Fit für die Zukunft mit Ihrer Strategie 4.0

VON NILS BOEFFEL, FRIEDEMANN DERNDINGER UND DR. CLAAS DE GROOT

Auf einen Blick
Viele Unternehmen arbeiten intensiv an den Herausforderungen von Industrie 4.0. Sie stehen dabei vor der Aufgabe, dem immer schnelleren Wandel von Kundenansprüchen, Technologien und Geschäftsmodellen gerecht zu werden. Die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens selbst wird damit zur strategischen Kernkompetenz, um die Zukunft gestalten zu können. Formulieren Sie in diesem anspruchsvollen Umfeld Ihre eigene Strategie 4.0.

1. Bleiben Sie hinsichtlich des technologischen Wandels auf der Höhe
Industrie 4.0 ist vor allem Technologie. Die sich stetig beschleunigenden technologischen Veränderungen zwingen Sie dazu, hinsichtlich dieses Wandels auf der Höhe zu bleiben. Sie können jedoch nicht überall mitspielen und müssen daher informiert zwischen Handlungsoptionen wählen.

2. Überprüfen Sie die Einbindung Ihrer Kunden
Industrie 4.0 ist auch eine Antwort auf verändertes Kundenverhalten. Der Kunde 4.0 kauft nicht mehr nur isoliert ein Produkt, sondern seine Erwartung an Ihr Unternehmen bezieht sich auf seinen ganz persönlichen Lifestyle. Haben Sie die Erwartungen Ihrer Kunden eng genug bei sich eingebunden, um die veränderten Kundenbedürfnisse zu verstehen, und Ihr Unternehmen darauf ausgerichtet?

3. Stellen Sie die notwendige Innovationsfähigkeit sicher
Das Innovationspotenzial Ihres Unternehmens bekommt mit der technologiebasierten Kundeninteraktion eine wichtige neue Dimension hinzu. Fokussieren Sie Ihre Innovationsstrategie auf die Realisierung von Kundennutzen in kurzfristigen Zeiträumen. Dies erfordert eine Erhöhung der Flexibilität Ihrer Organisation.

4. Entwickeln Sie die Strategie 4.0 für Ihren Verantwortungsbereich
Fokus, Flexibilität und Innovation lauten die Stichworte für Ihre Strategie 4.0. Unterziehen Sie Ihre bestehende Strategie einer Generalüberholung.

Industrie 4.0 ist in vollem Gange. Das bedeutet immer schnellere Veränderungen z.B. in Kundenanforderungen, Technologien und Geschäftsmodellen. Alle Unternehmen sind davon betroffen. Sie müssen die für ihr Überleben notwendige Anpassungsfähigkeit erwerben, um die erforderlichen Transformationen meistern zu können. Industrie 4.0 erfordert daher für Unternehmen auch eine Strategie 4.0, denn mit der heute meist institutionell langsamen Anpassungsfähigkeit drohen sie den Anschluss an ihre agileren Wettbewerber zu verlieren.

Vom Kunden 4.0 führen alle Wege…

Hermes testet die autonome Paketzustellung mit dem „Starship-Roboter" zunächst in ausgewählten Gebieten
Quelle: Hermes

Können Sie das Schlagwort Industrie 4.0 noch hören? Es ist in aller Munde und damit in Gefahr, überstrapaziert zu werden. Dennoch sind die damit gemeinten Entwicklungen real und von Dauer.

Von Industrie 3.0 zu Industrie 4.0: Konnte ein Unternehmen den Kunden 3.0 noch mit einem Qualitätsprodukt zufriedenstellen, das seinen Dienst tat und kostengünstig automatisiert herzustellen war, liegt der Fokus bei Industrie 4.0 darauf, „cyber-physikalische" Systeme zu bedienen. Hierbei geht es um die Verzahnung unterschiedlicher Technologien und Prozesse mit dem Ziel möglichst weitreichender Digitalisierung und Automatisierung.

