

BASISPRESSEMAPPE

1. PRESSEINFORMATION

- 1. Digitalisierung von Geschäftsmodellen durch plattformbasiertes Value Chain Management**
- 2. In fünf Schritten zur Digitalen Transformation**
- 3. Plattformbasiertes Value Chain Management**
- 4. Vom Ballast zum Wettbewerbsvorteil**

2. EXPERTENINTERVIEW

mit Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirt.-Ing. Jörg Niemann
Expertenportrait

3. Factsheets

- Lean Supply Chain Management
- Smart Service Strategie

4. Unternehmensinformation

1. PRESSEINFORMATION

Digitalisierung von Geschäftsmodellen durch plattformbasiertes Value Chain Management

Moers, Juli 2017 – Im Frühjahr dieses Jahres erschien ein Artikel von uns in der 112. Ausgabe der „Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb“ (ZWF). In den nächsten Tagen werden wir Ihnen immer wieder interessante Inhalte des Fachartikels präsentieren.

Kürzer – schneller - transparenter – verkürzte Lebenszyklen und immer schneller werdende Veränderungen, bringen die Geschäftsprozesse auf eine neue Art. Kunden erwarten beschleunigte Geschäftstransaktionen, One-Stop-Shop Solutions und eine Transparenz in der Supply Chain. Eine neue Vernetzung zwischen Kunden und Geschäftspartner der Wertschöpfungskette (Value Chain) wird benötigt.

Doch wie können Unternehmen diese Hürde meistern?

Digitalisierung ist das Keyword.

Erst wenn Unternehmen in der Lage sind Informationen zu Produkten, Kunden, Prozessen und Services sowie ihr gesamtes Geschäftsmodell zu digitalisieren, wird eine neue Vernetzung möglich.

Durch die Veränderung entsteht eine Vielzahl an Daten von Geschäfts- und Produktionsprozessen sowie über interne und externe Kommunikation. Wichtig hierbei ist das Management und die Analyse der Daten und Datenqualität.

Zeichen (mit Leerzeichen): 1.218

In fünf Schritten zur Digitalen Transformation

Moers, Juli 2017 – Glückliche Kunden sind treue Kunden – und diese erwarten eine schnelle und zuverlässige Lieferung ihrer Ware. Doch leider können Produzenten und Verkäufer diesen Wünschen nicht immer nachgehen. Wartezeiten der Maschinen durch fehlende, falsche oder defekte Teile können ein Grund dafür sein.

Durch die Digitalisierung des Unternehmens kann eine Kommunikation zwischen Maschinen und Mitarbeitern hergestellt werden. Hierfür werden Produkte mit RFID-Chips ausgestattet. Diese senden Daten mit Informationen über den Fertigungsstatus, der Position oder Fehlern an die Cloud. So kann durch die Mitarbeiter ein mögliches Problem schon früh erkannt und schnell behoben werden.

Für solch eine Digitale Transformation braucht man eine klare Strategie. Prozesse, Know-how und Kernkompetenzen müssen dokumentiert und Potenziale analysiert werden. Bestenfalls wird diese Aufgabe von Personen erfüllt, die die Thematik verstehen und die Potenziale des Unternehmens realistisch bewerten können. Oft werden hierfür externe Berater aus der IT-Branche herangezogen.

Bei der Digitalen Transformation eines Geschäftsmodells werden fünf Phasen durchlaufen:

1. Ist-Analyse:

- Aufnahme der aktuellen Situation und Inhalte des Geschäftsmodells
- Analyse aus interner Perspektive
- Analyse der Wertschöpfungskette und dessen Stakeholder
- Ziel: Klarstellung der Produkte und Services eines Unternehmens die digitalisiert und in ein Netzwerk integriert werden können

2. Soll-Definition:

- Definition der Ziele, Dimensionen und Rahmenbedingungen für ein neues Geschäftsmodell mit Hilfe der Fragen „Wo wollen wir hin?“ „Was sind unsere Prioritäten?“

3. Best Methode:

- Betrachtung der Potenziale im Unternehmen
- Analyse der besten Methode, die zur digitalen Transformation beitragen und darin integriert werden sollen
- Skizzierung des Geschäftsmodells um verschiedene Varianten und Ausprägungen zu erstellen

4. Digital Fit:

- Bewertung der verschiedenen Geschäftsmodellvarianten bezüglich der Ziele, Kundenanforderungen und der Digitalen Integration
- Herausarbeitung eines geeigneten Geschäftsmodells

5. Durchführung:

- Finalisierung und Implementierung der Geschäftsmodelldefinition

Alle fünf Phasen funktionieren nur durch ihren wichtigsten Bestandteil, der Mitarbeiter und Führungskräfte. Hinter solch komplexen Projekten müssen Personen stehen, die Visionen vorantreiben und die Veränderungen mit begleiten.

