



Foto: © Andrea Danti - Fotolia.com

Ohne Orte

In Betrieben sämtlicher Branchen verlagern sich die Abläufe in den digitalen Raum – wodurch sich völlig neue Möglichkeiten ergeben. Ein Blick quer durch unsere Region

|| Neues aus dem digitalen Raum: Betriebe aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen nutzen die Digitalisierung auf ihre eigene Weise.

VON HELGA HERMANN

Thomas Ritz ist ein Vordenker. Was sich in seinem Kopf abspielt, ist Zukunftsmusik, deren Partitur er klar vor Augen hat. Das Klangbild: Harmonie statt Dissonanz. Sein Enthusiasmus ist spürbar, wenn er seine Ideen ins Hier und Jetzt formuliert. Ritz redet rasant. „Das Thema der Digitalisierung wird meistens zu klein gedacht“, sagt er, „dabei gilt es doch, ein großes Potenzial auszuschöpfen!“ An der FH Aachen, wo der Professor das „mobile media & communication lab“ leitet, arbeitet er mit seinen Kollegen zum Beispiel an Ideen für den Handel der Zukunft – oder er entwickelt innovative Methoden, die Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen dabei unterstützen sollen, die Digitalisierung so gut wie möglich zur Umsatzsteigerung nutzbar zu machen. Digitalisierung: Das bedeutet mehr als bloß leistungsfähige Smartphones und schnelles Internet. Es geht um einen tiefgreifenden, grundlegenden Wandel der Produktions- und Arbeitswelt, bei dem vor allem zwei Dinge zählen: die Flexibilität der Unternehmen und die Anpassungsfähigkeit von Mitarbeitern und Kun-

den. Ein Blick in die gesamte Region zeigt, wie weit der Fortschritt fortgeschritten ist...

In vielen Unternehmen sei es immer noch verpönt, den Kunden auch mal zur Konkurrenz zu schicken, wenn man ihm das gewünschte Produkt nicht selbst anbieten könne, sagt Ritz. Sein vordringlicher Hintergedanke: Der Händler dürfe nicht mehr länger nur im eigenen Business denken, sondern er müsse sich mit anderen Händlern vernetzen. Harmonie statt Dissonanz eben. Laut Ritz müssen sich die Händler darauf einstellen, dass der Kunde heute viele Informationsquellen nutze – auch digitale. „Zurückdrehen können wir das nicht, also müssen die Betriebe handeln“, sagt der Professor, der im „mobile media & communication lab“ deshalb neben Ideen und Produkten zur Digitalisierung auch Workshops und Trainings für Unternehmer und deren Mitarbeiter anbietet.

Tante Emma wird digital

Auch Stephan Printz denkt digital. Im Institut für Unternehmenskybernetik e.V. (IfU) arbeitet er zusammen mit dem IMA/ZLW der RWTH Aachen sowie mit der neomesh GmbH und der TeleRetail GmbH an der E-Commerce-Plattform „smart emma“. Aachener Lebens-

mitteleinzelhändler sollen sich dort zu einem digitalen Marktplatz zusammenschließen. Seit dem Start im Juli 2016 beteiligen sich bereits gut 25 Geschäfte, und die Zahl steigt stetig. „Neu an dieser Plattform ist, dass die regionale Struktur im Vordergrund steht“, sagt Printz. Die Herausforderung bestehe darin, die unterschiedlichen Ansprüche der Kunden an die Qualität der Waren zu erfüllen. Die Lieferung der Waren erfolge umweltfreundlich mit einem Lastenfahrrad. Aktuell befinde sich „smart emma“ im Testbetrieb, um Schwachstellen aufzuspüren und entsprechend nachzubessern. Um das System auf seine Praxistauglichkeit unter realen Bedingungen zu testen, seien weitere Anmeldungen von Testkäufern willkommen.

