

Presseinformation 42/2017



Lorenz Bieringer (l.), Geschäftsführer der Business Unit Wand und Sprecher der Geschäftsführung von Wienerberger. Andreas König verantwortet als Geschäftsführer die Bereiche Koramic-Dachlösungen und Argeton-Fassadensysteme.

Foto: Wienerberger / Andreas Keudel

Digitalisierung ist in aller Munde. Wo steht Wienerberger?

Gespräch mit Lorenz Bieringer, Geschäftsführer der Business Unit Wand sowie Sprecher der Geschäftsführung, und Andreas König, Geschäftsführer für Koramic-Dachlösungen und Argeton-Fassadensysteme bei Wienerberger

Herr Bieringer, Digitalisierung gilt als *der* Wachstumsmotor. Wo steht Wienerberger?

Lorenz Bieringer: Wie alle großen Unternehmen haben wir bisher eine Vielzahl von digitalen Services entwickelt und eingesetzt. Als ein Beispiel von vielen nenne ich unsere Poroton-Software für die Bemessung von Statik, Schall-, Wärme- und Brandschutz, die auch gleichzeitig Kostenkalkulationen für den Rohbau möglich macht. Jetzt steht eine komplexe Transformation an: Ziel ist, die gesamte Wertschöpfungskette vom ersten Kundenkontakt bis zur Rechnungslegung digital zu steuern. Das umfasst Marketing und Verkauf, digitalisierte Produktions- und Auslieferungsprozesse sowie die kaufmännische Abwicklung – also eine völlig neue Dimension. Unsere Konzernmutter in Wien hat zusammen mit den Tochtergesellschaften ein Konzept erarbeitet, das auf fünf Säulen basiert und jeweils in den einzelnen Ländern nach einem Stufenplan umgesetzt wird. Axel Tessmann steuert als Chief Digital Officer (CDO) diesen Prozess in unserem Haus in enger Zusammenarbeit innerhalb unseres Konzerns.

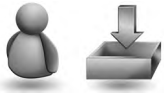
Abdruck frei | Beleg erbeten



PRESSEKONTAKT

PR-Agentur Große GmbH
Astrid Große
Grabbeallee 59
13156 Berlin
Tel.: (030) 49 98 94 00
Fax: (030) 49 98 94 020
www.pr-grosse.de

Wienerberger GmbH
Oldenburger Allee 26
30659 Hannover
Tel.: (0511) 610 70-0
info.de@wienerberger.com
www.wienerberger.de



Presseinformation 42/2017

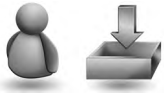
Welche Ziele verfolgen Sie?

Andreas König: Digitalisierung ist *die* Investition in eine erfolgreiche Zukunft für unser Unternehmen und hat deshalb auch einen sehr hohen Stellenwert für uns. Wir wollen die Chancen für die gesamte Wertschöpfungskette optimal nutzen – immer zugeschnitten auf den jeweiligen Markt. Die Customer Journey zielt auf zielgruppengerechte Kundenansprache zum richtigen Zeitpunkt mit dem relevanten Inhalt – stets auf Augenhöhe mit dem Kunden. Das flankieren wir auch künftig durch eine absolut verlässliche persönliche Betreuung. Dachdecker beispielsweise legen darauf großen Wert. Aufgrund unseres breiten Produktprogrammes müssen wir jedoch unterschiedliche Tools für die jeweilige Zielgruppe anbieten. Das Dachdeckerhandwerk profitiert im ersten Schritt bereits von unserer Toolbox mit dem Unterdachplaner oder einem Visualisierungstool für das Dach.

Lorenz Bieringer: Da künftig auch Produktions- und Lieferketten im Prozess der Digitalisierung integriert werden, reicht die Transformation bis zum Tracking-Portal, wie wir es von großen Logistikern kennen. Aufgrund unseres breiten und tiefen Produktportfolios liegt auch hier ein anspruchsvolles Stück Arbeit vor uns.

Und wie steht es um Building Information Modeling (BIM)?

Andreas König: Die Implementierung von BIM-Services steht natürlich ganz weit oben, auch wenn die Rahmenbedingungen in Deutschland noch nicht feststehen. Hier partizipieren wir von Erfahrungen der Schwestergesellschaft in Großbritannien. BIM ist dort seit 2009 bei vielen öffentlichen Aufträgen bereits vorgeschrieben. Wienerberger UK ist natürlich rechtzeitig tätig geworden und hat innerhalb der Gruppe den ersten BIM-Service entwickelt. Zudem vertritt die englische



Presseinformation 42/2017

Ländergesellschaft die Ziegelinteressen im Brüsseler Gremium für BIM. So sind wir aus erster Hand über alle Teilschritte der Entwicklung auf europäischer Ebene informiert und gestalten entsprechend den Prozess in Deutschland, bevor der Gesetzgeber hier auf den Plan tritt.

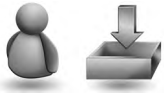
Lorenz Bieringer: Parallel stärken wir damit unser Wienerberger Projektmanagement (WPM) bei der Betreuung von Großprojekten. Das wird sicher der erste Bereich sein, wo eine 3-D-basierte Zusammenarbeit sehr schnell zum Tragen kommt und der BIM-Prozess in seiner ganzen Komplexität auf fruchtbaren Boden fällt.

