

DATAGROUP Magazin | Ausgabe Nr. 02 | 2021



Editorial



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Wandel kann schleichend kommen, unauffällig – Schritt für Schritt und erst in der Rückschau, mit dem Abstand von Wochen oder Jahren merkt man, wie viel sich geändert hat. Wandel kann aber auch rasend schnell gehen. Von einem Tag auf den anderen ist dann alles anders.

2020 war es das Coronavirus, das einen rasenden Wandel eingeleitet hat. Schien in einem Moment eine Pandemie noch sehr weit weg, war das Virus plötzlich überall und hat verändert wie wir reisen, arbeiten und leben. Viele dieser Veränderungen waren negativ, andere, wie die Wende hin zu mehr Digitalität, können sich auf lange Sicht positiv auswirken.

In diesem Magazin greifen wir die positiven Aspekte des Wandels auf: Den beruflichen Wandel und neue Wege in der Arbeit, den prozessualen Wandel und digitalere Prozesse, das richtige Mindset und die nötigen Voraussetzungen sowie den gesellschaftlichen Wandel durch Digitalisierung und welche Chancen sich ergeben.

Viel Freude beim Lesen!

A handwritten signature in black ink, appearing to read "S. Gebhardt". The signature is fluid and cursive, with a horizontal line extending from the end of the last name.

Sara Gebhardt
Unternehmenskommunikation

Inhalt



Wandel

- 05 Trend: Gute Veränderung braucht **Vertrauen**
- 08 My Home is my Office
Corona-Pandemie als **Digitalisierungsturbo**
- 12 Unsere Marke im **Wandel**



- 20 **CORBOX**
- 22 IT-Transformation **und** IT-Solutions
- 23 **One** DATAGROUP – in ganz Deutschland
- 24 **Kundenzufriedenheit** bei DATAGROUP
- 26 Mit **Vitamin IT** zum Erfolg
Referenz



- 33 IT – eine Branche im **Umbruch**
Interview mit Mario Zillmann
- 36 Container in der **Cloud**
Referenz
- 39 Digitalisierung und Behörden
– passt das zusammen?



- 51 **100** Tage DATAGROUP
- 52 Eine kurze Geschichte der
künstlichen **Intelligenz**
- 54 Die nächste industrielle **Revolution**
ist schon im Gange

Führung

- 16 Den **Wandel leben**
Interview mit Dr. Sabine Laukemann
- 28 DATAGROUP im **Wandel**
Interview mit Max H.-H. Schaber
- 44 Veränderungsbereitschaft
als **Karriere-Boost**
Interview mit Andreas Baresel
- 48 Der Mensch im **Mittelpunkt** des Wandels
Interview mit Helge Viehof

Mitarbeiter

- 10 **Karriere** in Teilzeit
Portrait Sandra Stoepke
- 19 Neuer Job, alter **Arbeitgeber**
Portrait Vanessa Jeckstaedt
- 47 Für Veränderung **gerüstet**
Portrait Dominik Löhlein
- 55 Impressum



Trend: Gute Veränderung braucht Vertrauen

Michael Timmermann über Vertrauenskultur im Wandel

Hand aufs Herz: Wann hast du zuletzt dein Passwort geändert? Viele Mitarbeiter sind zufrieden, wenn sie morgens zur Arbeit kommen, ihren regulären Arbeitsplatz vorfinden, wissen, wo die Kaffeemaschine steht. Sie geben ihr altbekanntes Passwort ein, erledigen gewohnte Aufgaben und sprechen mit Menschen, die sie bereits kennen.

Da kommt der Change wie ein Schreckgespenst daher. Ängste, Orientierungslosigkeit und Abwehrreaktionen sind ganz normal. Das ernst zu nehmen und Vertrauen zu schaffen, ist essenziell für das Gelingen von Change-Prozessen. Doch wie lässt sich in einem Unternehmen systematisch Vertrauen schaffen und kultivieren? Und woraus besteht eigentlich Vertrauen? Tatsächlich gibt es eine Formel, die das recht gut beschreibt: Vertrauen ist Nähe mal Zuverlässigkeit mal Glaubwürdigkeit, geteilt durch Selbstorientierung. Um Vertrauen aufzubauen, solltest du also die drei Variablen über dem Bruchstich stärken und Selbstorientierung möglichst geringhalten. Das Wichtigste für die Stärkung von Vertrauen ist, Nähe zu fördern.

Duzen schafft Nähe

Gute Veränderung braucht Vertrauen. Und Vertrauen braucht Nähe. Nähe fördern kann man z.B. über eine Duz-Kultur. Natürlich sind sich Menschen nicht automatisch sehr nah, nur weil sie sich duzen. Und es ist auch möglich, sich nah zu sein, obwohl man sich siezt. Aber das »Du« hilft. Deshalb duze ich dich in diesem Artikel. Ich hoffe, du nimmst es als interessanten Impuls.

Es gibt natürlich auch Grenzen von Nähe. Ein Unternehmen sollte keine Familie sein, eher eine Lerngemeinschaft. Das sind Menschen, die einander auf einer langfristigen Lernreise unterstützen. Die nicht voreinander gut aussehen, sondern einander sehen.

»Distanz ist für Veränderung meist eher hinderlich, weil man sich mit ihr so schön davor drücken kann, wirklich an sich zu arbeiten und einander dabei zu helfen.«

Nähe basiert auf Freiwilligkeit

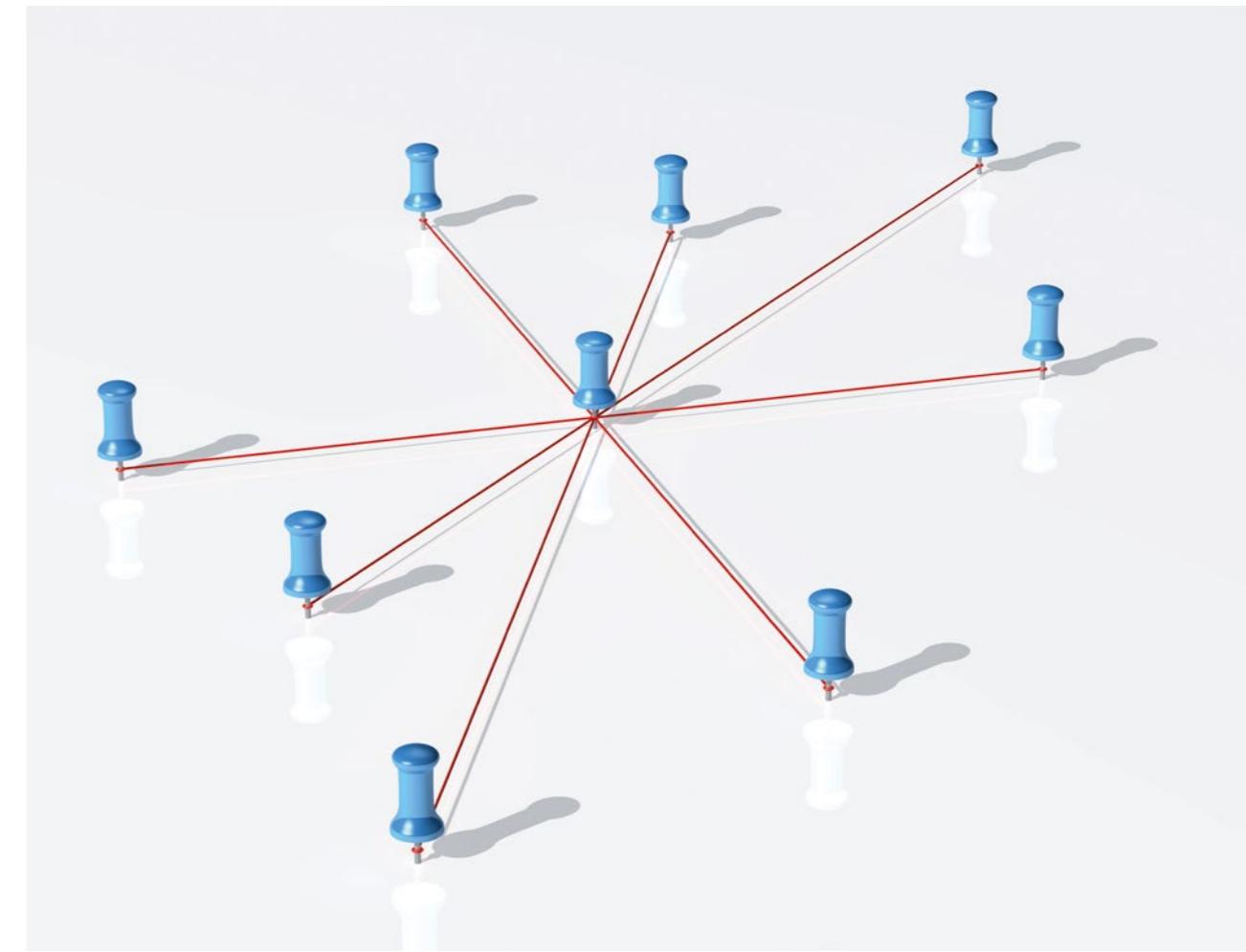
Beim Duzen gilt: Jeder darf, keiner muss. Wer zumindest erstmal nicht geduzt werden möchte, darf und sollte das sagen. Die anderen sollten das akzeptieren. Alte Benimmregeln wie »Das Du darf nur der bzw. die Ältere anbieten«, reduzieren die Chance, Nähe zu schaffen.

Warum Respekt manchmal zu kurz greift

Oftmals wird im Umgang mit Kollegen und Vorgesetzten besonders Respekt gefordert. Respekt hat einen guten Kern, nämlich Wertschätzung. Aber wir bei Timmermann sehen Respekt als Wertschätzung plus Distanz. Wozu also die Distanz? Distanz ist für Veränderung meist eher hinderlich, weil man sich mit ihr so schön davor drücken kann, wirklich an sich zu arbeiten und einander dabei zu helfen. Denn in der Distanz zeigen Menschen eingebürgtes Verhalten. Das funktioniert so ähnlich wie Benimmregeln. Die geben Sicherheit, aber sie bewahren auch das Bisherige, ohne es zu hinterfragen. Und mit Seriosität hat das »Sie« nur sehr oberflächlich zu tun. Genauso wenig ist ein Anzugträger nicht unbedingt seriöser als einer mit Jeans. Seriosität kommt durch die Verbindung aus Kompetenz und guter Absicht.

Vertrauen – auch in Konfliktsituationen wichtig!

Ein häufig genanntes Argument gegen das Duzen ist, dass es in Konflikten schwieriger wäre, auf der Sachebene zu bleiben. Das wirkt eher an der Oberfläche so. Bei Konflikten, die Menschen berühren, ist die Gefühlebene jedoch automatisch sehr wichtig. Die Distanz, die das »Sie« bringt, kann da erstmal schützen. Distanz fördert aber auch oft schlechte Lösungen. An Stelle der besten Idee setzt sich die des hierarchisch Höheren durch. Der Konflikt bleibt dann bestehen. Viel wichtiger als das »Sie« ist die Kompetenz der Beteiligten, Konflikte zu klären. Und die kann und sollte jeder weiterentwickeln.



Über Michael Timmermann

Mit zwölf Jahren gründete Michael Timmermann sein erstes Unternehmen, mit 19 das erste mit Mitarbeitern. Er ist Psychologe, Coach, Agilitätsexperte und Ex-McKinsey-Berater.

»With bright minds and open hearts, we shape change with clients who really mean it.« Die Timmermann Group macht alles im Bereich Change: Beratung, Kommunikation, Change-Software, Weiterbildung usw. Das Team besteht aus Beratern, Psychologen, Agile Coaches, Trainern und Kommunikatoren mit bunten Hintergründen.

Am Anfang stehen meist wenige Menschen, die wirklich etwas verändern wollen und bereit sind, damit bei sich selbst zu starten. Gemeinsam entsteht eine echte Change-Bewegung. Michael Timmermann dazu: »Wir leben selbst Change als Lerngemeinschaft und schaffen mit und bei unseren Klienten eine solche. Unsere Lösungen sind so individuell wie die Herausforderungen unserer Klienten: z.B. die ChApp als skalierbares Microlearning-Tool, Veranstaltungen, die mit Momenten der Wahrheit eine Aufbruchstimmung und tiefes Lernen ermöglichen, strategisch fundierte und emotional wirksame Change Communication.« ■



Michael Timmermann ist Geschäftsführer der Timmermann Group

My Home is my Office

Corona-Pandemie als Digitalisierungsturbo

Morgens aufstehen, auf dem Weg zur Arbeit im Stau stehen und dann den Tag im Büro verbringen, bis es abends wieder nach Hause geht – so sah bisher der Arbeitsalltag der meisten Deutschen aus. Im Frühjahr 2020 änderte sich das schlagartig, und auf einmal wurde möglich, was bisher in vielen Unternehmen als Randthema gehandhabt wurde: flächendeckendes Homeoffice.

Laut Bitkom erlaubten nur vier von zehn Unternehmen vor Corona die Arbeit im Homeoffice, und 62 % der Beschäftigten, die im Homeoffice arbeiten durften, gingen trotzdem lieber ins Büro. Mit der Corona-Pandemie musste sich jedoch sehr viel verändern. Wo bisher Homeoffice die Ausnahme und physische Meetings die Regel waren, musste es nun plötzlich genau umgekehrt funktionieren. Es wurde deutlich, wie viel mit Hilfe der Digitalisierung schon möglich ist – und an wie vielen Stellen man noch hinterherhinkt.

Am Anfang standen vor allem die technischen Grundlagen im Vordergrund: Mitarbeiter mussten mit mobilen Geräten ausgestattet, VPN-Zugänge eingerichtet und die richtige Kommunikations- und Kollaborationssoftware gefunden werden. Doch diese technischen Herausforderungen sind nur eine Seite der Medaille. Eine, die die meisten Unternehmen gut lösen konnten. Ein weitaus langwierigerer und bei weitem noch nicht abgeschlossener Prozess ist der kulturelle Wandel.

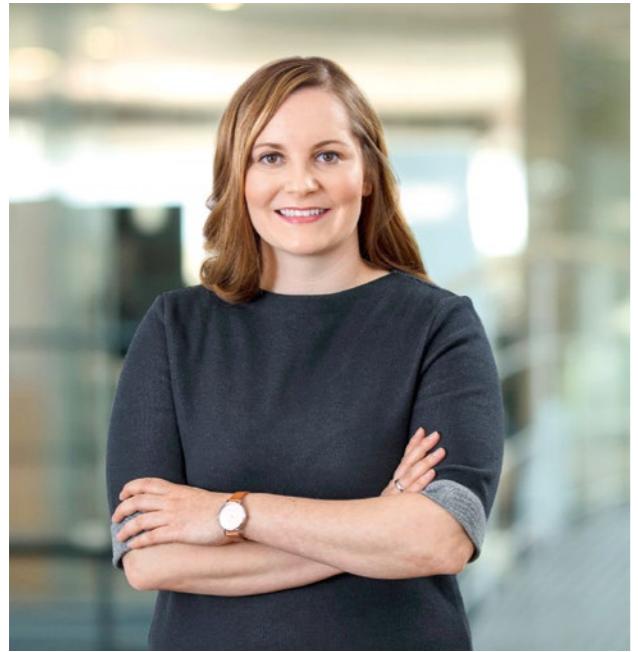
In der Corona-Pandemie wurde hier ein großer Schritt nach vorne getan. Virtuelle Meetings wurden zur Norm, mit allen Herausforderungen und Chancen, die das mit sich bringt. So lässt sich zwar die zwischenmenschliche Komponente über Video nur annähernd imitieren, doch gleichzeitig wurde Effizienz gewonnen: Unnötige Meetings wurden reduziert, der Fokus stark auf die Themen gelegt, um im Zeitrahmen zu bleiben. Auf einmal wurde anders mit Kollegen kommuniziert: über Chat, über kurze Videocalls, über die gemeinsame virtuelle Bearbeitung von Dokumenten.

Mit der Digitalisierung der Arbeitswelt war die Zukunft plötzlich da: modernes, papierloses Zusammenarbeiten, alle Informationen jederzeit abrufbar, mehr Flexibilität bei den Arbeitsmodellen und alles unabhängig vom Aufenthaltsort. Wenn die Welt hoffentlich bald aus der Pandemie zurück in den Alltag kehrt, bleibt abzuwarten, wie viel davon bleiben wird. Sicher ist nur eines: Die Digitalisierung hat deutlich gezeigt, was sie leisten kann. ■



Karriere in Teilzeit

Sandra Stoepke im Porträt



»Ich schätze diese Flexibilität sehr. Ich finde es auch ein wichtiges Signal an die Mitarbeiter: Eure Karriere ist nicht vorbei, wenn ihr eine Familie gründet, ihr könnt euch bei DATAGROUP auch in Teilzeit weiterentwickeln und verantwortungsvolle Positionen ausfüllen.«

Sandra Stoepke ist jede Woche am Standort Hamburg als Leitung Personal für 265 Mitarbeiter verantwortlich. Und jeden Tag für ihre fünf- und zweijährigen Töchter. Ein Spagat, der funktioniert – dank Organisationstalent, einem guten Team und der nötigen Flexibilität des Arbeitgebers.

Das war nicht immer so. Sandra startete 2013 als Personalreferentin bei DATAGROUP und bekam im Frühjahr 2015 ihre erste Tochter. Sie nahm klassisch ein Jahr Elternzeit und kehrte dann in Teilzeit mit 30 Stunden zurück. Sie war eine der ersten in der Verwaltung, die eine Familie gründete. »Damals war alles viel unflexibler als heute. Homeoffice gab es praktisch nicht, die Arbeitszeiten waren relativ starr und alle mussten sich noch ein wenig finden.«, erklärt Sandra.

2017 verließ Sandra DATAGROUP für kurze Zeit aus dem Wunsch heraus, etwas Neues kennen zu lernen und arbeitete in einer Marketingagentur. Mit dem Herzen war sie aber nie ganz weg, denn sie hatte weiter viel Kontakt mit den Hamburger Kollegen.

Zwei Jahre später, nach der Geburt ihrer zweiten Tochter, bekam sie einen Anruf des Geschäftsführers, ob sie nicht zurückkehren wolle – aber nicht als Personalreferentin, sondern als Personalleitung. Gemeinsam mit DATAGROUP erarbeitete sie Lösungen, wie sie ihren Arbeitsalltag und die neue Führungsposition mit ihrer vierköpfigen Familie vereinbaren konnte. An dieser Stelle wurde klar, wie viel sich in den Jahren geändert hatte.

»Ich habe jetzt bei DATAGROUP einfach viel mehr Flexibilität. Ich habe Zeiten, an denen ich vor Ort sein muss, kann mir aber darüber hinaus vieles frei einteilen, auch von daheim arbeiten oder, wenn es nötig ist, zum Beispiel meinen freien Tag tauschen. Wenn die Kita mal geschlossen hat, kann ich meine Töchter auch mit ins Büro nehmen. DATAGROUP ist da sehr offen«, so Sandra.