Wo Maschinen zu Kollegen werden

Die Praxis eines vollkommen anderen digitalen Werkzeugs hat sich bei der Marx-Gruppe in Düren bereits bewährt. Seit Ende 2015 nutzt der Betrieb als Intranet ein firmeninternes Netzwerk, das Unternehmenskommunikation, Wissensmanagement, Geschäftsprozesse und digitale Projektzusammenarbeit miteinander verknüpft. Zusätzlich wurde im Rahmen des Zukunftsprojekts „Industrie 4.0“ der Bundesregierung die Plattform „marxcon-

nect“ ins Leben gerufen, durch die nicht nur Mitarbeiter als Akteure in firmenspezifische soziale Netzwerke, sondern auch Planungs- und Verwaltungssysteme sowie Maschinen mit eingebunden sind. Tritt eine Störung auf, verzögert sich eine Lieferung. Wird das Budget eines Projekts überschritten, erhalten die verantwortlichen Mitarbeiter eine entsprechende Meldung sowie die erforderlichen Daten und können sofort handeln. Das spare Zeit und vor allem Geld, betont Manfred Goertz, Betriebsleiter der Marx Automation GmbH. Vor kurzem wurde „marxconnect“

zum Patent angemeldet – heute kommt die Plattform bei Automationslösungen zum Einsatz. Auch die Kunden profitieren laut dem Unternehmen von „marxconnect“: Sie arbeiten in geschützten Projektbereichen, und es ist angedacht, ihnen auch weitere Funktionalitäten vor allem im Bereich der Betriebsdatenerfassung zugänglich zu machen. So müssen die Kunden nicht in eigene Hard- und Software investieren. Die Akzeptanz der neuen Werkzeuge bei den Mitarbeitern sei hoch, sagt Betriebsleiter Goertz. Unternehmensgründer Hartwig Marx will das Thema der Digitalisierung indes mit einer neuen Geschäftsidee noch viel weiter fassen. Sein Motto: „Personal 4.0“. Es gehe darum, die Unternehmenskultur durch Konzepte zu verbessern, die Technik mit Kultur verknüpfen. Durch Abschaffung betriebsinterner Hierarchien werde die Zusammenarbeit der Mitarbeiter ebenso wie deren Potenzial gefördert.

Ideen aus der „Diner-Box“

Letzteres kommt auch bei der Carpus+Partner AG in Aachen zum Tragen. Wer das Bürogebäude betritt, findet sich in einer modernen Arbeitswelt wieder. Der Eingangsbereich mit seinem offenen Atrium bietet zugleich Raum für einen Teil der 184 Arbeitsplätze. An der Wand hängen großformatige Fotos mit kurzen Botschaften, die die Grundwerte des Unternehmens symbolisieren – „Mut“ zum Beispiel, „Offenheit“ und „Vertrauen“. In sogenannte Diner-Boxen mit je zwei gepolsterten Sitzbänken und einem integrierten Tisch können sich Mitarbeiter bei einem Kaffee oder Snack spontan zum Gedankenaustausch zurückziehen. Manchmal sitzt auch Vorstand Günter Carpus

in solch einer Runde – oder Tobias Ell, einer von zehn geschäftsführenden Partnern. Denn auch das ist anders bei Carpus: Es gibt nicht mehr „den Chef“, sondern ein kreatives Team, das themen- und fachübergreifend neue Projekte angeht. In Besprechungsräumen, die intern „Werkräume“ genannt werden, sitzt man auf weißen Barhockern an langen weißen Tischen. Bei Bedarf können sich die Mitarbeiter auch in „Denkräume“ zurückziehen. „Marktführer wird man heute nicht mehr durch einen Informationsvorsprung, sondern durch Innovationen“,

sagt Tobias Ell, der im Unternehmen für den Bereich „Business Evolution“ zuständig ist und die neue Arbeitswelt repräsentiert. Er ist mit dem Internet aufgewachsen, nutzt soziale Medien und kommuniziert über WhatsApp-Gruppen mit den Kollegen. „Die digitale Technik macht scheinbar alles einfacher“, sagt Ell, „aber wir laufen Gefahr, Wesentliches dabei zu vergessen. Deshalb ist es wichtig, ein Gleichgewicht zwischen rasanter Kommunikation und Ruhephasen zu finden, in denen Konzentration möglich ist.“

Diese Erkenntnis in neue Büroformen umzusetzen, ist die Aufgabe von Tobias Ell. „Große Konzerne merken, dass der ‚Faktor Mitarbeiter‘ immer wichtiger wird und dass wir Arbeit heute anders verstehen müssen.“ Und das soll sich auch räumlich bemerkbar machen. Laut Ell gab es bisher nur „Schreibtisch“ oder

