

mülheim an der ruhr · 08.05.2017

smarter_mittelstand – digitalisierung 4.0



Fotos: Jürgen Lecher

Viele Teilnehmer erweiterten bei der Konferenz »smarter_mittelstand« in Mülheim an der Ruhr ihr Netzwerk.



Nicole Basel (Impulse Medien GmbH) diskutierte mit Dr. Alexander Tettenborn, Referatsleiter im Bundeswirtschaftsministerium, Jutta Kruff-Lohrengel, Präsidentin der IHK Essen, und Prof. Christian Bär, CDO des Softwareentwicklers DATEV eG, (v.l.) über die Bedeutung der Digitalisierung.



Nicole Basel fragte die Teilnehmer des Eröffnungsplenums nach ihren Wünschen an die Politik.



Digitalisierung ist mehr als die Umsetzung einer IT-Strategie, sagt Professor Christian Bär, CDO des Softwareentwicklers DATEV.

Manche Unternehmen zögern noch bei der Digitalisierung. Verpassen sie eine große Chance?

und für die meisten Menschen ist der Umgang mit digitalen Geräten selbstverständlich. Im Zuge der Digitalisierung gewinnt der Mensch an Bedeutung. Sie bietet große Chancen, auch für Mitarbeiter. Es werden neue, ganz andere Arbeitsplätze entstehen. Digitalisierung braucht den Menschen – aber an anderer Stelle als bisher.

Es heißt immer, Digitalisierung muss Chefsache sein. Welche Rolle spielen die Mitarbeiter?

Unternehmen dürfen die Mitarbeiter nicht aus der Verantwortung entlassen. Der Vorgesetzte oder Unternehmer muss eine klare Zielrichtung vorgeben und erklären, warum er dorthin will. Aber auf dem Weg selbst würde ich den Mitarbeitern viel mehr Freiheiten lassen als früher. Die Art, wie wir Probleme lösen, verändert sich zunehmend.

Digitalisierung rückt Kunden ins Zentrum

Die Digitalisierung ist kein Jobkiller, sondern trägt auch im Mittelstand zur Entstehung neuer Arbeitsplätze bei. Ihren Kunden können mittelständische Unternehmen durch neue technologische Möglichkeiten mehr bieten. Diese Botschaften nahmen die mehreren Hundert Teilnehmer der Konferenz »smarter_mittelstand« in Mülheim an der Ruhr mit nach Hause.

Digitalisierung im Mittelstand muss Chefsache sein – darin waren sich die Podiumsgäste einig. Als Chef müsse man nicht selbst programmieren können. Nach Überzeugung von Dr. Alexander Tettenborn, Referatsleiter für die Entwicklung di-

gitaler Technologien im Bundeswirtschaftsministerium, kommt es vielmehr darauf an, die richtigen Partner zu finden, die mittelständische Unternehmen beraten und ihnen geeignete Lösungen anbieten.

An das Personal stellt die Digitalisierung immer höhere Anforderungen. »Mit einem Hauptschulabschluss ist etwa der Beruf des Mechatronikers nicht mehr zu schaffen«, sagte die Präsidentin der IHK Essen, Jutta Kruff-Lohrengel. Führungskräfte müssten sich künftig stärker um die Mitarbeiter kümmern, um ihnen den Sinn der Digitalisierung zu vermitteln. Denn an deren erfolgreicher Umsetzung hänge die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen.

Auf die großen Chancen, die die Vernetzung auch produzierenden Unternehmen bietet, wies Matthias Springer vom TÜV NORD hin. So sei es inzwischen möglich, einen Aufzug aus der Ferne tagesaktuell zu warten. »Echtzeitzertifikate sind die Zukunft des TÜV«, so Springer. Dennoch berge die industrielle Revolution auch Risiken. Hackerangriffe auf Gaspedale oder Insulinpumpen seien Beispiele für die zunehmende Cyberbedrohung. Um dieser wirkungsvoll zu begegnen, müssten Unternehmen neben der funktionalen Sicherheit von Produkten heute stets auch die IT-Sicherheit prüfen.

Daniel Mensing vom Taschenhersteller FOND OF BAGS beleuchtete die Erfolgsfaktoren für die digitale Strategie produzierender

Unternehmen. Dazu gehört für ihn vor allem internes Know-how. »Man sollte nur outsourcen, was man auch versteht«, sagte er. Wichtig seien auch die Nähe zum Kunden, Konsequenz in der Umsetzung der digitalen Strategie sowie ein Team, das eng zusammenarbeitet. Vor allem sollten Unternehmen in ihre Mitarbeiter investieren. »Stellen Sie nur Leute ein, die fachlich kompetenter sind als Sie selbst«, so Mensing.

Den Kunden sieht Patryk Krzyminski, Strategic Account Executive beim Cloud-Anbieter Salesforce.com Germany GmbH, im Mittelpunkt. »Die vernetzte Zusammenarbeit erfordert einen Kulturwandel«, sagte er. »Setzen Sie den Kunden ins Zentrum Ihres Handelns.« Denn Kaufempfehlungen würden im Internet immer mehr an Bedeutung gewinnen. Zufriedene Kunden würden dort zu Markenbotschaftern.



in Kooperation mit

