



INDUSTRIEEMOTIONALISIERER



Er steckt in uns allen,
dieser kleine Meisterdetektiv.
So ein Sherlock Holmes oder
Nick Knatterton, der die Dinge
immer wieder neu sortiert und
zusammensetzt.

„Industrie, ich kombiniere!“

Wie uns die digitale Transformation dazu bringt, die Dinge
immer wieder neu zu denken und zu kombinieren

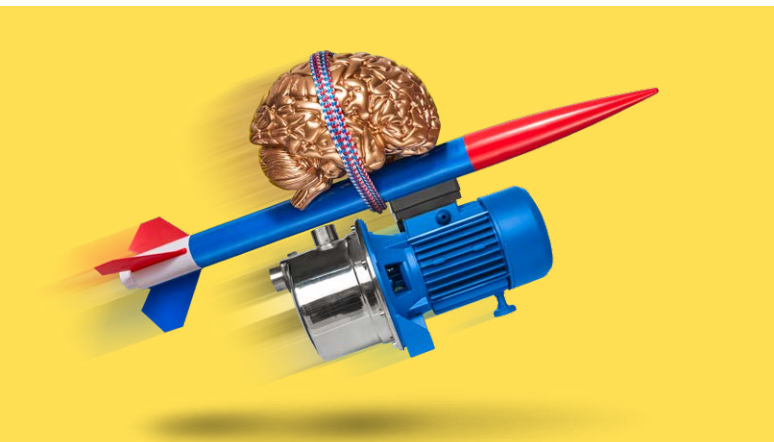
Die Digitalisierung macht uns alle zu meisterhaften Kombinierern.
Sie schafft neue Produkte, Themen, Branchen. Und verlangt von uns – all jenen,
die in der Industrie tätig sind –, dass wir unsere Kompetenzen ebenso neu sortieren
wie die Industrie sich selbst. Gut so? Schlecht? Ein Blick auf die neue Generation
„Kompetenzkombinierer“. Und die daraus resultierenden Veränderungen in der
Industriekommunikation.

Szene in einer Produktionshalle: Ein Mechatroniker steht vor dem Fließband. Neben ihm ein Werkzeugkoffer mit Prüfgeräten. Der Experte untersucht den Zustand von Träger, Umlenkrollen und Antrieb, nimmt die Elektronik genau unter die Lupe. Er erfasst die Ergebnisse – und geht weiter zum nächsten Förderband.

Ganz normale Routine. Vor zehn Jahren. Heute, im Zeitalter der Digitalisierung, fast schon Geschichte. Jetzt heißt eine solche Kontrolle Predictive Maintenance und ist in der Regel mobil und digital. Denn permanent fließende Sensoren- und Produktionsdaten ermöglichen es, den Zustand von Maschinen zu überwachen. Daten sind die Basis vorausschauender Instandhaltung. Und von vielem mehr. Genau genommen von praktisch allen zukunftsweisenden Innovationen der Industrie.

Datenkombinierer

Schon heute nimmt Big Data riesige Dimensionen an. Das weltweite Datenaufkommen läge im Jahr 2025 bei rund 175 Zettabytes, bloggt die Wirtschaftswoche. Gespeichert auf herkömmliche DVDs wäre der Stapel 23 Mal so groß wie die Entfernung zwischen Erde und Mond. Daten wie diese wachsen – wenn sie richtig kombiniert und interpretiert werden – zu wertvollen Informationen. Diese bilden wiederum, in Kombination mit klugen Köpfen, die Basis für neues Wissen.



Ganz gleich, wo man hinsieht in der Industrie von heute – von Entwicklung über Fertigung bis hin zur Marketingkommunikation: Das Kombinieren einzelner Komponenten und Bestandteile ist ein zentrales Element von Innovationen und Innovationsgeist.

Produktweltenkombinierer

Ein allgegenwärtiges Beispiel aus der Automatisierung: Edge Computing. Die Kombination von hoher Rechenleistung direkt an der Maschine und der Cloud ermöglicht es, die Vorteile beider Welten neu zu nutzen. Ein weiteres Kombinationswunder ist der kollaborative Industrieroboter, kurz Cobot. In Perfektion verknüpft er Hard- und Software, manuelle und maschinelle Fertigung – menschliches Wissen und künstliche Intelligenz.

Je mehr neue Produkte der Markt hervorbringt, desto mehr Kombinationsmöglichkeiten und weitere neue Produkte gibt es. Im Jahr 2018 meldete allein Siemens 2.493 Patente an – und ist damit Patent-Europameister. In Summe patentierte das deutsche Patent- und Markenamt in diesem Zeitraum 7.400 elektrische Maschinen und Geräte. Im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 2,3 Prozent.