Wichtig, damit alles funktioniert, ist eine gute Organisation, sowohl des privaten als auch des beruflichen Alltags. Zum Beispiel startet Sandra bereits um 7.30 Uhr mit der Arbeit, während ihr Mann morgens die Kinder übernimmt. Nachmittags ab 15.00 Uhr holt sie dann die Kinder aus der Kita ab. Auch die Krantage haben sie sich eingeteilt: Wird ein Kind montags und donnerstags krank, bleibt ihr Mann zu Hause, der ebenfalls bei DATAGROUP arbeitet. Dienstags und mittwochs bleibt Sandra daheim. So können beide die wichtigsten Termine so legen, dass sie sie in diesem Fall trotzdem wahrnehmen können. Auch für den Arbeitgeber bietet diese Flexibilität Vorteile, denn so bleiben hochqualifizierte, motivierte Fachkräfte im Unternehmen.

»Ich schätze diese Flexibilität sehr. Ich finde es auch ein wichtiges Signal an die Mitarbeiter: Eure Karriere ist nicht vorbei, wenn ihr eine Familie gründet, ihr könnt euch bei DATAGROUP auch in Teilzeit weiterentwickeln und verantwortungsvolle Positionen ausfüllen.«

IT's that simple.

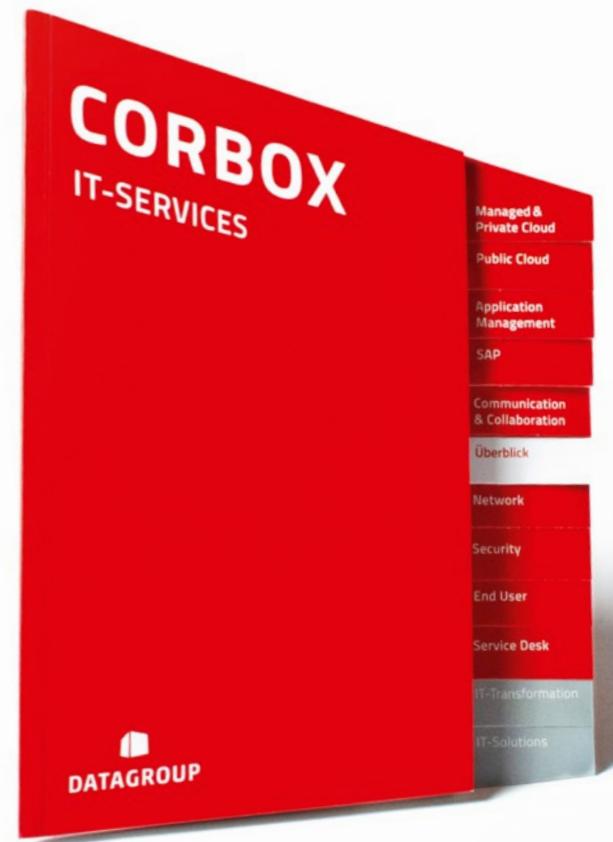
»Man muss den beteiligten Menschen im Wandel mit einem hohen Level an Empathie, Orientierung und Sicherheit begegnen.«
Helge Viehof

Unsere Marke im Wandel

Neuer Claim und neuer Auftritt



IT's that simple.



DATAGROUP hat die Vision eines Unternehmens, das die Welt der IT und das Business seiner Kunden einfacher macht. Auf dem Weg dahin wurden erfolgreich zahlreiche Akquisitionen getätigt, um den Kunden möglichst viele Services aus einer Hand zu bieten und gleichzeitig dem IT-Markt ein wenig seiner Komplexität zu nehmen.

Mit dem Zukauf und der Eingliederung von 25 Unternehmen hat DATAGROUP jedoch eine strukturelle Komplexität erreicht, die besonders in der Kommunikation nach innen und nach außen mit dem einstmaligen Anspruch an Einfachheit kaum mehr zu vereinbaren war.

Im Frühjahr 2018 entschied man sich deshalb zu einem strategisch bedeutsamen Schritt, der Auswirkungen auf die Kommunikation und in Teilen sogar die strukturelle Ordnung des Unternehmens haben sollte. Diese Maßnahme sollte auf das bereits in der Strategie 2020 verankerte und in der Strategie 2025 erneut aufgegriffene Ziel einzahlen: »An jeder Stelle erleben Kunden und Mitarbeiter die gleiche DATAGROUP und die gleiche Exzellenz in Führung, Akquisition und Produktion.«

In Zusammenarbeit mit einer externen Agentur wurde ein Markenprozess angestoßen, der in Form einer umfassenden Befragung alle Mitarbeiter, Kunden und Partner des Unternehmens involviert und sich zum Ziel gesetzt hat, aus Mitarbeitern Freunde und aus Kunden Fans zu machen.

Der neue Auftritt in Form eines komplett neu aufgesetzten Corporate Designs war dabei nur der erste Schritt in einem komplexen Prozess. Der Würfel, der sich im Kernprodukt



»Das Jahr 2020 stand ganz im Zeichen des Employer Brandings.«

CORBOX wiederfindet, wurde maximal reduziert und möglichst einfach durch zwei Trapeze visualisiert, ebenso wie der neue Unternehmens-Claim. Er steht für die Weiterentwicklung und Zuspitzung der Mission, die DATAGROUP seit über 35 Jahren verfolgt: IT's that simple.

»Unser Ziel ist es, dass sich Kunden ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können und ihre IT dank der Zusammenarbeit mit DATAGROUP reibungslos funktioniert. Ich verwende gerne das Bild von der IT aus der Steckdose: Der komplexe Prozess dahinter ist für den Kunden nicht relevant, nur, dass der Strom da ist, funktioniert und er die Dinge erreichen kann, die er möchte.«, erklärt Max H.-H. Schaber, Vorstandsvorsitzender von DATAGROUP.

Kommunikationsmaterialien, der Internetauftritt sowie die Gestaltung der verschiedenen Standorte wurden auf links gedreht – ein Prozess, der im Frühjahr 2019 angestoßen wurde, aber bis heute im Gange ist. Über zwei Jahre nach Start des Changes hat sich der neue Auftritt unter der Prämisse »IT's that simple.« bereits unternehmensübergreifend etabliert. Und der gemeinsame Auftritt wirkt. Das merkt man nicht zuletzt in der schnellen Verbreitung und Akzeptanz aller neuen Stilelemente und Werkzeuge, ob digital oder analog.

Doch eine Marke, zumindest eine erfolgreiche Marke, ist weit mehr als ein frisches Logo. Eine Marke spiegelt immer auch eine Kultur wider, die Werte, die ein Unternehmen vertritt.

»Ein Markenwandel ist nichts, was von heute auf morgen mit dem neuen Auftritt passiert, sondern etwas, das aktiv gelebt werden muss und sich so nach und nach mit immer mehr Leben füllt.«, so Jörg Nuber, Geschäftsführer der Markenagentur Apollo 11. Für diese Entwicklung unabdingbar sind die Menschen, die hinter der Marke stehen.

Der logische zweite Schritt im Change war deshalb, die Mitarbeiter unter dem Dach der neuen Marke, für die sie selbst die Basis geschaffen hatten, einzuschwören und für die gemeinsamen Werte zu gewinnen – ja, diese mit Leben zu füllen. Das Jahr 2020 stand deshalb ganz im Zeichen des Employer Brandings. In heute bereits fünf von sechs Aktionszeiträumen, jeweils den DATAGROUP-Unternehmenswerten gewidmet und mit emotionalisierenden Motiven bebildert, wurden mittels unterschiedlicher Aktionen immer wieder neue Begegnungspunkte mit der Marke geschaffen. Über die sogenannte »Lightbox«, einem DATAGROUP-eigenen und den Mitarbeitern vorbehalteten Unternehmens-Instagram wurden die Mitarbeiter immer wieder eingeladen, sich aktiv mit der Marke und ihren Werten auseinanderzusetzen und zu zeigen, in welcher Form die Werte in ihrem Alltag bei DATAGROUP zum Ausdruck kommen.

Und auch nach außen hat sich DATAGROUP als Arbeitgebermarke einen neuen Anstrich verpasst, getreu unserem Motto: Wir denken anders. Wir arbeiten anders. Wir finden bessere Lösungen. Mit der Wizard-Kampagne tritt man neu und vor

allem unerwartet anders auf – eigens geschaffene Charaktere, angelehnt an die Gamingwelt, erzeugen Aufmerksamkeit und eröffnen den potenziellen Bewerbern eine Plattform mit drei Einstiegsportalen. Neben der konventionellen schriftlichen Bewerbung können sich findige Kandidatinnen und Kandidaten ihr erstes Vorstellungsgespräch auch erspielen. Das dritte Portal, das eine Begegnung mit DATAGROUP im Rahmen unkonventioneller Kneipenabende bietet, konnte Corona-bedingt leider nicht angeboten werden.

Auch die Employer Branding-Aktionen konnten Corona-bedingt nicht so umfassend umgesetzt werden, wie ursprünglich geplant. Auch im kommenden Jahr wird deshalb das Ziel »Wir machen aus Mitarbeitern Freunde« weiterverfolgt.

Im dritten Schritt des DATAGROUP Markenchanges, ebenfalls in diesem Jahr gestartet, steht schließlich der Kunde im Mittelpunkt – das Vertriebsressort und die Unternehmenskommunikation gehen Hand in Hand, um die Vorteile von DATAGROUP dem Markt klar verständlich zu präsentieren.

Der Markenprozess, ein Change, der noch lange nicht abgeschlossen ist, sich aber heute schon auf mehreren Ebenen auszahlt: bei unseren Mitarbeitern im Sinne des Arbeitgeberimages und bald auch bei der Kundengewinnung und -bindung. ■

DATAGROUP Werte

▪ #Atmosphäre

Wir sind #Atmosphäriker durch und durch und damit mehr als »nur« Kollegen. Wir sind ein beruflicher Freundeskreis, der stetig wächst. Egal, was passiert, wir können uns aufeinander verlassen.

▪ #Freiheit

Als #Möglichmacher erarbeiten wir mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern individuelle und verlässliche Lösungen, die zu ihnen und ihren Zielen passen.

▪ #Sicherheit

Seit über 35 Jahren sind wir #Sicherheitsfanatiker, sowohl für unsere Kunden als auch – und ganz besonders – für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Familien.

▪ #Sinn

Wir sind #Weltbeweger – unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind keine kleinen Rädchen in der Welt aus Einsen und Nullen. Sie sind Experten, Kommunikatoren, Retter in der Not.

▪ #Symbiose

Wir sind agil wie ein Mittelständler und kraftvoll wie ein Großunternehmen. Wir sind #Symbiotiker und verbinden für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Beste aus beiden Welten.

▪ #Leistung

Wir sind #Leistungsträger – gemeinsam tragen wir damit zum Gesamterfolg von DATAGROUP bei und erschaffen echte Mehrwerte, die Zukunft haben für unsere Kunden und unsere Kolleginnen und Kollegen.

Den Wandel leben

Dr. Sabine Laukemann im Interview



Dr. Sabine Laukemann

Dr. Sabine Laukemann, seit 2003 bei DATAGROUP, Generalbevollmächtigte Personal. Studium der Kommunikationswissenschaft, mehrere Stationen in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, nebenberufliche Promotion zum Thema Change Communication in Unternehmen.

Seit wann sind Sie bei DATAGROUP, und welche Position haben Sie heute inne?

Ich bin seit 2003 bei DATAGROUP und heute Generalbevollmächtigte für das Ressort Personal.

Wie sind Sie zu DATAGROUP gekommen?

Ein langjähriger DATAGROUP-Vertriebsmitarbeiter hat mich bei meinem vorherigen Arbeitgeber angerufen und wollte mir die IT-Services von DATAGROUP verkaufen. Stattdessen bin ich zum Unternehmen gewechselt.

Wie ging es dann weiter?

Die bisherigen 17 Jahre bei DATAGROUP waren von Wandel geprägt. Ich habe mit einem Teil meiner Kapazität als IT-Consultant angefangen und elektronische Aktenysteme bei Behörden eingeführt. Mit der anderen Hälfte meiner Stelle habe ich bei DATAGROUP die Unternehmenskommunikation etabliert. Mit dem Börsengang 2006 haben sich die Anforderungen an die Kommunikation so erhöht, dass ich mich zu 100% der Unternehmenskommunikation verschrieben habe, indem ich diesen Bereich ausgebaut und geleitet habe. Unternehmenskommunikation umfasst bei uns die Kommunikationsstrategie, Pressearbeit, interne Kommunikation, Markenkommunikation und Corporate Design, Corporate Social Responsibility, Onlinekommunikation und lange Jahre auch die Leitung der Investorenkommunikation – ein sehr umfassendes Gebiet.

Darüber hinaus war ich über die ganzen Jahre an strategischen Projekten wie der Entwicklung der Unternehmensstrategie »DATAGROUP 2020« bzw. »DATAGROUP 2025« oder des Leitfadens zur Unternehmenseingliederung »100 Tage DATAGROUP« beteiligt und habe an der Eingliederung der meisten unserer Akquisitionen mitgewirkt. Ein Jahr lang war ich zudem in der Geschäftsführung eines unserer akquirierten Unternehmen. Nach meiner Elternzeit habe ich das neu geschaffene Ressort Personal in der DATAGROUP SE übernommen.

Ich fand es immer toll, dass ich bei DATAGROUP viele verschiedene Verantwortungsbereiche übernehmen konnte und nie auf einen festgelegt war.

Vom IT-Consultant bis zur Generalbevollmächtigten Personal – Ihre berufliche Laufbahn ist geprägt von Wandel. Wie kam es dazu?

Ich habe sehr vielfältige Interessen, und an einer Stelle stehen zu bleiben, entspricht mir einfach nicht. Ich bin sehr glücklich, dass mich mein Weg zu DATAGROUP geführt hat. Denn hier habe ich sowohl immer wieder neue Verantwortungsbereiche angeboten bekommen, als auch selbst Chancen sehen und ergreifen können. Für mich ist es ein wesentlicher Sinngeber, dass ich mit meiner Arbeit etwas bewirken und DATAGROUP weiterbringen kann.

Welche drei Eigenschaften muss man mitbringen, um bei so radikalem Berufswandel erfolgreich zu sein?

Neugier, Selbstvertrauen und ein Umfeld, das es möglich macht.

Was sind typische Aufgaben in Ihrem Tagesgeschäft?

Es gibt keine typischen Aufgaben oder einen typischen Tag. DATAGROUP ist ein Unternehmen, das sich sowohl durch strategische Initiativen als auch durch Akquisitionen so stark verändert, dass es immer neue Projekte und Anforderungen an das Personalwesen gibt.

»Unternehmen und besonders Führungskräfte müssen sich mit jedem einzelnen Mitarbeiter beschäftigen und auf ganz individueller Ebene beruflicher Lebenspartner sein.«

Im Moment liegt unser Fokus vor allen Dingen darauf, DATAGROUP als Arbeitgeber noch besser am Markt zu positionieren, Mitarbeiterbindung und -begeisterung zu fördern, Führungskräfte zu entwickeln und die internen Prozesse noch besser aufzustellen, um uns so auf das weitere Wachstum vorzubereiten.

Was war die bisher größte Herausforderung in Ihrer Laufbahn?

Es ist schwierig, die eine größte Herausforderung auszumachen. Wer sich die Geschichte von DATAGROUP ansieht, vor allem seit dem Börsengang, der ahnt, dass wir sehr schnell von einem Meilenstein und den dazugehörigen Aufgaben zum nächsten unterwegs sind. Genau das macht es so spannend – diese unbedingte Anforderung an die eigene Wandlungsfähigkeit, der Spaß am Hinterfragen und eine große Mittelstandsorganisation immer wieder neu zu orientieren.

Was war die größte Veränderung, die Sie erlebt haben?

Die Geburt meines Sohnes. Neben allen Erfolgserlebnissen und Spaß im Job, ist er eine ganz neue Facette von Glück.

Wie sehen Sie den Wandel in der Arbeitswelt?

Dass Unternehmen sich bei Bewerbern bewerben, ist längst kein Geheimnis mehr. Wir merken schon seit Jahren, dass es zudem die viel beschriebenen Generationenunterschiede wirklich gibt. Immer weniger Menschen, die jung ins Berufsleben einsteigen, möchten einen klassischen 9 to 5 Job mit einer 40 Stunden-Woche. Bewerber suchen vielmehr einen beruflichen Lebenspartner, der sie auch durch persönliche Lebensphasen begleitet, zum Beispiel, wenn sie den Arbeitsort wechseln oder Arbeitszeit reduzieren und wieder aufstocken möchten.

Die Anforderungen an Arbeitgeber sind deshalb gestiegen. Es geht stark um Sinnvermittlung und Orientierung und um die Frage, was der Einzelne für einen konkreten Nutzen stiften kann und wofür er seine Zeit und Energie einsetzt.

Was leistet DATAGROUP konkret, um weiterhin für Arbeitnehmer attraktiv zu sein?

Die berufliche Lebenspartnerschaft, die ich angesprochen habe, ist entscheidend, vor allem in umkämpften Arbeitsmärkten, wie wir sie in der IT-Branche erleben. Unternehmen und besonders Führungskräfte müssen sich mit jedem einzelnen Mitarbeiter beschäftigen und auf ganz individueller Ebene beruflicher Lebenspartner sein. Konkret bedeutet das bei DATAGROUP beispielsweise, dass wir Mitarbeitern ermöglichen, für gewisse Zeit in anderen Städten zu arbeiten, sei es innerhalb Deutschlands oder weltweit, so etwa in Form eines Kapstadt-Aufenthalts bereits geschehen. Außerdem können Mitarbeiter Arbeitszeiten je nach Lebensumstand variieren. Ich habe zum Beispiel während meiner Promotion für einige Zeit meine Arbeitszeit reduziert und dann anschließend wieder hochgefahren. Zudem bieten wir eine Vielfalt an Benefits für Mitarbeiter an, wie z.B. ein Fahrradleasingangebot, eine DATAGROUP-Card oder ein attraktives Altersvorsorgeangebot.

Bei DATAGROUP gibt es das Programm »Meister der Führung«. Was ist das und wie geht es auf die geänderten Anforderungen von Mitarbeitern an ihre Arbeitswelt ein?

Der »Meister der Führung« ist eine kulturelle Leitlinie unserer Unternehmensstrategie, mit der wir zum Ausdruck bringen, dass Führung und Führungskräfte elementare Erfolgsfaktoren sind, damit sich Mitarbeiter bei uns wohlfühlen, im Unternehmen bleiben und gute Leistung für Kunden erbringen. Der »Meister der Führung« ist ein Zielbild einer Führungskraft auf dem jeweiligen Führungslevel und gleichzeitig ein Katalog an Schulungsmaßnahmen, darunter auch individuelle Maßnahmen wie Coaching und Mentoring, um die einzelne Führungskraft auf den Job vorzubereiten und im Job zu begleiten.

