

Verbraucherbedürfnisse besser verstehen

Strategien, Potenziale und Ziele der digitalen Transformation bei Beiersdorf

Seit 1882 steht der Name Beiersdorf für innovative Hautpflege. Das Erfolgsgeheimnis des Hamburger Unternehmens besteht seit jeher in der Innovationskraft und der konsequenten Weiterentwicklung der einzigartigen Marken und Produkte. Die Strategie C.A.R.E.+ basiert auf einem klaren Anspruch und dem Willen, langfristig mehr Werte zu schaffen für die Menschen und die Gesellschaft. Stefan Gürtzgen befragte im Rahmen der CHEManager-Serie über die Digitalisierungsstrategien namhafter Chemie- und Pharmaunternehmen Annette Hamann, CIO bei Beiersdorf und Geschäftsführerin bei Beiersdorf Shared Services IT, inwieweit dieser strategische Anspruch durch die IT sowie innovative Technologien unterstützt wird.

CHEManager: Frau Hamann, welche Bedeutung hat die Digitalisierung für die zukünftige Ausrichtung und die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens?

Annette Hamann: Die Digitalisierung hat einen enormen Stellenwert in sämtlichen Unternehmensbereichen erlangt. Der Anteil des e-Commerce-Geschäfts am Gesamtumsatz wächst im Vergleich zum traditionellen stationären Handel stetig. Dies geht einher mit einer bedeutenden Veränderung in der Art und Weise, wie wir mit unseren Konsumenten kommunizieren. So

ermöglicht uns ein genaueres Verständnis der Verbraucherbedürfnisse eine wesentlich zielgerichteter Kommunikation mit ihnen. Darüber hinaus sehe ich in jedem Geschäftsbereich mit regelbasierten Prozessen und klar definierten Abläufen erhebliche Chancen für die Automatisierung. Um diese Möglichkeiten zu nutzen, müssen wir die Prozessanalyse weiter intensivieren, um Entscheidungen schneller zu treffen und effizienter umzusetzen.

Innovative Technologien wie die künstliche Intelligenz sind zur Zeit in aller Munde. Welche Rolle spielen



Die Digitalisierung birgt ein enormes Potenzial, unsere Beziehung zu den Konsumenten neu zu gestalten.

Annette Hamann,
CIO und Geschäftsführerin Shared Services IT, Beiersdorf



CHEManager-Interview-Serie –
Digitalisierung in Chemie und Pharma

ZUR PERSON

Annette Hamann ist seit Mai 2020 CIO bei Beiersdorf und Geschäftsführerin der IT bei Beiersdorf Shared Services. Nach ihrem Studium der Mathematik und Sinologie begann Hamann ihre IT-Karriere 1999 bei Procter & Gamble und setzte diese 2015 bei Henkel fort. Neben der Modernisierung der IT-Organisation konzentriert sie sich bei Beiersdorf insbesondere auf die digitale Transformation des Konzerns. Im vergangenen Jahr wurde Hamann unter die Top 100 Global CIOs gewählt.

Wir werden die digitale Transformation in den kommenden Jahren aktiv leben und tief in unsere Unternehmenskultur verankern.

hat beispielsweise Social Media einen immensen Einfluss auf unsere Kommunikation und verstärkt die Interaktion mit den Konsumenten. Um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, ist es unerlässlich, interne Prozesse anzupassen und stetig zu optimieren. Durch schnellere Prozessabläufe und eine holistische Analyse der Reaktion unserer Konsumenten, können wir besser auf deren Bedürfnisse eingehen und auch zukünftig Produkte mit dem größten Nutzen für die Verbraucher anbieten.

Wo lassen sich aus Ihrer Sicht die größten Wertschöpfungspotenziale heben?

A. Hamann: Die Digitalisierung birgt ein enormes Potenzial, unsere Beziehung zu unseren Konsumenten neu zu gestalten. Einerseits bieten sich immer mehr Medienformate, über die wir mit unseren Verbrauchern in Kontakt treten können. Andererseits

len Technologien und Plattformen als Treiber des Wandels in Ihrem Unternehmen?

A. Hamann: Wir stellen immer wieder fest, dass die Einführung und Ausschöpfung neuer Technologien zunächst eine solide Grundlage erfordert. Deshalb kümmern wir uns im ersten Schritt intensiv darum, ein umfassendes Verständnis für die Technologien und deren Mehrwert aufzubauen und die notwendigen Fundamente zu schaffen. So legen wir mit unserer zentralisierten Data & Analytics-Infrastruktur, die in enger Co-Kreation mit den Fachabteilungen entstanden ist, die Grundlage für skalierbare KI-Lösungen.

Ein konkretes Beispiel hierfür ist unser Sustainability Reporting: Wir bei Beiersdorf haben uns sehr ehrgeizige Klimaziele gesetzt und wir – die IT – tragen mit einem hochmodernen Nachhaltigkeits-Reporting dazu bei, diese Ziele zu erreichen. Wir haben dafür in enger Zusam-

menarbeit mit der Fachabteilung eine prozessintegrierte und datenzentrierte technologische Nachhaltigkeitsarchitektur entwickelt.

