

# Wer rastet, der rostet

Von Jens Bartels

*Die Situation auf dem Stahlmarkt ist nicht einfach. Überkapazitäten und niedrige Margen führen zu sinkenden Erträgen. Umso wichtiger ist es für Händler, Hersteller und Anwender, die Chancen des digitalen Wandels zu nutzen. Spürbare Effizienzgewinne bei einer Verbesserung der Kostenseite sind dadurch ohne Weiteres möglich.*

**D**ie Stahlbranche steht vor unterschiedlichen Herausforderungen. Dafür sorgt zum einen die internationale Wettbewerbssituation. Hohe makroökonomische Unsicherheiten, vergleichsweise schwierige Rahmenbedingungen und sinkende Auftragseingänge belasten den Markt. Hans Jürgen Kerkhoff, Präsident der Wirtschaftsvereinigung Stahl, beschreibt die Situation so: „Über die Stahlindustrie sind weltweit dunkle Wolken aufgezo-gen. Auch die wettbewerbsstarke Stahlindustrie in Deutschland kann sich davon nicht vollständig entkoppeln.“

## Stahlhandel unter Druck

Zum anderen spürt zum Beispiel der traditionelle Stahlhandel die Notwendigkeit, bestehende Geschäftsmodelle und Marktstrukturen neu auszurichten. Die Probleme: Strukturelle Überkapazitäten, sehr niedrige Margen und eine enorme Wettbewerbsintensität kennzeichnen den stark fragmentierten Markt. Zudem werden beispielsweise große Mengen an Stahl zwischengelagert, um jederzeit lieferfähig zu sein. Entsprechend hoch ist die Kapitalbindung. Nicht zuletzt werden viele Bestellungen noch heute über das Fax abgewickelt: Das dauert lange, ist fehleranfällig sowie kostenintensiv und führt dazu, dass enorm viele Daten immer wieder neu eingetippt werden müssen. So stellt sich die Frage: Wie kann die Branche zu alter Dynamik zurückfinden?

## Erfolg durch digitale Lösungen

Große Potenziale sehen Experten im Vorantreiben der Digitalisierung auf dem Stahlmarkt. Durch die systematische Nutzung großer Datenmengen zur Geschäfts- und Produktionssteuerung ergeben sich für die Unternehmen der Branche vielfältige neue Möglichkeiten, noch schneller und zielgerichteter auf Kundenanforderungen zu reagieren. Das gilt sowohl in den Bereichen Sortiment, Preisbildung und Lieferservice als auch beim After-Sales-Service. Nur so lassen sich Prozesse insgesamt effizienter gestalten sowie die Planungs- und Einkaufsprozesse des Kunden mit einbinden. Auch die detaillierte Analyse und das Verständnis aller Kernprozesse und -funktionen des Geschäftes darf bei der strategischen Verankerung der Digitalisierung nicht vergessen werden.

## Zukunft Online-Marktplatz

Erste intelligente Lösungen zur Digitalisierung von Liefer- und Leistungsketten sind bereits am Markt. Ein Beispiel: Schon heute verändern digitale Handelsplattformen mithilfe anwendungsfreundlicher Konfigurationslandschaften die Art und Weise, wie der Auftrags- und Lieferprozess im Stahlhandel ge-

handhabt wird. Wirklich neu bei diesen Angeboten ist die durchgängige Digitalisierung der gesamten Lieferkette bei kleinen und mittelständischen Stahlhändlern bis zum Verbraucher im B2B-Bereich.

„Die Digitalisierung verspricht dem Stahlhandel ein Plus an Wettbewerbsfähigkeit

Ein Vorteil der Online-Marktplätze für die Kunden: Sie erhalten in Echtzeit Informationen über Preise und Produkte, aber auch über Verfügbarkeit und Lieferzeit der gewünschten Waren. Für die Stahlhändler tragen diese benutzerfreundlichen Onlinelösungen zur Entlastung der Vertriebskosten bei und steigern die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Branche. Wer sich darauf mittelfristig nicht einstellt, wird es schwer haben, sich am Markt zu halten. ●

## Chefsache

Laut einer Studie der Unternehmensberatung PwC machen Unternehmen ihre Digitalstrategie inzwischen zur Chefsache:

73 Prozent der Befragten gaben an, dass der digitale Wandel beim CEO angesiedelt ist.

## Zum Vergleich:

Im Jahr 2013 waren das nur 57 Prozent.

Entsprechend sind die Unternehmen bereit zu investieren:

Nahezu ein Drittel der Unternehmen will mehr als 15 Prozent der Einnahmen für Digitaltechnologien aufwenden. 68 Prozent dieser Investitionen sollen nicht in der IT, sondern in anderen Geschäftsbereichen eingesetzt werden. Im Jahr 2014 waren nur 47 Prozent dazu bereit.

WERBEBEITRAG | INTERVIEW

## „Die Zeit ist reif“

Ralf Niemeier, Geschäftsführender Gesellschafter der Montan Stahl GmbH und Initiator des Stahl-Online-Portals [netzwerk-stahl.de](http://netzwerk-stahl.de), über die Vorzüge digitaler Industrieportale im B2B-Bereich und die dadurch entstehenden Zukunftschancen für die deutsche Industrielandschaft.

**Wie geht es der deutschen Stahlbranche?** Der deutsche Stahlmarkt stagniert, eine Konsolidierung ist zu befürchten. Deswegen ist es sehr wichtig, die Potenziale des digitalen Wandels auch in der Stahlbranche zu nutzen. Nur so lassen sich auf der Kostenseite erhebliche Einsparungen erzielen. Aus diesem Grunde haben wir den Online-Marktplatz [netzwerk-stahl.de](http://netzwerk-stahl.de) gestartet.

**Wie funktioniert diese digitale Handelsplattform?** Unser Portal bringt mithilfe einer sehr innovativen Konfigurationslandschaft deutschlandweit Stahlverbraucher und Stahlhändler zusammen. Sie können hier jede Form von Stahl und Dienstleistungen anbieten, finden sowie Preisvergleiche starten. Dabei ist der Online-Marktplatz neutral, vollkommen transparent und lebt von der Gleichberechtigung der Händler. Ein weiterer Vorzug unseres Angebotes: Der DNA-Code des konfigurierten Produktes ist komplett in elektronischer Form verfügbar,



Such- und Angebotsabfragen über das Fax gehören somit der Vergangenheit an.

**Ist so ein digitaler Handel mit komplexen Industriewerkstoffen auch in anderen Branchen denkbar?** Ich bin überzeugt, dass Deutschland der weltweit beste Standort ist, um auch in Wirtschaftszweigen wie etwa der Chemiebranche hochkomplexe und zugleich anwenderfreundliche Industrieportale zu entwickeln. Die Bundesrepublik hat in diesen Bereichen sogar die Chance, dem Silicon Valley den Rang abzulaufen.

[www.netzwerk-stahl.de](http://www.netzwerk-stahl.de)