragten wird ohne eine Verbesserung der Zusammenarbeit mit ihrem Netzwerk der Geschäftserfolg ihres Unternehmens in 5 Jahren stark gefährdet sein. Jeder Zweite erwartet zudem starke Veränderungen im Lieferanten- und Kundenkreis bis 2023. Es stellt sich daher die Frage: Wie sollten Unternehmen sich aufstellen, damit die Zusammenarbeit mit dem Ökosystem zukünftig noch erfolgreicher wird und sie die Chancen der datenbasierten Wertschöpfung ergreifen können?

Abbildung 5

Unternehmen im Ökosystem eint der Wunsch nach mehr Effizienz und Flexibilität durch digitale Prozesse und Plattformen

Die drei wichtigsten Maßnahmen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit aus Sicht der Ökosystem-Teilnehmer




F.: Welche sind die drei wichtigsten Faktoren, damit Ihr Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit externen Partnern und Kunden in den nächsten 2 Jahren erfolgreicher wird?

N = 97 (Hersteller), N = 55 (Händler), N = 19 (Zulieferer), N = 30 (Dienstleister), Auswahl der drei wichtigsten Kriterien, Abbildung gekürzt

Quelle: IDC, 2018



64 % sind überzeugt, dass ihr Geschäftserfolg in 5 Jahren stark von einer effizienten Zusammenarbeit mit ihrem Ökosystem abhängen wird.



„Die Vorteile einer Plattform sind die einfache Vernetzung mit unseren Lieferanten, der Informationsaustausch sowie die Integration bestehender Systeme.“

Andreas Müller, CIO und CDO, fischerwerke

„Wir wollen unsere Partner, Lieferanten und Kunden nach Möglichkeit mit auf eine Plattform, wie z. B. einen ‚Marketplace‘, nehmen. Damit geht das Thema ‚Simultaneous Engineering‘ für uns in die nächste Phase.“

Matthias Steinmann, Senior Director Central Research & Development, Kärcher

Natürgemäß hat jede Organisation ihre eigenen Zielvorstellungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Allerdings: Es herrscht übergreifender Konsens, dass sich die Art und Weise der Interaktion in den kommenden Jahren weiterentwickeln muss. Alle Teilnehmer eint der Wunsch nach mehr Effizienz entlang der Wertschöpfungskette und einer höheren Flexibilität durch die Erweiterung ihres Partnernetzwerks.

Zudem besteht eine große Übereinstimmung, wie dies erreicht werden kann. Die Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen sowie die Nutzung digitaler Plattformen werden von allen Partnern als die zentralen Lösungswege angesehen. Die Einigkeit der Marktteilnehmer liegt sicherlich auch in der Befürchtung begründet, von ihrem Kunden- und Lieferantennetzwerk abgehängt zu werden, sollten sie sich der Digitalisierung entziehen.

Industrieunternehmen aller Couleur wollen somit künftig verstärkt auf digitale Tools und Plattformen für den Informationsaustausch von Produktdaten, Zeichnungen, Bestellungen oder Lieferterminen setzen – wenn möglich in Echtzeit. Allerdings brauchen die Unternehmen auch eine klar formulierte Strategie, um die neuen Möglichkeiten abzuwägen und ihre heutigen B2B-Beziehungen in Ökosysteme zu überführen.

Neben traditionellen Partnerschaften wie z. B. Joint Ventures bilden sich durch die zunehmende Digitalisierung und Automatisierung auch neue Formen von Ökosystemen wie beispielsweise Innovations- oder Industriedatenplattformen heraus. Auch digitale Marktplätze sind aktueller denn je.

Digitale Marktplätze bringen Zulieferer, Hersteller und Dienstleister zusammen

Digitale Marktplätze sind Online-Portale oder Plattformen, in denen Firmen zusammentreffen, um ihre Geschäfte effizient abzuwickeln. Während im Konsumentenmarkt der Handel über E-Commerce-Plattformen wie Amazon in den letzten Jahren explodiert ist, steht die Entwicklung im B2B-Bereich noch bevor.

