



INSPIRATION

Innovation to Simplify: Wie ein Markenkern Mehrwert schaffen kann

Es den Kunden so einfach wie möglich zu machen, ist das Ziel aller Innovationen, die bei FARO entstanden sind und zukünftig entstehen werden. Kunden sollen damit wirtschaftlich noch bessere Produkte in noch besserer Qualität herstellen können. Und sie sollen dabei Zeit und Geld sparen, ohne sich über die Zuverlässigkeit und Genauigkeit ihrer Ergebnisse Gedanken machen zu müssen. Das ist der Kern der Marke FARO.



INSPIRATION

Einfachheit – das Erfolgsrezept in der Industrie

Die Philosophie vom einfachen Leben als erfüllendes Grundprinzip ist uralte. In gesättigten Wohlstandsgesellschaften taucht der Trend zur Vereinfachung immer wieder in unterschiedlichen Ausprägungen auf. „Simplify your life“ ist beispielsweise der Titel einer Bestseller-Reihe von Ratgebern für alle Lebenslagen. Einfacher und glücklicher Leben, heißt das Versprechen der Herausgeber und Autoren. Empfohlen werden Erfindungen wie etwa der unsichtbare Fahrradhelm, der um den Hals getragen wird und sich bei einem Unfall wie ein Airbag schützend um Hals und Kopf entfaltet. Die Vorteile: man schwitzt nicht wie bei einem klassischen Fahrradhelm und die Frisur bleibt in Form. Bleibt die Frage, wie wichtig einem das ist.

von Michael Mayer

In der Industrie ist das Prinzip der Vereinfachung für ganze Branchen existenziell. Wie schon bei der Entwicklung und Einführung der speicherprogrammierbaren Steuerung, kurz SPS, der Feldbusysteme und des Industrial Ethernet zielen die meisten Anstrengungen in Forschung und Entwicklung – übrigens auch bei Industrie 4.0 – darauf ab, Prozesse einfacher und damit schneller, effizienter, sicherer und letztendlich auch kostengünstiger zu machen. Viele Unternehmen, insbesondere in der Automatisierung, haben es auf diesem Wege geschafft – oder vielmehr schaffen müssen – sich vom reinen Produkt- bzw. Komponentenhändler über den System- zum Lösungsanbieter zu entwickeln, der dem Kunden am Ende eine Applikation ermöglicht. Die Applikation ihrerseits stellt sich dann als erfolgreiche Innovation mit Mehrwert heraus, wenn sie dem Kunden die Arbeit automatisiert, indem zum Beispiel Prozessschritte eingespart werden. Wie das gehen kann, zeigt sich derzeit vor allem im Automotive-Bereich. Innovationstreiber ist dabei ein Denkmuster, das nicht vom eigentlichen Produkt, sondern eben von der Applikation ausgeht. Das vollständig vernetzte Automobil, das von selbst fährt, einparkt und an der (Strom-) Tankstelle bezahlt, ist längst keine Vision mehr. In der Landwirtschaft unterstützen intelligente Mähdrescher per Cloud Computing den Bauern bei der Koordination der Feldarbeit in einem durchgängigen Prozess. So misst der Mähdrescher zum Beispiel, wie viel er erntet, um daraufhin Düngempfehlungen abzugeben. Von möglichst wenig Ackerland in möglichst kurzer Zeit möglichst große Erträge zu holen, ist das Ziel – Effizienzsteigerung durch Vereinfachung lautet auch hier das Prinzip.

In der Messtechnik haben bahnbrechende Innovationen wie der mobile Messarm von FARO dazu beigetragen, es dem Anwender so einfach und so effizient wie möglich zu machen. Das geht so weit, dass bei bestimmten Anwendungen sogar auf eine Schulung verzichtet werden kann und eine kurze Einweisung genügt. „Innovation to Simplify“ ist deshalb bei FARO nicht nur eine Marketing-Botschaft, sondern gelebte Realität, die den Kunden mit einer Lösung echten Mehrwert verschafft.

