

# ” DIGITALE GESCHÄFTS- MODELLE HABEN IN DER HYDRAULIK GROSSES POTENTIAL

Mark Wever ist Chief Digital Officer bei Stauff Global. Sein Blick auf die Digitalisierung geht über den IO-Link hinaus. Dabei ist die Digitalität für ihn kein Selbstzweck, sondern ein Mittel, um die Kundenzentrierung zu verbessern und so Mehrwerte zu schaffen. Mit O+P Fluidtechnik sprach er über die Möglichkeiten, die für die Hydraulik damit verbunden sind.

## **Herr Wever, wie hat es Sie in die Sparte der Hydraulik und Verbindungstechnik verschlagen? Was gefällt Ihnen an dieser Branche?**

Da ich ursprünglich aus dem Sauerland stamme, war mir die Stauff Gruppe als global aufgestellter Mittelständler in Familienbesitz bereits ein Begriff. 2010 habe ich eine neue berufliche Herausforderung in einem Unternehmen mit großem Potenzial und mit vielen Gestaltungsmöglichkeiten gesucht, so kam ich in Kontakt mit Stauff. Ich habe diese Industrie bisher als sehr international und vielfältig kennengelernt. Besonders gefällt mir die bodenständige und nahbare Art

der handelnden Personen. Darüber hinaus sind die Einsatzgebiete der Hydraulik so vielfältig, da man von einer Landmaschine bis zu einer Ölplattform so viele unterschiedliche Applikationen kennenlernt. Gleichzeitig entsteht auch Kontakt zu Geschäftspartnern auf der ganzen Welt. Und die Hydraulikindustrie bietet ein großes Potenzial für neue, insbesondere digitale Geschäftsmodelle, die unseren Kunden Mehrwerte bieten.

## **Digitalisierung ist noch immer eine große Aufgabe für die Industrie. Das bedeutet für Viele Daten sammeln und interpretieren. Gilt das auch für die Hydraulik und Verbindungstechnik?**

Unbedingt. Jedes herstellende Unternehmen produziert Unmengen an Daten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Königsdisziplin ist, diese Daten so zu ordnen und nutzbar zu machen, dass daraus Erkenntnisse gezogen werden können, aus denen ein Kundennutzen und ein Wettbewerbsvorteil generiert werden kann. Dabei geht

es nicht nur um Daten aus den Maschinen. Wenn ich es z. B. schaffe, die Kundeninteraktion auf meiner E-Commerce Plattform komplett nachzuvollziehen und zu interpretieren, erhalte ich ein direktes und vor allem ungefiltertes Kundenfeedback, das ich zur Verbesserung meiner Services verwenden kann.

## **Als Global Chief Digital Officer haben Sie ein Weiterbildungsprogramm mit initiiert – warum ist das so wichtig für Stauff?**

Wir haben mit der Stauff University eine digitale und interaktive Lernplattform entwickelt, die durch E-Learnings Wissen vermittelt. Zum einen richten wir uns an Kunden, die im Maschinen- und Anlagenbau tätig sind und die größeren Zusammenhänge der Fluidtechnik kennenlernen oder ihr Fachwissen vertiefen möchten. Die Informationen über unsere Produktgruppen und deren Funktionen kommen auch bei Konstrukteuren und Projektleitern gut an. Wir erhalten positive Rückmeldung von Händlern, und selbst Einkäufer nutzen die Plattform, um sich über Komponenten zu informieren und auf Gespräche mit Anbietern oder Dienstleistern vorzubereiten.

Montage, Nutzung und Wartung sind wichtig für die Performance einer hydraulischen Anlage. Hierin liegt aber ein großes Fehlerpotential, das durch die Qualifizierung von Mitarbeitern deutlich reduziert werden kann. Je kompetenter die Nutzer, umso sicherer sind hydraulische Anlagen. Stauff ist nicht nur Full Liner für die Komponenten hydraulischer Leitungen, sondern betrachtet das ganze Leitungssystem. Daher ist es nur konsequent, entsprechendes Fachwissen anzubieten. Die Stauff University ist Teil unserer öffentlich zugänglichen digitalen Plattform und steht allen Interessenten zur Verfügung, ebenso wie unsere Livestreams.



Mark Wever

### **Welche anderen Chancen und Herausforderungen werden digitale Techniken und Services für die Fluidtechnikbranche bereithalten?**

Ich erlebe diese Zeit so, dass uns die heutige Technologie fast grenzenlose Möglichkeiten bietet. Es gibt glücklicherweise immer weniger Unternehmen, die sich mit diesen Themen nicht intensiv beschäftigen, was auf Dauer sicher ein Ausscheiden aus dem Markt zur Folge hätte. Die Herausforderung für die meisten Unternehmen ist meiner Beobachtung nach, eine verbindliche Digitalisierungsstrategie und die konkreten nächsten Schritte zu verabschieden und diese konsequent umzusetzen. Da die Möglichkeiten so grenzenlos scheinen, ist das Identifizieren von Applikationen, bei denen diese Technologien einen konkreten Kundennutzen bringen, die große Herausforderung. Es werden zu viele Dinge parallel angefan-

gen, man verzettelt sich und das führt zu wenigen sicht- und nutzbaren Ergebnissen. Digitale Verkaufskanäle bieten große Chancen, aber auch gleichzeitig Risiken. Auf Kundenseite bieten diese Kanäle viele Vorteile, wie z. B. volle Transparenz über Verfügbarkeiten und Preise. Kunden erwarten ein B2B-Einkaufserlebnis, welches sie auch aus ihrem privaten B2C-Umfeld kennen. Wenn ich mich privat erstmal anmelden muss, um Preise zu sehen, viele Klicks benötige, um an das gewünschte Produkt zu gelangen und nicht sofort alle Informationen bekomme, die für mich wichtig sind, bin ich weg. Warum sollte das im B2B-Bereich anders sein? Ganz getreu dem Motto: Der Wettbewerb ist nur einen Klick entfernt.

### **Wie können sich Unternehmen darauf sinnvoll vorbereiten?**

Mutig sein und den Status Quo permanent hinterfragen. Es müssen Grundbedingungen geschaffen werden, die Innovationen ermöglichen. Das hört sich einfacher an als es ist. Hier geht es bis in die Kern-DNA des Unternehmens. Gerade herstellende Unternehmen neigen dazu, sich als Hersteller eines bestimmten Produktes zu verstehen. Sie verkennen dabei, dass es den Kunden eigentlich nicht um das Produkt geht, sondern um das Problem, welches damit gelöst wird. Wenn ich mich zu sehr auf dieses Produkt fokussiere, bin ich nicht mehr offen dafür, mich mit anderen Wegen zu beschäftigen, die das Problem lösen. Das verhindert disruptive Innovationen. Insbesondere durch digitale

Technologien wird der Druck auf Innovationen abermals beschleunigt. Zudem müssen wir verstehen, dass Softwareentwicklung zu einer Kernkompetenz in unseren Unternehmen werden muss. Das bedeutet auch, dass wir allen Beschäftigten die Kompetenz für digitale Werkzeuge vermitteln müssen. Ich würde mich freuen, wenn wir in Zukunft keine eigenen Digitalisierungseinheiten in den Unternehmen mehr brauchen, da dieses KnowHow ganz selbstverständlich in allen Funktionsbereichen der gesamten Organisation verankert ist.