Zeichen (mit Leerzeichen): 2.442

Plattformbasiertes Value Chain Management

Moers, August 2017 – IoT, Industrie 4.0 oder Logistik 4.0 - die Digitalisierung von Geschäftsprozessen ist in der heutigen Zeit aus keinem Unternehmen wegzudenken. Doch eine solch komplexe Umstellung ist nur mit einem hohen Grad an Management, Datenverarbeitung und -auswertung zu meistern. Die geeignete Lösung dafür: eine cloudbasierte Plattform.

Eine cloudbasierte Plattform ist permanent verfügbar und erreichbar, und ermöglicht den Austausch von Prozessdaten über die Supply Chain sowie ein Management der Value Chain. Neben der Berücksichtigung der Datenqualität und -sicherheit ist ein gutes Datenmanagement von hoher Relevanz. Außerdem können Value Added Services eingebunden werden, wie z.B. Transaktionen und Zahlungen vom Vertragsabschluss bis zur Erstellung von Rechnungen oder Monitoring und Maintenance Services. Eine Plattform unterstützt auch den alltäglichen Betrieb durch Support, Hotlines, Monitoring von Prozessen zur Qualitätssicherung und als Kommunikationsweg.

Zu einer Digitalisierung der gesamten Value Chain, gehört die Digitalisierung der Logistikkette – auch Logistik 4.0 genannt. Das Resultat ist ein digitales Abbild aller Objekte innerhalb der Logistikkette mit den dazugehörigen Informationen, sodass die physische Welt mit der digitalen Welt vernetzt wird. Dabei kann zum Beispiel eine Identifizierung ihrer Umwelt durch ein Scan-System oder Radio-Frequency Identification-Chips (RFID-Chips) erfolgen. Daten werden durch die RFID-Chips erfasst und in die Cloud-Plattform verarbeitet. Produzenten, Lieferanten und Kunden können so vereinfacht über die cloudbasierte Plattform kommunizieren und Statusabfragen durchführen.

Eine Cloud-Plattform bietet zusätzlich einen vereinfachten Kundenzugang und Kommunikationsweg. Zudem ändert sie die traditionellen Vertriebsstrukturen hin zu digitalen Marktplätzen. Mit einer Standardisierung und Digitalisierung von Prozessen,

lässt sich die Datenerhebung stetig verbessern und effizienter gestalten. Zudem bietet die Integration und Bindung der Geschäftspartner höhere Wertschöpfungsmöglichkeiten.

Zeichen (mit Leerzeichen): 2.111

Vom Ballast zum Wettbewerbsvorteil

Die Komplexität von Supply Chain Netzwerken verlangt
unternehmensspezifische Lösungen

Moers, März 2015 – Die ganze Welt redet über Datensicherheit, doch wie sieht es mit der Verfügbarkeit von Datenmengen aus? Besonders die zunehmende Komplexität von Unternehmensprozessen und Supply Netzwerken macht es immer schwieriger, Abläufe verständlich und übersichtlich darzustellen. Spätestens, wenn sich der direkte Wettbewerber durch eine bessere Nutzung der Daten entscheidende Wettbewerbsvorteile sichert, gerät ein Unternehmen unter Zugzwang. Prof. Dr. Niemann, Professor für Wirtschaftsingenieurwesen, Industrial Engineering and Business Management an der FH Düsseldorf, erläutert die Situation: „Für Unternehmer ist es vor allem wichtig, eine individuelle Lösung, die die jeweilige Unternehmensstruktur berücksichtigt, zu finden. Denn jede Supply Chain ist anders und hat ihre spezifischen Anforderungen.“

Durch die zunehmende internationale Vernetzung von Unternehmen werden immer größere und komplexere Datenbestände gesammelt. Doch die Daten bleiben wertlos, solange ein Unternehmen keine Möglichkeit findet, diese zu analysieren und daraus Entscheidungshilfen abzuleiten. „Die Analyse und Visualisierung von Datenmengen unterstützt die Verbesserung von Geschäftsprozessen und wettbewerbsfähigen Geschäftsmodellen,“ erklärt Prof. Dr. Niemann.

