

„Innovation ernten“

„Smarter Planet“ im Einklang mit Infrastruktur, Daten, Unternehmensprozessen und Nachhaltigkeit. Beratungsaffine und beratungsresistente Unternehmen. Das Potenzial von Mitarbeitern und die Akronymwelten der Technologiebranche: Arnd Niehausmeier, Vice President von IBM Global Services, im *economy*-Gespräch.

Christian Czaak

Die Weltbevölkerung wächst, und sie rückt immer dichter zusammen: 2050 werden bereits 70 Prozent aller Menschen in Metropolen wohnen. Im Jahr 1900 waren es nur 13 Prozent. Für die Infrastrukturen dieser Ballungszentren bedeutet das eine gewaltige Herausforderung. Ebenso wie für Politik, Verwaltung und Unternehmen. Im Oktober trafen sich auf Einladung von IBM-Chairman Sam Palmisano internationale Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft in New York, um neue Anforderungen und Lösungen zu diskutieren.

Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch das klassische Management Consulting. Anlässlich der Präsentation einer neuen internationalen Studie zum Thema Unternehmensberatung bat *economy* Arnd Niehausmeier, Vice President von IBM Global Services in Wien, zu einem Gespräch.

economy: Vor rund zehn Jahren stand IBM primär noch für Netzwerke, Server oder Laptops. Heute macht IBM die Welt und Unternehmen smarter. Es gibt also eine gesellschaftspolitische Botschaft. Was hat sich hier geändert?

Arnd Niehausmeier: IBM wird immer noch von vielen mit Hardware gleichgesetzt. Die Beratung hingegen hat sich in den letzten Jahren immer mehr in Richtung ganzheitliche unternehmerische Sichtweisen entwickelt. IBM hat mit dem Kauf von Price Waterhouse im Jahr 2001 seinen Consulting-Bereich stark ausgebaut, eben in Hinblick auf die ganzheitliche, smarte Sichtweise.

Welche Themen stehen da für IBM-Kunden aktuell im Vordergrund und welche Branchen?

Eindeutig Cost Reduction und Intelligent Cost Reduction sowie alles rund um Prozessoptimierung. Und betreffs Branchen der öffentliche Bereich, Banken und Industrie.



„Österreichische KMU sind auch im internationalen Vergleich sehr innovativ. Das gilt nicht nur für den Produktbereich, sondern auch für den Bereich Geschäftsmodelle“, so Niehausmeier. Foto: Urban

In Marketing und Vertrieb und letztendlich auch bei Produkten sowie Lösungen stand lange Zeit das technologisch Machbare im Mittelpunkt und nicht der Anwender. Hat sich das mittlerweile geändert?

Ja. Wir müssen und gehen mittlerweile von den Bedürfnissen unserer Kunden aus: Was brauchen diese, welches Problem hat der Kunde? Die aktuelle Krise verstärkt das. Es ist nicht sinnvoll, mit Lösungen zu kommen, die vielleicht in einem anderen makroökonomischen Umfeld erarbeitet wurden.

Lassen sich Unternehmen gerne beraten?

Generell lässt sich sagen: Es gibt beratungsaffine Unternehmen und solche, die meistens immer schon, eher beratungsresistent sind. Dort denkt man, das seien Scharlatane, die

nichts umsetzen. Wir von IBM wollen uns daran messen lassen, welchen Mehrwert wir für das Unternehmen generieren. Das öffnet uns dann auch in den meisten Fällen die Türe.

Was kann so ein Mehrwert sein?

Zum Beispiel wie komme ich an neue Kunden heran. IBM hat dafür eine neue Software, welche bei IBM-Research selbst entwickelt wurde. Es geht um Fragen, wie fällt der neue Konsument seine Kaufentscheidung, wie kommuniziert er – Stichwort Neue Medien, Twitter. Dabei geht es unter anderem darum, den Konsumenten direkt im Internet abzuholen.

Das bedeutet, neben B2B-Themen müssen auch B2C-Themen in der Beratung eine Rolle spielen?

Absolut. Wir müssen zum Beispiel auch mit einem Retailer sprechen: „Wie füllst du deine Regale, und was verkauft sich am besten?“ Oder: „Wie verwendest du deine Kassen, welche Informationen ziehst du daraus? Wie funktioniert Category Management?“

Und was bedeutet das für Werbung und Vertrieb in der Beratung? Stichwort Sprache und Akronyme.

Als Berater muss man sich oft den Vorwurf gefallen lassen, man könne keinen vernünftigen deutschen Satz mehr sprechen. Wichtig ist, die richtige Sprache aus der jeweiligen unternehmerischen Sicht zu sprechen, die jeweilige Kultur zu verstehen.

Wie steht es um die Entwicklung im österreichischen Mittelstand?

Österreichische KMU sind auch im internationalen Vergleich sehr innovativ. Das gilt nicht nur für den Produktbereich, sondern auch für den Bereich Geschäftsmodelle. Im Vergleich haben hierzulande Unternehmen früh begonnen, sich mit dem aktuellen schwierigen Umfeld auseinanderzusetzen und entsprechende neue Strategien zu entwickeln.

Was heißt das dann für den Bereich Technologie? Welche Themen werden nachgefragt?

SAP-Implementierung, ERP, Chain Management und der Einsatz Neuer Medien im Bereich Corporate Brands beziehungsweise im Marketing. Wie verstehe ich Konsumenten besser? Wie erreiche ich sie – Stichwort Mobilität? Oder: Markentreue, Kundenloyalität, Netzwerke. Hier brauche ich entsprechend neue und adäquat einsetzbare Technologien.

Welches Device wird gewinnen?

Gute Frage. Ich denke, das Notebook und immer mehr auch Smartphones wie Blackberry oder iPhone. Hier werden auch noch viele neue Applikationen kommen – Stichwort Mobile Working.

Welche neuen Ideen hat IBM zur Finanzierung von IT-Projekten im Zuge der Finanzkrise?

IBM hat mit Global Finance weltweit eine der größten IT-Banken. Wir können alle Arten von IT-Projekten finanzieren. Das wird immer öfter angefragt, auch als strategisches Thema.

Welche Wünsche oder Empfehlungen haben Sie an Unternehmen?

Die erfolgreichsten Unternehmen sind immer die, welche auf den Menschen und ihre Mitarbeiter hören. Das große Potenzial der Mitarbeiter erkennen und heben, ihnen vertrauen, ihnen auch Fehler zugestehen. Dann werde ich als Unternehmen Innovation ernten.