Vom Kunden 3.0 zum Kunden 4.0: Der Kunde 3.0 kaufte sich nur einen Fitness-Tracker. Es genügte ihm, wenn das Produkt formschön gestaltet war wie eine Armbanduhr und wenn es vor allem seinen Dienst tat: Pulsmessung und Schrittezählen. Und er erinnerte sich an seine Zeit als Kunde 2.0, als nur Profisportler aber nicht Seinesgleichen sich diese Geräte leisten konnten. Der Kunde 4.0 erwartet nun nicht mehr einfach nur einen Tracker. Er möchte gleich eine Smartwatch, bei der die Fitnessmessungen integriert sind in seine Wünsche und Ambitionen, in dem also auch Ernährung, Gewichtskontrolle, Trainingsplan, Peer-to-Peer-Vergleiche etc. nahtlos ineinander greifen.

Kurz: der Kunde 4.0 erwartet eine personalisierte Lösung für seinen Lifestyle statt eines Produkts und eines damit einhergehenden Services. Dazu kommt eine Hier-und-Jetzt-Mentalität ohne Lieferzeiten oder gar Liefereng-pässe, ohne Fehler und natürlich vernetzt, online, papierlos und fast zum Nulltarif.

Dies stellt in fast allen Fällen völlig neue Anforderungen an Unternehmen. Sie müssen sich an die Geschwindigkeit des technologischen Wandels anpassen und diesen für das Angebot an ihre Kunden nutzbar machen. Sie müssen die Fähigkeit aufbauen, eng mit anderen Unternehmen zusammen zu arbeiten, um umfassende Kundenlösungen liefern zu können. Sie müssen in der Lage sein, neuartige und umfangreiche Daten aus dem Internet der Dinge in Echtzeit in ihr Kundenangebot zu integrieren. Und sie müssen auch für erhöhte Transparenz sorgen, denn der Kunde 4.0 achtet bei seinen Einkäufen zunehmend auf Kriterien wie Corporate Social Responsibility, Fairness und Nachhaltigkeit.

Dieser Komplexität auf Kundenseite muss ein Unternehmen entsprechend flexibel gestaltete Prozesse gegenüber stellen, und es muss dafür sorgen, dass Flexibilität nicht gleichbedeutend mit Chaos wird.

.LAP

	Von 3.0...	...zu 4.0
Kunde	Gutes Produkt mit entsprechendem Service	Individuelle Angebote für Lifestyle-Anforderungen
Techno-logie	IT- und Kommunikations-Infrastruktur getrennt	Vernetzte Systeme und Internet of Things
Organisa-tion	Silo-Denken in Top-Down- und Matrix-Strukturen	Flexible, agile, zielgetriebene Organisation
Strategie	Planbarkeit der Produkt- und Marktbearbeitung	Richtung durch Leitplanken und Regeln

Welt: Kunde, Technologie, Organisation und Strategie

Quelle: LAP

Bleiben Sie hinsichtlich des technologischen Wandels auf der Höhe: Technologie ist heute ein wichtiger Bestandteil fast aller Angebote an den Kunden. Daraus ergibt sich für Sie die Notwendigkeit, dem technologischen Wandel zu folgen und sich über die für Sie relevante Technologie-Landschaft mit einem 3-5-Jahres-Horizont klar zu werden.

Überprüfen Sie die Einbindung Ihrer Kunden: Wenn Sie für den Lifestyle Ihrer Kunden relevant sein wollen, müssen Sie sie in Ihre Innovationsprozesse mit einbinden. Die Bedürfnisse Ihrer Kunden müssen sich auch im Ergebnis Ihrer Innovationsprozesse wiederfinden, Sie dürfen sie nicht aus anderen, vermeintlich übergeordneten internen Gründen hinweg-managen. Letztlich lautet die Kernfrage, ob Sie nahe genug an Ihren Kunden sind, um diesen zeitnah passgenaue Angebote zu unterbreiten.

