

# Value Co-Creation

## Gemeinsam mit Kunden digitale Geschäftsfelder erschließen

### Wertbringende und schnelle Lösungen in der digitalen Welt

Gegenseitiges Vertrauen – vielleicht noch nie war dies als Basis zwischen Hersteller und Anwender, zwischen Anbieter und Kunde, wichtiger als in der digitalen Ära, die zunehmend als unvorhersehbar empfunden wird. Die Antwort von Siemens ist „Customer Value Co-Creation“. Darunter versteht das Unternehmen partnerschaftliches Arbeiten an spezifisch zugeschnittenen Lösungen, die schnell vom Prototypen zur fertigen Umsetzung gebracht werden und sich ebenso schnell auf das Geschäft der Kunden auswirken. Zur Unterstützung dieses Bausteins der digitalen Transformation gibt es die 20 weltweit verteilten MindSphere Application Center.

### Strukturiertes Vorgehen in fünfstufigem Prozess

Gemeinsam mit den Kunden finden Siemens-Experten in jedem individuellen Fall heraus, welche Herausforderungen angegangen werden sollen. Dabei bringt Siemens drei Faktoren in Einklang: die Ambitionen und Wünsche des Kunden, Siemens-eigenes Branchenwissen und technologische Expertise sowie Methoden und Erfahrungen in Customer Value Co-Creation. Die Vorgehensweise macht einen komplexen Prozess übersichtlich und findet individuelle und kundensvalidierte schnelle Lösungen.

In Zusammenarbeit mit seinen Kunden geht Siemens folgende fünf Schritte:

#### **Understand and ideate**

Siemens bringt tiefes Domänenwissen und technologische Expertise in diversen digitalen Technologien zusammen. Ob bei Datenanalyse und Künstlicher Intelligenz, in Simulations- und Cloud-Technologien – immer im jeweils individuellen industriellen Umfeld der Kunden. Wie dieses Wissen im konkreten Fall genutzt werden kann, um mit den Kunden Werte und Geschäftsmodelle zu schaffen – das finden die Partner heraus, in einem offenen und transparenten Dialog.

#### **Create value proposition**

In einer digitalen Welt ist eine aus der analogen Welt stammende Lehre noch wichtiger geworden: Viel entscheidender als das Produkt ist der Wert, den es für die Bedürfnisse des Kunden darstellt. Siemens und der Kunde schlüpfen in die Rolle von dessen Kunden: Was produzieren sie oder bieten sie als Service, in welcher Wettbewerbssituation befinden sie sich und welchen Herausforderungen stehen sie gegenüber? Welche (digitalen) Lösungen helfen ihnen dabei, ihr Geschäft zu verbessern? Und welche Lösungen werden sie in Zukunft brauchen? Siemens bedient sich hierfür erprobter und strukturierter Design-Thinking-Ansätze, die die Kreativität und das Out-of-the-box Denken fördern.

### **Design value creation logic**

Das daraus resultierende Geschäftsmodell ist der Kern des Vorhabens. Siemens bringt hier erstklassige Expertise und Erfahrung in der Innovation von Geschäftsmodellen mit sich – ein Muss, wenn es darum geht, im digitalen Markt nachhaltig zu wirtschaften. Mit den Kunden designt Siemens das passende Geschäftsmodell zur entworfenen Lösung. Auch hier baut Siemens auf jahrelange Erfahrungen im Umgang und im Design solcher innovativer Geschäftsmodelle, die iterativ und mit dem Fokus auf eine schnelle Kundvalidierung rasch zu stichfesten Lösungen entwickelt werden.

### **Pilot and implement**

Sodann geht es sehr schnell an den ersten Prototypen, denn nur so kann in kurzen Feedback-Zyklen die Machbarkeit rasch nachgewiesen und die Funktionsweise überprüft werden. Diese oft im Start-up-Umfeld verfolgte Herangehensweise des Rapid Prototyping mit Minimum Viable Products (MVP – im Sinne von Start-ups das erste minimal überlebensfähige Produkt) ist der Weg, sofort herauszubekommen, ob die entworfene Lösung mit dem dazugehörigen Geschäftsmodell tragfähig ist. Wenn es an einer Stelle hakt, überlegen die Partner neu. Sie haben keine Angst vor Rückschlägen, sondern probieren es aus. Wenn hingegen alles wie erwartet funktioniert, kann es schnell weitergetrieben werden.

### **Scale**

Wenn der oder die Prototypen mit dem dazugehörigen Geschäftsmodell nach einigen Iterationen erprobt sind, geht es um die weitere Zusammenarbeit. Die Lösung samt Geschäftsmodell wird skaliert und erzeugt dadurch nachhaltiges Geschäft. Siemens baut so langfristig Vertrauen auf und eröffnet seinen Kunden einen klar umrissenen Weg in ihre digitale Transformation.

### **Erfolgsbeispiel: Flugzeugteile aus dem 3D-Drucker**

Dass diese Herangehensweise innerhalb kürzester Zeit zum Erfolg führt, illustriert die Zusammenarbeit von Siemens mit dem Flugzeugteilezulieferer Strata aus den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE).

Was bei der Kooperation herauskommen würde, war anfangs völlig undefiniert. Das Ergebnis ist ein Bauteil aus einem 3D-Drucker für ein Flugzeug, das für Stratas Kunden Etihad entwickelt wurde. Es handelt sich um die Rahmen, in die die Monitore in der Kabine eingebaut werden. Der neue Rahmen ist leichter als das frühere verwendete Bauteil und reduziert damit das Gewicht von Flugzeugen und somit die Kosten für den Betreiber. Nach dem Start des Projekts bis zur Zertifizierung des Teiles für die Luftfahrt vergingen nur fünf Monate – üblicherweise dauert der Prozess von der Herstellung bis zur Zertifizierung durchschnittlich 18 bis 24 Monate. Der im 3D-Verfahren gedruckte Monitorrahmen ist das erste komplett in VAE konzipierte, produzierte und zertifizierte Bauteil für die Luftfahrt – ein großer Meilenstein in Richtung der Vision des Landes, lokale Industrien aufzubauen.

### **Weiterführende Informationen**

[siemens.com/innovationday](https://www.siemens.com/innovationday)

[siemens.com/presse/inno2017](https://www.siemens.com/presse/inno2017)