

# CIO

IT-STRATEGIE FÜR MANAGER  
VON IDG

STRATEGIE 2020+

# Henkel auf Digitalkurs

## Connected Kitchen

BSH Hausgeräte setzt auf Vollvernetzung – Seite 16

## Deutschland tickt anders

SAP-Deutschland-Chef Daniel Holz im Gespräch – Seite 22

Joachim Jäckle ist  
der Digitalstrategie  
bei Henkel – Seite 10



# CeBIT mutig – IT-Hersteller auch?

**Am 24. April beginnt** in Hannover die angehende Leitmesse für IT, vulgo: die Industriemesse. Dort zeigen Hersteller die Automatisierungstechnik mit dem größten Einfluss auf die Weltwirtschaft. Dort präsentieren sie IT, die unsere Zukunft wirklich verändert. Wenn auf den Konsumenten-Messen in Las Vegas, Barcelona oder Berlin viele smarte Phones piepen, rummelt es in den Medien – verändert unsere Welt aber nicht so sehr wie die Roboter und lernenden Maschinen auf der **Hannover Messe**. Wer's noch nicht wahrhaben will, lese „The Rise of the Robots“, „The Second Machine Age“ oder „Superintelligence“.

Hätte **die CeBIT** ihre Rolle als Leitmesse nicht weiter wie bisher ausfüllen können? Nein, hätte sie nicht. Wenn es um Unternehmens-IT ging, hatte sie zwar bis zum Schluss die Pole Position, aber Unternehmens-IT allein braucht eben keine Messe. Das hat seit 2001 jede CeBIT deutlicher gezeigt. Sämtliche Unternehmenssoftware und sämtliche Services singen, tanzen, spielen, rauchen oder riechen nicht. Alles ist im Internet besser erfahrbar als in Messehallen. Deswegen war es richtig, dass Messenvorstand Oliver Frese jetzt die Reißleine gezogen hat, statt jedes Jahr wieder eine weitere Halle dichtzumachen.

Vom 11. bis zum 15. Juni 2018 werden wir nun ein **Innovations-Festival** statt einer Messe erleben. Frese ist sich hoffentlich bewusst, dass viele seiner Kunden die Chance nutzen und wegbleiben werden. Trotzdem hat er richtig gehandelt. Jetzt muss er nur noch die richtigen Leute einladen. Wir empfehlen schlaue Köpfe wie zum Beispiel Henkel-Vordenker **Joachim Jäckle** (siehe Seite 10), BSH-CIO **Joachim Reichel** (Seite 16) oder vielleicht sogar **Daniel Holz** (Seite 22), neuer Managing Director Deutschland bei der SAP.

Hoffen wir mal, dass solche Unternehmen den Richtungswechsel auch finanziell unterstützen.

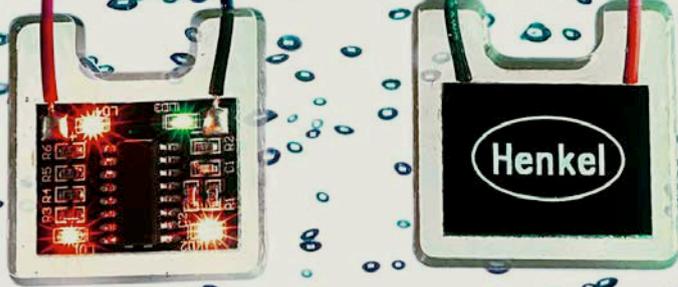
Egal. Früher oder später sehen wir uns wieder in Hannover.

Viel Spaß beim Lesen!

*Jhr Horst Ellermann*



Horst.Ellermann@cio.de  
Herausgeber



## 10 | Internet of Kleber

Henkel treibt mit der Strategie 2020+ zahlreiche Digitalisierungsprojekte voran. Sie betreffen unter anderem Prozesse, Marketing und die Produktion in der chinesischen Klebstofffabrik.

## 20 | Bimodale IT

Viele Unternehmen glauben nicht an eine IT der zwei Geschwindigkeiten. Die Münchener Rückversicherung ist davon überzeugt.