Dennoch kann man auch hier schon interessante Beispiele beobachten:

- merQbiz von Voith* (digitale Handelsplattform für Altpapier),
- RIO von MAN** (cloudbasierte digitale Plattform RIO für den Transport- und Logistikmarkt).
- XOM Materials*** (unabhängiger Marktplatz für den digitalen Handel von Stahl-, Metall- und industriellen Produkten)

Die befragten Industrieunternehmen berichten, dass sie derzeit durchschnittlich 20 Prozent ihres Umsatzes über digitale Marktplätze erwirtschaften. Die Tendenz ist stark steigend: In zwei Jahren soll der Umsatzanteil bereits bei 28 Prozent liegen, was einem Zuwachs von 41 Prozent entspräche.

Unternehmen erwarten,
41 % mehr Umsatz
über digitale Marktplätze in
den nächsten 2 Jahren zu
erwirtschaften.

* <http://bit.ly/2xTO0XV>

** <http://bit.ly/2MZnZvP>

*** <http://bit.ly/2R1Q0pN>

Dabei haben Unternehmen zwei Optionen: die Nutzung eines externen Angebots oder die Entwicklung eines eigenen digitalen Marktplatzes. In beiden Varianten ist es entscheidend, eine möglichst große Anzahl an Marktplatzteilnehmern zu gewinnen. Für die meisten ist die Nutzung bestehender digitaler Marktplätze ein gangbarer Weg. Dies wird auch in den Ergebnissen deutlich: 23 Prozent der Hersteller, Zulieferer und Dienstleister nutzen ein externes Angebot, während nur 10 Prozent eigene Plattformen betreiben.

Unabhängig von der gewählten Variante verbinden die befragten Führungskräfte zahlreiche Vorteile mit digitalen Marktplätzen. Hierzu zählt insbesondere die Erweiterung des Lieferanten- und Kundenkreises. Zulieferer und Dienstleister können ihre Leistungen einer deutlich größeren Interessentenzahl zugänglich machen als über ihre klassischen Vertriebswege. Umgekehrt entsteht für Hersteller hierdurch eine größere Angebotsvielfalt. Zudem bietet sich insbesondere für kleinere Firmen die Möglichkeit, über digitale Marktplätze ihre Reichweite zu erhöhen und neue Geschäftsbeziehungen einzugehen.

Digitale Marktplätze ermöglichen allen beteiligten Akteuren eine hohe Transparenz, beispielsweise durch die Bewertungen von Produkten oder Transaktionen. Dies kann Vertrauen zwischen bisher unbekanntem Organisationen schaffen und Neugeschäft stimulieren. Auch eine effiziente Kommunikation, die Sicherstellung von Standards und eine integrierte Transaktionsabwicklung über den digitalen Marktplatz werden als wichtige Vorteile wahrgenommen, die eine Zusammenarbeit zwischen den Ökosystem-Teilnehmern deutlich erleichtern können.

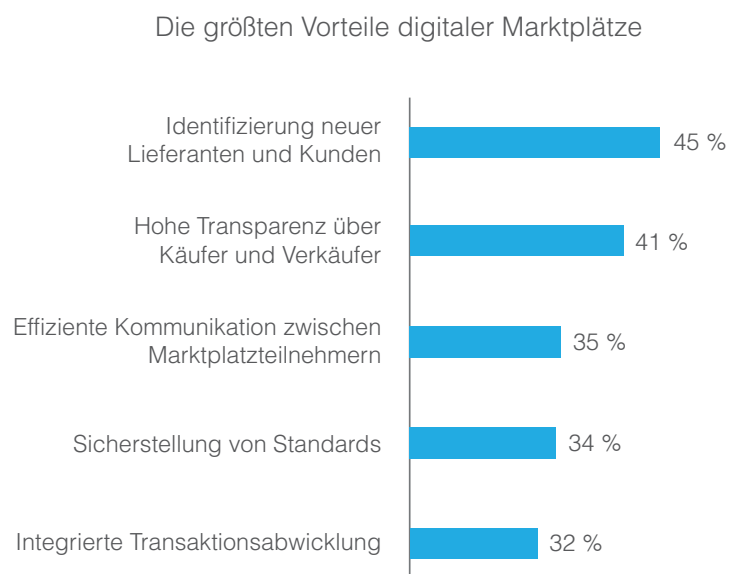


„Bei der Digitalisierung ist es wichtig, dass die internen und externen Grenzen verschmelzen. Aufträge, die von extern kommen, müssen intern eingespeist und mit digitalen Systemen verarbeitet werden, dafür müssen wir natürlich gut vernetzt sein.“

Michael Stritzelberger,
Executive Vice President
Central Research &
Development, Kärcher

