

ludwigshafen · 19.09.2017

smarter_mittelstand - digitalisierung 4.0

Fotos: José Poblete für Convent Kongresse GmbH



Viele Teilnehmer der Konferenz »smarter_mittelstand« in Ludwigshafen nutzten die Gelegenheit zum fachlichen Austausch



»Die DNA des Unternehmens verändern«: Ulrich Hermann von der Heidelberger Druckmaschinen AG



Thomas Fischer von der Allfoye Managementberatung GmbH berichtete von erfolgreichen Beispielen aus der Praxis



Hans Michael Krause von der Bosch Rexroth AG sprach über die Chancen der Digitalisierung im produzierenden Gewerbe

Drei Fragen an Jürgen Hamm, Solution Architect SAP bei NetApp

Was bedeutet Industrie 4.0 für mittelständische Unternehmen?
Ganz klar: Konkurrenzfähigkeit. Wer den Anschluss im Markt nicht verpassen will, muss sich mit der Vernetzung aller Produktionsbereiche auseinandersetzen. Dabei gilt es, interne Prozesse zu modernisieren und effizienter zu gestalten. Darüber hinaus erwartet der Kunde zeitgemäße, individuelle Lösungen. Das damit verbundene Datenmanagement stellt vor allem kleine Unternehmen oft vor Herausforderungen. Hier gilt es, die Unternehmensstrategie rechtzeitig anzupassen, um den Veränderungen im Produktions- und Wertschöpfungsprozess gerecht zu werden.

Welche Anfängerfehler machen Unternehmen bei der Digitalisierung?

Oft sind KMUs mit den Veränderungen und der damit einhergehenden Masse an oftmals unstrukturierten Daten schlichtweg überfordert. Um das zu vermeiden und Resultate zu erlangen, die gewinnbringend genutzt werden können, ist ein Schritt-für-Schritt-Vorgehen gefragt. Es empfiehlt sich, anfangs etwa mit



Jürgen Hamm, Solutions Architect SAP bei NetApp

Prototypen zu arbeiten und im ersten Schritt nur unternehmensunkritische Prozesse zu digitalisieren. Ist dies erfolgreich abgeschlossen, kann man sich neue und größere Ziele stecken. Für die Infrastruktur-Basis eines Industrie 4.0-Projekts ist Skalierbarkeit daher unabdingbar, das System muss schnell und agil wachsen können.

Wie geht man mit den großen Datenmengen um, die dabei entstehen?

Eine gute Orientierung bietet unser 5-Phasen-Modell, nach dem wir branchenunabhängig IoT-Projekte umsetzen. Es gliedert ein Projekt in die Bereiche Collect, Transport, Store, Analyze und Archive und betrachtet so den gesamten Lebenszyklus der Daten. Mit diesen fünf Schritten im Hinterkopf und den richtigen Partnern an der Hand kann jedes KMU zum Datenvisionär werden.

Daten sammeln mit Konzept

Das Internet der Dinge bietet der Industrie viele Chancen – wirtschaftlicher Erfolg ist aber kein Selbstläufer. Wie mittelständische Firmen profitieren können, erfuhren mehrere Hundert Teilnehmer der Konferenz »smarter_mittelstand« in Ludwigshafen.

Die Industrie 4.0 fordert tief greifende Veränderungen – darin waren sich die Podiumsgäste einig. Es genüge nicht, einfach die Infrastruktur zu digitalisieren, sagte Daniela Schmitt, Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau in Rheinland-Pfalz. Entscheidend sei, digitaler zu denken. Nur so könnten neue Impulse entstehen.

Prof. Dr. Ulrich Hermann, Vorstand Digital Business and Services

der Heidelberger Druckmaschinen AG, empfahl, dabei die Perspektive des Kunden einzunehmen. Die Frage »Was macht er mit meinen Produkten?« müsse leitend sein. Heidelberger vermietet heute vermehrt Druckmaschinen und kümmert sich um den Betrieb und die Wartung, der Kunde habe mehr Ressourcen für sein Kerngeschäft. Möglich werde das durch die Vernetzung der Maschinen, die Daten senden und die eigene Nutzung überwachen. »Solche Prozesse verändern die ganze DNA eines Unternehmens«, sagte Hermann.

Hans Michael Krause von der Bosch Rexroth AG sprach über den Wandel der Fabriklandschaft. Die intelligente Steuerung mache Produktionslinien zugleich effizienter und variabler und erlaube den Austausch zwischen verschiedenen Wer-

ken. »Das steigert die Produktivität enorm«, so Krause. Einsteiger warnte Florian Freiberg von VMware davor, »einfach wild Daten zu sammeln«. Nötig sei ein umfassendes Konzept: »Es muss erlaubt sein und funktionieren, erst dann kommt die Geschäftsidee.« Als »Herausforderung« betrachtet er die europäische Datenschutz-Grundverordnung, die 2018 in Kraft tritt und das Einverständnis des Kunden einfordert, wenn Daten genutzt werden. Unklar sei, was dies für den privaten Weiterverkauf von vernetzten Produkten bedeute, etwa wenn Kunden einen intelligenten Kühlschrank über eBay weiterverkaufen.

Um die Kosten zu deckeln, sollten die IT-Abteilungen von Beginn an eingebunden werden, mahnte Freiberg. Unternehmen sollten zudem für automatisierte und standardisierte Prozesse sorgen. Einen entscheidenden Erfolgsfaktor sieht er in der Skalierbarkeit der Projekte.

Als Beispiel aus dem Smart-Home-Bereich nannte Freiberg lernende Sensoren, die das Raumklima in Gebäuden überwachen und so ein intelligentes Heizungsmanagement ermöglichen.

Dass eine gute Idee nicht immer ausreicht, gab Nikolaus Förster den Führungskräften im Publikum mit auf den Weg. Die Digitalisierung zwingt Unternehmen zu mehr Offenheit und Transparenz – nach innen wie nach außen. Der Chefredakteur und geschäftsführende Gesellschafter des Impulse Verlags warb dafür, mit Storytelling die eigene Marke zu stärken. Dabei, so Förster, stehe nicht das Produkt im Vordergrund, sondern Emotionen und Geschichten, beispielsweise die der Firmengründung. Kleineren Unternehmen riet er, sich auf das zu konzentrieren, was sie besser können als größere Firmen: »Jeder mag die Geschichten, bei denen David gegen Goliath gewinnt.«