„Besprechung“. Um aber Kreativität zu fördern, braucht es „Möglichkeitsräume“, offene Bürolandschaften, in denen die Mitarbeiter selbst ihren Aufenthaltsort wählen können – sei es der Schreibtisch, die „Diner-Box“, der „Werkraum“ oder der „Denkraum“. Gemeinsam mit einem deutschen Automobilkonzern hat Carpus+Partner ein solches Bürokonzept umgesetzt und dafür viel Zuspruch erhalten. Auch Kunden aus anderen Branchen denken jetzt um: Forschungslabore seien keine hermetisch abgeriegelten Orte mehr, wo neue Produkte nach geheimen Rezepten hergestellt werden, meint Günter Carpus: „Heute suchen auch die Forscher den Austausch mit anderen Experten, weil nicht jeder alles wissen kann.“

Carpus ist sich sicher: „Wir leben in einer neuen Zeit, in einem Übergang von der analogen zur digitalen Welt.“ Auch wenn er viele Dinge aus der „alten Welt“ auch heute noch sinnvoll finde: Neuen Entwicklungen habe sich der Unternehmensgründer nie verschlossen. So sei das Aachener Beratungs- und Planungsunternehmen schon bei seiner Gründung im Jahr 1982 das erste mit einem Computer gewesen. „Heute ist Arbeiten ohne Cloud, Netzwerke und Rechner nicht denkbar“, sagt er, „doch gleichzeitig brauchen wir menschliche Beziehungen und persönliche Gespräche.“ 35 Jahre später fordert er eine andere Art der Berufsausbildung, die sich an den neuen Bedürfnissen der Unternehmen orientiert. Als Beispiel nennt er die „Technische Gebäudeausrüstung“ – ein Bereich, in dem Fachleute fehlten, weil sie noch nicht in der Weise ausgebildet werden, wie es ▶

„Zurückdrehen können wir die Digitalisierung nicht, also müssen die Betriebe handeln.“

Professor Dr. Thomas Ritz,
Leiter des „mobile media & communication lab“
an der FH Aachen



Foto: Carpus+Partner AG

|| Für analoge Momente und digitale Arbeit: Mit einem deutschen Automobilkonzern hat das Aachener Beratungs-, Planungs- und Management-Unternehmen „Carpus+Partner“ ein neues Bürokonzept mit „Diner-Box“, „Werkraum“ und „Denkraum“ umgesetzt.



Foto: ETHEN ROHRE GmbH/Christian Charlier

|| Alles im Griff: Das Aachener Spezialunternehmen ETHEN ROHRE hat sich verschiedene digitale Mittel zunutze gemacht.

der sich stetig ändernde Markt erfordere. Bald endlich – zum Wintersemester 2017/2018 – soll an der FH Aachen ein entsprechender Studiengang mit der Bezeichnung „Smart Building Engineering“ starten. Weil Gebäude heute viel komplexer seien als vor 30 Jahren, „brauchen wir eine Sprache, die sowohl wir als auch unsere Kunden verstehen“, sagt Carpus. Solch eine Sprache bestehe oft aus digitalen Lösungen – zum Beispiel in Form einer 3-D-Brille, mit der man Gebäude und Räume betrachten kann, noch bevor sie gebaut werden. Gleichzeitig wird bei Carpus+Partner aber auch noch analog gezeichnet oder mit Modellbau gearbeitet. Günter Carpus und Tobias Ell pflegen unterdessen eine Gewohnheit jenseits des Digitalen: Einmal pro Woche treffen sich die beiden zum gemeinsamen Frühstück, um ganz entspannt über Geschäftliches zu reden. Face to face. Vis-à-vis.