Abbildung 6

Digitale Marktplätze bieten die Chance, den Lieferanten- und Kundenkreis zu erweitern sowie die Zusammenarbeit im Ökosystem zu optimieren



F.: Was sind/wären aus Ihrer Sicht die größten Vorteile digitaler Marktplätze für Ihr Unternehmen?
N = 201; Mehrfachnennungen, Abbildung gekürzt
Quelle: IDC, 2018

Für mehr als die Hälfte der befragten Entscheider aus der Industrie ist klar: Lieferanten, Dienstleister, Hersteller und Händler, die in den nächsten 5 Jahren nicht auf einem digitalen Marktplatz sind, werden mit dem Wettbewerb nicht Schritt halten können. Doch hierfür bedarf es auch einiger Anstrengungen auf Firmenseite. Die größten Herausforderungen bei der Nutzung digitaler Marktplätze sind aus Sicht der Befragten notwendige Schulungen für Mitarbeiter, die Integration von Bestellungen in bestehende IT-Systeme sowie die Umstellung bisheriger Prozesse. Nur wenn es Unternehmen gelingt, diese internen Weichenstellungen vorzunehmen, werden sie den Mehrwert digitaler Marktplätze auch tatsächlich für sich erschließen können.



FAZIT UND AUSBLICK

Die Digitalisierung bringt weit mehr mit sich als einen verbesserten internen Wertschöpfungsprozess. Ihr großer Mehrwert liegt in der Realisierung neuer digitaler Geschäftsmodelle wie beispielsweise durch datenbasierte Angebote und durch die Chancen innovativer Zusammenarbeit im Ökosystem. Die hieraus entstehenden Veränderungen sind so tiefgreifend wie vielversprechend, aber das Tempo ist rasant.

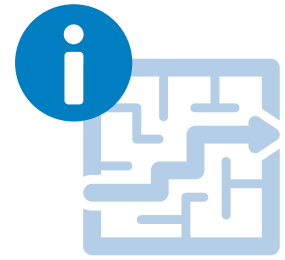
Für Hersteller von Produkten, Maschinen oder Anlagen wird es in Zukunft noch viel stärker um die Nutzung, Bereitstellung und Mehrwerte rund um ihr Produkt gehen. Denn eine zunehmende Zahl von Kunden möchte Produkte künftig nutzen, aber nicht mehr besitzen. Daher bedarf es digitaler Services, Angebote und Zusatznutzen auf Basis von Daten. Dies ist zwar bei der Mehrheit, aber leider noch nicht bei allen Industrieunternehmen in Deutschland angekommen.

Geschäftsmodellinnovationen werden allerdings nur den gewünschten Erfolg bringen, wenn sie die Bedürfnisse der Kunden treffen und Zulieferer die neuen Anforderungen erfüllen können. Der Kundennutzen und die Kundenerfahrung stehen in der digitalen Welt wie nie zuvor im Mittelpunkt. Die überwiegende Mehrheit der befragten Entscheider erkennt daher, dass eine effizientere und flexiblere Zusammenarbeit im Ökosystem für ihren zukünftigen Geschäftserfolg entscheidend ist. Auch digitale Marktplätze sprechen diese Anforderungen an, so dass ihre Relevanz in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird.

Die zukünftigen Ökosysteme werden die traditionellen B2B-Prozesse von Industrieunternehmen sowohl auf der Supply- und Procurement-Ebene als auch auf der Vertriebs- und Logistikebene stark verändern. Die nächste Generation der Automatisierung von B2B- und B2B2C-Prozessen steht bereits vor der Tür. IDC erwartet, dass 70-80 Prozent der Prozesse in der Industrie bis zum Jahr 2025 komplett automatisiert sein werden und keine menschliche Intervention mehr benötigen. Diese Entwicklung betrifft dann das gesamte Ökosystem aus Lieferanten, Logistikpartnern, Engineering-Dienstleistern, das Vertriebsnetzwerk und alle anderen Stakeholder.

Alle Unternehmen in Deutschland sollten daher ihre Digitalisierungsinitiativen unbedingt stärker auf digitale Geschäftsmodelle und ihre digitalen Ökosysteme ausrichten. Denn die Vorreiter von morgen werden nicht diejenigen mit dem höchsten internen Automatisierungsgrad sein, sondern diejenigen, die digitale Geschäftskonzepte realisieren und Ökosystem-Teilnehmer als vollwertige Partner in ihre Wertschöpfung einbinden.