Im Moment implementieren wir das auf der ersten und zweiten Führungsebene. Unser Ziel ist, es sukzessive auf alle Führungsebenen im Unternehmen auszurollen.



Was sind Erfolgsfaktoren, die ein wandlungsfähiges Unternehmen kennzeichnen?

Wandel in Unternehmen hat für mich zwei Ebenen: zum einen die Organisationsebene, zum anderen die Mitarbeiterebene. Wandel ist Organisationsaufgabe, da die ganze Organisation für den Wandel nicht nur bereit sein, sondern ihn auch wollen und ihm offen gegenüber stehen muss.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist zudem die Individualebene. Jeder einzelne Mitarbeiter ist ein Erfolgsfaktor dafür, dass Veränderungen funktionieren können. Zu unserer Unternehmensstrategie – und gerade bei Akquisitionen – gehört deshalb neben Zahlen, Daten und Fakten immer die menschliche Komponente mit allen dazugehörigen Emotionen. Deshalb ist die Kommunikation des Wandels so wichtig: Das Warum. Das Wohin. Und die eigene Rolle im Zielbild.

DATAGROUP in fünf Jahren – wo geht die Reise hin?

DATAGROUP ist in fünf Jahren DER deutschlandweite IT-Partner des Mittelstands.

Was würden Sie einem heute Anfang 20-Jährigen raten, der sich aktuell auf Jobsuche befindet und sich für IT interessiert?

Komm zu DATAGROUP!

Frau Dr. Laukemann, vielen Dank für dieses Gespräch! ■

»Jeder einzelne Mitarbeiter ist ein Erfolgsfaktor dafür, dass Veränderungen funktionieren können.«

Neuer Job, alter Arbeitgeber

Vanessa Jeckstaedt, SAP Consultant im Porträt



Aber auch als SAP Consultant steht Vanessa nicht still, denn zu diesem Beruf gehört kontinuierliche Weiterbildung. Zusätzlich studiert die gelernte Industriekauffrau parallel BWL. Viel Freizeit bleibt ihr da nicht, und es ist manchmal etwas Koordinationsaufwand nötig. »Alle Kollegen nehmen Rücksicht darauf, dass ich Freitagabends in der Uni bin und auch in Kundenprojekten wird darauf geachtet, dass ich Freitagnachmittags abreisen kann, um zu studieren. Ich mag besonders den Vergleich zwischen der Theorie aus dem Studium und der Praxis im Job und wie ich beides kombinieren kann.«

Der Wechsel war nicht immer leicht. Zwar hat Vanessa das Unternehmen nicht gewechselt, aber die DATAGROUP-Einheit zu der sie gehörte, die Aufgaben und natürlich die Kollegen. Doch sie konnte weiter in ihrer Heimat bleiben, obwohl die neue Einheit im Süden Deutschlands saß. »Ich finde es gut, dass ich mich bei DATAGROUP neu erfinden konnte und nicht auf einen Job festgelegt war und dass man standortunabhängig arbeiten kann. So konnte ich den Bereich wechseln, ohne aus Berlin wegziehen zu müssen. Beruflich hat mich das wirklich weitergebracht.« ■

Manche Menschen beginnen ihre berufliche Laufbahn in einem Job und ändern diesen ihr Leben lang nicht mehr. Andere wiederum möchten etwas Neues ausprobieren und neue Felder kennen lernen. Ein solcher beruflicher Wandel bedeutet jedoch oft auch den Wechsel des Arbeitgebers oder des Wohnorts. Nicht so bei DATAGROUP.

Vanessa Jeckstaedts Karriere ist von Wandel geprägt. Im Mai 2018 startete sie bei DATAGROUP als Vertriebsassistentin und bekam dort einen umfassenden Einblick in die unterschiedlichen Bereiche bei DATAGROUP. Nach einem Jahr wechselte sie in die Projektleitung und kam mit den unterschiedlichsten DATAGROUP-Einheiten in Kontakt und auch mit SAP. Das Thema reizte sie, denn die reine Koordination bei Projekten reichte ihr nicht mehr, sie wollte auch verstärkt ihre Technikaffinität einbringen.

Vanessa startete mit dem einjährigen SAP Junior Programm, bei dem sie – unterstützt von einem erfahrenen Senior Berater – Erfahrung mit SAP-Systemen, SAP Customizing und SAP-Projekten sammeln konnte und in Schulungen fundiertes fachliches SAP-Wissen lernte. »Das Spannende an SAP ist, dass es sehr vielfältig ist: Ich habe bei meiner Arbeit technische Aspekte dabei, muss Schnittstellen und Systeme verstehen und gleichzeitig hat man den projektorientierten Teil. Über das SAP Junior Programm konnte ich in diese Welt einsteigen, obwohl ich davor etwas ganz Anderes gemacht habe.«

»Ich finde es gut, dass ich mich bei DATAGROUP neu erfinden konnte und nicht auf einen Job festgelegt war und dass man standortunabhängig arbeiten kann.«

CORBOX

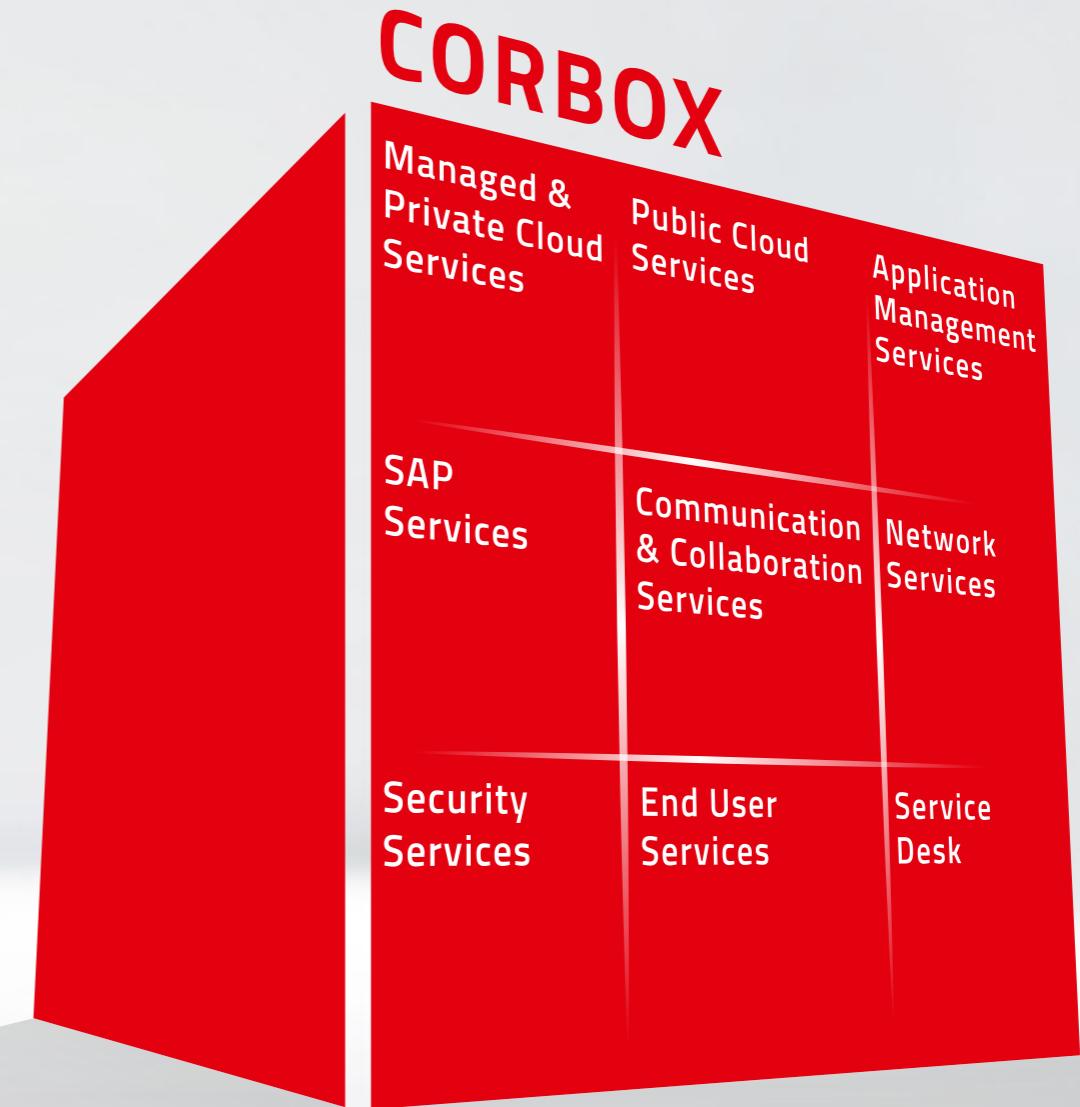
Mit dem Kernprodukt CORBOX hat DATAGROUP die IT neu und vor allem einfach gedacht. Die CORBOX ist ein Baukasten von modularen, flexibel kombinierbaren Services, welche die gesamte Bandbreite des IT-Betriebs in Unternehmen abdeckt. Kunden wählen aus diesen Services genau die aus, die sie für den reibungslosen Betrieb ihrer Unternehmens-IT benötigen. Dabei kann es sich um einzelne Module handeln oder um die komplette Bandbreite der Services.

Was ist das Besondere an CORBOX? Alle Serviceprozesse sind nach ISO 20000 standardisiert und qualitätsgesichert. Die CORBOX bietet neun verschiedene Servicefamilien, die die gesamte Bandbreite der Unternehmens-IT abdecken und sich flexibel, je nach Bedarf des Kunden, kombinieren lassen. Zugrunde liegt dem Konzept der CORBOX der »Service-as-a-Product«-Ansatz. IT-Services werden zu Produkten mit genau definierten Qualitätsmerkmalen. Sie sind perfekt kompatibel, individuell kombinierbar und können dadurch sehr flexibel an den tatsächlichen Bedarf im Unternehmen angepasst werden. Damit wird die IT zum zuverlässigen und leistungsfähigen Produktionsmittel, das die Kunden befähigt, die digitale Transformation ihres Business voranzutreiben.

Mit der CORBOX setzen Kunden auf maximale Flexibilität bei höchsten Leistungsstandards mit der Qualität von »Made in Germany«. Für eine leistungsstarke IT, bei der Kunden sagen können: IT's that simple.

Dabei steht die CORBOX natürlich nie still, sondern wird kontinuierlich weiterentwickelt. Bestehende Services werden verbessert und neue Technologien in neue Services integriert. Ob Cloud-Angebote oder innovative Automatisierungslösungen wie Robots-as-a-Service, die CORBOX bleibt die zukunftsfähige Basis für die erfolgreiche Digitalisierung unserer Kunden.

IT's that simple bedeutet: Sie kümmern sich um Ihr Unternehmen. Wir kümmern uns um Ihre IT.



Die Cloud als Grundlage – DATAGROUP als Cloud One-Stop-Shop

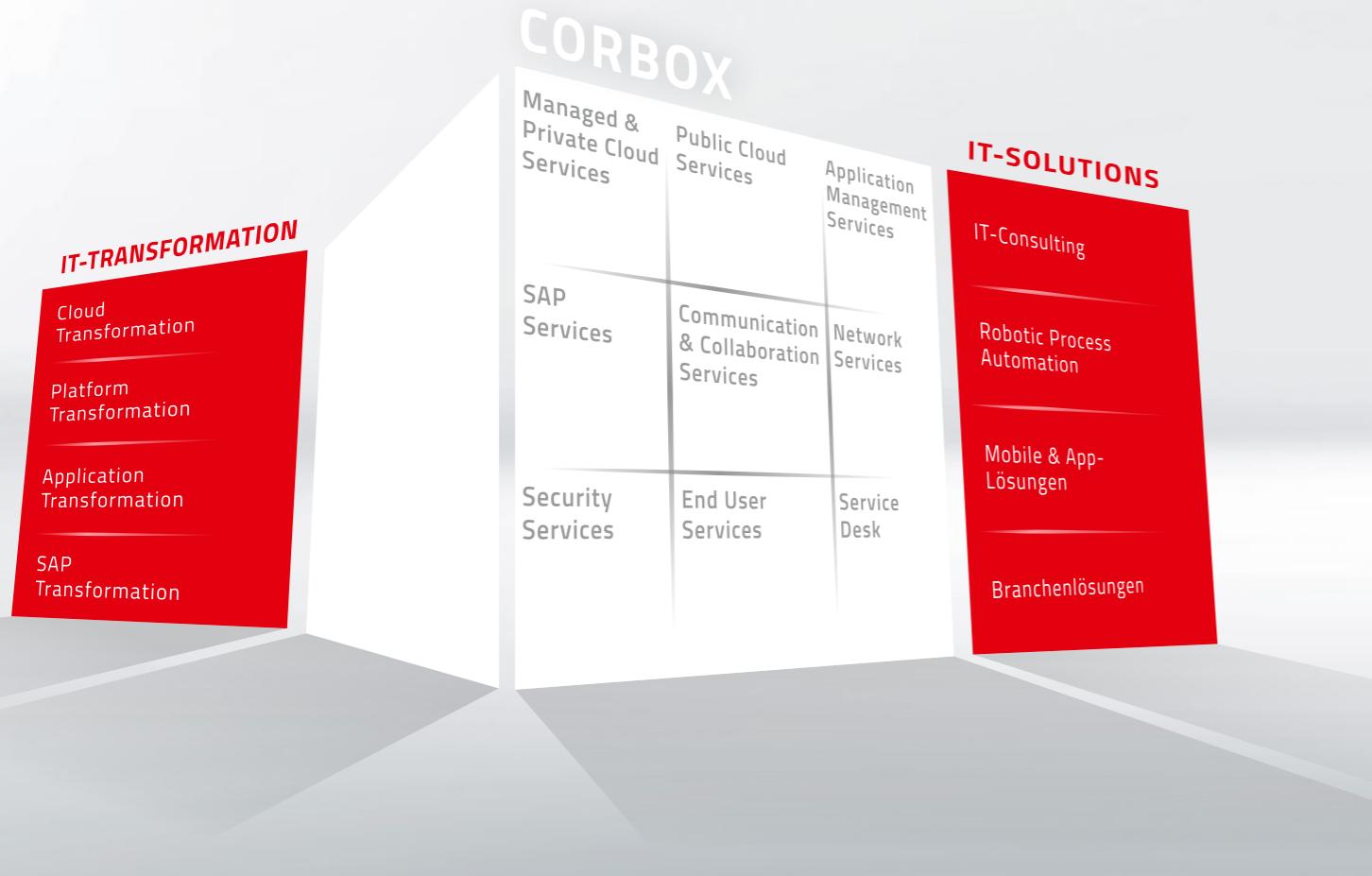
CORBOX fungiert auch als Cloud Enabling Platform, in deren Angebot DATAGROUP bestehende Cloud-Lösungen integriert, durch zusätzliche Leistungen veredelt und mit den eigenen Cloud- und Outsourcing-Services modular kombiniert.

Denn die Cloud bildet die Grundlage bei der Realisierung von Digitalisierungsprojekten. Dabei stehen Kunden vor einer Vielzahl an Möglichkeiten, wenn es um die Wahl der richtigen Cloud geht: Private Cloud, Public Cloud oder doch lieber ein hybrides Modell?

Allein diese Fragestellung zeigt die Komplexität auf, der sich Unternehmen in Bezug auf die Cloud gegenübersehen. Der richtige Partner, der auf dem Weg in die Cloud unterstützt, ist dabei entscheidend für die erfolgreiche Realisierung.

DATAGROUP versteht sich als One-Stop-Shop für die Cloud und bietet die gesamte Klaviatur der Cloudmöglichkeiten: von der Verwaltung sensibler Daten on Premise über die Private Cloud in einem der DATAGROUP-Rechenzentren in Deutschland bis hin zu Public Cloud Services und hybriden Modellen. Mit der Investition in Cloudeeteer gehört nun auch ein Cloud-Native Start-Up zur DATAGROUP-Familie. Die Multi-Cloud-Experten beraten rund um Cloudifizierung und entwickeln eigene Softwarelösungen für die Cloud.

Die sorgfältige Analyse steht dabei bei DATAGROUP im Vordergrund. Aus ihr leitet sich ab, welches Cloud-Modell die Unternehmensziele des Kunden optimal unterstützt. Steht das Modell fest, unterstützt DATAGROUP über den gesamten Lebenszyklus hinweg: von dem Lift & Shift der Anwendungen in die Cloud bis hin zur Orchestrierung. Durchgehend sorgt DATAGROUP dabei für die kontinuierliche Optimierung, damit die Anforderungen des Kunden an seine Cloud-Landschaft auch bei geänderten Bedingungen optimal erfüllt werden.



IT-Transformation

DATAGROUP begleitet Unternehmen durch alle Phasen einer IT-Transformation mit dem Ziel, herausgelöste, zusammengeführte oder einfach organisch gewachsene IT-Landschaften schnell und verlustfrei in zukunftsorientierte IT-Umgebungen zu überführen. So stehen zum Beispiel viele Unternehmen vor der Herausforderung der Migration nach S/4HANA. Ein erfahrener Partner wie DATAGROUP unterstützt Unternehmen von der anfänglichen Analyse bis zum späteren IT-Betrieb und sorgt für eine erfolgreiche Migration und einen reibungslosen Betrieb.

PROJEKTBEISPIEL: S/4HANA-EINFÜHRUNG MIT DEM
GREENFIELD-ANSATZ IN NUR ACHT MONATEN BEI
BALCKE-DÜRR

Für den international tätigen Mittelständler Balcke-Dürr übernahm DATAGROUP die Migration auf S/4HANA sowie den anschließenden Betrieb der SAP-Systeme. Nach einer ausführlichen Analyse durch DATAGROUP entschied sich Balcke-Dürr für den Greenfield-Ansatz, sprich alte Zöpfe abzuschneiden und die Prozesse neu und optimiert im neuen Standard abzubilden. Nachdem die Einführung in Deutschland in nur acht Monaten erreicht werden konnte, dauerte die Einführung im zweiten Land, Italien, nur drei Monate.

IT-Solutions

IT-Lösungen sollen perfekt zum Unternehmen passen und mit den Anforderungen wachsen. Neben IT-Standardisierungsleistungen richtet DATAGROUP mit seinem Solutions-Geschäftsbereich den Fokus auf kundenindividuelle Projekte. Hierzu gehören beispielsweise die Entwicklung von Business-Apps, mobilen Websites oder die Automatisierung wiederkehrender Prozesse durch Robotic Process Automation (RPA), auch um Fachkräfte von Routineaufgaben zu entlasten.

