



Kein Lob erwarten

Wie Jungheinrich-CIO Uwe Kolk das IT-Service-Management sieht – Seite 16

Forcierter Umbau

Momentaufnahme: Daimler, Audi und Volvo im digitalen Wandel – Seite 24

Fortschritte messen

Wer sein Unternehmen digital umbaut, kann jetzt den Erfolg prüfen – Seite 34



UNTER STROM

Mit aller Energie arbeitet Digitalchef Martin Endress
von E.ON an neuen digitalen Geschäftsfeldern – Seite 10

E.ON – digitalisiert und defokussiert

Wie viele Produkte erwarten Sie auf der Website von E.ON? Zwei oder drei? Dass der Energiekonzern Strom und Gas anbietet, ist bekannt. Er unterscheidet ferner zwischen „**KlassikStrom**“ und „**ÖkoStrom**“ – auch noch nachvollziehbar. Auf eon.de gibt es dann aber noch: „FixStrom“, „EinfachStrom“, „FlexibelStrom“, „Heizstrom“, „Strom für Selbstständige“, „KlassikStrom 24“ etc. Dann das Ganze mit Gas: „KlassikErdgas“, „ÖkoErdgas“, „FixErdgas“ ... und schließlich weitere tolle Produkte: Thermostate, Rauchmelder, Mähroboter, Wärmepumpen, Nachtspeicherheizung, Öltankent-sorgung und das neue Samsung Galaxy. 60 Produkte zählt Martin Endress, SVP Digital bei E.ON (Seite 10).

In Indien nennt man so etwas „**Lala-Laden**“: Dort gibt es einfach alles, erstaunlicherweise sogar Kunden. Die gehen aus Gewohnheit hin oder weil der Lala-Laden dem Cousin oder der Tante gehört. Dieses Geschäftsmodell kann funktionieren. Nur sollte E.ON nicht die Bindung der Kunden überschätzen. Der wechselfaule Deutsche kauft Strom immer beim gleichen Provider. Handys kauft er dort nicht. Es wäre wirklich revolutionär, wenn der smarte Chatbot „Anna“ die E.ON-Kunden umstimmen könnte.

Zurück zum Handwerk: Auf jungheinrich.de gibt es Gabelstapler: kleine und große, Dreirad- oder Vierradstapler, mit Elektro- oder Verbrennungsmotor – garniert mit ganz viel IT-Services. CIO Uwe Kolk von **Jungheinrich** konzentriert sich trotzdem auf IT-Service- Management. „Erwarten Sie bloß nicht, dass Sie dafür gelobt werden“, warnt er allerdings (Seite 16).

Und noch mal Handwerk: **Bayer** hat gerade Teile seiner Gemüse-saat-zucht und andere Crop-Science-Bereiche an BASF abgegeben. Dieser Carve-out war nötig, damit der Monsanto-Deal genehmigt wird (Seite 20). M&A gehören zu den Standardthemen von CIO Daniel Hartert. Er freut sich darüber, weil IT dabei mehr Business-Nutzen generiert als bei vielen anderen Digitalisierungsprojekten.

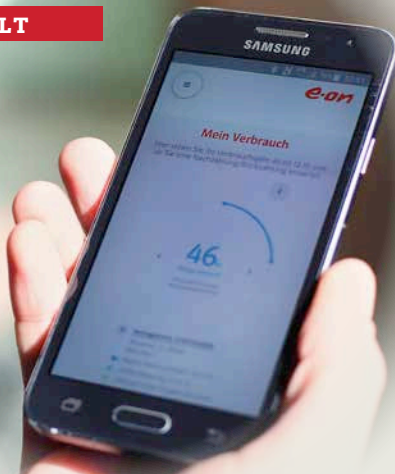
Übrigens: **Am 15. November** küren wir wieder die besten IT-Handwerker im Bayerischen Hof in München. Verpassen Sie nicht die Party beim **CIO des Jahres 2018**.

Viel Spaß beim Lesen und Mitfeiern!

Jhr Horst Ellermann



Horst.Ellermann@cio.de
Herausgeber



10 | Unter Strom

Neue Geschäftsfelder wie Smart Home oder Energie-Management im Haushalt fordern E.ON. Digitalchef Martin Endress beschreibt, wie der Versorger in fünf Jahren aussehen könnte.