Empfehlungen



1. **Erweitern Sie den Fokus Ihrer Digitalisierungsinitiativen auf neue Geschäftsmodelle und Ökosystem-Partnerschaften**

In vielen Industrieunternehmen richten sich Digitalisierungsprojekte ausschließlich auf die Optimierung interner Abläufe. Bleiben Sie nicht auf dieser Stufe stehen. Ergreifen Sie die Chancen durch digitale Geschäftsmodelle und eine innovative Zusammenarbeit im Ökosystem, um den Geschäftserfolg Ihres Unternehmens auszubauen.

2. **Entwickeln Sie datenbasierte Services, die Ihren Kunden einen Mehrwert bieten**

Die große Menge und Vielfalt an Maschinen- und Produktdaten erschwert es Unternehmen, die richtigen digitalen Services zu entwickeln. Stellen Sie immer den Mehrwert für Ihre Kunden in den Mittelpunkt und verworfen Sie Ideen, wenn ein Service nicht zur Lösung eines Problems beim Kunden beiträgt.

3. **Beziehen Sie Kunden, Zulieferer und Partner frühzeitig in Ihren Innovationsprozess ein**

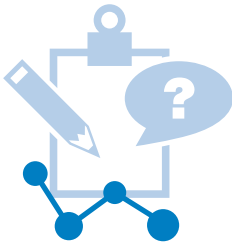
Der Erfolg von Produkt-, Dienstleistungs- und Geschäftsmodellinnovationen hängt maßgeblich von den Bedürfnissen der Kunden und den Leistungen Ihrer Zulieferer ab. Binden Sie diese daher frühzeitig in Ihre Überlegungen ein, um Impulse zu erhalten und Ideen zu validieren. Die Etablierung eines Innovation Boards mit Ihren wichtigsten Kunden und Lieferanten ist hierfür in der Regel sinnvoll.

4. **Ziehen Sie digitale Marktplätze nicht nur als weiteren Absatzkanal, sondern auch als Plattform für eine effizientere Zusammenarbeit mit dem Ökosystem in Betracht**

Digitale Marktplätze sprechen die Anforderung vieler Unternehmen nach mehr Flexibilität und Effizienz bei der Interaktion mit Lieferanten und Kunden an. Prüfen Sie, welche Marktplätze für Ihr Unternehmen am relevantesten in Hinblick auf die Marktplatzteilnehmer und die verbundenen Kosten sind. Nutzen Sie die Plattformen zur Erweiterung Ihres Geschäfts sowie für eine effiziente Abwicklung der Transaktionen.

5. **Passen Sie interne Abläufe und Verantwortlichkeiten in Ihrem Unternehmen an**

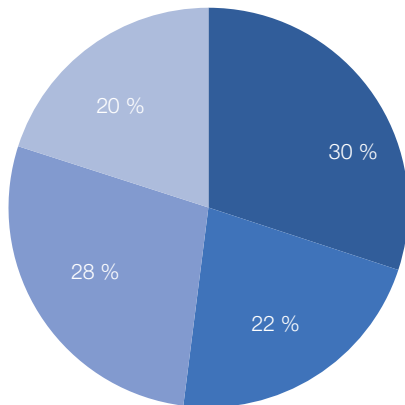
Mit der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen sind immer auch organisatorische Veränderungen verbunden. Für das Angebot datenbasierter Services und die Nutzung digitaler Marktplätze sind insbesondere die Anpassung von Prozessen, die Schulung von Personal und die Integration der IT-Systeme erforderlich. Beziehen Sie zudem Ihre Mitarbeiter frühzeitig in die Veränderungen ein, um Ihre Vorstellungen zu berücksichtigen.