PROJEKTBEISPIEL: STRATEGISCHER PARTNER FÜR DIGITAL ENTERPRISE BEI DEN SPARDA-BANKEN

DATAGROUP ist strategischer Umsetzungspartner der Sparda-Banken für das Thema Digital Enterprise. Neben der Umsetzung und dem Betrieb verschiedener Portale inklusive KI-Komponenten unterstützt DATAGROUP die Sparda-Banken auch bei der Entwicklung mobiler Apps sowie der Einführung von Robotic Process Automation (RPA).

One DATAGROUP – in ganz Deutschland

LOKALE MARKTEINHEITEN UND ZENTRALE LIEFEREINHEITEN SORGEN MIT DEM DATAGROUP-PRODUKTIONSMODELL FÜR EINE OPTIMALE KOMBINATION AUS WIRTSCHAFTLICHKEIT UND KUNDENNÄHRE

Hochstandardisierte Prozesse und Services, die beständig verbessert werden, sind die eine Seite der Erfolgsmedaille. Nähe zum Kunden die Andere! DATAGROUP setzt dafür mit seinem Produktionsmodell auf eine optimale Kombination von lokaler und zentraler Produktion. Das bedeutet: Teile der Serviceproduktion – Service Desk, Operations (vormals Data Center), Application Management Services und SAP Services – sind virtuell in zentralen Liefereinheiten zusammengefasst. Das bringt Skalen- und Qualitätsvorteile durch Spezialisierung und eine bessere Auslastung von Experten und Systemen. Diese Entwicklung hin zu mehr Effizienz, besseren Organisationseinheiten und der Bündelung von Kompetenzen wird konsequent weitergetrieben.

Die Produktion der übrigen CORBOX-Leistungen, zum Beispiel End User Services oder Security Services, erfolgt an lokalen Standorten in allen wichtigen Wirtschaftsregionen Deutschlands. Auch das gesamte Service Management und die Verantwortung gegenüber dem Kunden, dass das Leistungsversprechen eingehalten wird, liegt bei den lokalen DATAGROUP-Markteinheiten vor Ort. Sie sind mit ihren Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern an der Spitze der zentrale Ansprechpartner auf Augenhöhe für die Kunden.

Das kombinierte Produktionsmodell mit lokalen Markteinheiten und virtuell zentralisierten Liefereinheiten erlaubt alle CORBOX-Services effizient und in höchster Güte in Deutschland zu produzieren und gleichzeitig die Nähe zum Kunden zu gewährleisten.



Zentrale Liefereinheiten

Die Zentralisierung von Service Desk, Operations, Application Management Services und SAP ermöglicht eine sinnvolle Spezialisierung und effiziente Auslastung von Experten und Systemen. Das Resultat ist eine konstant hohe Qualität unserer Produktion.

Markteinheiten 
Die lokale Produktion aller weiteren CORBOX-Leistungen erfolgt deutschlandweit in unseren Markteinheiten vor Ort. Sie sorgen auch für ein reibungsloses Service Management und übernehmen die Verantwortung für den sorgenfreien IT-Betrieb unserer Kunden.

Kunden Die hohe Kundenzufriedenheit ist die logische Konsequenz des engen Kontakts, den wir mit unseren Kunden halten. Die lokalen DATAGROUP-Märkteinheiten vor Ort mit ihren Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern an der Spitze sind für unsere Kunden die zentralen Ansprechpartner auf Augenhöhe und Garant für die Einhaltung unserer Leistungsversprechen.

Kundenzufriedenheit

Bestnoten für Kundenzufriedenheit

Eine der Grundlagen des Erfolgs von DATAGROUP ist der hohe Qualitätsanspruch an die eigenen Leistungen – technisch sowohl als menschlich. Kundenzufriedenheit ist ein zentrales Ziel der Arbeit von DATAGROUP. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet DATAGROUP proaktiv und partnerschaftlich Seite an Seite mit den Kunden und entwickelt das eigene Leistungsportfolio kontinuierlich weiter, um den sich wandelnden Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden.

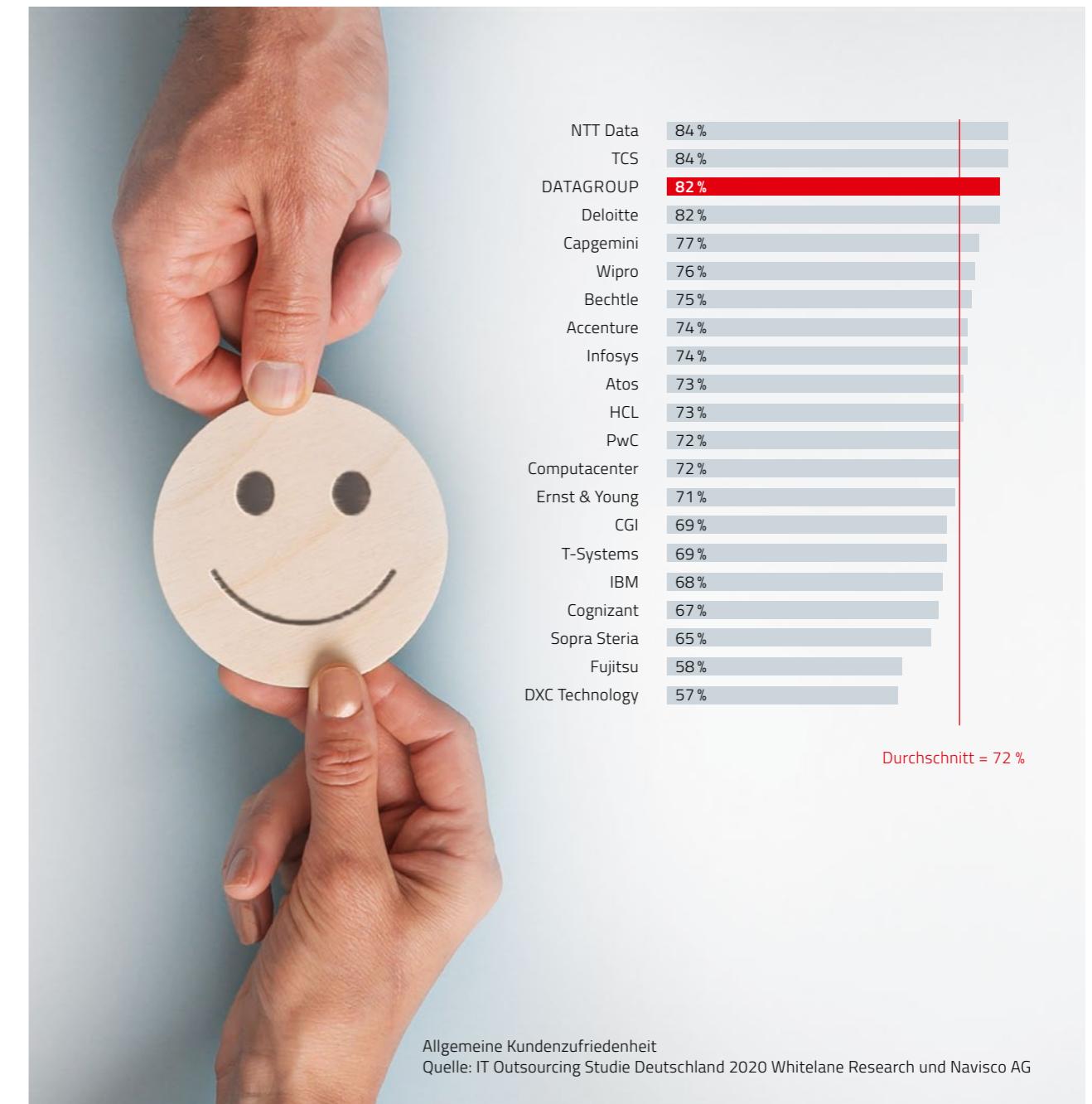
Dass das funktioniert, zeigen zahlreiche Auszeichnungen im vergangenen Jahr. Bei der größten Studie zum IT-Outsourcing in Deutschland des Marktforschungsinstituts Whitelane und der Beratungsgesellschaft Navisco belegt DATAGROUP zum sechsten Mal in Folge mit Rang drei einen Platz unter den Top 10 im Bereich Kundenzufriedenheit. Mit einer Kundenzufriedenheit von 82 % liegt DATAGROUP damit deutlich über dem Durchschnitt von 72 %.

Die große Mehrheit (72 %) der DATAGROUP-Kunden sind so zufrieden, dass sie im Falle einer Vertragsverlängerung direkt mit DATAGROUP verhandeln würden, anstatt einen Ausschreibungsprozess zu starten.

Bei Cloud-Fähigkeit belegt DATAGROUP vor allen anderen Anbietern Platz eins, genau wie in der Kategorie Innovation. 82 % schätzten außerdem die Proaktivität, mit der DATAGROUP neue Wege aufzeigte, bestehende Strukturen zu verbessern. Die unermüdliche Arbeit zum Erreichen der eigenen, hohen Ansprüche, wird von den Kunden honoriert.

WEITERE AUSZEICHNUNGEN

- Top 10 mittelständische Familienunternehmen WirtschaftsWoche und Innofact
- Beste IT-Dienstleister 2020 brand eins und Statista
- Top 10 IT-Serviceunternehmen Lünendonk-Liste
- Leader Managed Hosting und Managed Services ISG Provider Lens Next-Gen Private/Hybrid Cloud



Mit Vitamin IT zum Erfolg

Zusammenarbeit mit der Vetter Pharma-Fertigung aus Ravensburg – ein Paradebeispiel für die Digitalisierung



Mit SAPUI5-Anwendungen nach dem Fiori-Design-Paradigma, entwickelt von DATAGROUP, digitalisierte der Pharmadienstleister Vetter die optische Kontrolle in der Produktion und spart dadurch jährlich Tausende von Arbeitsstunden.

In kaum einem Wirtschaftszweig gibt es solch ausgeprägte Regularien und Dokumentationspflichten wie in der Pharma-branche. Wo anderswo die Produktion nur stichprobenweise kontrolliert wird, muss ein Unternehmen wie die Vetter Pharma-Fertigung GmbH & Co. KG aus Ravensburg jedes einzelne ihrer im Kundenauftrag hergestellten Produkte einer gesonderten optischen Kontrolle unterziehen. Die Qualitätsprüfung der aseptisch vorgefüllten Spritzen, Karpulen und Vials (Injektionsfläschchen) ist bei Vetter daher ein Schritt, der gleichberechtigt neben den anderen drei Produktionsstufen – Ansatz, Abfüllung und Konfektionierung – steht. Geprüft wird, ob die fertige Spritze am Ende auch wirklich einwandfrei ist und den Anforderungen von Behörden, Kunden und Markt entspricht. Mit dieser Kontrolle sind bei Vetter täglich über 800 Personen beschäftigt – knapp ein Fünftel der Gesamtbelegschaft! In der Ergebniserfassung dokumentieren sie Ausschüsse und erfassen Gutstücke.

Ergebniserfassung und Auswertung der Chargen liefen bei Vetter lange Zeit papierbasiert ab. Ca. 60.000 Herstellvorschriften (= eine Art Strichliste) wurden jährlich aus SAP ausgedruckt und den Beschäftigten der optischen Kontrolle (OK) zur Verfügung gestellt. Diese dokumentierten darin mögliche Fehler. Ein Schichtkoordinator übertrug diese Ergebnisse

manuell in eine Chargenauswertung und anschließend wiederum nach SAP in das Prüflos des Prozessauftrags. Ca. 2,5 Stunden dauerte eine Chargenauswertung bei jedem Schichtkoordinator, zwei Medienbrüche waren zu überwinden.

Prozesse wurden effizienter und smarter

Nun stand der OK-Bereich bei Vetter vor grundlegenden Veränderungen. Nach einem Management-Workshop erstellte ein eigens eingerichtetes Projektteam eine Machbarkeitsstudie und untersuchte, ob der Ersatz der bisherigen papierbasierten Variante durch eine mobile App umsetzbar und wirtschaftlich ist. Das Ergebnis sprach für sich, und so wurde die Entscheidung getroffen, das Verfahren zu digitalisieren. Jeder OK-Arbeitsplatz erhielt ein Tablet und gibt seither seine Ergebnisse über eine SAPUI5-App direkt in das ERP-System ein.

Die Maßnahme war Teil einer strategischen Initiative, in deren Rahmen sich der Pharmadienstleister mit Fabrikprozessen der Zukunft beschäftigt. Das Ziel: heutige und zukünftige Einzelprozesse effizienter und smarter zu gestalten.

Die Machbarkeitsstudie lieferte vielversprechende Ergebnisse: Die 60 Tester der digitalen Ergebniserfassung waren überzeugt von der einfachen Bedienung der Geräte. Ein interdisziplinäres, achtköpfiges Projektteam bei Vetter wurde anschließend mit einem Implementierungsprojekt



Über Vetter

Vetter ist eine global führende Contract Development and Manufacturing Organisation (CDMO) mit Hauptsitz in Ravensburg und Produktionsstätten in Deutschland und den USA. Mit seiner langjährigen Erfahrung unterstützt das Unternehmen von der frühen Wirkstoffentwicklung über die klinische und kommerzielle Abfüllung bis zu vielfältigen Verpackungslösungen für Vials, Spritzen und Karpulen. Zu Veters Kunden zählen kleine und große Pharma- und Biotechunternehmen. Als Anbieter innovativer Lösungen hat sich der Pharmadienstleister zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinen Auftraggebern Injektionssysteme zur stetigen Verbesserung von Patientensicherheit, -komfort und -compliance zu entwickeln.

www.vetter-pharma.com

Das Projekt ist ein Paradebeispiel für Digitalisierung und steht im internen Projekt-Ranking bei Vetter weit oben. In Schulungen wurden die betroffenen MitarbeiterInnen seit November 2017 fit im Umgang mit den Tablet-Geräten gemacht. Um die neuen digitalisierten Prozesse bzw. Apps in bestehende Systeme und Prozesse zu integrieren, wurden weitere nutzbringende Anwendungen entwickelt. Malte Steinicke, Teammanager OK und Fachbereichsprojektleiter: »Die Schichtkoordinatoren können über die programmierten Anwendungen zum Beispiel unkompliziert einen Auftrag einem bestimmten Raum zuweisen oder Chargenauswertungen erstellen – Vorgänge, die früher manuell durchgeführt wurden und sehr zeitintensiv waren.«

So ist man bei Vetter davon überzeugt, dass weitere Digitalisierungsthemen folgen werden, um weiterhin die Produktivität und Effizienz in den Geschäftsprozessen zu steigern. ■

Paradebeispiel für die Digitalisierung

»Digitalisierung in der Pharmabranche ist eine besondere Herausforderung, weil insbesondere die Auswirkungen neuer Technologien auf pharmazeutische Prozesse sehr detailliert analysiert werden müssen«, erklärt Fatih Kaya, Teamleiter IT Business Applications und Projektverantwortlicher bei Vetter. Können sich zum Beispiel die Deckenbeleuchtungen so auf den Tablet-Displays spiegeln, dass die Sichtung möglicher Fehler erschwert wird? Verträgt es das Display, wenn es nach jedem Prüfvorgang mit Reinigungsmittel desinfiziert wird? »DATAGROUP hat sich sehr intensiv in unsere prozessualen Anforderungen eingearbeitet.«

DATAGROUP im Wandel

DATAGROUP-CEO Max H.-H. Schaber im Interview

»Wenn meine Kinder gefragt haben: Was müssen wir lernen, um so erfolgreich zu sein wie du, habe ich immer gesagt: Ihr müsst es aushalten, zehnmal am Tag zu Boden zu gehen und ein elftes Mal aufzustehen.«

Von den Anfängen als kleines schwäbisches Unternehmen in der Auftragssoftwareentwicklung bis zum börsennotierten, deutschlandweit aktiven IT-Dienstleister – DATAGROUP hat sich im Laufe der über 35-jährigen Geschichte immer wieder neu erfunden. Ein Gespräch mit Gründer und Vorstandsvorsitzenden Max H.-H. Schaber über die Geschichte des Unternehmens.

Warum haben Sie sich dafür entschieden, eine eigene Firma zu gründen?

Die Frage bekommt vermutlich jeder Entrepreneur gestellt. Ich konnte mir nie vorstellen, dauerhaft Angestellter zu sein. Nach drei Jahren als Angestellter reifte in mir der Gedanke, das kann ich selbst besser. Hintergrund war die dadurch mögliche Selbstbestimmtheit und Freiheit!

Als Sie DATAGROUP gründeten, hatte das Unternehmen noch einen anderen Namen und andere Schwerpunkte. Welche waren das?

Das Unternehmen hieß damals Datapec, in Anlehnung auf die gerade auf den Markt gekommenen Personal Computer. Der Schwerpunkt, den Datapec damals hatte, war Auftragssoftwareentwicklung. Wir haben individuell für Kunden Probleme gelöst und auf Basis von unterschiedlichen Programmiersprachen Software geschrieben. Wir haben relativ schnell sehr große Auftraggeber wie Audi und AEG gewonnen und etwa 100 Mitarbeiter beschäftigt.

Dabei blieb es jedoch nicht. Wohin hat sich das Unternehmen gewandelt?

Insgesamt hat sich das Unternehmen mehrmals neu erfunden. Zuerst war der Schwerpunkt die Auftragssoftware. Dann haben wir ein neues Geschäftsmodell entwickelt. Wir wurden ein so genannter Inkubator. Wir haben uns Menschen am Markt gesucht, die schon Erfolg in der IT hatten, zum Beispiel als Geschäftsführer oder technische Leiter von Software- oder Handelsunternehmen. Denen haben wir eine Plattform geboten, um sich für kleines Geld an neu gegründeten Firmen zu beteiligen. Bevor es den Begriff in Deutschland gab, haben wir bereits eine Start-up-Kultur entwickelt. Aber anders als heute haben wir die Infrastruktur und all die Dinge, die für Gründer oft lästig sind, übernommen. Zum Beispiel Gehaltsabrechnung, Umgang mit Banken, wie funktioniert Marketing etc. Wir haben Geld und Infrastruktur gegeben und waren damit sehr erfolgreich. Insgesamt haben wir mehr als zehn Firmen gegründet, von denen einige außerordentlich erfolgreich geworden sind.

Eine dieser Firmen war eine Handelsgesellschaft, die bereits nach wenigen Jahren mit Niederlassungen in sechs Ländern fast 100 Millionen DM Umsatz gemacht hat. Das Unternehmen hat aus den USA Computer gekauft und in Europa an Universitäten über Kataloge verkauft. Wir waren damit eines der eCommerce Vorläuferunternehmen. Das Unternehmen haben wir verkauft, als die Hardwaremargen stark sanken.



Und dann?