### AKTUELLES

#### 06 NEWS | IT-Projekte

DB Netz AG: Mit Mathematik das Schienennetz besser auslasten; DB Cargo und GE: Intelligente Lokomotiven; BASF und HP Enterprise: Supercomputer für die chemische Forschung; Volkswagen: Verkehrsfluss-Optimierung via Quantencomputing; Knorr-Bremse: Maschinendaten im Blick; Roche: Print-Server-Management ausgelagert; Festo: Automatisierte IT-Infrastruktur; Claas: Enterprise-Mobile-Management.



### STRATEGIE

#### 10 TITEL | Digitaler Vierjahresplan bei Henkel

Der Konsumgüter- und Klebstoffkonzern Henkel reagiert auf die digitalen Herausforderungen mit der „Strategie 2020+“. Sie umfasst interne Prozesse, Logistik, Marketing und vieles mehr.

#### 16 BSH HAUSGERÄTE | Connected Kitchen

BSH hat längst eine eigene Antwort auf Amazons sprachgesteuertes Gerät Echo gefunden. Der Gerätehersteller fasst im Rahmen seiner Digitalstrategie IT-Architektur, Organisation und Arbeitsweisen an.

#### 20 MUNICH RE | IT der zwei Geschwindigkeiten

Für die Münchener Rückversicherung gibt eine bimodale IT-Strategie Sinn. Sie soll eine Brücke schlagen zwischen der traditionellen „rock solid“ IT und einer neuen Welt, die als „lean and exploratory“ bezeichnet wird.



## 26 | Voice fordert die Politik

Der CIO-Verein ist von den Digitalisierungsanstrengungen der Bundesregierung nicht überzeugt.

## 40 | Mergers meistern

Theoretisch sind Firmenübernahmen heute nichts Besonderes mehr. In der Praxis bedeuten sie immer noch ein immenses Risiko – auch in der IT.