16 | Für ITSM gibts kein Lob

Das IT-Service-Management hat für Jungheinrich-CIO Uwe Kolk einen hohen Stellenwert, auch wenn es damit keine Lorbeeren zu verdienen gibt.



AKTUELLES

06 NEWS | IT-Projekte

DB Schenker: Einstieg in die Plattformökonomie; Uniper: Services aus dem B2B-Portal Enerlytics; Volkswagen: Microsoft wird strategischer Cloud-Partner; Gothaer: Digitaltochter soll für Innovationen sorgen; Asklepios: Knowledge-Management für Kliniken; Audi: Baukasten für VR-Trainings; Karstadt: Salesforce Commerce Cloud ist nicht genug.



STRATEGIE

10 TITEL | E.ON im Aufbruch

Das Geschäft mit Energie wird zu einem Digital-Business. Neue Geschäftsfelder wie Smart Home oder Energie-Management im Haushalt treiben den Konzern und seine IT-Mannschaft. Digitalchef Martin Endress entwirft ein Bild, wie E.ON in fünf Jahren aussehen könnte.

16 JUNGHEINRICH | IT-Service-Management ist keine Kleinigkeit

Für Uwe Kolk, CIO von Jungheinrich, hat das IT-Service-Management den gleichen Stellenwert wie eine ERP-Einführung. Die Veränderungen sind gravierend, die Implementierung verlangt Geduld, Hartnäckigkeit und Ehrlichkeit gegenüber den Mitarbeitern.

20 BAYER | Viele Fallstricke bei der Monsanto-Übernahme

Bayer-CIO Daniel Hartert war ebenso wie der gesamten Vorstandsriege klar, dass die internationalen Kartellbehörden die Übernahme von Monsanto nicht einfach durchwinken würden. Deshalb bedurfte es einer akribischen Vorbereitung auch in der IT.



24 | Umbauen unter Druck

Der Wettbewerbsdruck in der Automobilbranche ist hoch, der Veränderungsdruck noch höher, wie die Beispiele Daimler, Audi und Volvo zeigen.

34 | Fortschritte messen

Die meisten Unternehmen digitalisieren, aber die wenigsten wissen, wie gut sie dabei vorankommen. Dabei lassen sich die Fortschritte messen und gesamtheitlich steuern.



IT-MARKT

- 24** DAIMLER, AUDI, VOLVO | **Offene Baustellen im Automotive-Sektor**
Kaum eine Branche steht unter so starkem Veränderungsdruck wie die Autobauer. Daimler, Audi und Volvo forcieren ihren Umbau und setzen dabei nicht nur auf fahrzeugtechnische Innovationen, sondern auch auf digitale Services, Personalisierung und verbesserte Kundenschnittstellen.

- 28** VERSICHERUNGEN | **Es fehlt der Mut zu disruptiven Einschnitten**
Statt neue Geschäftsmodelle zu wagen, konzentrieren sich viele Versicherungen in Sachen Digitalisierung darauf, bestehende Prozesse effizienter zu gestalten. Das wird nicht ausreichen.

STANDARDS

- 42** SERVICES/IMPRESSUM

MANAGEMENT

- 30** NEWS | **Menschen**
Porsche: Der neue CIO Mattias Ulbrich kommt von Audi; Swiss Life: Matthias Trabandt übernimmt Group-IT; E.ON: CDO Matthew Timms wird auch CIO und beerbt Edgar Aschenbrenner; Fraport: Roland Krieg übergibt 2019 an Wolfgang Standhaft; C&A: Der neue IT-Chef Jens Siebenhaar kommt von Rewe; Aldi Nord: Andreas Möller ist Geschäftsführer IT.
- 34** DIGITALE TRANSFORMATION | **Der Fortschritt lässt sich messen**
Wer sein Unternehmen digital erneuert, möchte auch wissen, ob er dabei erfolgreich ist. Unsere akademischen Gastautoren stellen ein Verfahren vor, mit dem sich der Umbau prüfen und steuern lässt.
- 38** GAMESCOM | **Warum CIOs dabei sein sollten**
Die Kölner Spielemesse ist – wenn überhaupt – etwas für unsere Kinder. So denken viele Manager und CIOs, aber Michael Stender von SMA Solar Technology war vor Ort und hat einen anderen Eindruck gewonnen.