Danach haben wir uns wieder der Softwareentwicklung gewidmet, diesmal im Gesundheitsbereich. Als KIS (Krankenhaus Informationssysteme GmbH) haben wir gemeinsam mit Hewlett Packard und Anderson Consulting ein Hospital Information System entwickelt. Es war das erste System auf Basis einer relationalen Datenbank. Das war noch bevor Oracle auf den Markt kam. Das Neuartige daran war, dass man in der Lage war, die wirklichen Produktionskosten im Krankenhaus zu ermitteln, also wieviel kostet ein Fall. Wir hatten fast 100 Mitarbeiter, damals schon in Pliezhausen, 36 Krankenhäuser als Kunden und keine fremden Investoren. Durch Veränderungen in der Krankenhausfinanzierung waren die Krankenhäuser verunsichert und ließen eine Zeit lang nicht weiter investieren. Wir haben dann – tatsächlich viel zu spät – einen Partner gesucht und in Jenoptik auch gefunden. Wir befanden uns in einer Drucksituation, die das Gleichgewicht zu Gunsten des Käufers verschoben hat und mussten das Unternehmen ohne großen Gewinn verkaufen. Es war eine sehr bittere Zeit in meinem Unternehmerleben.

Sie haben aber nicht aufgegeben, sondern mit DATAGROUP weitergemacht. Wie kam es dazu?

Wir besaßen zuvor bereits etliche Firmen, die im Umfeld der heutigen DATAGROUP tätig waren. Durch Zukäufe bildeten wir ein Unternehmen mit dem Schwerpunkt Systemhaus. Das haben wir an die Börse gebracht, von Anfang an mit dem Ziel, eine aktive Konsolidierungsrolle am Markt zu spielen.

Max H.-H. Schaber
(Vorstandsvorsitzender und
Gründer DATAGROUP SE)



IT's that visionary.

»Zuallererst braucht man ein Ziel, eine Vision: Wo will man hin? Sich wandeln um des Wandels willen macht keinen Sinn. Veränderung macht nur Sinn, um ein Ziel zu erreichen.«

Was hat Sie dazu bewogen, als mittelständisches schwäbisches Unternehmen an die Börse zu gehen?

Kapitalbeschaffung. Durch die Erfahrung mit KIS und diesen bitteren Verkauf wussten wir, wie es ist, wenn einem das Geld ausgeht. Damit das nicht noch einmal passiert, stellten wir unsere Finanzierung auf breitere Beine. Ein Börsengang ermöglicht bessere Kapitalbeschaffung.

Wann kam der Wandel vom Systemhaus hin zum IT-Dienstleister? Welche Gründe lagen dahinter?

Als wir damals an die Börse gingen, haben wir mit dem Systemhausgeschäft ungefähr 26 Millionen Euro Umsatz gemacht. Wir haben gutes Geld verdient, aber 80% unseres Umsatzes kam aus dem Handelsgeschäft. Ich habe schon früh erkannt, dass der Handel immer mehr unter Druck geraten wird, was die Margen betrifft. Das hat sich auch gezeigt, als Firmen wie Bechtle, Computacenter und Cancom sich auf den Handel konzentrierten, immer größer wurden und immer mehr auf die Marge drückten. Sie hatten bei den Herstellern ein ganz anderes Gewicht. Diesen Margendruck habe ich vorhergesehen und gedacht: Es kann nicht sein, dass wir mit zwei, drei Prozent vor uns hinkrebsen. Wir brauchen eine höhere Rendite, höhere Kundentreue – ich sage hier gerne Klebrigkeits – und müssen für unsere Kunden zu einem unverzichtbaren, nicht so leicht austauschbaren Bestandteil seiner Leistungserbringung werden.

Wir wollten wachsen und zwar als aktiver Konsolidierer im Markt und gleichzeitig unser Geschäft umbauen vom handelsorientierten hin zum ausschließlich dienstleistungsorientierten Geschäft. Das war nicht einfach, ich musste mich auch intern sehr durchsetzen.

Aus dieser Erfahrung heraus – was ist wichtig, damit der Wandel gelingt?

Zuallererst braucht man ein Ziel, eine Vision: Wo will man hin? Sich wandeln um des Wandels willen macht keinen Sinn. Veränderung macht nur Sinn, um ein Ziel zu erreichen.

Der zweite wichtige Punkt ist eine klare Struktur, wie dieser Wandel vor sich gehen soll, also was für Schritte sind dafür notwendig. Ein Herunterbrechen der Vision auf einzelne Schritte nach dem Motto: Wenn du einen Berg besteigen möchtest, mach das Schritt für Schritt.

Der dritte Punkt, den ich für unabdingbar halte, ist dranbleiben. Die Strategie überprüfen, das Ziel überprüfen, kontinuierlich verbessern, iterativ die Themen lösen. Heute würde man dazu sagen, man muss agil sein.

Was waren für Sie die größten Veränderungen, die DATAGROUP in der über 35-jährigen Geschichte mitgemacht hat?

Ganz sicher die Entwicklung von CORBOX. Wir hatten zum ersten Mal ein Ziel, auf das alle im Unternehmen eingeschworen werden konnten. Wir hatten eine gemeinsame Sprache und eine gemeinsame Produktwelt, hinter der alle stehen konnten.

Welche Veränderungen laufen bei DATAGROUP aktuell?

Das Unternehmen wird von einer rein fraktalen, also verteilten Organisation teilweise rezentralisiert. Das heißt, wir bündeln zentralisierbare Services, wie zum Beispiel HR, Finanzen oder Data Center in Shared Services Centern über sogenannte Change-Prozesse. Das Projekt SQUARE war einer dieser Changes.

Wir beschäftigen uns natürlich auch intensiv mit der aktuellen Corona-Situation. Zum Glück können wir als digitales Unternehmen sehr schnell in mobiles Arbeiten wechseln und auch von dort unseren Kunden die gewohnte Qualität liefern.

IT – eine Branche im Umbruch

Im Gespräch mit Mario Zillmann, Partner
beim Marktforschungsunternehmen Lünendonk

»Tatsächlich sind wir genau im richtigen Marktsegment. Wir sind erst am Anfang unseres großen Erfolgs.«



Auch die IT-Branche ist von Wandel geprägt. Welche Themen werden die Branche künftig am meisten verändern?
Der Trend hin zu as-a-Service wird immer stärker werden. Ich würde sogar so weit gehen und sagen, dass es in fünf Jahren keine Commodity Software als Lizenz mehr gibt. Außerdem wird sich sicher der Trend zu Multi-Cloud-Umgebungen und hybriden Cloud-Umgebungen weiter verstärken.

Man kann Sie sicher als Serial Entrepreneur bezeichnen, der den Wandel lebt und vorantreibt. Was muss man hierfür mitbringen?

Ich habe ganz sicher extreme Steherqualitäten. Damit meine ich, dass ich nicht aufgebe. Ich habe sicher als Ingenieur auch die Fähigkeit, mir die Dinge im Detail anzusehen, um dann für mich zu beurteilen, ob ich da rein will. Es ist die Fähigkeit,

wach zu sein, interessiert zu sein. Wenn meine Kinder gefragt haben: Was müssen wir lernen, um so erfolgreich zu sein wie du, habe ich immer gesagt: Ihr müsst es aushalten, zehnmal am Tag zu Boden zu gehen und ein elftes Mal aufzustehen.

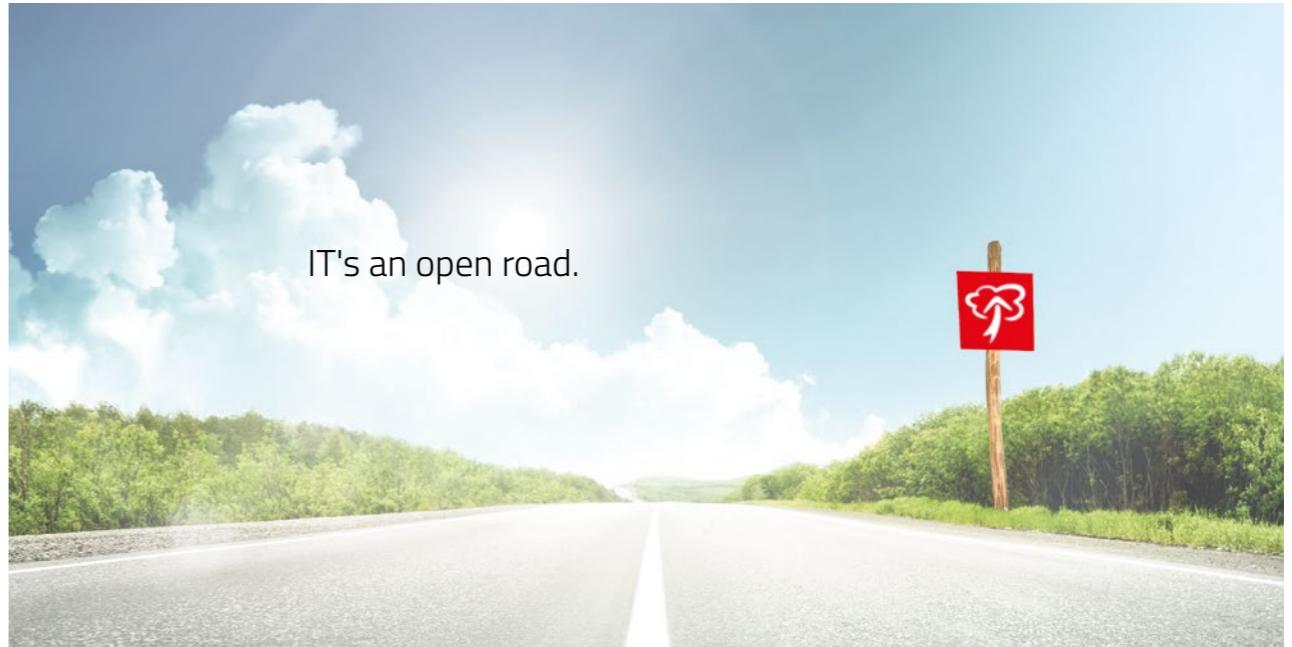
Wie sehen Sie Ihre Zeit nach DATAGROUP?

Zur Zeit entwickle ich für meine Zeit nach DATAGROUP eine Gruppe von Tiefbauunternehmen, die die letzte Meile Glasfaser zum Kunden verlegt, also Kommunikationsinfrastruktur. Hier habe ich vor kurzem ein Unternehmen gekauft, das den Kern meiner Buy and Build-Strategie in dem Bereich sein wird. Auch bin ich wieder im Health Care Software-Bereich engagiert, aber das fällt alles in den Bereich, in dem ich als Investor tätig bin.

Wie sehen Sie die Zukunft von DATAGROUP?

Natürlich befindet sich die gesamte Wirtschaft gerade in einer schwierigen Situation. Wir sind jedoch in genau dem richtigen Marktsegment unterwegs, haben ein sehr gutes Portfolio und hervorragende Beziehungen zu unseren Kunden. Ich glaube daher, dass wir erst am Anfang unseres großen Erfolgs stehen. Die Zukunft von DATAGROUP sehe ich daher rosig, sonnig, sehr erfolgreich.

Herr Schaber, vielen Dank für dieses Gespräch!



IT's an open road.

Die Lünendonk & Hossenfelder GmbH analysiert europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik, Beratungs-, Prüfungs- und Dienstleistungsbranche. Wir sprechen mit Mario Zillmann über den Umbruch auf dem IT-Markt und die Rolle von DATAGROUP bei der Konsolidierung des Marktes.

Können Sie bitte ein paar Sätze zu Ihrer Person erläutern und warum Sie Experte auf diesem Gebiet sind?

Als Partner bei Lünendonk, dem führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen für Business-to-Business-Dienstleistungsmärkte, beschäftige ich mich seit mehr als zehn Jahren mit dem IT-Dienstleistungsmarkt in Deutschland. Dabei geht es aktuell vor allem um Research-Projekte rund um die digitale Transformation, also um Themen wie Cloud Sourcing, Customer Experience sowie Künstliche Intelligenz und Automatisierung. Darüber hinaus verantwortete ich die Lünendonk-Liste »Führende IT-Beratungs- und Systemintegrationsunternehmen in Deutschland« und beschäftigte mich ebenfalls sehr intensiv mit den Strategien der IT-Dienstleister, sich auf die digitale Transformation ein- und umzustellen.

Und wo stehen die IT-Dienstleister aus Ihrer Sicht?

Viele sind noch nicht so weit, wie sie eigentlich sein müssen. Wir beobachten, dass sich derzeit die Anbieterlandschaft aufteilt in diejenigen Anbieter, die sich von ihrem alten Kerngeschäft lösen und konsequent auf neue Technologien setzen und damit auch durchaus ein Risiko eingehen. Und dann gibt es diejenigen Dienstleister, die glauben, dass IT schon

immer digital war und sich im Zuge des digitalen Wandels der Gesellschaft nicht viel für ihr Geschäft ändern wird. Ich denke, das ist eine krasse Fehleinschätzung.

Warum?

IT-Dienstleister müssen heute viel stärker von den Kunden ihrer Kunden her denken. Denn ihre Auftraggeber haben einige neue Herausforderungen zu bewältigen, die sie aus eigener Kraft nicht schaffen. Vor allem müssen sie sich mit ihren Prozessen und Produkten kundenzentrischer aufstellen. Das bedeutet, effizienter und besser durch Automatisierung zu werden und digitale und datenbasierte Services rund um das Kerngeschäft anzubieten. End-to-end-Prozesse sind dabei der Schlüssel zum Erfolg. Kunden erwarten heutzutage eine hohe Prozessqualität, also einen durchgängigen und kanalübergreifenden Zugriff auf Online-Prozesse. Robotic Process Automation und Machine Learning spielen dabei eine zentrale Rolle.

Ferner müssen sich IT-Dienstleister stärker mit den Anforderungen der Fachbereiche beschäftigen, denn die IT-Abteilung ist schon lange nicht mehr der einzige Auftraggeber von IT-Services. Unternehmen benötigen bei ihrer digitalen Transformation einen strategischen Partner, der sie in wichtigen Teilen ihrer Wertschöpfungskette unterstützt und langfristig begleitet.

»DATAGROUP geht den nächsten Evolutionsschritt: Zum Orchestrator der hybriden Cloud-Welt. Aus unserer Sicht hat DATAGROUP in den letzten Jahren mit einer konsequenten M & A-Strategie wichtige Puzzlesteine in das Bild gesetzt.«

Ist das denn so neu?

Nein, aber der Druck der digitalen Transformation, dem vor allem mittelständische Unternehmen ausgesetzt sind, wächst ständig, und den meisten Unternehmen fehlen sowohl die Fachkräfte als auch die Erfahrungen bei der Einführung neuer IT-Technologien wie Cloud, Big Data Analytics oder Künstliche Intelligenz. Hinzu kommt, dass der Großteil der Unternehmen noch über eine IT-Landschaft verfügt, die entweder stark veraltet ist oder durch Full-IT-Outsourcing der ersten Generation enorm standardisiert und damit alles andere als flexibel und offen ist – also das genaue Gegenteil von dem, was Digitalisierungsvorhaben voraussetzen.

Die Vielzahl an Baustellen kann kein Unternehmen allein bewältigen, sondern braucht strategische Partner, die ihm auch die Lieferfähigkeit von Beratungs- und IT-Dienstleistungen sichert.

Und was ist aus Ihrer Sicht die Folge für die IT-Dienstleistungsbranche?

Der Markt wird sich weiter aufteilen, in diejenigen, die eher Commodity anbieten und mit ihren Services austauschbar sind. Davon gibt es einige unter den aktuell noch marktführenden IT-Dienstleistern. Und dann gibt es die Gruppe an Dienstleistern, die von ihren Kunden sehr eng in die Wertschöpfungskette eingebunden werden, weil sie die notwendigen Skills und Kompetenzen, die für die digitale Transformation notwendig sind, haben. Die Orchestrierungskompetenz der Vielzahl an Cloud Services ist ein Beispiel, Prozessautomatisierung ein anderes.

Vielelleicht eine kurze Definition des IT-Markts. Was verstehen Sie darunter?

Der IT-Dienstleistungsmarkt teilt sich nach unserer Definition auf in IT-Beratung und Systemintegration, also vor allem Projektgeschäft, sowie in IT-Services. Unter IT-Services subsumieren wir den Betrieb und die Weiterentwicklung von Applikationen und der IT-Infrastruktur, also eher mittel- bis langfristig ausgerichtete Themen. Diese Unterscheidung treffen wir, weil es sich in beiden Marktsegmenten um völlig unterschiedliche Geschäftsmodelle handelt. Natürlich sind die Grenzen zwischen den beiden Marktsegmenten fließend. So bieten einige IT-Beratungen auch den IT-Betrieb an, ebenso wie IT-Service-Unternehmen Beratungsangebote im Portfolio haben.

Wo ordnen Sie DATAGROUP ein?

Das Unternehmen ist ein IT-Service-Unternehmen, und zwar einer der führenden Anbieter in Deutschland. Uns ist das Unternehmen zum ersten Mal aufgefallen, als es begonnen hat, sich von einem IT-Systemhaus zu einem Dienstleistungsunternehmen zu wandeln. Dieser Transformationsprozess ist abgeschlossen und DATAGROUP geht den nächsten Evolutionsschritt: zum Orchestrator der hybriden Cloud-Welt. Aus unserer Sicht hat DATAGROUP in den letzten Jahren mit einer konsequenten M & A-Strategie wichtige Puzzlesteine in das Bild gesetzt. Da ist besonders die Übernahme von über 300 IT-Fachkräften von HPE im Jahr 2016 zu erwähnen sowie zuletzt von rund 120 Experten aus der Übernahme der insolventen IT-Informatik, mit denen die Beratungskompetenz rund um SAP-Themen, vor allem die S/4HANA-Transformation, deutlich gestärkt wurde.

Sie sagten richtigerweise, dass M & As für DATAGROUP zur Unternehmens-DNA gehören. Was sind aus Ihrer Sicht die Treiber für M & As?

Bis vor einigen Jahren gab es noch einige große Mega-Deals, überwiegend um Größe zu erlangen. Viele dieser Deals waren nicht so erfolgreich wie erhofft. Wir sehen M & As daher aktuell sehr stark portfoliogetrieben, also mit dem Ziel, sich in Verticals punktuell zu verstärken. So wie DATAGROUP beispielsweise mit dem RPA-Spezialisten Almato, um seine Services in der CORBOX noch stärker zu industrialisieren und miteinander zu verzehnen. Stichwort: End-to-end-Prozesse und Customer Experience. In Ausschreibungen spielt Fach-Know-how mittlerweile eine größere Rolle als früher, weil die Unternehmen viele benötigte Kompetenzen gar nicht haben.

Warum spielt die Konsolidierung so eine große Rolle in der IT-Branche?