Andreas König: Eine ähnliche Entwicklung sehe ich in unserem Geschäftsbereich Argeton: Zunehmend setzen international tätige Architekturbüros auf individuell entwickelte Fassadensysteme von Wienerberger für den Objektbau. Hier müssen wir uns auf baldige BIM-Transformation vorbereiten.

Lorenz Bieringer: Das Feedback der Mauerwerkstage 2017 hat verlässlich bestätigt: Größere Planungsbüros sind sich der Notwendigkeit von 3-D-Planung und BIM absolut bewusst, ebenso des Investitions- und Personalbedarfs. Sie haben erkannt: Nur eine ganzheitliche Integration von planungs-, ausführungs- und nutzungsrelevanten Fakten in einer Datenbank ermöglicht es, dem Zeit- und Kostendruck wirkungsvoll zu begegnen und den immer weiter steigenden Planungsaufwand effizient zu halten.

Herr König, welche Gründe sehen Sie dafür, dass der Baubereich im Vergleich zu anderen Branchen bei der Digitalisierung deutlich hinterher hinkt?

Andreas König: Die Bauwirtschaft ist bei uns zu fast 80 Prozent mittelständisch geprägt. Gleiches gilt für den Fachhandel. Von den bei den Sozialkassen des Dach-

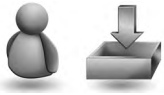


Presseinformation 42/2017

deckerhandwerks (Soka Dach) über 14 600 registrierten Betrieben beschäftigt etwa die Hälfte nur bis zu fünf Mitarbeiter. Da werden Investitionen schon sehr genau abgewogen. Wie bei anderen Verarbeitern besteht deshalb ein deutlich höherer Informations- und Überzeugungsbedarf. Für die Abwicklung von größeren Bauvorhaben kommen noch externe Büros für Entwurfs- und Ausführungsplanung in den einzelnen Gewerken dazu. Die Herausforderung besteht darin, dass wir nur gemeinsam mit Investor, Planer, Verarbeiter, Produzent, Händler und Lieferant das Ziel einer Digitalisierung erreichen. Aber wir sind zuversichtlich. Seit der BAU 2017 ist mehr Dynamik in der Branche zu spüren. Auf höchsten Leitungsebenen werden Konzepte diskutiert und Weichen gestellt. Es tut sich viel...

Wo liegen die größten Herausforderungen?

Lorenz Bieringer: Wir arbeiten nach wie vor auf dem dreistufigen Vertriebsweg – Mitarbeiter wie Partner müssen für die gemeinsame Aufgabe der Digitalisierung brennen. Es geht nicht um Online-Shops oder digitale Produktkataloge allein, sondern um die Möglichkeit, den Prozess vom ersten Lead an noch effektiver zu gestalten. Wir müssen offen über Erwartungen sprechen, Vorbehalte ausräumen und alle Beteiligten mitnehmen. Nur dann wird der Wandel in gut durchdachten Teilschritten gelingen. Neben Produktinnovationen beeinflusst die Digitalisierung die Entwicklung der Branche in besonderem Maße – das steht fest. Wir bei Wienerberger sind mit der Überzeugung an den Start gegangen, dass dieser Prozess unser Unternehmen stark verändern wird. Er hilft uns, völlig neue Entwicklungspotenziale bei der Betreuung und Ansprache von potenziellen Kunden auszuschöpfen und die Geschäfte mit den Marktpartnern leichter und zuverlässiger abzuwickeln.



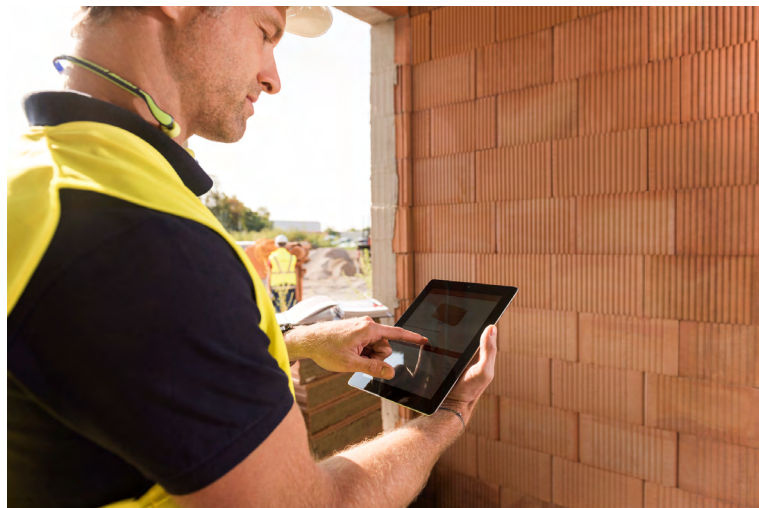
Presseinformation 42/2017

Weitere Informationen zum Unternehmen:
www.wienerberger.de

Zeichen: 6 182

Die Bilder dürfen nur mit vollständiger Quellenangabe genutzt werden.

Die Pressemitteilung als .zip-Archiv (Worddatei und Bildmaterial in 300 dpi) finden Sie hier zum Download.



Die Baubranche wandelt sich rasant. Ziel für Wienerberger ist es, die gesamte Wertschöpfungskette digital zu steuern. Marktpartner können auf hochwertige Tools und Services vertrauen.

Foto: Wienerberger / Uwe Strasser