



# Produkt-IT

## WEITREICHENDE KONSEQUENZEN FÜR UNTERNEHMEN, IT UND ENTERPRISE ARCHITECTURE

Produkt-IT ist ein heißes Eisen. Wie definiert man sie, welche Fähigkeiten werden gebraucht und welche Wechselwirkungen haben Produkt-IT und kommerzielle IT? Wie wird „the new kid on the block“ ins Gesamtunternehmen integriert und was müssen die Stakeholder dabei beachten?

Das Cross-Business-Architecture Lab (CBA Lab) definiert Produkt-IT als Ressourcenpool für alle Technologien und Funktionen, die für Entwicklung und Betrieb digitaler Kundenprojekte notwendig sind. Die im Anwenderverband zum Thema Produkt-IT eingerichtete Arbeitsgruppe geht davon aus, dass für die Herstellung digitaler Kundenprodukte – von Apps über digitale Services bis hin zu Predictive Maintenance – kommerzielle IT und Produkt-IT eng miteinander arbeiten müssen, da kaum ein Unternehmen auf der grünen Wiese mit digitalen Produkten beginnen dürfte.

### Veränderung der Business-Modelle

Auf der strategischen Business-Ebene bedeuten digitale Kundenprodukte und Produkt-IT eine Veränderung der Business-Modelle hin zu Data Driven Business Models, die nicht nur auf Daten als Key

Ressourcen zugreifen, sondern sie weitergeben und verkaufen.

So werden Daten zur Kernaktivität, mit einem hohen Wertschöpfungsanteil. Dieser Change wiederum benötigt neue or-



**DAS ENTWICKELN,  
VERKAUFEN UND BETRIE-  
BEN VON DIGITALEN  
KUNDENPRODUKTEN  
ALS SERVICE STELLT FÜR  
VIELE UNTERNEHMEN  
EIN NEUES GESCHÄFTS-  
MODELL DAR.**

Christian Schwaiger,  
Leiter des Workstreams und Head of  
Enterprise Architecture, KUKA AG,  
<https://cba-lab.de>

organisatorische Fähigkeiten wie agile Arbeitsorganisation sowie erweiterte und neue technische Capabilities.

### Drei Fragen bestimmen das Handeln

Natürlich gibt es eine prinzipielle Handlungsempfehlung zur Umsetzung einer Produkt-IT. Man systematisiert die Fragen nach dem anvisierten Ziel, nach den dafür nötigen Voraussetzungen und nach dem Umsetzungsprozess:

## #1 Was möchte ich tun?

Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses von Produkt-IT und digitalen Kundenprodukten.

- Abfrage der Stakeholder-Erwartungen

## #2 Was benötige ich dafür?

Identifikation benötigter Capabilities – technisch und fachlich im eigenen Unternehmen.

- Fit- / Gap-Analyse – wie vollständig ist die Abdeckung von Capabilities, Skills und Reifegraden im eigenen Unternehmen und den verschiedenen Abteilungen?
- Wie können identifizierte Gaps geschlossen und vorhandene Capabilities optimiert werden?

## #3 Wie setze ich es um?

Ein Idea-to-EOL-Prozess für digitale Kundenprodukte muss etabliert werden (EOL=End of Lifecycle). Dies bildet die Grundlage für die Ablauforganisation und die daraus abzuleitende Aufbauorganisation.

- Neben der Zuteilung der Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen empfiehlt sich ein flankierendes Change-Management für das Gesamtunternehmen, nicht zuletzt, um die agilen Arbeitsweisen zu lernen und zu verinnerlichen.

### Welche Anforderungen welche Capabilities bedingen

Die Enterprise Architecture muss sich deshalb verstärkt mit den zusätzlichen An-

forderungen und den sich daraus ergebenden Capabilities auseinandersetzen. Als Anforderungen hat der Workstream zum Beispiel folgende formuliert:

- Compliance in Zielmärkten und branchenspezifische Anforderungen,
- gesetzliche Anforderungen
- Data Ownership – Anbieter, Kunde, beide? Abhängig vom Entstehungsort.
- Abrechnungs- und Lizenzierungsmodelle für digitale Kundenprodukte sowie deren Kombinationen mit klassischen Produkten, Ermittlung von ROI, Marktanalyse und Preisfindung, Verbrauchsmessung und Monetarisierung
- neue Geschäftsmodelle (Freemium, „Razor and Blades Model“)
- Digital Product Delivery und Entitlement bei On-Premises-Installationen
- Positive Value Generation – Cost to Revenue bei der Einführung digitaler Kundenprodukte

- Vertriebsmodell und Incentivierung: Cost of Sales im Kontext von Margen,
- Skills über alle Ebenen im Bereich digitale Kundenprodukte
- Customer Success Management – Retention und Loyalty in der Subscription Economy.