E.ON DEUTSCHLAND

Alle Energie in die DIGITALWELT

Neue Geschäftsfelder wie Smart Home oder Energie-Management im eigenen Haushalt fordern E.ON Deutschland. In der Digitalagenda des Energieversorgers steht der Kunde mit seinen sich rasant verändernden Anforderungen im Mittelpunkt. Digitalchef Martin Endress entwirft ein Bild, wie E.ON in fünf Jahren aussehen könnte.

Anna weiß wirklich viel. Wo finde ich meine Zählernummer? Wie funktioniert ein Umzug? Wie viel Strom erzeugt eine Photovoltaikanlage? Wenn man solche Fragen in das Live-Chat-Fenster auf der Website von E.ON eingibt, erhält man sofort eine Antwort von Anna. Nur ist Anna kein Mensch, sondern die neue digitale Kundenberaterin, die in diesem Sommer ihre Arbeit aufgenommen hat.

Zurzeit erkennt der Chatbot rund 250 Fragen und Themen, zu denen er sofort automatisiert Antworten liefert. Erst wenn Anna auch im dritten Anlauf nichts zu sagen weiß, geht die Frage an einen menschlichen Kollegen im E.ON-Service weiter. „Aus dem Stand heraus konnten wir 70 Prozent der Kundenanfragen mit dem Chatbot beantworten“, berichtet Senior Vice

President Digital Martin Endress von E.ON Energie Deutschland. Das Unternehmen mit Sitz in München ist die deutsche Landesorganisation des Essener Energiekonzerns E.ON SE.

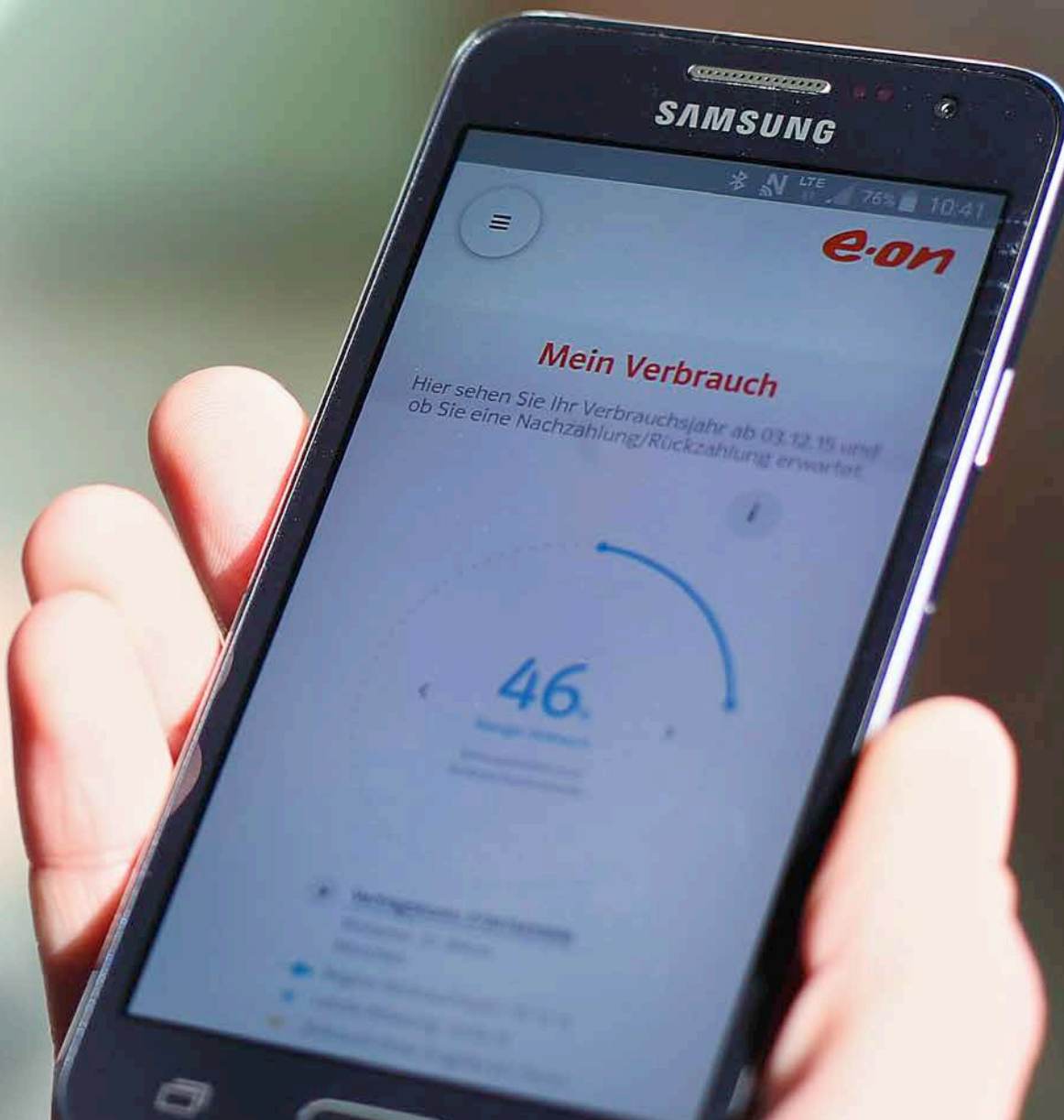
Betreute bisher ein Mitarbeiter zwei bis drei Chats parallel, so erledigt das nun der Chatbot zu jeder Tages- und Nachtzeit automatisiert allein. Dafür hatte die IT das gesamte Wissen von E.ON über Produkte, Services und Themen in einem Datenpool zusammengeführt, auf den Anna nun zurückgreift. Noch kontrollieren Mitarbeiter die Ergebnisse des Bots und verbessern seine Antworten, im nächsten Schritt soll dann ein Machine-Learning-Algorithmus den Bot trainieren.