Intelligente Tools zur Datenvisualisierung

Zur Auswertung der Datenmengen benötigen Unternehmen Big-Data-Analyse-Tools. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Visualisierung von Prozessdaten. Doch für eine geeignete Anbindung an die jeweiligen Prozessschnittstellen existieren häufig keine geeigneten Tools. Der Experte erläutert: „Kein Unternehmensprozess gleicht dem anderen. Um eine geeignete Darstellung der benötigten Daten zu finden, müssen Unternehmen häufig eigene Lösungen entwickeln.“

Neue Entwicklung für Datenschnittstellen

Am Beginn des Analyseprozesses steht grundsätzlich die Datensammlung und Zuordnung. Informationen aus verschiedenen Unternehmensbereichen stehen oft in unterschiedlichen Formaten wie z. B. Excel-oder txt-Dateien zur Verfügung. Möchten Unternehmen diese Dateiformate in ein Programm einspeisen und analysieren, müssen die Daten zunächst einen Normierungsprozess durchlaufen. Wie eine solche Lösung aussehen kann, zeigt gerade ein mittelständisches Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen. Für die Herausforderung der Normierung unterschiedlicher Formate hat das Entwicklerteam der i-tec GmbH einen Datenintegrator entwickelt. Diese innovative Lösung sortiert Daten und stellt sie weiteren Programmen zur Verarbeitung und Visualisierung zur Verfügung.

Nützliche Visualisierung per APP

Eine weitere Schnittstelle zwischen Datenanalyse und Unternehmensalltag entsteht bei der letztendlichen Bereitstellung der Analyseergebnisse für den einzelnen Mitarbeiter. Eine spezifische Business-Applikation unterstützt die Echtzeitverfügbarkeit der gewonnenen Daten zu jeder Zeit und an jedem Ort. Häufig wird diese Art der Anwendung in Entscheidungsprozessen, dem Risikomanagement sowie der Potenzialanalyse genutzt. Prof. Dr. Niemann ergänzt: „Wenn Datenmengen vereinfacht dargestellt werden, entwickeln sie sich für ein Unternehmen vom ungenutzten Ballast zum Wettbewerbsvorteil.“

2. EXPERTENINTERVIEW
mit Prof. Dr.-Ing.-Wirt.-Ing. Jörg Niemann

Herausforderungen Digitalisierung
Wandel in den Köpfen der Mitarbeiter erforderlich

Düsseldorf, 2. März 2015 – Unsere Zeit ist von Veränderung geprägt. Moderne Unternehmen haben daher – um erfolgreich und wettbewerbsfähig zu sein – mittlerweile so etwas wie eine Transformationspflicht. Prof. Dr. Jörg Niemann von der FH Düsseldorf glaubt dabei vor allem an die revolutionierende Kraft der Digitalisierung.

„Herr Prof. Niemann, welchen Veränderung müssen sich moderne Unternehmen heute stellen?“

Prof. Dr. Niemann: „Der mit der Globalisierung verbundene Zwang zur Rationalisierung und Restrukturierung im Unternehmenssektor führt in den westlichen Industrieländern zu einer Abwanderung einfacher Produktion und Dienstleistungen in andere Länder. Kleine und mittlere Unternehmen müssen heute aus globalen Trends frühzeitig Chancen für neue Produkte und Geschäfte ableiten können, um langfristig erfolgreich zu sein.“

„Welche Trends beeinflussen aktuell den europäischen Markt?“

Prof. Dr. Niemann: „Vor allem der Megatrend zur Individualisierung, der sich aus dem Streben der Menschen nach Einzigartigkeit und Differenzierung nährt, stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Er führt zu einem Comeback des individualisierten Produkts. Auf Unternehmensseite führt dieser Anspruch vor allem zu höheren Produktions- und Lieferkosten. In jedem Fall rücken Produktion und Konsum näher zusammen, und der Kunde übernimmt einen aktiven Teil in der Wertschöpfungskette.“