Wir sehen den Trend, dass Größe zwar weiterhin eine wichtige Rolle in der Provider-Auswahl spielt. Allerdings müssen Provider viel stärker als früher in einzelnen Fachthemen lieferfähig sein und die Sprache der Fachbereiche sprechen, wie man immer so schön sagt. Am Beispiel Cloud wird es deutlich: Überlegungen, ob Prozesse in die Cloud verlagert werden sollen, finden zunehmend in den Fachbereichen statt. Dabei spielen Fach- und Branchenbesonderheiten eine Rolle, ebenso wie die Auswirkungen einer Cloud-Strategie auf die Prozesse. Organisations- und Prozessberatung sowie IT-Strategie und IT-Architektur rücken inhaltlich sehr eng aneinander. Hinzu kommt der technologische Aufbau von Clouds und die Migration der Bestandssysteme in die Cloud. Nicht zu vergessen ist die Orchestrierung, also das Zusammenspiel aller IT-Systeme, bedeutet aller Alt- und Cloud-Systeme. Man sieht, wie weit Technologiethemen mittlerweile ins Business gerückt sind. Kurzum, Generalisten werden immer wichtiger, um die breiten Anforderungen an Ausschreibungen zu erfüllen. Allerdings müssen Generalisten in wichtigen Themenfeldern wie Spezialisten aufgestellt sein. Das ist ein Spagat, der von den IT-Dienstleistern organisch gar nicht bewältigt werden kann.

Was meinen Sie, wie sich die Entwicklung forschreibt?

Wir nehmen aktuell eine Vielzahl an Gesprächen zwischen Dienstleistern wahr. Allerdings sind die Kaufpreise aktuell auf einem sehr hohen Niveau, was sich oft als Show Stopper erweist. Aber Fakt ist, dass im IT-Servicegeschäft viele Dienstleister nicht überleben werden, weil ihnen der Veränderungswillen fehlt. Wie bereits gesagt, zählt im Cloud-Zeitalter die Fähigkeit, Cloud-Ökosysteme zu steuern. IT-Dienstleister, die sich überwiegend als Technologiepartner ihrer Kunden verstehen, werden keine Chance am Markt haben. Sie werden nicht mit dem Markt mitwachsen können und werden immer unattraktiver für Fachkräfte. So deutlich muss man das mittlerweile sagen. Daher wird es in den nächsten Jahren noch eine ganze Reihe an Übernahmekandidaten geben, die es heute vielleicht noch gar nicht wissen.

Herr Zillmann, vielen Dank für dieses Gespräch! 



Mario Zillmann, Partner bei der Lünendonk & Hössenfelder GmbH

Seit 2007 bei Lünendonk und seit 2015 als Partner verantwortlich für Research- und Beratungsprojekte in den Märkten IT-Dienstleistungen, Engineering Services, Business Software sowie Managementberatung.

Container in der Cloud

Kubernetes in Azure: zentraler Infrastruktur-Baustein bei DPD



Als Innovationsführer zeigt DPD Deutschland, wie gut ein Paketdienstleister die digitalen Möglichkeiten für ein optimales Versanderlebnis nutzen kann: Dank digitaler Services bietet DPD größtmögliche Transparenz und Flexibilität beim Paketversand. Dazu baute DPD gemeinsam mit DATAGROUP eine zentrale Kubernetes-Infrastruktur in Azure, der Public Cloud von Microsoft, auf.

Fundament der neuen Digitalstrategie war die Schaffung einer einheitlichen Cloud-Plattform für alle zukünftigen Services des DPD, um die Betriebsleistungen und die Entwicklung neuer Services zu standardisieren. Mit Hilfe der neuen Infrastruktur wird die Informationsbereitstellung für Kunden-Apps und die Website vereinfacht, sodass unter anderem das Tracking im Rahmen der Sendungsverfolgung redundant aufgebaut, um die Funktionalität der Lösung auch ohne IT-Dienstleister sicherzustellen. Azure ist das zentrale Datendrehkreuz für DPD, mit dem eventbasierte Echtzeitverarbeitung möglich wird. Dadurch werden kontinuierlich Daten aus den Prozessen im Paket-Lifecycle auf Auslieferungsseite und zwischen zentralen Daten und Endgeräten aktualisiert.

Projekt-Setup

Das Projekt-Team setzt sich je nach Projektabschnitt aus 10-15 Mitarbeitern der DPD und DATAGROUP zusammen und arbeitet agil im Sinne von Scrum. Über regelmäßige Termine in einem Lenkungsausschuss werden die Ergebnisse überprüft und kurzfristige Einarbeitungen von Änderungen ermöglicht. Im Vordergrund des Projektes standen außerdem die hohen Sicherheitsstandards des DPD und der Aufbau interner Ressourcen. Die Vorgaben von DPD hinsichtlich Sicherheits-, Prozess- und Arbeitsstandards wurden von Anfang an in die Lösung integriert und fortlaufend eingehalten. Außerdem wurde das für die Weiterentwicklung, die Wartung und den Betrieb notwendige Wissen im DPD-Team redundant aufgebaut, um die Funktionalität der Lösung auch ohne IT-Dienstleister sicherzustellen.



Über DPD

Als Innovationsführer zeigt DPD Deutschland, wie gut ein Paketdienstleister die digitalen Möglichkeiten für ein optimales Versanderlebnis nutzen kann: Dank digitaler Services bietet DPD größtmögliche Transparenz und Flexibilität beim Paketversand. Dazu baute DPD gemeinsam mit DATAGROUP eine zentrale Kubernetes-Infrastruktur in Azure auf.

Fundament der neuen Digitalstrategie war die Schaffung einer einheitlichen Cloud-Plattform für alle zukünftigen Services des DPD, um die Betriebsleistungen und die Entwicklung neuer Services zu standardisieren.

Architekturbeschreibung

Die Infrastruktur in Azure wurde zu 100 % mit Infrastructure-as-Code realisiert. Alle Umgebungen, von der Development-Umgebung bis hin zur produktiven Umgebung, sind mit den Standard-Plattform-Services ausgerüstet, um umfassendes Monitoring, Logging sowie Analysen zur Umgebung und der darin enthaltenen Kundenservices zu gewährleisten. Den Kundenwünschen entsprechend wurden Managed Services wie z.B. Eventhub bereitgestellt, welche aus einem oder mehreren Pods bestehen und die benötigten Funktionalitäten liefern. Aus technischen Gründen können diese Services auch mit Sidecar-Containern erweitert werden, um Funktionalitäten der Plattform wie zum Beispiel Security nicht mehr in den Fachanwendungen abilden zu müssen. Die Managed Services sowie die Open Source-Komponenten werden vollautomatisiert durch eine Infrastruktur-Pipeline aufgesetzt, verändert oder gelöscht.

Das Fazit von DPD fällt positiv aus. »Die Standardisierung unserer Cloud-Plattform brachte uns eine hohe Flexibilität bei der Entwicklung neuer Geschäftsprozesse und deren Anpassungen., so Dirk Tiemann, Chief Information Officer bei DPD.

»Die Standardisierung unserer Cloud-Plattform brachte uns eine hohe Flexibilität bei der Entwicklung neuer Geschäftsprozesse und deren Anpassungen.«

Dirk Tiemann, Chief Information Officer bei DPD

IT's the Future.

»Wir digitalisieren das Land, um es fit für die Zukunft zu machen.«



Digitalisierung und Behörden – passt das zusammen?

Estland gilt als Vorreiter der Digitalisierung. Das Smart Country zeigt, wie Bevölkerung, Wirtschaft und Politik von Investitionen in digitale Infrastruktur profitieren

Als Estland 1991 endlich die Unabhängigkeit verkünden konnte, war das Land von jahrzehntelanger Fremdherrschaft geprägt. Die Infrastruktur war marode, die Wirtschaft lag am Boden, das Land war stark von Russland abhängig und Regierung und Justiz mussten komplett neu aufgebaut werden. Damals undenkbar, dass dieser kleine baltische Staat einmal als Vorzeigemodell für erfolgreiche Digitalisierung gelten würde.

Diese Vorreiterrolle ist das Ergebnis eines konsequenten politischen und gesellschaftlichen Fokus auf die Digitalisierung. Estland ist ein kleines Land mit nur 1,3 Millionen Einwohnern und deshalb begrenzten Ressourcen. Doch das lässt sich mit Hilfe der Digitalisierung leicht ausgleichen. Den Startschuss zur Digitalisierung gab Estland 1997 mit dem so genannten Tigersprung. Danach ging es Schlag auf Schlag. Bis 1998 waren alle Schulen an das Internet angeschlossen. 1999 ersetzten Laptops Akten und Papier im Kabinett der estnischen

Regierung. 2002 wurde ein digitaler Ausweis mit Chipkarte eingeführt, 2005 konnten Estnier als erste Bürger weltweit online wählen. Durch digitale Schulbücher und Unterrichtsmodelle konnten in Estland 2020 während der Corona-Pandemie problemlos alle Schüler hochwertigen Fernunterricht von zu Hause aus besuchen.

Eine Grundlage des Erfolgs ist die konsequente Investition in die Jugend. SchülerInnen in Estland lernen bereits ab der ersten Klasse programmieren und jedem steht ein PC-Arbeitsplatz zur Verfügung. Mit Erfolg, wie die Ergebnisse der PISA-Studie zeigen, bei denen Estland regelmäßig auf den vorderen Plätzen abschneidet.

Bei der Digitalisierung steht der Bürger stets im Vordergrund, der von der hohen Effizienz der Verwaltung und den innovativen Funktionen profitiert. In Estland hat jeder Bürger

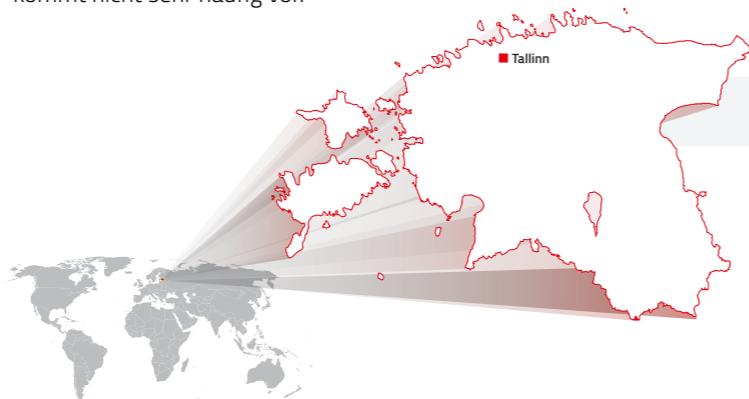
In Estland hat jeder Bürger ein Recht auf Internetzugriff. Hotspots im ganzen Land sorgen dafür, dass 99 % des Landes mit Internet versorgt sind.

ein Recht auf Internetzugriff. Hotspots im ganzen Land sorgen dafür, dass 99 % des Landes mit Internet versorgt sind. An über 700 Terminals können die Bürger, die keinen eigenen Computer haben, kostenlos einen nutzen.

Mit einem Ausweis mit integrierter Chipkarte können sich die Bürger digital ausweisen und Behördengänge erledigen. 99 % der öffentlichen Services sind online verfügbar. Eine Steuererklärung dauert so ungefähr fünf Minuten, und 95 % der Einkommenssteuererklärungen 2017 wurden auf diese Weise digital eingereicht. Nur Heirat, Scheidung oder Hauskauf erfolgen noch analog.

Alle erforderlichen Daten sind digitalisiert und werden dezentral abgespeichert. Eine Masterdatenbank gibt es nicht, auch aus Sicherheitsgründen. Stattdessen sorgt die so genannte X-Road dafür, dass Daten leicht ausgetauscht werden können. Auch private Unternehmen können, unter bestimmten Auflagen, auf der X-Road Daten anfordern und zur Verfügung stellen. Durch die konsequente Digitalisierung kann der estnische Staat laut Eigenauskunft 1.407 Jahre Arbeitszeit einsparen (Stand 2019).

Jeder Bürger kann nachvollziehen, welche Unternehmen oder Gruppen die eigenen Daten einsehen. So profitieren sie von den Vorteilen des einfachen Datenaustauschs, z.B. bei einem Arztbesuch, können aber auch Missbräuche schnell erkennen. Der unbefugte Zugriff auf solche Daten, z.B. durch einen nicht-behandelnden Arzt, steht unter strengen Strafen und kommt nicht sehr häufig vor.



Sicherheit ist natürlich ein wichtiges Thema für einen digitalen Staat. Neben Verschlüsselungstechnologien und Investitionen in Technologien wie Blockchain und in das Cyber Defence Center gibt es seit 2017 eine so genannte Data Embassy Estlands in Luxemburg. Dabei handelt es sich um ein komplettes Backup der Daten des Staates, sodass Estland auch bei einem Angriff auf die eigenen Rechenzentren oder bei einer Naturkatastrophe weiterhin Zugriff auf die Daten hat.

Digitalisierung des Landes vorangetrieben (Tigersprung)

eKabinett Laptop ersetzt Akten und Papier

Digitaler Pass

Alle Schulen online

Jeder estnische Bürger hat ein Grundrecht auf Zugang zum Internet

eResidency
Auch Nicht-Bürger erhalten darüber eine digitale Identität

Als erstes Land der Welt bietet Estland Bürgern die Möglichkeit, online zu wählen

Unterrichtsmaterial komplett digital

Autonome Fahrzeuge dürfen öffentliche Straßen verwenden

Quick Facts Estland

- In Estland gibt es mehr als 2.000 Inseln
- Etwa die Hälfte des Landes ist bewaldet
- Estland gewann 11 mal hintereinander die Weltmeisterschaft im Frauenträger
- Estländer erfanden den neuen Sport Kikring, eine 360-Grad-Schaukel
- Als der Schachgroßmeister Paul Keres 1975 starb, nahmen 100.000 Menschen an der Beerdigung teil – 10 % der Bevölkerung

Digitalisierung und Behörden in Deutschland

Als Digitalisierungspartner öffentlicher Behörden setzt DATAGROUP Digitalisierungsprojekte für die öffentliche Hand um.

BAFÖG

Jeder Student weiß, wie viele Schritte für einen BAföG-Antrag nötig sind und jeder Sachbearbeiter, wie viele Informationen geprüft werden müssen. DATAGROUP vereinfacht den Prozess durch BAFSYS, der Digitalisierung des kompletten Prozesses von der Online-Beantragung (auch über eine App) über die Bearbeitung und die elektronische Aktenführung bis hin zur Bescheidung und Auszahlung.

CLOUD-INFRASTRUKTUR FÜR FORSTBW

In Baden-Württemberg brachte DATAGROUP Infrastruktur und Anwendungen des Forsts in die Cloud. Mitarbeitern stehen so jederzeit alle für ihre Arbeit notwendigen Anwendungen und Daten zur Verfügung – auch mobil. 



Veränderungsbereitschaft als Karriere-Boost

Andreas Baresel im Interview



Andreas Baresel

Andreas Baresel, Vorstand, zuständig für Liefereinheiten und Produktion. Studium der Betriebswirtschaft, leitende Positionen mit den Schwerpunkten Business Development und Portfolio-Entwicklung im Bereich IT-Consulting und Managed IT-Services.

Seit wann sind Sie bei DATAGROUP, und wie sind Sie zu DATAGROUP gekommen?

Ich bin 2012 mit der Übernahme der ehemaligen Consinto zu DATAGROUP gekommen, in die ich 2006 eingetreten bin. Consinto wurde 2008 aus dem Thaleskonzern ausgegliedert und an einen Finanzinvestor verkauft. Bei Finanzinvestoren ist die Zukunft oft unsicher, weshalb wir froh waren, 2012 im Rahmen des Weiterverkaufs zur DATAGROUP zu kommen. Als deutsches, mittelständisches und inhabergeführtes Unternehmen passte die DNA von DATAGROUP sehr gut mit unserer zusammen.

Welche Position haben Sie heute inne?

Ich bin seit 2018 im Vorstand und zuständig für Liefereinheiten und Produktion. Davor war ich Geschäftsführer der DATAGROUP Business Solutions und bin dort nach einer Umstrukturierung für eine Markteinheit verantwortlich.

Von der ehemaligen Consinto über die Geschäftsführung der DATAGROUP Business Solutions und jetzt im Vorstand – wie haben Sie persönlich den Wandel erlebt und gestaltet?

Ich bin jemand, dem Veränderungen Spaß machen. Persönlichkeiten sind da ganz unterschiedlich, aber ich brauche regelmäßig neue Herausforderungen und die habe ich mit jeder Station in meinem Berufsleben bekommen. Das ist das, was für mich spannende Arbeit ausmacht. Ein gewisser kontinuierlicher Wandel passt gut zu mir.

Sie haben die Akquisitionsstrategie von DATAGROUP aus der Sicht des übernommenen Unternehmens und dann später auch aus der anderen Perspektive erlebt. Was zeichnet DATAGROUP hier aus?

Was wir deutlich besser machen als andere ist: Wir erhalten das, was Unternehmen ausmacht. Wir folgen einem dezentralen Ansatz, das heißt Unternehmen sind weitgehend selbstständige Einheiten unter dem Dach von DATAGROUP. Dementsprechend integrieren wir neue Unternehmen nicht hart in eine bestehende, definierte Zielorganisation, sondern gliedern sie sanft ein. Wir achten darauf, dass die Kultur erhalten bleibt und sich gut mit der DATAGROUP-Kultur mischt.

Was sind typische Aufgaben in Ihrem Tagesgeschäft?

Das Produktionsressort, das ich leite, wurde mit dem Ziel geschaffen, die Abläufe und die Zusammenarbeit innerhalb des DATAGROUP-Produktionsmodells zu optimieren. Unser Produktionsmodell besteht aus vier zentralen Liefereinheiten und der lokalen Produktion in den Markteinheiten. Wir möchten unter anderem durch die Weiteroptimierung sicherstellen, dass unsere Kunden unsere Leistungen trotzdem aus einer Hand erleben.

Dementsprechend vielfältig ist das Tagesgeschäft und reicht von einzelnen operativen Fragestellungen bis hin zu großen strategischen Projekten. IT hat immer vielfältige Abhängigkeiten. Die Technik in einer Einheit sowie die verschiedenen Prozesse müssen also mit der einer anderen Einheit nahtlos zusammenspielen. Hinzu kommen die unterschiedlichen Interessen der handelnden Menschen. Diese zusammenzubringen gehört ebenfalls zu meinen Aufgaben. Aber auch größere Entwicklungsthemen und Change-Projekte, wie zum Beispiel SQUARE.

»Denn das einzige, was gleich bleibt, ist die stetige Veränderung. Wir können schon jetzt an der Fähigkeit arbeiten, mit Veränderung umzugehen. Darin investieren wir viel.«

Mit SQUARE wurde ein großes Change-Projekt umgesetzt. Worum ging es hierbei?

Mit SQUARE haben wir die Organisation der DATAGROUP Business Solutions in das DATAGROUP-Modell überführt. Wir haben hierzu einerseits bestehende Lieferstrukturen bzw. Produktionstrukturen in die zentralen Liefereinheiten überführt, andererseits aber auch neue Markteinheiten mit differenzierterem Fokus geschaffen. Aus ersterem ist die DATAGROUP Operations entstanden, eine Zusammenführung der ehemaligen DATAGROUP Data Center und dem Produktionsbereich der Business Solutions. Zudem haben wir die DATAGROUP Inshore Services, eine Tochtergesellschaft der DATAGROUP Business Solutions, vollends in eine zentrale Liefereinheit weiterentwickelt.

