





Rückblick: Convention on Digital Opportunities 2018

Chancen digitaler Plattformen ergreifen!

Durch den Einsatz digitaler Plattformen ändern sich bewährte Markt- und Wettbewerbsstrukturen derzeit rasant. Neue Technologien eröffnen Unternehmen Möglichkeiten der Datenanalyse und -verwertung, wie es bis vor kurzem kaum denkbar war. >

Im B2B-Bereich werden die sich daraus ergebenden Potenziale bisweilen kaum genutzt oder sind noch gänzlich unbekannt. Experten sind sich einig, dass züliges Handeln und die Umsetzung immer neuer Kundenanforderungen vonnöten sind, wenn ein Unternehmen nicht vom Wettbewerb überrannt oder gar von Mitbewerbern übernommen werden will.

Angesichts dieser Entwicklungen hatten sich die Veranstalter der „CDO Aachen“ unter dem Titel „Chancen digitaler Plattformen ergreifen!“ zum Ziel gesetzt, CIOs, CDOs, innovationstreibenden Projektmanagern und impulsgebenden Führungskräften mit ausgeprägter Technologiebegeisterung Impulse und Handlungsempfehlungen zu liefern, wie sie in ihrem Unternehmen wichtige Voraussetzungen schaffen und Fähigkeiten aufbauen können, um am Mehrwert digitaler Plattformen zu partizipieren. Die dringendsten Fragestellungen bezüglich digitaler Plattformen bildeten dabei den thematischen Schwerpunkt der Veranstaltung:

- Wie stelle ich mich internen und externen Herausforderungen der Plattformökonomie und wie nutze ich den Mehrwert digitaler Plattformen am besten?
- Entwickle ich selbst eine Plattform oder trete ich einer existierenden bei?
- Wenn ich mein Geschäftsmodell vom Produktverkauf auf ein Abo-Modell umstelle, wie überwinde ich die hohen Investitionskosten?
- Wem gehören eigentlich welche der erzeugten und genutzten Daten?
- Und nicht zuletzt: Wo bleibt die Rendite der Digitalisierung?

Unternehmen werden darüber hinaus mit einer Vielzahl weiterer Herausforderungen konfrontiert, deren Bewältigung eine zentrale Voraussetzung für den profitablen Einsatz von Plattformen darstellt. Die Referenten der Veranstaltung, u. a. Professor Volker Stich sowie Professor Carsten Hahn (Director, *Steinbeis Transferzentrum Innovation, Engineering & Entrepreneurship – ize*), erläuterten, dass diese Herausforderungen unter anderem im Mangel einer validen Einschätzung

bezüglich der zukünftigen Bedeutung der Plattformökonomie für Unternehmen oder an restriktiven Kapazitäten zur intensiven Beschäftigung mit der Thematik bestehen. Darüber hinaus kann keine kohärente Abschätzung über die Erfolgswahrscheinlichkeiten versprochener Lösungsansätze aus der Beratungsindustrie vorgenommen werden und es existiert keine klare Roadmap, wie Unternehmen im Kontext der Plattformökonomie reagieren und im Zuge ihrer Nutzung agieren sollten. Zusätzlich stehen Unternehmen unter stetig steigendem Zeitdruck, diesen Herausforderungen gegenüberzutreten. Laut einer aktuellen Studie von Roland Berger, der Deutschen Messe und dem VDMA unter dem Titel „Plattformökonomie im Maschinenbau“ (2018) werden Unternehmen beim Umgang mit digitalen Plattformen zusätzlich mit den Umständen konfrontiert, dass sowohl der Preisbildungsmechanismus als auch die Zahlungsbereitschaft der Kunden für digitale Services in den meisten Segmenten noch völlig unklar sind. Obendrein entstehen völlig neuartige Wissensanforderungen an die Mitarbeiter im Vergleich zum bisherigen Kerngeschäft.

Damit Unternehmen den genannten Herausforderungen gerecht werden, müssen sie ihre Organisation entsprechend anpassen. Den Ausführungen von Herrn Bildmayer (Vice President, SAP SE) zufolge kann dies durch die Implementierung einer „Organisation 2.0“ gelingen. Unter dem Motto „People first“ sollten die Mitarbeiter im Mittelpunkt aller Geschäftstätigkeiten stehen. Herr Bildmayer fokussierte dabei die Balance zwischen Exploitation und Exploration. Die Exploitation nutzt vorhandene Potenziale und optimiert existierende Prozesse, Strukturen sowie Technologien, d. h., der gegenwärtige Status quo wird aufrechterhalten und weiter optimiert. Im Gegensatz dazu sucht die Exploration nach neuen Möglichkeiten und experimentiert dabei mit alternativen Prozessen, Strukturen sowie Technologien. In diesem Zuge wird der gegenwärtige Status quo ständig überdacht. Die benötigten Fähigkeiten für eine Weiterentwicklung und auch die Motivation erreicht ein Unternehmen nur durch die adäquate Qualifikation seiner Mitarbeiter sowie eine Unternehmenskultur, die durch Werte wie Disziplin, Offenheit, Vertrauen und Ehrlichkeit definiert ist. Neben dem Mitarbeiter wurde auf der CDO 2018 die Transformation des klassischen Geschäfts-





modells, des Verkaufs von Maschinen und Anlagen, zu einem Performance-Abonnement, also einem digitalen Geschäftsmodell, als weiterer zentraler Erfolgsfaktor herausgestellt. Dadurch wird die Kundenbindung gesteigert und Umsätze werden stetig generiert. Derartige sogenannte Subscription- oder Abo-Geschäftsmodelle sind an der Produktivitätssteigerung der Serviceleistung ausgerichtet und schaffen somit eine gemeinsame Ausrichtung der Interessen von Kunden und Anbietern. Eine solche Transformation kann in den meisten Fällen jedoch nur parallel zum laufenden Geschäft erfolgen, was die Akteure vor nicht geringe Herausforderungen stellt. „Ambidextrie“ beschreibt die Fähigkeit, „beidhändig“ die bestehenden Aufgaben zu erfüllen und gleichzeitig die neuen Herausforderungen, wie die Umstellung zu digitalen Geschäftsmodellen, erfolgreich zu bewältigen. Es gilt, den Spagat zwischen der erfolgreichen Weiterführung bestehender Geschäftsmodelle und der Entwicklung eines neuen (digitalen) Geschäftsmodells zu meistern.