INTERVIEW MIT WOLFGANG BLOME

Dipl.-Ing. Wolfgang Blome zählt zu den weltweit führenden Experten im Auto-

matisierungssektor, in der intelligenten Energieverteilung und der Gebäudesystemtechnik. Er hat die Einführung der industriellen Kommunikationsstandards entscheidend geprägt und damit eine neue Epoche der industriellen Automatisierung eingeleitet.

Herr Blome, angesichts der aktuellen Diskussion zu Industrie 4.0, wie müssen zukünftig industrielle Innovationsstrategien angelegt sein?

Blome: In regelmäßigen Zyklen finden in der Industrie Paradigmenwechsel statt, getrieben durch neue technische Möglichkeiten bzw. durch die Kombination von bekannten Datenportalen zu neuem Anwendernutzen oder neuen Geschäftsmodellen für traditionelle Anbieter. Am Beispiel der Fertigungs- und Prozessautomation gab es seit den 1980er Jahren drei Durchbruch-Innovationen. Heute befinden wir uns mit Industrie 4.0 am nächsten Paradigmenwechsel. Nur wer früh in diesen Wechsel einsteigt, wird auch für seine Produkte einen guten Preis erzielen, den ROI schnell erreichen und den Markt prägen.

Wie kann so ein schneller Einstieg aussehen?

Blome: Die Digitalisierung der Produktionsprozesse in der Industrie erfasst alle Bereiche und erzeugt große Mengen von Sekundärdaten, welche bei richtiger Interpretation ein riesiges Wissenspotenzial für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle bilden und damit jedes Unternehmen zum Überdenken seiner aktuellen Geschäftsmodelle zwingen. Um Innovationen zu erzielen, muss man sich vom bestehenden Geschäftsmodell lösen und aus den bei jeder Messaktion entstehenden Sekundärdaten als neuem Rohstoff verwendbare Informationen ein weiteres Geschäftsmodell mit neuem Kundennutzen entwickeln. Dies wird zu einer nachhaltigen Differenzierung im Wettbewerb mit optimiertem Anlagennutzen führen. Die zusätzlich gewonnenen Sekundärdaten können zukünftig von Unternehmen gewinnbringend genutzt werden. Noch etwas ist wichtig: Wirklich neue Innovationen, die den Markt verändern und Unternehmen echtes Wachstum bringen, entstehen nie im bekannten Umfeld, außer man dreht die Prinzipien um. Nehmen wir das Beispiel Messtechnik: eine Messmaschine macht im Prinzip immer dasselbe, aber wie kann man darüber hinaus mit den erzeugten Daten, die im

digitalisierten Messprozess erzeugt werden, einen zusätzlichen Kundennutzen realisieren? Der Umgang mit den Daten, die in einem Prozess anfallen, kann somit eine neue Leistung, eine neue Anwendung und damit einen erhöhten Mehrwert für Nutzer und Maschinen erzeugen.

Welche Voraussetzungen müssen hier in den Unternehmen geschaffen werden?

Blome: Es gilt, die Macht der neuen Leistungsmöglichkeiten frühzeitig zu erkennen, aus etablierten Produkten heraus neues Wertschöpfungspotenzial und damit neues Wachstum zu generieren, anstatt sich nur über die Addition kontinuierlicher Verbesserungsschritte, die irrtümlicher Weise als Innovation dargestellt werden, zu differenzieren.

Wie entwickelt ein Unternehmen eine solche Zukulturfür ein erweitertes neues Geschäftsmodell durch Nutzung der kostenlos zur Verfügung stehenden Sekundärdaten?

Blome: Man braucht die richtigen Leute, Ideen, motivierte Führungskräfte und Innovationsgeld. Sachzwänge, kaufmännische Zwänge, Sicherheitsdenken in kurzen Zyklen und fehlende Freiräume verhindern Zukunftsinnovationen. Ebenso behindert Abteilungsdenken in vielen Unternehmen eine Innovationskultur, in der man Industrie 4.0 umsetzen kann. Die Generierung von neuem Wachstum mit neuen Geschäftsmodellen zur Gewinnung von neuen Kunden kann nur durch das Zulassen und Fördern neuer Denkmuster erzielt werden. Ebenso muss ein passendes Umfeld für die Weiterentwicklung der Fähigkeiten im Unternehmen geschaffen werden. ■



Dipl.-Ing. Wolfgang Blome