Weiter haben wir vier neue Markteinheiten geschaffen, zwei mit einem regionalen Fokus (München/bayerischer Raum und Berlin/neue Bundesländer) und zwei mit einem Branchenfokus: Defense IT Services mit dem Schwerpunkt in der Defense Branche und die neue Business Solutions mit Fokus auf die Bereiche Versicherungswirtschaft und Automotive.

Außerdem haben wir die Zentralbereiche der DATAGROUP Business Solutions, etwa im Bereich Finanzwesen und Personal sowie den Bereich IT Service Management und Governance, Risk und Compliance mit den existierenden Abteilungen innerhalb der DATAGROUP SE zusammengeführt.

Was ist bei solchen Change-Projekten wichtig?

Bei Changes dieser Größenordnung ist es nach meiner Erfahrung wichtig, sich ein Zielbild zu setzen, sich aber auch bewusst zu machen, dass man am Start eines solchen Projektes noch nicht den gesamten Verlauf absehen kann. Viele Fragen ergeben sich erst auf dem Weg und können auch erst auf diesem Weg geklärt werden.

So eine Situation ist für die Betroffenen nicht immer einfach. Natürlich möchten sie am liebsten alle Schritte auf einem genau definierten Weg vor sich sehen, anstatt mit einer ge-

wissen Unsicherheit zu starten, bei der man eben nicht alle Fragen bis ins letzte Detail beantworten kann. Deshalb ist es wichtig, dass den betroffenen Menschen bewusst zu machen und sie dann im Umgang mit solchen großen Veränderungsprozessen zu unterstützen.

Zudem ist es wichtig, dass man mit dieser Veränderung aktiv umgeht, alle Entwicklungen, die sich ergeben, kommuniziert und Transparenz für die nächsten Schritte schafft.

Was war die bisher größte Herausforderung in Ihrer Laufbahn?

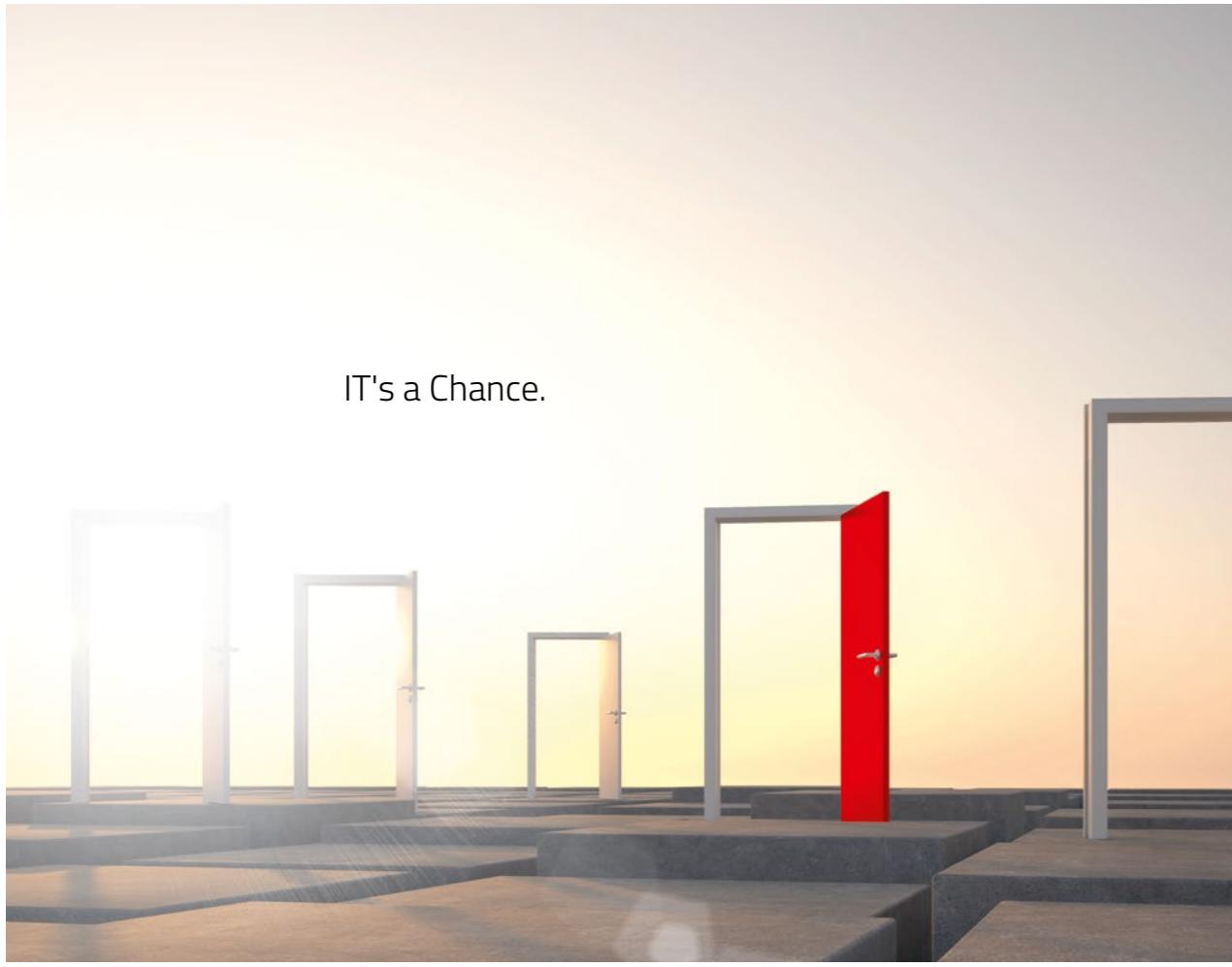
Ich finde es schwer zu sagen, was die eine größte Herausforderung für mich war. Rückblickend waren für mich große Herausforderungen dann, wenn man Veränderungen von Organisationen mit einer gewissen Komplexität angegangen ist. Unterwegs merkt man meist, dass immer Überraschungen dabei sind und sich Dinge nicht immer so entwickeln wie gedacht. Sich hier mit neuen Erkenntnissen auseinanderzusetzen, immer wieder Lösungen zu finden und dabei an der grundsätzlichen Idee der Veränderung festzuhalten und diese weiter voranzutreiben, trotz aller Schwierigkeiten, das ist eine der sehr lohnenswerten Herausforderungen.

Was war die größte Veränderung, die Sie erlebt haben?

Rückblickend sind es immer die letzten Veränderungen, die man erlebt hat, die einem besonders groß vorkommen. SQUARE war aber eindeutig eine der größten Veränderungen, die ich erlebt und mitgestaltet habe, da wir eine Organisation, die über so viele Jahre gewachsen ist, so grundsätzlich weiter entwickelt und in eine neue Zielstruktur überführt haben.

Die IT verändert sich laufend. Was tun Sie im Vorstand, damit DATAGROUP wandlungsfähig bleibt, um diese Veränderungen mitzumachen?

Was wir momentan sehr intensiv tun, ist, in die Change-Kompetenzen bei uns im Unternehmen zu investieren. Denn das einzige, was gleich bleibt, ist die stetige Veränderung. Wir können heute noch nicht sagen, welche Veränderungen uns



IT's a Chance.

in der Zukunft begleiten werden, aber wir können schon jetzt an der Fähigkeit arbeiten, mit Veränderung umzugehen. Darauf investieren wir viel.

Im Zuge von SQUARE sind zum Beispiel die Change Agents entstanden, Vermittler des Wandels auf gleicher Ebene mit den Kollegen. Dieses Konzept möchten wir auf DATAGROUP als Ganzes übertragen und versuchen so eine Organisation zu entwickeln, die gut mit den Veränderungen, welche die dynamische IT-Branche mit sich bringt, umgehen kann.

Welche IT-Trends, glauben Sie, werden die Gesellschaft in Zukunft verändern?

IT wird in immer mehr Produkten, Dienstleistungen und Dingen des Alltags stecken, sodass das, was IT ausmacht, uns überall begegnen wird. Im Zuge dessen glaube ich, dass wir uns daran gewöhnen werden und mit den neuen Herausforderungen zu leben lernen. Wir werden uns immer mehr mit Themen wie Sicherheit und dem Umgang mit Daten beschäftigen müssen. In Produkten oder Situationen, wo ich mir früher keine Gedanken darüber machen musste, wird man zunehmend mit diesen Fragen konfrontiert: Wer hat welche Daten und verarbeitet sie wie? Wie gehe ich sicher, dass ich die Kontrolle behalte?

Wenn wir zurückblicken, welche Dinge es vor zehn Jahren noch gar nicht gab und was sich alles verändert hat, dann ist abzusehen, dass sich das auch in der Zukunft fortsetzt.

DATAGROUP in fünf Jahren – wo geht die Reise hin?

Ich glaube, dass wir als Menschen immer das technologisch Mögliche realisieren. Die Technik entwickelt sich aber so dynamisch weiter, dass immer eine Lücke entsteht zwischen dem, was technologisch möglich ist und dem, was Unternehmen oder einzelne Menschen können müssen, um diese Technologien perfekt zu nutzen. DATAGROUP schlägt hier die Brücke, heute und auch in Zukunft. Die Dienstleistungen werden vielleicht in Zukunft andere sein, aber man wird immer erfahrene Dienstleister wie uns brauchen, um die Lücke zwischen dem Möglichen und dem Vorhandenen zu schließen.

Was ist Ihr Fazit zum Thema Wandel?

Wenn man sich offen und proaktiv mit dem Thema Wandel beschäftigt und die entsprechenden Fähigkeiten stärker in der Organisation vermittelt werden, dann ist Wandel definitiv etwas, was positiv und spannend sein kann und einen selbst auch weiterbringt. Mit der richtigen Einstellung, Bereitschaft und den richtigen Kompetenzen an den Wandel zu gehen und den Wandel bewusst zu erleben ist wichtig. Dann kann man trotz Veränderungen zuversichtlich in die Zukunft schauen, denn man weiß, dass man mit dieser Veränderung umgehen und neue Chancen und Möglichkeiten nutzen kann.

Herr Baresel, vielen Dank für dieses Gespräch!

Für Veränderung gerüstet

Dominik Löhlein, Head of IT Service Management und Change Agent im Porträt

»Für mich ist es ganz wichtig, dass Veränderungen zum Arbeitsalltag gehören und man sie aktiv gestaltet.«

Wer in der IT arbeitet, kennt sich mit Veränderung aus – zumindest der technologischen. Das bedeutet aber nicht, dass tiefgreifende Veränderungen, etwa organisatorischer Art, für Mitarbeiter immer einfach nachzuvollziehen und zu bewältigen sind. Aus diesem Grund gibt es bei DATAGROUP Change Agents wie Dominik Löhlein, die als Vermittler zwischen Projektbeteiligten und Mitarbeitern stehen und den Wandel positiv besetzen und vorantreiben.

Dominik arbeitet bei DATAGROUP als Head of IT Service Management und ist zuständig für den störungsfreien Betrieb sowie die Weiterentwicklung bestehender Prozesse. Gleichzeitig ist er seit 2019 auch offiziell Change Agent. »Als Change Agent ist es meine Aufgabe, als interner Treiber für ein Change-Projekt zu agieren. Das bedeutet, als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen, Unsicherheiten zu nehmen, Fragen zu beantworten und viel proaktiv zu kommunizieren, damit meine Kolleginnen und Kollegen sehen, was im Projekt aktuell passiert und was die nächsten Schritte sind.«, erklärt Dominik seine Rolle.

Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, nahm er mit den anderen Change Agents des Unternehmens an einer Schulung zur Kommunikation in Veränderungssituationen teil, unter anderem, welche typischen Verhaltensmuster es gibt und wie Persönlichkeiten auf Veränderungen reagieren. Von Antreibern bis hin zu heimlichen Champions, die motiviert, aber nicht aktiv sind, gibt es eine Bandbreite an Mustern, die unterschiedliche Ansprachen erfordern.

Für einen Change Agent ist es wichtig, neutral unterschiedliche Sichtweisen zu verstehen, egal, ob derjenige einem Change positiv oder eher negativ gegenüber eingestellt ist. Empathie und die Fähigkeit, andere zu motivieren und zu begeistern, sind ebenfalls wichtige Eigenschaften. Hat man die richtigen Menschen als Change Agents, kann das ein Projekt extrem befördern, denn über sie können Mitarbeiter viel aktiver an einem Projekt mitwirken. Neben den klassischen Kommunikationswegen zum Mitarbeiter über Projektteam,



Führungskräfte und Betriebsrat, bilden die Change Agents eine weitere Kontaktstelle, sodass jeder Mitarbeiter den Gesprächspartner seiner Wahl finden kann.

Veränderungen mitzugehen und auch aktiv zu gestalten gehört zu den Kernfähigkeiten, die nicht nur Mitarbeiter, sondern ganze Unternehmen mitbringen müssen, um erfolgreich mit dem Wandlungstempo am Markt zu halten. Change Agents helfen hier, Veränderung konstant im Unternehmen zu leben und zu fördern.

»Für mich ist es ganz wichtig, dass Veränderungen zum Arbeitsalltag gehören und man sie aktiv gestaltet. Dass man also mit einem gesunden Optimismus und Selbstbewusstsein an Veränderungen geht und sagt: ja, das machen wir und zwar zusammen«, so Dominik.

Der Mensch im Mittelpunkt des Wandels

Helge Viehof im Interview



Helge Viehof

Helge Viehof, seit 2013 bei DATAGROUP, Geschäftsführer der DATAGROUP Consulting Services. Studium der Wirtschaftsinformatik, anschließend IT-Berater, nationale und internationale IT-Leitungspositionen, CIO, Geschäftsführungspositionen in der Beratungs-, Konsumgüter- und Medienbranche. Seit über 15 Jahren Erfahrung in Change Management, Outsourcing und Turnaround-Situationen und der Eingliederung von Akquisitionen.

Seit wann sind Sie bei DATAGROUP, und welche Position haben Sie heute inne?

Seit 2013. Ich kam als neuer Geschäftsführer der damaligen BGS zu DATAGROUP. Nach der Übernahme der Vega Deutschland 2015 und der Verschmelzung beider Unternehmen zur heutigen DATAGROUP Consulting Services bin ich dort seitdem alleiniger Geschäftsführer. Sieben Jahre voller Wandel bei DATAGROUP.

Wie viele Personen stehen heute unter Ihrer Verantwortung?

Mit etwa 150 Mitarbeitern sind wir ein Dienstleister für IT-Lösungen im öffentlichen Umfeld, wie etwa der Bundeswehr, den Bundes-/Landesbehörden und dem ZDF. Darüber hinaus haben wir eine Einheit, die den Banken- und Versicherungssektor bedient und einen Bereich mit Top-Level-Beratern für das Personalwesen mit SAP HCM.

Wie sind Sie zu DATAGROUP gekommen?

Ich kannte DATAGROUP ursprünglich aus Kundenperspektive. DATAGROUP Hamburg hat für meine früheren Arbeitgeber, Unilever und die Deutsche-Presse-Agentur, gearbeitet. Dadurch hatte ich Gelegenheit, das Unternehmen sehr gut kennenzulernen und habe sehr gerne die Chance ergriffen, ein Teil von DATAGROUP zu werden.

Was sind typische Aufgaben in Ihrem Tagesgeschäft?

Ich führe ein Team von Managern und halte ihnen den Rücken frei, damit sie mit ihren Teams erfolgreich sein können. Das erfordert viel Zuhören, Diskutieren, Abwägen und Entscheiden. Ich bin außerdem für die strategische Ausrichtung des Unternehmens zuständig und Ansprechpartner unserer Kunden. Das sind typische Aufgabenstellungen, wobei es typische Tage nicht gibt. Jeder Tag bringt andere Fragestellungen, das macht meinen Job so lebhaft und spannend.

Was war die bisher größte Herausforderung in Ihrer Laufbahn?

Ich habe bei einem meiner vorherigen Arbeitgeber die vormals dezentral in dutzenden Lokationen in Europa verteilte IT an einem Standort in England zentralisiert und in diesem Zuge an einen externen Dienstleister übergeben. Die vielen unterschiedlichen Kulturen und die mit diesem Change-Projekt verbundene Komplexität waren bei der Bewältigung dieses Projektes extrem fordernd. Neben allen Sachfragen war – wie in jedem Change-Projekt – die psychologische, emotionale Seite die größte Herausforderung. Je größer die (empfundene) Veränderung, desto erfolgsentscheidender ist es, die Menschen auf dem Weg mitzunehmen.

Seit wann sind Sie in Change-Projekten aktiv?

Veränderungsprojekte begleiten mich seit mehr als 15 Jahren. Meine Rolle war und ist in der Regel die eines Change Leaders, d.h. ich initiiere Veränderungen bzw. habe Unternehmen in Umbruchsituationen übernommen und sie für die Zukunft neu aufgestellt.

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Dinge bei Change-Projekten?

Sicherheit, Empathie und Nachhaltigkeit. Man muss den beteiligten Menschen im Wandel mit einem hohen Level an Empathie, Orientierung und Sicherheit begegnen. Dazu muss man volle Transparenz über das, was vorgeht, geben und die Menschen müssen merken, dass das Change-Projekt einen Effekt hat und sich nachhaltig wirklich etwas bewegt.

»Je größer die (empfundene) Veränderung, desto erfolgsentscheidender ist es, die Menschen auf dem Weg mitzunehmen.«

Wie haben Sie persönlich in Ihrer Laufbahn Wandel erlebt?

Als Treiber. Ich richte seit sehr vielen Jahren Unternehmen strategisch neu aus und habe schon oft über Sanierungen angeschlagene Unternehmen wieder in die Profitabilität geführt. Aber auch weniger drastische Veränderungen, wie zum Beispiel eine rein inhaltlich bedingte Umstrukturierung, sind meine bisherigen beruflichen Begleiter. Ein Gefühl, das mir dabei von Seiten der betroffenen Mitarbeiter oft begegnet, ist Unsicherheit. Hier sind erfahrene und authentische Change Leader gefragt.

Wie sieht das zum Beispiel bei der Integration neuer Unternehmen aus?

DATAGROUP ist für erfolgreiche Unternehmenseingliederungen bekannt. Ich persönlich war bisher an drei von ihnen beteiligt und stelle fest, dass man mit hoher Priorität die Unsicherheiten der Mitarbeiter auffangen muss. Einer der ersten Punkte, die wir adressieren, ist Beständigkeit: Kultur, Identität und Teamgefühl bleiben wie sie sind. Genau hier liegt auch der Unterschied zwischen Eingliedern und Integrieren.

Was war die größte Veränderung, die Sie erlebt haben?

Ganz klar die Geburt meiner beiden Söhne im positiven Sinne!

Die IT verändert sich laufend: neue Technologien, Ideen, Prozesse. Was tun Sie, damit Sie und Ihre Gesellschaft wandlungsfähig bleiben?