Stellen Sie die notwendige Innovationsfähigkeit sicher: Lange Planungszyklen und komplizierte Prozesse sind Vergangenheit. Ihre Organisation muss in der Lage sein, den immer schnelleren technologischen Wandel und den Kunden-Input in Ihr Angebot zu integrieren. Dabei sollten Sie schneller sein als Ihre Konkurrenten.

...zur zukunftssichernden Strategie 4.0

Entwickeln Sie die Strategie 4.0 für Ihren Verantwortungsbereich: Um der Weiterentwicklung Ihres Unternehmens in Zeiten von Industrie 4.0 Richtung und Struktur zu geben, benötigen Sie die Strategie 4.0 für Ihren Verantwortungsbereich. Sie muss die Qualitäten Fokus, Flexibilität und Innovation aufweisen. Fokus: Auch ein Schiff auf hoher See benötigt eine Richtung, die alle an Bord kennen, um ans Ziel zu gelangen. Geben Sie Ihrem Unternehmen den Kurs vor, und stellen Sie sicher, dass alle dem gleichen Kompass folgen: werden Sie zum Navigator. Flexibilität: Stellen Sie sicher, dass Ihr Verantwortungsbereich flexibel auf den Wandel reagiert. Dies bezieht sich auf den äußeren Wandel getrieben durch den Kunden - aber genauso auch auf die Fähigkeit Ihres Bereichs, sich intern immer wieder neu aufzustellen: werden Sie zum Agilitäts-Manager. Innovation: Strategie 4.0 verlangt von Ihnen hohe Innovationskraft. Dabei müssen Sie mit Ihren Entscheidungen Risiken eingehen - es kommt weniger darauf an, dass Sie Fehler vermeiden. Vielmehr geht es darum, in einer Welt ohne Sicherheit die Entscheidung für das Richtige zu treffen und mit den dabei gemachten Fehlern und der damit einhergehenden Unsicherheit Effizienz und Effektivität als Tugenden des Managers hochzuhalten: werden Sie zum Innovations-Manager, der Neues wagt und so gewinnt.

Der Kunde wartet nicht auf Sie. Er nutzt den technologischen Wandel, um immer anspruchsvollere Bedürfnisse zu entwickeln. Mit Strategie 4.0 bleiben Sie für Ihren Kunden relevant und sichern so im Umfeld von Industrie 4.0 die Zukunft für sich und Ihren Verantwortungsbereich. Mit Ihrer Strategie setzen Sie die Richtung, ohne Strategie entsteht nur chaotische Vielfalt. Packen Sie es an, und machen Sie die Gegenwart Ihres Unternehmens zur Konsequenz der Zukunft.

.LAP

Über die Autoren

Nils Boeffel, Friedemann Derndinger und Dr. Claas de Groot sind Partner und Managing Partner der Unternehmensberatung Leader's Advisory Point GmbH & Co. KG.
Sie erreichen die Autoren unter:
info@leadersadvisorypoint.com

Nils Boeffel

Friedemann Derndinger

Dr. Claas de Groot

Über LAP

LAP ist eine Unternehmensberatung mit Spezialisierung auf Innovation, Effizienz, Leadership und Strategie.

Die Qualität und zielgerichtete Implementierung von Konzepten wird dadurch gesichert, dass die Partner von LAP sowohl langjährige Erfahrung in Führungspositionen als auch bei führenden Unternehmensberatungen gesammelt haben.

Die Form der Unterstützung hinsichtlich Dauer und Kapazitäten richtet sich ausschließlich nach dem Bedarf der Kunden und reicht von langfristigen Projekten über „Sprintstudien" bis zum Einzelcoaching.

Besuchen Sie uns auf
www.leadersadvisorypoint.com

Leader's Advisory Point GmbH & Co. KG
Königsallee 60F
40212 Düsseldorf
Telefon: 0211 - 890 33 66
eMail: info@leadersadvisorypoint.com

© Leader's Advisory Point GmbH & Co. KG, 2016. Alle Rechte vorbehalten.

.LAP