Um den Tagungsbesuchern eine erste Vorstellung davon zu geben, wie sich die Implementierung digitaler Plattformen im unternehmerischen Alltag gestalten lässt, stellte Professor Hahn eine Roadmap vor. In dieser spielen die Formulierung einer individuellen Vision sowie die Adaption der Handlungsweisen anderer Unternehmen eine zentrale Rolle. Der Aufbau von Empathie im Hinblick auf die Zielgruppe ist ein wichtiges Element der Roadmap. Dabei geht es darum, zu definieren, wer Kunden und Partner des Unternehmens sind und welche Wertversprechen diesen zugesagt werden können. Kernaspekt ist anschließend eine klare Zieldefinition, bei der determiniert wird, ob ein bestehendes Plattformgeschäftmodell genutzt oder ein eigenes etabliert werden soll. Bei der Implementierung innerhalb der Unternehmensorganisation ist es Professor Hahn zufolge empfehlenswert, die junge Generation als Mitstreiter zu gewinnen, um von deren innovativen Denkweisen zu profitieren. Schlussendlich geht es darum, in einem experimentellen, iterativen Vorgehen durch Testen, Messen und Lernen das Plattformgeschäftmodell zu validieren.

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten der Datengeneration und -verwertung, daraus resultierenden Potenzialen sowie Synergieeffekten besteht jedoch die Gefahr, dass zu viele Daten ohne wirklichen Nutzen erhoben und gespeichert werden, was in der Folge zu einer Datenflut führt, deren Komplexität nicht mehr beherrschbar ist. Ein Mangel an Data-Scientists verstärkt dieses Phänomen. Mehrwerte und Potenziale bleiben in der Konsequenz unbekannt und ungenutzt. Durch Netzwerkeffekte können Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen begünstigt werden, was ebenso zur Mehrwertgenerierung beiträgt wie die Tatsache, dass dies vollkommen digital ohne den Nutzen physischer

Assets geschehen kann. Mit der Plattformökonomie ist der „Winner-takes-it-all-Effekt“ eng verknüpft, der es einigen wenigen Unternehmen ermöglicht, an der Spitze zu stehen und auf lange Sicht große Marktanteile für sich zu gewinnen, während andere Unternehmen sich mit einem Nischendasein begnügen müssen. Damit einhergehen wird auch eine Konsolidierung der diversen Plattformlösungen. Gegenwärtig entsteht durch die Komplexität der B2B-Landschaft eine Vielzahl an Plattformen; mittel- bis langfristig ist jedoch innerhalb von Industriezweigen zu erwarten, dass sich eine einzige Lösung durchsetzen wird. In der Folge können gewisse ergänzende Leistungen mittelfristig nur durch ausgewählte Partner angeboten werden. Dementsprechend ist ein steigender Wettbewerbsdruck aufgrund völlig neuer Differenzierungsmöglichkeiten zu erwarten. Neben den Fachvorträgen aus Wissenschaft und Industrie bot die Veranstaltung auch hervorragende Netzwerkmöglichkeiten für die Teilnehmer und Referenten sowie den Besuch eines Ausstellerforums, auf dem vor allem Softwareanbieter ihre digitalen Lösungen präsentierten.

brm · hf

Veranstaltungstermin der nächsten CDO Aachen unter dem Motto „Digital Value“ ist der 13. und 14. November 2019

Sie sind herzlich eingeladen – bekunden Sie jetzt Ihr Interesse und wir halten Sie auf dem Laufenden: [interesse.cdo-aachen.de](https://www.intereste.cdo-aachen.de)

Mehr Informationen finden Sie unter:

[cdo-aachen.de](https://www.cdo-aachen.de)

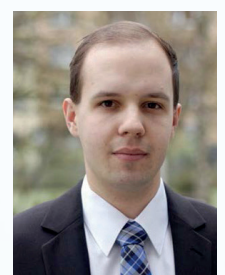
**CDO
Aachen
2019** | Convention on
Digital
Opportunities
13. – 14.11.2019

Ihre Ansprechpartner am FIR:



Martin Bremer, M.Sc.
FIR, Bereich Informationsmanagement
Tel.: +49 241 47705-511
E-Mail: cdo-aachen@fir.rwth-aachen.de

Dr.-Ing. Jörg Hoffmann
FIR, Bereich Informationsmanagement
Tel.: +49 241 47705-521
E-Mail: cdo-aachen@fir.rwth-aachen.de



CDO Aachen 2019

Digital Value

Erkennen | Gestalten | Umsetzen

Melden Sie
sich jetzt an:



cdo-aachen.de

CDO Aachen 2019

Convention on Digital Opportunities
13. und 14. November 2019

Während der CDO Aachen können Sie erfahren, wie Sie sich den internen und externen Herausforderungen stellen und die Chancen, am Mehrwert digitaler Lösungen zu partizipieren, ergreifen können!

Besuchen Sie uns im
Cluster Smart Logistik auf dem RWTH Aachen Campus
Campus-Boulevard 55 · 52074 Aachen

fir  an der
RWTH Aachen