METHODIK

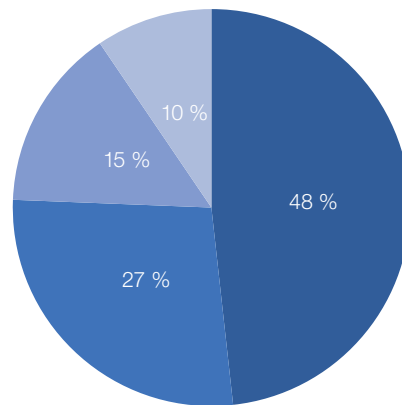
Die Ergebnisse dieses White Papers basieren auf einer Befragung von über 200 Führungskräften, die in Deutschland im Juli 2018 durchgeführt wurde. Die Stichprobe verteilt sich in Hinblick auf die Unternehmensgröße, Tätigkeitsschwerpunkte, Industrien und Fachbereiche wie folgt:

Mitarbeiter



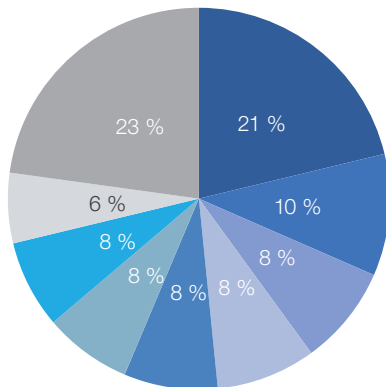
- 100–499 Mitarbeiter
- 500–999 Mitarbeiter
- 1.000–2.499 Mitarbeiter
- 2.500 und mehr Mitarbeiter

Tätigkeitsfelder



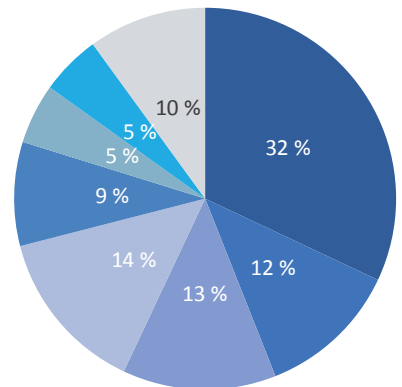
- Hersteller
- Händler
- Dienstleister
- Zulieferer

Industrien



- Maschinen- und Anlagenbau
- Metallerzeugung und -bearbeitung
- Chemische Erzeugnisse
- Textilien/Bekleidung/Lederwaren
- Nahrungs- und Futtermittel/Getränke
- Hightech/elektronische und optische Geräte
- Automotive
- Gummi- und Kunststoffwaren
- Sonstige

Fachbereiche



- IT
- Produktionsumfeld
- Engineering
- Marketing/Vertrieb
- Einkauf
- Kundensupport/Instandhaltung
- Logistik/Lager
- Sonstige

ÜBER IDC

IDC ist der weltweit führende Anbieter von Marktinformationen, Beratungsdienstleistungen und Veranstaltungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie und der Telekommunikation. IDC analysiert und prognostiziert technologische und branchenbezogene Trends und Potenziale und ermöglicht ihren Kunden so eine fundierte Planung ihrer Geschäftsstrategien sowie ihres IT-Einkaufs. Durch das Netzwerk der mehr als 1100 Analysten in über 110 Ländern mit globaler, regionaler und lokaler Expertise kann IDC ihren Kunden umfassenden Research zu den verschiedensten Segmenten des IT-, TK- und Consumer-Marktes zur Verfügung stellen. Seit mehr als 50 Jahren vertrauen Business-Verantwortliche und IT-Führungskräfte bei der Entscheidungsfindung auf IDC.

Weitere Informationen sind auf unseren Webseiten unter www.idc.com oder www.idc.de zu finden.

COPYRIGHT-HINWEIS

Die externe Veröffentlichung von IDC Informationen und Daten – dies umfasst alle IDC Daten und Aussagen, die für Werbezwecke, Presseerklärungen oder anderweitige Publikationen verwendet werden – setzt eine schriftliche Genehmigung des zuständigen IDC Vice President oder des jeweiligen Country-Managers bzw. Geschäftsführers voraus. Ein Entwurf des zu veröffentlichenden Textes muss der Anfrage beigelegt werden. IDC behält sich das Recht vor, eine externe Veröffentlichung der Daten abzulehnen.

Für weitere Informationen bezüglich dieser Veröffentlichung kontaktieren Sie bitte:
Katja Schmalen, Marketing Director, +49 69 90502-115 oder kschmalen@idc.com.

Urheberrecht: IDC, 2018.

Die Vervielfältigung dieses Dokuments ist ohne schriftliche Erlaubnis strengstens untersagt.

IDC Central Europe GmbH
Hanauer Landstr. 182 D
60314 Frankfurt am Main

T: +49 69 90 50 2-0
F: +49 69 90 50 2-100
E: info_ce@idc.com