### IT-MARKT

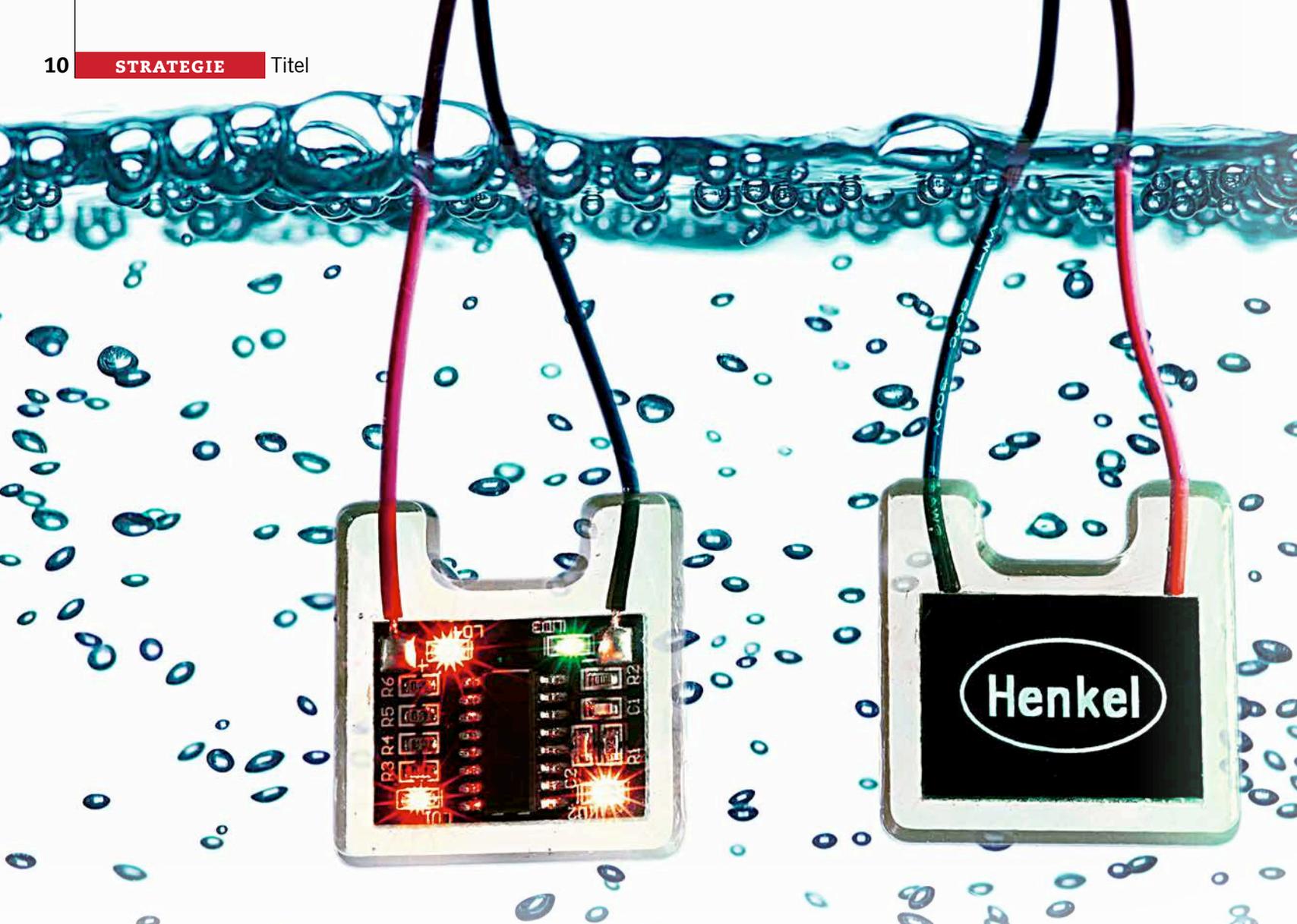
- 22** SAP | **Interview mit Daniel Holz**  
Der neue Managing Director der SAP Deutschland SE & Co. KG erläutert die Besonderheiten des deutschen Marktes.
- 24** KÜNSTLICHE INTELLIGENZ | **Motor für das digitale Business**  
Vorstände glauben an künstliche Intelligenz. Sie hoffen, ihre Prozesse optimieren und Kundenbeziehungen verbessern zu können.
- 26** VOICE E.V. | **Die Politik muss mehr für den digitalen Umbau tun**  
Der CIO-Verein erwartet mehr Initiative in Bereichen wie Infrastruktur, Bildung, IT-Sicherheit.

### STANDARDS

- 42** SERVICES/IMPRESSUM

### MANAGEMENT

- 30** NEWS | **Menschen**  
Daimler Trucks: Neuer CIO Marcus Claesson kommt von Electrolux; Hagebau: Dennis Langer unterstützt Andreas Dietrich; Hellmann Worldwide Logistics: Uwe Neumeier ist CDO und ersetzt Jürgen Burger; Talanx Systeme AG: Mario Krause ist neuer Vorstandsvorsitzender; TÜV Rheinland: Doppelspitze in der IT; Deutsche Bank: Pascal Boillat ist neuer Group-CIO; L'Oréal Deutschland; Frank Hoe ist deutscher CIO; Union Investment: Edeltraud Leibrock modernisiert IT.
- 34** SWISS LIFE | **Interkulturelle Herausforderung**  
Der Versicherer hat in Deutschland einen Change-Prozess gestartet, um die Standorte München und Hannover zusammenzubringen.
- 40** FUSIONEN | **Das Risiko in M&A-Prozessen bleibt beträchtlich**  
Übernahmen sind heute nichts Besonderes mehr – theoretisch. Tatsächlich sind Fusionen immer noch das größte Risiko, das Unternehmen eingehen können. Vorbereitung ist das A und O.



Kein Chip hält ohne Klebstoffe zusammen: Henkel ist der weltgrößte Klebstoffhersteller, vor allem für die Industrie. Die Sparte erwirtschaftet die Hälfte des Konzernumsatzes.