Ich beschäftige mich selbst sehr viel mit der Entwicklung am Markt und fordere das auch von meinen Mitarbeitern ein. Wichtig ist hier, dafür die nötigen Freiräume und finanziellen Mittel zu schaffen, um zum Beispiel auf Veranstaltungen zu gehen oder neue Technologien auszuprobieren. Wir veranstalten auch interne Hausmessen und tauschen uns mit Schwesternunternehmen über neue Trends aus, zum Beispiel im Bereich Automatisierung mit Almato, die hier sehr innovativ unterwegs sind.

Wichtig ist es, gut hinzu hören, was die relevanten Themen sind, mit denen sich unsere Kunden beschäftigen.

Welche IT-Trends, glauben Sie, werden die Gesellschaft in Zukunft verändern?

Künstliche Intelligenz und damit verbunden IT-Sicherheit! Hier hat die Gesellschaft eine hohe Verantwortung, ethisch und verantwortungsvoll damit umzugehen.

Merken Sie einen Wandel in der Arbeitswelt?

Absolut! Die neuen Generationen haben eine andere Vorstellung von Arbeitszeiten, -orten, -mitteln, aber auch von Führung. Ich spreche deshalb sehr viel mit unseren jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und auch mit meinen Söhnen (mittlerweile beide DATAGROUP-Mitarbeiter) und biete entsprechende Freiräume. Es reicht heute nicht mehr, einfach nur einen Tischkicker aufzustellen. Einer meiner Mitarbeiter hat beispielsweise aus einem Shared Work Space in Kapstadt gearbeitet.

Im Rahmen des Recruitings positionieren wir uns als agiles Unternehmen mit unkonventionellen Ideen und binden dafür unsere jungen Mitarbeiter ein, um zielgruppengerechte Aktionen umzusetzen, wie zum Beispiel unsere Java Hunter-Kampagne in Mainz.

DATAGROUP in fünf Jahren – wo geht die Reise hin?

Wir werden noch sehr viele Jahre mit der Digitalisierung der Öffentlichen Verwaltung zu tun haben. Hier besteht ein massiver Investitionsstau beispielsweise bei der Transformation von veralteten und unsicheren IT-Lösungen auf zukunfts-sichere Lösungen, wie z.B. in der Cloud. DATAGROUP und die Consulting Services werden weiterhin stark wachsen – nicht zuletzt mit diesen Themen.

Was würden Sie einem heute Anfang 20-Jährigen raten, der sich aktuell auf Jobsuche befindet und sich für IT interessiert?

Wichtig ist eine solide Basis zu legen. Methoden und Grundlagen der IT sind hier unabdingbar. Genau das habe ich meinen beiden Jungs auch geraten (was zu einer Ausbildung als Fachinformatiker bei DATAGROUP geführt hat).



Daneben ist es genauso wichtig, in sich reinzuhören, welche Art von Job einem am besten liegt – die IT bietet hoch analytische Aufgaben an, zum Beispiel in der Softwareentwicklung. Daneben gibt es hoch kommunikative wie im Service Desk oder beratungsstarke Jobs wie im Engineering von IT-Architekturen. Es gibt so viele Berufe in der IT, und DATAGROUP bietet alle an.

Was ist Ihr Fazit zum Thema Wandel?

Im Wandel geht es immer um Menschen, nicht um Firmen oder Unternehmenseinheiten. Am Ende des Tages sind es Menschen, die den Wandel erst möglich machen und Erfolge generieren. Diese Überzeugung ist das, was DATAGROUP von Finanzinvestoren unterscheidet.

Herr Viehof, vielen Dank für dieses Gespräch!

Im Rahmen des Recruitings positioniert sich DATAGROUP mit zielgruppengerechten Aktionen als agiles Unternehmen. Mit unkonventionellen Ideen, wie z. B. der Java Hunter-Kampagne in Mainz, werden junge Mitarbeiter (m/w/d) gefunden.

100 Tage DATAGROUP

Eingliederung statt Übernahme



Seit dem Börsengang 2006 hat DATAGROUP 25 Unternehmen erfolgreich akquiriert und in das Gesamtunternehmen integriert. Hinter diesem Erfolg steckt eine klare Strategie, nicht nur, welche Unternehmen nach welchen Kriterien ausgewählt werden, sondern auch, was in den ersten 100 Tagen nach der Akquisition geschieht.

»Die Übernahme von Unternehmen war von Beginn an Teil unserer Strategie,« erklärt Max H.-H. Schaber, Vorstandsvorsitzender von DATAGROUP. »Der IT-Markt ist stark fragmentiert und besteht aus vielen kleinen Unternehmen. Mit unserer Strategie können wir diejenigen finden, die von ihrem Lösungspotential, ihrem fachlichen Know-how und ihrer Kundenstruktur am besten zu DATAGROUP passen und uns optimal ergänzen oder verstärken. Gleichzeitig können wir mit Akquisitionen sehr schnell und vergleichsweise günstig wachsen.«

Dieses erfolgreiche Wachstum ist nur dann möglich, wenn die übernommenen Unternehmen gut in das Gesamtgefüge integriert werden. Hierzu hat DATAGROUP die Strategie »100 Tage DATAGROUP« entwickelt, die von Kommunikation und Führung über Prozesse bis hin zu Rechnungswesen und IT-Infrastruktur alle wesentlichen Bereiche abdeckt. Kommunikation und Führung spielen hierbei eine zentrale Rolle. DATAGROUP übernimmt sowohl sehr erfolgreiche als auch sanierungsbedürftige Unternehmen, und in beiden Fällen ist es wichtig, dass offen und transparent über Entscheidungen und Strategie kommuniziert wird, damit sich die Mitarbeiter jederzeit gut abgeholt und vor allem sicher fühlen.

Den Auftakt des Prozesses bildet immer ein Treffen zwischen dem DATAGROUP-Vorstand und den Mitarbeitern der neuen Gesellschaft, anlässlich dessen der Vorstand Rede und Antwort steht. Außerdem stellt DATAGROUP immer einen Integrationsverantwortlichen aus dem eigenen Top-Management, der dann mit dem Geschäftsführer des neu hinzugekommenen Unternehmens das Integrationsteam bildet und einen optimalen Informationsfluss und Erfahrungs-

austausch sicherstellt. »Unser Ziel ist nicht die Zerschlagung und Neuzusammensetzung der von uns übernommenen Unternehmen,« erklärt Peter Schneck, im Vorstand für M&A zuständig. »Unser Ziel ist es, dass Unternehmen als Teil von DATAGROUP weiter wachsen und noch erfolgreicher sein können.«

Im Rahmen der 100 Tage-Strategie erfolgt die Integration immer flexibel auf die jeweilige Einzelsituation des Unternehmens angepasst. So ist das mittel- bis langfristige Ziel durchaus, dass alle Unternehmen einheitlich unter der DATAGROUP-Marke auftreten, auch um von der Strahlkraft der überregionalen Marke zu profitieren und diese wiederum zu stärken. Einen fixen Zeitraum, bis wann der Übergang erfolgt sein muss, gibt es allerdings nicht.

Neben rein organisatorischen und kommunikativen To-Dos steht auch der fachliche Austausch zwischen den neuen und alten Mitarbeitern von DATAGROUP im Vordergrund. Es soll sichergestellt werden, dass im akquirierten Unternehmen vorhandene Lösungen auf das Gesamtportfolio von DATAGROUP ausgerichtet werden, insbesondere auf die Full-IT-Service-Lösung CORBOX, sowie dass die neuen Mitarbeiter die nötigen Informationen und Schulungen erhalten. »Übernahmen sind immer auch für uns eine Chance, um besonders gute und gelungene Prozesse, Lösungen oder Ideen auf das Gesamtunternehmen zu übertragen,« erklärt Max H.-H. Schaber.

Dass die 100 Tage DATAGROUP-Strategie aufgeht, belegen die Geschichte und der Erfolg von DATAGROUP.

Eine kurze Geschichte der künstlichen Intelligenz

Können Maschinen denken?

Diese Frage hat die Menschheit schon lange beschäftigt. Von frühen Automata über HAL 9000 bis zu Ava aus dem Film Ex Machina, die Idee von künstlicher, von Menschen geschaffener Intelligenz durchdringt unsere Kultur und unsere Geschichten. In der Realität sind wir zwar noch weit von dieser generellen künstlichen Intelligenz entfernt, doch das Fachgebiet hat in den letzten Jahren rasante Fortschritte gemacht. Doch wie kamen wir zu dem Punkt, an dem wir heute sind?

1950: TURING-TEST

Intelligenz ist notorisch schwer zu definieren. Der britische Mathematiker und Informatiker Alan Turing formuliert 1950 den nach ihm benannten Test, um festzustellen, ab wann man von maschineller Intelligenz sprechen kann. Ist in einem (schriftlichen) Dialog für einen Menschen nicht erkennbar, ob er mit einer Maschine oder mit einem anderen Menschen spricht, so könnte man von maschineller Intelligenz sprechen.

1956: DARTMOUTH-KONFERENZ

Die Geburtsstunde der Disziplin als akademisches Fachgebiet, sprach man auf dieser Konferenz erstmals von künstlicher Intelligenz. Der Begriff setzte sich durch. Zur Durchführung der Konferenz beantragten die Initiatoren John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester und Claude Shannon 13.500 US\$ von der Rockefeller-Stiftung. Sie starteten mit großen Plänen: In zwei Monaten, mit zehn Teilnehmern, sollten in einem Seminar alle Aspekte des Lernens und der Intelligenz so beschrieben werden, dass eine Maschine gebaut werden kann, die diese Vorgänge simuliert.

1966: ELIZA, DER ERSTE CHATBOT

ELIZA war ein von Joseph Weizenbaum entwickeltes Computerprogramm, das die Möglichkeiten aufzeigen sollte, wie Computer über so genannte »Natural Language« mit Menschen in einen Dialog treten können. Die bekannteste Form von ELIZA simulierte eine Psychotherapie, bei der der Computer die Aussagen, die Menschen eintippten, nach Stichworten durchsuchte und in abgewandelter Form zurückspielte. Das Programm war erstaunlich erfolgreich, obwohl Benutzer ELIZA recht schnell an die Grenzen ihrer Kapazität bringen konnten, da das Programm nicht dazulernte, sondern nach bestimmten Logiken vorprogrammiert war.

1972: MYCIN UND DER BEGINN DER EXPERTENSYSTEME

Expertensysteme sind Computerprogramme, die Menschen bei komplexen Problemstellungen unterstützen. MYCIN wurde an der Universität Stanford entwickelt, um Diagnose und Therapie von Infektionskrankheiten durch Antibiotika zu unterstützen. MYCIN analysierte zahlreiche Parameter, um die Erreger zu identifizieren und die besten Antibiotika zu empfehlen – zugeschnitten auf die individuellen Parameter des Patienten. Doch trotz der hohen Erfolgsquote wurde MYCIN nicht in der Praxis eingesetzt, die Skepsis war zu groß und die technischen Grundlagen für eine erfolgreiche Skalierung noch nicht gegeben.

1997: DEEP BLUE GEWINNT GEGEN SCHACHWELTMEISTER

Das von IBM entwickelte Deep Blue schlug 1997 den amtierenden Schachweltmeister Garri Kasparow. Im Gegensatz zu heutigen Systemen »lernte« Deep Blue das Spiel nicht, sondern schlug seinen menschlichen Gegenspieler durch schiere Rechenleistung.

IT's that surprising.



2011: WATSON GEWINNT QUIZSHOW

In der amerikanischen Quizshow Jeopardy müssen Spieler nicht nur Fragen beantworten, die Fragen enthalten manchmal auch Wortspiele. Watson, von IBM entwickelt, trat 2011 gegen die beiden besten Jeopardy-Spieler an und gewann. Die KI zeigte so, dass sie Fragen verstehen und beantworten konnte.

2016: ALPHAGO KNACKT GO

Lange Zeit galt Go als das Spiel, für das künstliche Intelligenzen noch Jahre brauchen würden. Das liegt vor allem an der Komplexität des Spiels. Hat der erste Spieler bei Schach 20 mögliche Züge zur Auswahl, sind es bei Go 361. Schiere Rechenkraft, wie noch bei Deep Blues Schachspiel, würde das Spiel nicht knacken. Mit Reinforcement Learning lernte Googles AlphaGo das Spiel und trat 2011 gegen Lee Sedol an, einen Südkoreaner, der als einer der besten Spieler gilt. AlphaGo schlug Lee Sedol 4:1.

2018: DUPLEX MACHT EINEN FRISEURTERMIN AUS

Google demonstriert Duplex, eine künstliche Intelligenz und lässt sie bei einem Friseur anrufen und einen Termin ausmachen. Der Plauderton und die Stimme sind nicht von einer Person zu unterscheiden.

KI-WINTER UND KI-SOMMER

Die Geschichte der künstlichen Intelligenz verlief in Wellen. Große Begeisterung (Sommer) wurde von enttäuschten Erwartungen und Forschungsgeldkürzungen gefolgt (Winter). Oft wurden Herausforderungen unterschätzt und Fortschritte überschätzt. So sagte der KI-Forscher Marvin Minsky 1970 in einem Interview: »In drei bis acht Jahren werden wir eine Maschine mit der allgemeinen Intelligenz eines durchschnittlichen Menschen haben.« Die Erwartungen erfüllten sich nicht, unter anderem durch die damals nicht vorhandenen benötigten Datenmengen und die im Vergleich schwache Rechenleistung. Bekannt als Moravec Paradox stellen Forscher immer wieder fest, dass Dinge, die für einen Menschen sehr schwer sind, wie komplexe mathematische Probleme zu lösen, für einen Computer leicht sind, während Dinge, die für Menschen leicht und selbstverständlich sind, wie Bilder zu erkennen, Sprache zu verstehen oder Bewegungen durchzuführen, für Maschinen extrem komplex und schwierig sind.

Die nächste industrielle Revolution ist schon im Gange

Dr. Manuela Lenzen über die Entwicklung der künstlichen Intelligenz

Zwei Monate und zehn Kollegen: Mehr würden sie nicht benötigen, um eine Maschine dazu zu bringen, Sprache zu verwenden, Probleme zu lösen, die bislang nur Menschen lösen konnten, und sich selbst zu verbessern. Der Optimismus der jungen Forscher, die Mitte der 1950er-Jahre ein Forschungsprojekt starteten, das sie »Künstliche Intelligenz« tauften, kannte kaum Grenzen. Dennoch sollte es etwa 60 Jahre dauern, bis die KI-Forschung zu marktreifen Produkten führte.

Heute kommen Algorithmen, die Beziehungen zwischen Daten herstellen oder in großen Datenbeständen Muster ausmachen können, in immer mehr Bereichen zum Einsatz. Sie verändern Wissenschaft und Kommunikation, Alltag und Verkehr, Arbeitswelt und Unternehmen. Eine neue industrielle Revolution wird bereits beschworen, und auch ihr Ergebnis hat schon einen Namen: Industrie 4.0.

Ob Optimierung der Lagerhaltung, Personalplanung oder Produktkontrolle: Es sind insbesondere die lernenden Verfahren, denen wir diesen Boom verdanken. Diese Systeme werden nicht programmiert, sie werden trainiert. Soll ein System lernen, korrekt gefertigte Produkte von fehlerhaften zu unterscheiden, muss man ihm Beispiele zeigen. Beim überwachten Lernen wird dem System dabei wieder und wieder rückgemeldet werden, ob es mit seinen Versuchen richtig lag, so lange, bis es stabil zum richtigen Ergebnis kommt. Beim unüberwachten Lernen machen sich Algorithmen ohne solche Vorgaben auf die Suche nach Mustern in Datenbeständen, etwa Kunden mit ähnlichem Einkaufsverhalten.

Diese Verfahren können dazu beitragen, die Produktion effizienter zu machen, Innovation zu beschleunigen und die Qualität zu steigern. Losgröße 1 zum Preis von Massenware ist das immer wieder formulierte Ziel. Ohne KI werden Unternehmen in Zukunft nicht mehr mithalten können: Das ist zumindest die Botschaft, die KI-Initiativen und Förderprogramme deutschland-, europa- aber auch weltweit verbreiten.

Aktuell arbeiten Forscher daran, diese Lernverfahren handhabbarer zu machen, auch für Unternehmen, die nicht über

riesige Datenbestände oder eigene IT-Abteilungen verfügen. Machine-Learning-as-a-Service heißt ein Ansatz, vortrainierte Modelle mit wenigen Daten an die eigenen Bedürfnisse anzupassen. Eine andere Baustelle, an der aktuell gearbeitet wird: Das Wissen, das in Unternehmen etwa über Produktionsprozesse vorliegt, in die lernenden Verfahren zu integrieren, damit sie schneller, zuverlässiger und mit weniger Daten lernen.

Das maschinelle Lernen hat die Algorithmen flexibler gemacht: Doch nach wie vor funktionieren sie nur in den Bereichen, für die sie trainiert wurden. Kein Algorithmus versteht, was er tut, oder setzt sich eigene Ziele. Das bedeutet, dass wir uns auf absehbare Zeit vor einer Superintelligenz nicht zu fürchten brauchen. Es sind immer Menschen, die aus dieser Technologie etwas machen. ■



Dr. Manuela Lenzen hat an der Universität Bielefeld in Philosophie promoviert und schreibt als freie Wissenschaftsjournalistin und Sachbuchautorin über Kognitionsforschung und künstliche Intelligenz. Sie ist zudem in Teilzeit wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für interdisziplinäre Forschung (ZiF) der Universität Bielefeld. 2018 erschien ihr Buch »Künstliche Intelligenz. Was sie kann und was uns erwartet« (C.H. Beck Verlag).

Impressum

HERAUSGEBER

DATAGROUP SE
Wilhelm-Schickard-Straße 7
72124 Pliezhausen
T +49 7127 970-000
F +49 7127 970-033
kontakt@datagroup.de

datagroup.de

REDAKTIONSTEAM

Sarah Berger-Niemann
Sara Gebhardt
Joëlle Robineau

KONZEPTION, GESTALTUNG

Apollo 11 GmbH, Reutlingen

FOTOGRAFIE

AdobeStock (S. 5, S. 25, S. 30, S. 33, S. 36, S. 39, S. 51)
Apollo 11 (S. 13)
GettyImages (Titel, S. 2, S. 7, S. 12, S. 14, S. 43, S. 53)
iStockphoto (S. 9, S. 26, S. 46)
Peter Heck (S. 29)
Dominik Löhlein (S. 47)
Klaus Mellenthin (S. 10)
Studioline (S. 19)

DRUCK

Offizin Scheufele Druck und Medien GmbH & Co. KG, Stuttgart

Erschienen 2021
Angaben ohne Gewähr
Alle Rechte vorbehalten

Wir denken anders.
Wir arbeiten anders.
Wir finden bessere Lösungen.