Kunde jetzt immer im Mittelpunkt

Anna symbolisiert den Wandel bei E.ON: Der Versorger stellt den Kunden bewusst ins Zentrum allen unternehmerischen Handelns. Alle Kernpunkte der digitalen Agenda wie Automatisierung, Machine Learning und

LESEWERT

- **Wie** E.ON eine Digitalstrategie rund um den Kunden entwirft
- **Wie** sich Digitalchef Martin Endress in seine Rolle eingefunden hat
- **Warum** sich für das mittlere Management viel ändern wird
- **Wie** sich der Digitalchef die E.ON-Welt in fünf Jahren vorstellt



Artificial Intelligence zielen darauf ab, besser auf das Kundenverhalten zu reagieren.

Angesichts des sich massiv wandelnden Markts ist das auch nötig. Der Energiekonzern rückt mit neuen Geschäftsfeldern wie Smart Home, Energie-Management zu Hause, E-Mobility oder Konzepten vom Solar-dach bis zur Powerwall im heimischen Keller immer näher an den privaten Kunden heran.

Neue Services

Martin Endress kümmert sich in seiner Rolle als Digitalverantwortlicher um Themen wie Business Intelligence, Data Warehousing, Data Analytics und die Entwicklung der Website Eon.de für Privat- und Geschäftskunden. Die Website weiterzuentwickeln klingt für einen Energiekonzern vielleicht nicht nach einem Kernthema. Doch angesichts der neu entstandenen Geschäftsfelder kommt der Internet-Seite eine immer wichtigere Bedeutung zu. So eröffnete E.ON im vergan-

genen Jahr erstmals einen eigenen Webshop, weil das Angebot an Produkten ständig gewachsen war. Zurzeit werden zusammen mit 13 Partnern rund 60 Produkte angeboten, das Sortiment reicht von Leuchtmitteln über Thermostate und Rauchmelder bis hin zu Mährobotern.

Im Solarbereich können Privatkunden heute beispielsweise die neue „SolarCloud“ erwerben, die den von häuslichen Photovoltaik-Anlagen erzeugten Strom virtuell speichert. Kunden können damit ein persönliches Stromguthaben ansammeln und sich mehr und mehr unabhängig von der traditionellen Stromversorgung machen. Künftig sollen sie auch personalisierte Energiespartipps erhalten, wenn beispielsweise von einem Smart Meter ermittelte Verbrauchsdaten von E.ON analysiert werden.

Um das Verhalten und die Wünsche von Kunden künftig besser verstehen und daraus neue Services ableiten zu können, setzt das Digitalteam auf Techniken ▶