Themenkombinierer

Ebenso wie die Produkte sind auch die Themen der Industrie nicht mehr eindeutig voneinander abzugrenzen. Das Sammeln und Transportieren von Daten, Auswertungen, intelligente Instandhaltung oder auch Datensicherheit – all das kann man nicht mehr separat betrachten. Die Themen fließen nahtlos ineinander und formieren sich zu neuen, komplexen Themenblöcken. Und auch das Leistungsspektrum der Produkte für diese neuen Themenfelder wird immer größer. Multifunktionale Produkte und ganzheitliche Komplettlösungen geben der Industrie die Freiheit, individuelle Produkte, Konzepte und Geschäftsmodelle zu realisieren.

Branchenkombinierer

Die neuen Produkte und Themen der Digitalisierung lassen zugleich neue Branchen entstehen. Digital Twin und digitale Produktion formen aus klassischen Bereichen wie Prozessindustrie, Maschinen- oder Automobilbau komplexe Branchenkonglomerate, deren IT-Anteil immer höher wird. Mit Cyber Technology, 3D-Druck, Blockchain und Co. stehen nicht nur die Unternehmen vor einer herausfordernden digitalen Transformation, sondern auch die Branchen an sich.

Wissenskombinierer

All diese Veränderungen formen uns zu dem, was wir in der Industriegesellschaft heute sind: zu Wissens- und Kompetenzkombinierern. Denn die Umwälzungen der Digitalisierung erfordern Flexibilität, sowohl auf Arbeitgeber- als auch auf Arbeitnehmerseite. Wir müssen neue Kompetenzen erwerben – und auch diese je nach Bedarf neu kombinieren. So muss sich der Mechatroniker am Fließband, um beim Eingangsbeispiel zu bleiben, über kurz oder lang mit Predictive Maintenance auseinandersetzen. Er wird sein Wissen und seine Fähigkeiten erweitern, um zum Beispiel als „Elektroniker für Automatisierungstechnik“ die Maschinen von der Leitwarte aus zu überwachen. Erweiterte Kompetenzfelder sind auch im Bereich Vermarktung und Marketingkommunikation gefragt. „Die Digitalisierung erfordert eine neue Form von Agilität – von allen Unternehmen, die im industriellen Kontext stehen. Auch, oder ganz besonders, von Agenturen und Kommunikationsanbietern“, erklärt Alfons Loos, Geschäftsführung von hl-studios, einer Agentur für Industriekommunikation. „Denn Kommunikation im Kontext agiler Produkt- und Marktentwicklungen gelingt nur, wenn ich selbst in derselben Geschwindigkeit operiere. Wenn ich ebenso kombinierfähig bin wie die Industrie – und bereit bin, mich mit ihren Produkten und Themen auseinanderzusetzen.“

Kommunikationskombinierer

Denn eines ist offensichtlich: Das Phänomen „Kombination“ macht auch vor der Kommunikationsbranche nicht Halt: One-way-Channel-Communication existiert schon lange nicht mehr. Und auch Multi-Channel-Communication entwickelt sich mit dem Informationsbedarf der Menschen und den wachsenden Möglichkeiten permanent weiter. Heute gibt es ihn nicht mehr, diesen einen geradlinigen Weg, um in neue Datenwelten ein- und wieder aufzutauchen. Denn die datengetriebene Industrie bringt nicht nur neue Produkte, Themen und Branchen hervor. „Auch in der Kommunikation tun sich völlig neue Kombinationsmöglichkeiten auf“, konstatiert Gregor Bruchmann,

Geschäftsleitung und Strategieexperte bei hl-studios. „Räumliche und inhaltliche Entfernungen spielen in einer digital transformierten Welt keine Rolle mehr. Alles kann mit allem in den Kontext gesetzt werden“. Dass die Innovationen der Digitalisierung neue Medien- und Kampagnenformate eröffneten – das sei offensichtlich. Für Bruchmann liegt die Kunst darin, die neuen und die traditionellen Komponenten richtig zu mischen und zu dosieren. Das Verhältnis sei ausschlaggebend, die richtige Dosierung von Social Media, Mixed Reality oder Serious Games. „Entscheidend ist, dass aus der Vielzahl an Möglichkeiten auch die richtige realisiert wird – und dass ihr Impact gemessen wird“, so Bruchmann weiter. „Denn nur wenn Kennzahlen erhoben und konkrete KPIs definiert werden, kann man den Output einer Kampagne bewerten – und dementsprechend kontrollieren, verifizieren oder optimieren“, erläutert der Experte.

