

STRATEGIE

Neue Technologien, neues Denken

Digitale Vernetzung ermöglicht maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen.

Peter Sawtschenko

Groß-Zimmern

Das Internet der Dinge eröffnet enorme Möglichkeiten: Wenn einzelne Maschinen miteinander vernetzt werden, Frühwarnsysteme Fehler melden und defekte Komponenten automatisch identifiziert werden, nennt man das zu Recht Fortschritt. Dennoch ist die Verzahnung von Produktion und moderner Kommunikationstechnik allein

noch kein Garant für den Erfolg einer Firma. Immer mehr Unternehmen hoffen auf gute Geschäfte mit der intelligenten Vernetzung. Nur wer die eigentlichen Bedürfnisse und Probleme seiner Zielgruppe erkennt und bedarfsorientierte Lösungen findet, wird überleben.

Die digitale Vernetzung bietet zugleich die Chance, bisherige Geschäftsmodelle auf den Prüfstand zu stellen. Was man dabei erreichen kann, zeigt das Beispiel eines international tätigen Sonderma-

schinenbauers aus Süddeutschland. Das Unternehmen steckte in einer Krise. Es wurde ständig an der Preisspirale gedreht, die Margen wurden immer geringer und die Auftragsquote sank. Das nächste Problem war, dass die Maschinen nicht digital vernetzt waren.

Nach einer Repositionierung verkaufte das süddeutsche Unternehmen nicht mehr einzelne Maschinen, sondern miteinander vernetzte Komplettlösungen. In der gesamten Produktionsstraße kommunizieren jetzt Bauteile eigenstän-

dig miteinander. In diesem Prozess erkannte die Firma, dass sie keine klare Definition der Zielgruppe und Ausrichtung hatte. Die Konzentration auf inhabergeführte kleine und mittelständische Unternehmen mit einem hohen Beratungsbedarf, insbesondere bei technischen Fragen, steigerte signifikant die Auftragsquote.

Aus Vertriebsmitarbeitern wurden Berater und Problemlöser. Durch die Spezialisierung auf eine klar definierte Zielgruppe sowie digitale Vernetzung und Systemab-

hängigkeit hat das Unternehmen eine Alleinstellung im Weltmarkt erreicht. Der Positionierungsprozess eröffnet dem Maschinenbauer zudem weitere Innovations-, Dienstleistungs- und Wertschöpfungspotenziale. Kurzum: Industrie 4.0 an sich ist nicht automatisch ein Erfolgsgarant. Es braucht auch eine durchdachte Strategie.

Peter Sawtschenko ist Leiter des Sawtschenko-Instituts, eines Positionierungszentrums mit angeschlossener Akademie.