

ABB setzt grosse Hoffnungen in das Internet der Dinge

SCHWEIZ Der Automations- und Energietechnikkonzern sieht mit seinen Angeboten Geschäftschancen im Umfang von 20 Mrd. \$.

Das George R. Brown Convention Center in der texanischen Ölmegropole Houston ist so gross, dass darin selbst die global grösste Kundenumfrage von ABB Klein wirkt. Thema der von Montag bis Donnerstag dauernden Ausstellung waren die digitalen Produkte und Dienstleistungen des Automations- und Energietechnikkonzerns.

CEO Ulrich Spiesshofer und Chief Digital Officer Guido Jouret nutzen die ABB CustomerWorld – so heisst der Anlass –, um ihr Unternehmen als Technologiepionier zu präsentieren, der Industrie-, Versorgungs-, Infrastruktur- und Transportfirmen hilft, die anrollende Digitalisierungswelle zu meistern.

Kein unbescheidener Auftritt

Die Inszenierung ist amerikanisch-bombastisch. Spiesshofer und Jouret treten in Halle B3 auf. Sie ist so gross, dass sich die über tausend Zuhörer darin fast zu verlieren scheinen. Zur Einleitung läuft auf einer überdimensionierten Leinwand ein Imagefilm. Darin wird gezeigt, wie ABB-Mitarbeiter Kunden helfen, neueste Automations- und Energietechnik einzusetzen. Dann ergreifen Spiesshofer und Jouret das Wort. Ihre Präsentation trägt nicht unbescheiden – den Titel «Leadership in the Digital Revolution – Innovating for Customer Value». Sie stellen ABB

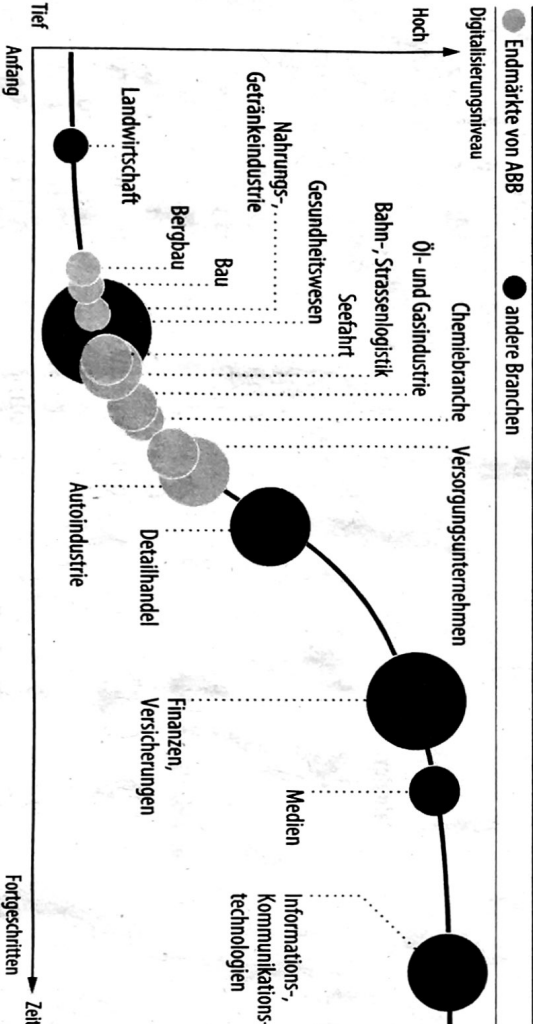
Ability vor, ein Portfolio von über 180 digitalen Lösungen des Konzerns.

Spiesshofer hat am Investorentag im vergangenen Herbst, als er das neue Angebot ankündigte, gesagt, ABB sei «ein versteckter digitaler Champion». Seit über vierzig Jahren biete der Konzern digitale Produkte und Dienstleistungen an. Aber viele Kunden hätten sie noch zu wenig wahr. Mit der Marke ABB Ability soll sich das nun ändern. Dazu wurde auch die Stelle eines Chief Digital Officer geschaffen und mit Guido Jouret, einem belgisch-amerikanischen Doppelbürger und Pionier des Internets der Dinge, besetzt. Er

soll die Entwicklung der digitalen Angebote von ABB koordinieren und vorantreiben. Jouret sagt nach der Präsentation im Gespräch mit «Finanz und Wirtschaft», er verstehe sich als «Katalysator», der Prozesse in Gang bringen wolle.