Kein Rohrkrepierer: Maßarbeit aus dem interaktiven Lager

Seine Kontaktdaten überreicht Tobias Kirch, Geschäftsführer des Aachener Familienunternehmens ETHEN ROHRE GmbH, noch ganz „undigital“: in einer kleinen Holzkiste, gefüllt mit Spänen, darauf die Visitenkarte. In einer Lasche steckt ein Rohr, so dünn wie eine Nähnadel. „Damit Sie sehen, was wir herstellen“, erklärt Kirch. Die Präzisionsrohre aus Titan, Nickel oder Edelstahl haben einen Durchmesser von 0,7 bis 19 Millimetern und werden je nach Kundenwunsch als Einzelstücke oder in Kleinserien gefertigt. Zum Einsatz kommen sie im Ein-Mann-Handwerksbetrieb ebenso wie im Großkonzern. Zu den Kunden zählen

Automobilhersteller, Betriebe aus der Medizintechnik oder aus der Öl- und Gasindustrie. Vor zehn Jahren stieg Kirch als gelernter Handelsfachwirt beim Schwiegervater ins Geschäft ein. Inzwischen leitet er gemeinsam mit Schwiegermutter Elke Ethen den Familienbetrieb, in dem auch seine Ehefrau Michaela Kirch arbeitet. 16 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen. Tobias Kirch hat indes dafür gesorgt, dass die ETHEN ROHRE GmbH von Kunden in aller Welt problemlos gefunden wird – über die Suchmaschine Google. Die Keywords wurden so eingestellt, dass „ETHEN ROHRE“ bei der Suche im Internet an erster Stelle erscheint. Das hat die Aufmerksamkeit des Google-Konzerns auf den Aachener Betrieb gelenkt. Das Ergebnis war ein Image-Film, den Google für das Unternehmen produziert hat.

„Unsere Internetseite ist das Aushängeschild, unser Schaufenster für den Weltmarkt“, sagt Kirch. Und genau deshalb steckte der kleine Betrieb großes Geld und viel Aufwand in das Marketing. Dafür suchte sich das Familienunternehmen vor zwei Jahren Spezialisten, die eine neue Website gestalteten. Das Design – ganz in Schwarz und Rot gehalten – fällt auf, die Fotos darauf haben etwas Künstlerisches. Außerdem legte Kirch Wert auf die

begleitenden Texte. Mitarbeiter der Aachener Marketing-Agentur POWER+RADACH hätten sich dafür intensiv die Produktion und die Verwaltung des Unternehmens angeschaut, um zu verstehen, wie das Rohr-Geschäft im Detail funktioniert. Die Motivation dahinter: Heute arbeiten bei den Ethen-Kunden in der Regel keine technischen Einkäufer mehr, die das Metier kennen. „Deshalb muss jeder, der auf unsere Seite schaut, in wenigen Minuten verstehen, was wir machen“, erläutert Kirch. Das Konzept ist aufgegangen, denn der Kundenkreis wächst kontinuierlich – und das nicht nur in Deutschland, sondern weltweit.

Aber mit diesem Erfolg gibt sich Kirch nicht zufrieden. Er hat bereits die nächsten Schritte der Digitalisierung eingeleitet – unter anderem in Gestalt einer interaktiven Lagerliste. Hier sollen Kunden schnell die gewünschte Ware finden und ohne Mindestmengen bestellen können. Noch in diesem Jahr will Kirch einen Online-Shop einrichten. Zudem hat eine neue Software Einzug gehalten, die die

„Die digitale Technik macht scheinbar alles einfacher, aber wir laufen Gefahr, Wesentliches dabei zu vergessen. Es ist wichtig, ein Gleichgewicht zwischen rasanter Kommunikation und Ruhephasen zu finden, in denen Konzentration möglich ist.“

Tobias Ell,
Verantwortlicher für den Bereich „Business Evolution“ bei der Carpus+Partner AG

Auftragsdaten mit den Maschinen des Betriebs verknüpft. Dadurch sollen zum Beispiel Werkzeuge konfektioniert oder Arbeitsschritte auf einen Blick erfasst werden – ohne die bisherige Vorbereitung mit Papierunterlagen. Auf einem Display können die Mitarbei-

ter nun ablesen, welcher Produktionsschritt gerade erfolgt, um bereits den nächsten Auftrag vorbereiten zu können. Begleitet wurde dieser Umstellungsprozess vom Forschungsinstitut für Rationalisierung an der RWTH Aachen, das Betriebe dabei unterstützt, ihre Leistungsfähigkeit zu steigern. Weltweit gibt es nur wenige Unternehmen, die Präzisionsrohre produzieren. Tobias Kirch hat den Ehrgeiz, auf diesem speziellen Markt das schönste Schaufenster zu bieten.