Um die sich daraus ergebenden Capabilities zu identifizieren, hat die Arbeitsgruppe einige Capability-Maps der teilnehmenden Unternehmen nach fachlichen und technischen Capabilities analysiert.

Viele der für eine Produkt-IT nötigen Capabilities müssen die Unternehmen ausbauen oder noch entwickeln. Dazu gehören zum Beispiel: Retention and Loyalty Management, Product Licence Management, Operate Digital Products and Services oder Data Management.

### IT in der Zwitterfunktion

Die kommerzielle IT muss ihre Kompetenzen erweitern. Das bedeutet, sie muss ihre Außensicht schärfen, um Kundenanforderungen verstehen und erfüllen zu können. Kommerzielle und Produkt-IT müssen sich ergänzen. Sie müssen miteinander klären, wer jeweils welche Aufgaben für Entwicklung und Betrieb digitaler Kundenprodukte übernimmt. Dabei gilt es, drei grundsätzliche Fragen zu beantworten:

**#1** Welche Anforderungen werden an die kommerzielle IT in Zusammenhang mit digitalen Kundenprodukten gestellt?

**#2** In welchen Bereichen soll die kommerzielle IT an digitalen Kundenprodukten mitwirken?

**#3** Welche Erwartungen hegen die Fachabteilungen im Unternehmen?

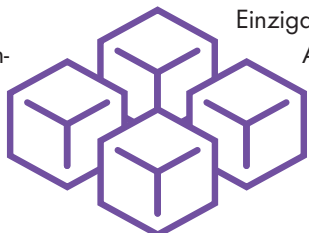
**Christian Schwaiger**

## #HUB.BERLIN23

EXPLORE THE FUTURE – CHANGE THE GAME!

Zwei Tage lang dreht sich auf der hub.berlin alles um Tech-Innovationen, die unsere Zukunft gestalten. Globale CEOs, politische Entscheidungsträger, Startup-Gründer und Branchenexperten diskutieren gemeinsam die Themen, die unsere Zeit bestimmen. Profitieren Sie von den Einblicken bedeutender Branchenexperten wie Dr. Daniela Gerd tom Markotten, Digitalvorständin der Deutschen Bahn, Timotheus Höttges, CEO der Deutschen Telekom AG, Dirk Hoke, CEO der Volo-copter GmbH und Jörg Gerbig, COO und Gründer von Lieferando.

Das Veranstaltungskonzept sieht 4 Cluster vor. Die hub.conference vermittelt inspirierende Inhalte mit Experten-Work-



shops, Keynotes und Diskussionsrunden. Hier erhalten Sie die neuesten Einblicke in die Branche und zu den wichtigsten Technologiethemata.

Ein breites, kreatives Angebot zum Networking, wie Networking Lounges, Pub Crawls, die Club Night, Executive Dinner oder die Möglichkeit auf Einzelgespräche mit Referenten, bietet die hub.experience. Netzwerken wird bei der hub.berlin großgeschrieben.

Einzigartig ist zudem die interaktive Ausstellungsfläche der hub.exhibition, sowie das Digital Arts Lab, in welchen die digitalen Technologien zur Realität werden.



Der Bereich hub.career leitet den nächsten Schritt der Karriere ein, dank einer effektiven Jobbörse und Employer Sessions auf einer extra Bühne.

Erleben Sie die einzigartige Atmosphäre vor Ort, vernetzen Sie sich mit Branchenexperten und entdecken Sie neue Karrieremöglichkeiten. Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket für den 28. und 29. Juni auf Europas Business-Tech-Festival.

[www.bitkom-live.de/de/hub-berlin](http://www.bitkom-live.de/de/hub-berlin)