„Welchen Herausforderungen müssen sich Unternehmen aufgrund des Trends stellen?“

Prof. Dr. Niemann: „Zum einen hat ein solcher Anspruch Auswirkungen auf die Erhebung von Zielgruppendaten. Unternehmen sind jetzt schon und werden zukünftig noch stärker, gezwungen seine Kundenwünsche mit einzubeziehen, bzw. die Vorlieben ihrer Zielgruppe genau zu kennen und daraus neue Dienstleistungen und Produkte abzuleiten.“

Langfristig führt das Individualisieren von Produkten zu einer Dezentralisierung. Die Anzahl der Partner steigt, und damit auch die Komplexität der Prozesse. Daher wird der Erfolg eines Unternehmens zukünftig noch stärker von der optimalen Steuerung der Prozesse abhängen. Womit wir bei einem weiteren wichtigen Thema wären, der digitalen Darstellung von Netzwerken.“

„Was verstehen Sie unter dem Trendthema Digitalisierung?“

Prof. Dr. Niemann: „Um die zunehmende Komplexität von Prozessen zukünftig zu beherrschen, wird eine automatische Bereitstellung von Daten immer wichtiger. Dabei vernetzen sich elektronische Systeme zur „intelligenten Umgebung“, und stellen sich selbständig und situationsgerecht auf den Benutzer ein.“ Zusätzlich ist es heute wichtig, dass sich nicht nur die Wertschöpfungsstrukturen verändern, sondern insbesondere auch die „wertschöpfungsrelevanten Produktmerkmale“. Sprich, der Kunde beurteilt den Nutzen eines Produktes nicht mehr nur anhand dessen physischer Eigenschaften, sondern zunehmend auch anhand der Potenziale zur digitalen Konnektivität und Individualisierbarkeit. Damit gewinnen bislang nur als „add-on“ vermarktete Produktfeatures entscheidend an Bedeutung für die Kaufentscheidung. Dieser Wechsel in der Produktbeurteilung durch den Kunden muss erst einmal in die Köpfe der Mitarbeiter hinein, denn es bedeutet firmenintern häufig auch eine Verschiebung der bisherigen Gewichtung von Fachabteilungen.“

„Wie kann man diesen Themen heute als Unternehmen begegnen?“

Prof. Dr. Niemann: „Unternehmen müssen diese Veränderungen in ihre Geschäftsplanungen aufnehmen. Neben der technischen Entwicklung innovativer Features zur Personalisierung der Produkte, spielt insbesondere die Implementierung von Veränderung und die Einbettung in eine IT-Umgebung eine wichtige Rolle. Als besonders kritischer Erfolgsfaktor hat sich der erforderliche Wandel des „Mind-Sets“ in den Köpfen der Mitarbeiter herausgestellt. Helfen können hier externe Berater, die häufig Neuerungen gegenüber offen sind und diese anwendbar umsetzen können. Der klassische Berater hilft heute nicht nur bei der Kostenreduzierung, sondern unterstützt auch bei der Entwicklung und Implementierung neuer Services.“

Zeichen (mit Leerzeichen): 4.034

Expertenportrait

Prof. Dr.-Ing.-Wirt.-Ing. Jörg Niemann



Jörg Niemann ist Professor für Wirtschaftsingenieurwesen mit der Ausrichtung auf die Produktion an der FH Düsseldorf. Seit Juli 2012 leitet er dort die Forschungsstelle für Life Cycle Excellence (FLiX).

Weiterhin ist Jörg Niemann Vorstandsmitglied im Institut für Produktentwicklung und Innovation (FMDauto) an der Fachhochschule Düsseldorf, sowie Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des NUK Neues Unternehmertum Rheinland e.V.