**„Wir lieben es,
die Dinge
zu hinterfragen“**

Kompetenzkombinierer

Um diese Leistungen zu gewährleisten, bietet die Agentur ihren Kunden eine breitgefächerte Medien- und Expertenkompetenz an. hl-studios kombiniert Spezialisten mit den unterschiedlichsten Fachkompetenzen. Doch so unterschiedlich sie auch sind – eines teilen diese Experten: die Leidenschaft für Industriekommunikation. Und die Herangehensweise an Projekte. „Wir lieben es, die Dinge zu hinterfragen. Im Kontext allgegenwärtiger Information herauszufinden, worauf es wirklich ankommt“, erläutert Katja Littow, Geschäftsleitung und Creative Director bei hl-studios.

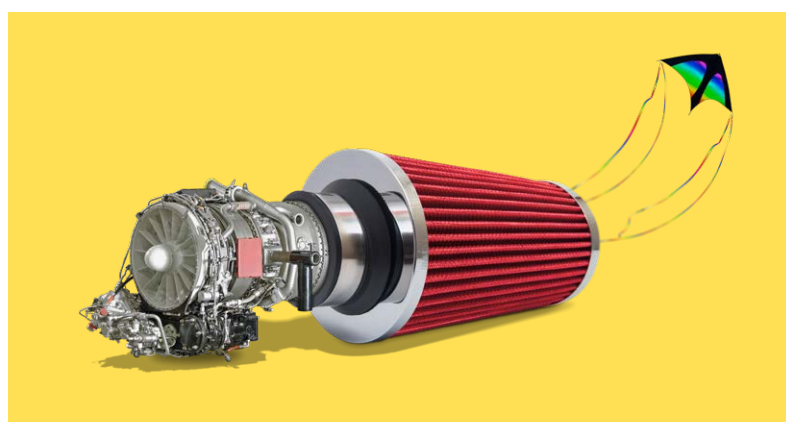
„Und, ganz wichtig: Wir verknüpfen Ratio und Emotio –Kopfebene und Gefühlsebene“, erklärt Littow weiter. Das frische, von der Digitalisierung geprägte Unternehmenskonzept der Agentur nutzt die Entwicklungen des industriellen Umfelds ganz bewusst. Und tut es ihm ein Stück weit gleich, indem man gezielt den Effekt des Kombinierens nutzt. So fließen Strategie und Medienkompetenz nahtlos ineinander. Technik und Kreativität. Profession und Leidenschaft. Und auch mit dem Split auf die Standorte Erlangen und Berlin nutzt die Agentur gezielt die Kraft der Kombination: Industrienähe mit einem Hauch Hauptstadt-Spirit. „Wir kombinieren komplexe Industriekommunikation und Technik mit spielerischer Leichtigkeit“, resümiert Littow. „Wir schaffen den Nährboden für Neues. Als Ort, an dem Kommunikation und Industrie zusammenkommen und gemeinsam neue Impulse setzen.“

Messemodellkombinierer

Zwei passende Beispiele erleben Besucher der diesjährigen Hannover Messe. Das von hl-studios entwickelte Messemodell zu Industrial Edge demonstriert bildhaft, wie die Siemens-Lösung Automatisierungsebene und Cloud verbindet – und wie der Kunde davon profitiert. Der buchstäbliche Eintritt in die Edge Ebene erfolgt über ein gläsernes Podest – darunter die Automatisierungsebene, darüber die Cloud und Augenhöhe das Edge-Gerät, das die gesamten und analysierten Daten für eine nunmehr optimierte Produktion nutzt. Eine Anwendung an Monitoren gibt dem Besucher die Möglichkeit, die Ebenen mittels „Swipe“ zu wechseln und mehr über die Vorteile von Edge zu erfahren.

Ein weiteres Beispiel ist die Inszenierung von PlantSight, einer cloudbasierten Softwarelösung für innovatives Datenmanagement.

Für die Produkteinführungskampagne „Oh, I see“ ist das Messemodell der passende Publikumsmagnet. Eine clevere Kombination der zahlreichen Einzelkomponenten vermittelt dem Besucher klare Botschaften durch ein klares Bedienkonzept. Der so genannte Magnifying Puck, ein mit Sensoren ausgestattetes Gadget, macht die Lösung anfassbar, und virtuelle 3D-Welten bilden einen effektvollen Kontrast.



„In unseren Inszenierungen verschmelzen wir Information und Erlebnis, real und virtuell – Fakten und Emotionen“, erklärt Strategieexperte Bruchmann. „Doch all das können wir nur, weil wir die Dinge richtig kombinieren. Weil wir hinterfragen, vereinfachen, emotionalisieren. Weil wir Kompetenzkombinierer aus Leidenschaft sind.“



Alfons Loos

Geschäftsführung

T.: +49(9131) 7578-0
alfons.loos@hl-studios.de



Katja Littow

Geschäftsleitung
Creative Director
Strategie & Text

T.: +49(9131) 7578-0
katja.littow@hl-studios.de



Gregor Bruchmann

Geschäftsleitung
Strategie & Beratung

T.: +49(9131) 7578-0
gregor.bruchmann@hl-studios.de