**Wer Weichspüler,** Haarspray oder Geschirrspül-Tabs bei Amazon kauft, der ordert meist einzelne Packungen oder kleine Gebinde. Das hat nicht nur auf den Handel, sondern auch auf die großen Konsumgüterhersteller Auswirkungen. Früher reichte es aus, die Produkte palettenweise an die Handelsketten zu liefern, anschließend übernahmen diese die Verteilung auf die Geschäfte. Läuft der Handel aber über E-Commerce-Plattformen, müssen die Hersteller ihre Lieferketten umstellen und die Stückzahlen Internet-fähig anpassen. Wer hier nicht schnell und flexibel die Belieferung mit den richtigen Losgrößen sicherstellen kann, wird in diesem Geschäft keine Rolle spielen.

Im Handel verändert die Digitalisierung für Traditionsunternehmen wie Henkel die Arbeitsabläufe noch an weiteren Stellen. So schieben sich immer mehr Start-ups mit ihren Plattformen als neue Spieler zwischen

Lieferanten und Endkunden. Sie stehen im direkten Austausch mit den Verbrauchern und erlangen so unmittelbar Einblick in das Kundenverhalten. Weniger groß sind die Risiken im Klebstoffbereich, wo der Hersteller überwiegend B2B-Geschäfte betreibt.

Auch die Marketing-Kanäle haben sich verändert. Vor allem jüngere Konsumenten sind über TV- oder Zeitschriftenwerbung kaum noch zu erreichen. Deshalb wandert die Werbung auf Webseiten und Social-Angebote, wo andere Gesetze gelten.

Insbesondere im Mode- und Kosmetikbereich spielen Blogger und Video-Blogger, auch Vlogger genannt, als Multiplikatoren eine wichtige Rolle. Oft sind sie richtige Stars mit Abertausenden von Fans oder Followern. Ihr Wort beeinflusst Kaufentscheidungen, weshalb Marketiers sie nicht ohne Grund als Influencer bezeichnen.

HENKELS DIGITALSTRATEGIE 2020+

# Digitaler Vierjahresplan

Agile Startups wollen ein Stück vom Kuchen, neue Handelsplattformen fordern die Logistik, und althergebrachte Marketing-Strategien verfangen nicht mehr – der Konsumgüter- und Klebstoffkonzern Henkel reagiert auf die Herausforderungen mit der Strategie 2020+.

Diese Entwicklungen hat das Familienunternehmen Henkel im Herbst 2016 mit einer neuen Strategie für die kommenden vier Jahre aufgegriffen. „Henkel 2020+“ beinhaltet vier grundsätzliche Prioritäten: Wachstum vorantreiben, Digitalisierung beschleunigen, Agilität steigern und in Wachstum investieren. Das Pluszeichen

soll zum Ausdruck bringen, dass diese strategischen Schwerpunkte auch weit über das Jahr 2020 hinaus Bedeutung haben werden.

Hinter dem strategischen Schwerpunkt „Wachstum vorantreiben“ steckt der Gedanke, näher an die Kunden heranzurücken, also die Customer Journey zu verbessern.

Außerdem sollen neue digitale Technologien und Services das Geschäft vorantreiben. Mit dem Aspekt „in Wachstum investieren“ ist unter anderem gemeint, die globale Supply Chain weiter auszubauen, um schneller und effizienter zu werden. Auf diese Weise sollen finanzielle Mittel für weiteres Wachstum freigesetzt werden.

## Organisation umgebaut

Einen ersten wichtigen organisatorischen Grundstein legte Henkel vor vier Jahren, als der Konzern seine Shared Service Centers (SSCs) mit der IT-Organisation zu der Einheit Integrated Business Solutions (IBS) zusammenlegte. „Mit der IBS-Einheit haben wir das Prozesswissen und das IT-Know-how enger zusammengebracht“, begründet Joachim Jäckle den Schritt. Seit der IBS-Gründung 2013 leitet Jäckle diesen Bereich, einen dezidierten CIO-Posten gibt es seitdem nicht mehr. ▶

### LESEWERT

- **Was** Henkel mit dem Riesenprojekt „One Global Supply Chain“ erreichen will
- **Weshalb** Robotics bei Massenprozessen zum Tragen kommt
- **Wie** in der weltgrößten Klebstofffabrik IoT eingesetzt wird
- **Welche** Arbeits- und Workplace-Konzepte intensiviert werden