Prof. Dr.-Ing. Jörg Niemann befasste sich während seiner Tätigkeit am Institut für industrielle Fertigung und Fabrikbetrieb sowie am Fraunhofer Institut für Produktionstechnik und Automatisierung (IPA) mit dem Thema Life Cycle Management. Dabei ging es um die lebenszyklusorientierte Bewertung und Optimierung des ökonomischen Nutzens von Investitionen. Dieser innovative Ansatz wurde als Life Cycle Controlling bekannt. Während seiner Arbeit setzte er Simulationswerkzeuge zur dynamischen Bewertung und Optimierung von Investitionsgütern und Produktionssystemen ein. Nach seiner Promotion wechselte er zur ABB Automation GmbH und arbeitete dort als Gruppenleiter im Bereich Life Cycle Services. Zwei von ihm entwickelte Serviceprodukte wurden konzernintern ausgezeichnet und mit Schutzrechten versehen. 2012 übernahm er die Professur für Wirtschaftsingenieurwesen mit Ausrichtung auf die Produktion.

3. Factsheets: **Lean Supply Chain Management**

Aktuelle Herausforderung:

Jeden Tag brauchen Menschen Produkte und Dienstleistungen, möglichst schnell und individuell. Um diesem Anspruch zu genügen, sind Unternehmen gezwungen, immer flexibler und kostenoptimierter zu arbeiten. Die dabei entstehenden Herausforderungen sind komplex und vielschichtig. In Zeiten der „Global Economy“ stehen **Kostensenkung, Kundenzufriedenheit, Geschwindigkeit** und **hohe Qualität** im Vordergrund. Dies lässt sich nur mit stabilen und standardisierten Prozessen erreichen.

Unter dem Aspekt der Total Cost of Ownership (TCO) Betrachtung sind Werteflüsse ganzheitlich zu betrachten und aufeinander abzustimmen.

Unsere Lösung:

Lean SCM zielt als ganzheitliches Managementkonzept darauf ab, durch bessere Koordination der Wertschöpfungsprozesse und verstärkte Kollaboration starke und nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Dabei werden Lean-Prinzipien, Organisationsentwicklung und moderne Informationstechnologie miteinander verzahnt. Der Lean-Ansatz hinterfragt und verändert dabei die bestehenden Strukturen. Ein effizientes Supply Chain Management bietet die Möglichkeit, die bestehenden oder neu gestalteten Strukturen optimal zu bewirtschaften. Durch die geeignete Kombination beider Ansätze ergibt sich ein äußerst starker Hebel für EBIT-Verbesserungen und profitables Wachstum.

Smart Service Strategie

Aktuelle Herausforderung:

Der Bereich Service und Dienstleistungen entwickelt sich immer mehr zu einer tragenden Säule in Unternehmen und sichert nachhaltigen Erfolg. Bedingt durch den zunehmenden Wettbewerbsdruck im Produktgeschäft liegt der Schlüssel zur Ertragssteigerung in der Entwicklung von neuen Services und Dienstleistungen.

Ein ganzheitliches Service Konzept ist ein integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie unter Einbeziehung der finanziellen, technischen und operativen Parameter.

Unsere Lösung:

Die i-tec GmbH hat ein Baukastensystem entwickelt, das den zielgerichteten Aufbau neuer Geschäftsmodelle ermöglicht.

Wesentliche Bestandteile unseres Business-Model-Baukastensystems sind:

- o Marktanalyse und Benchmarking
- o Zielgruppenanalyse
- o Portfolioanalyse
- o Entwicklung neuer Services / Dienstleistungen
- o Value Benefit Analyse
- o Business Case / Investmentbetrachtung
- o Chancen-, Risikobewertung

4. Unternehmensinformation

Die i-tec consulting GmbH ist ein inhabergeführtes und global aufgestelltes Beratungsunternehmen. Der Fokus liegt dabei auf der Transformation von Service- und Supply Chain Prozessen, mit dem Ziel einer deutlichen Effizienz- und Wertsteigerung. Besonders die erfolgreiche Entwicklung und Implementierung von innovativen Service-Strategien zeichnet die i-tec consulting GmbH aus.

Weitere Informationen unter www.i-tec-consulting.com

Adresse und Kontakt:

i-tec consulting GmbH

Lea Büren

Landwehrstraße 1

47441 Moers

Phone: +49 (2841) 888 86 21

Fax: +49 (2841) 888 86 29

E-Mail: l.bueren@i-tec-consulting.com

Web: www.i-tec-consulting.com