Kein schwerer Stand: Wie Messebau digital funktioniert

Wertvolle Einblicke gewährt auch das Monschauer Unternehmen WWM GmbH & Co. KG. Der Messebaubetrieb hat sich unter der Geschäftsleitung von Dr. Christian Coppe-

neur-Gülz mittlerweile auf digitale Lösungen für die Live-Kommunikation spezialisiert und bietet den Kunden ein „Rundum-Paket“ an, erklärt Nils Neumann, „Head of Marketing Communications“. Viele Kunden lassen ihren Messeauftritt von WWM komplett organisieren – von der Planung über die Logistik bis hin zum Auf- und Abbau des Standes. Mit Hilfe der eigens entwickelten Software „myWWM“ lassen sich die einzelnen Service-Module je nach Bedarf des Kunden buchen. Das Programm versetzt den Kunden in die Lage, alle Schritte der Veranstaltungsplanung und -organisation online selbst zu steuern. Die Organisation eines Messeauftritts konzentriert sich jedes Mal auf die wesentlichen Elemente, sagt Neumann: Stand, Theken, Stühle, Bewirtung, Werbematerial. Alles das findet sich in der Software digitalisiert und automatisiert wieder, was den Kunden viel Zeit erspart. Wer innerhalb eines Jahres an vielen Messen teilnimmt, braucht entsprechend mehr Material, das auch Lagerplatz benötigt.

WWM verfügt deshalb über ein Lager in Alsdorf. Hier steht kostenfreies Messematerial zur Vermietung bereit; Kunden können aber auch ihr eigenes Material dort lagern. Wegen der steigenden Nachfrage wird am Standort Alsdorf derzeit ein neues cloudbasiertes Lager errichtet, das mehr Stellplätze bietet und sich noch erweitern lässt. Über Smartphone oder Tablet sollen die Kunden jederzeit Zugriff auf den Lagerbestand haben.

Das Monschauer Unternehmen mit seinen rund 75 Mitarbeitern hat aber noch weitergedacht: Bisher sei es schwierig, den Erfolg eines Messeauftritts objektiv zu messen, sagt Neumann. Man könne lediglich die Aufträge zählen und die Mitarbeiter nach ihrem persönlichen Eindruck befragen. Aussagekräftig sei aber nur die digitale Erfassung der Besucherströme. Noch in diesem Frühjahr will WWM deshalb ein neues System vorstellen, mit dem sich Messebesucherströme erfassen lassen. „Unternehmen sind dann erstmals in

der Lage, auf Basis dieser Daten ihre Veranstaltungen zu analysieren, zu bewerten und zu optimieren und ihre Kunden im Nachgang zielgerichtet anzusprechen“, sagt Neumann. Dazu sollen die Daten von Smartphone-Nutzern, die den Messestand des Kunden besuchen oder ihn in einem bestimmten Umkreis passieren, automatisch erfasst werden. So werde gezählt, wie viele Besucher zu welchen Zeiten den Messestand besucht haben, wie lange sie geblieben sind und wie groß der wiederkehrende Anteil ist. „In dieser Form ein digitales Novum der Branche“, sagt Neumann – „und der zweite Schritt der Veranstaltungsbranche zur digitalen Revolution.“ ■

INFO

Ein Schnelltest soll zeigen: Ist Ihr Unternehmen bereit für „Industrie 4.0“?

Die „Industrie 4.0“ kommt nicht einfach „über Nacht“. Laut IHK Aachen ist es wichtig für Unternehmen, Potenziale im eigenen Betrieb zu identifizieren und Schritt für Schritt umzusetzen. Hierbei unterstützt die IHK zusammen mit dem Kompetenzzentrum für den Mittelstand „Digital in NRW“: Ist Ihr Unternehmen reif für die Digitalisierung? Wie sehen die ersten oder die nächsten Schritte aus? Eine Antwort auf diese Fragen liefert der Schnelltest „Industrie 4.0“-Reifegrad.

@ <https://goo.gl/GHUA1e>



Foto: WWM GmbH & Co. KG

|| Alles auf Lager: Der Monschauer Messebaubetrieb WWM widmet sich in Alsdorf den nächsten Schritten des digitalen Wandels.