Als digitale Angebote bezeichnet Jouret Produkte und Dienstleistungen, die mit Software unterstützt sind und via Internet mit einer Cloud verbunden werden können. Die Cloud stellt im Fall von ABB Partner Microsoft zu Verfügung. Die in der Cloud gesammelten Daten können auf vielfältige Weise analysiert werden. Das wiederum erlaubt, Abläufe zu verbessern,

Kunden von ABB stehen in der Digitalisierung noch meist am Anfang



Quelle: ABB / Grafik: F&W, ck

Ausfallzeiten zu minimieren und insgesamt die Produktivität zu erhöhen. Dadurch können Kosten gespart und der Ertrag gesteigert werden.

Ein vergleichsweise einfaches, aber trotzdem wirkungsvolles digitales Produkt, das auf der CustomerWorld in Houston vorgestellt wurde, ist der intelligente Sensor. Er verbindet Niederspannungsmotoren mit dem Internet und erlaubt so die kontinuierliche Überwachung. Der Sensor übermittelt Daten zu Vibration, Temperatur, Last oder Energieverbrauch in die Cloud. Sobald die Parameter von der Norm abweichen, wird eine Warnmel-

dung generiert. Der Anlagenbetreiber kann dann vorbeugend eingreifen, ehe der Motor ausfällt. Gemäss ersten Erfahrungen können dadurch die Ausfallzeiten von Motoren um bis zu 70% reduziert und die Lebensdauer um bis zu 30% verlängert werden. Wird die Motorenleistung anhand der übermittelten Daten optimiert, sinkt zudem der Stromverbrauch um 10%.

Am Kundengewinn teilhaben

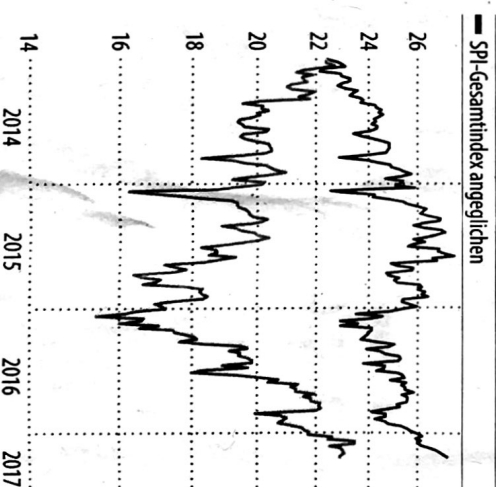
ABB verspricht sich grosse Chancen mit ihren digitalen Angeboten. Viele Kunden des Konzerns sind in Endmärkten aktiv, die noch am Anfang der digitalen Revolution stehen (vgl. Grafik). Jouret schätzt, dass diese Kunden bis 2025 Mehrwert von etwa 1000 Mrd. \$ generieren können, wenn sie sich voll digitalisieren. Der Chief Digital Officer rechnet, dass ABB durch ihr Angebot mit 2% an dieser Mehrwertsteigerung partizipieren kann. Das wären dann 20 Mrd. \$ zusätzliches Einnahmepotenzial. Die digitalen Produkte und Dienstleistungen seien für ABB «ein greifbarer Träger von Wachstum», sagt Jouret.

ABB steht mit ihrer digitalen Offensive nicht allein da. Die gesamte Industrie setzt auf den Trend, und das nicht erst seit gestern. Der Beweis, dass ABB ein digitaler Champion ist, steht noch aus. Die Customer World in Houston war erst ein Anfang.

MG, Houston

ABB N

Kurs: 23.18 Fr. | Valor: 1222171



Quelle: Thomson Reuters / F&W