Ein weiteres Beispiel ist die aktuelle Umstellung auf S/4HANA, mit der wir die weltweite Standardisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen ermöglichen. Dies führt zu mehr Transparenz und beschleunigten Abläufen. Gleichzeitig konsolidieren wir unsere Prozesse in einem globalen SAP-System um das volle Potenzial an Automatisierung und Innovation auszuschöpfen.

Neben den Investitionen in eine moderne und modulare IT-Architektur haben wir in verschiedenen

Bereichen Pilotprojekte, um das Potenzial der generativen KI, von Virtual & Augmented Reality sowie dem Industrial Internet of Things in den verschiedenen Geschäftsbereichen zu evaluieren und diese Lösungen dann anschließend mehrwertschaffend zu skalieren.

Inwieweit haben Sie Ihre Digitalisierungs- und Transformationsstrategie bereits umgesetzt?

A. Hamann: Wir befinden uns in einer Phase, in der wir konsequent auf die Umsetzung unserer Digitalstrategie in allen Bereichen hinarbeiten. Unsere Herangehensweise basiert auf

einem gut strukturierten Programm, das eng an unsere Unternehmensstrategie und Prioritäten angeknüpft ist. In den nächsten Jahren möchten wir die Wertschöpfung durch Digitalisierung und Technologie in all unseren Geschäftsbereichen signifikant beschleunigen, um so den bestmöglichen Mehrwert für das Unternehmen zu erbringen.

Transformationsprozesse gehen häufig einher mit einem Wandel der Unternehmenskultur sowie mit neuen Anforderungen an die Mitarbeitenden. Wie adressieren Sie diese technologiebegleitenden Veränderungsprozesse?

A. Hamann: In der sich rasant entwickelnden Welt der Technologie

gezielte Vermittlung von Kollaborationsfähigkeiten wie agiles Projektmanagement. Neben den entscheidenden Skills spielt auch das Fördern einer Transformations- und Change-Kultur eine wichtige Rolle. Es gilt, die Mitarbeitenden aktiv in die Veränderungsprozesse einzubinden und den offenen Dialog zu fördern. Durch Transparenz und Kommunikation auf Augenhöhe ziehen alle Beteiligten gemeinsam an einem Strang.

Was sind Ihre mittel- bis langfristigen Ziele hinsichtlich Digitalisierung und Transformation?

A. Hamann: Unsere umfassende Digitalstrategie hat das klare Ziel, die digitale Transformation in allen



Nivea bedeutet „die Schneeweibe“, abgeleitet vom lateinischen Wort für Schnee: Die Entwicklung der Creme-Ikone vor 112 Jahren markierte den Beginn einer einzigartigen Erfolgsgeschichte.

In der sich rasant entwickelnden Welt der Technologie ist das richtige Skillset von entscheidender Bedeutung.

ist das richtige Skillset in einem Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Welche Kompetenzen sind erforderlich, und wie können wir sicherstellen, dass das Wissen unserer Mitarbeitenden stets auf dem aktuellsten Stand ist? Wir setzen hierfür auf ein umfassendes Weiterbildungsprogramm und die

Geschäftsbereichen vollständig voranzutreiben. Während wir diese Strategie kontinuierlich umsetzen, werden wir die digitale Transformation in den kommenden Jahren aktiv leben und tief in unsere Unternehmenskultur verankern.

■ www.beiersdorf.com

WILEY

ENABLING DISCOVERY | POWERING EDUCATION | SHAPING WORKFORCES

DIGITALE CHEMIEINDUSTRIE: Anforderungen Chemie 4.0, Praxisbeispiele und Perspektiven

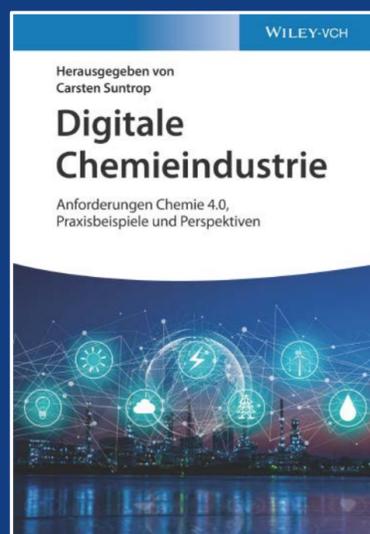
Carsten Suntrup (Hrsg.)



Hardcover | 404 Seiten | € 69,90
ISBN: 9783527349715
September 2022

Umfassend und praxisnah bietet dieses Buch alles Wissenswerte zum Thema Digitalisierung in der chemischen Industrie. Führende Fachleute aus Industrie, Hochschule und Consulting geben Informationen aus erster Hand und machen durch Praxisbeispiele die Thematik greifbar.

www.wiley-vch.de



Strategische Kooperationen mit BenevolentAI und Exscentia

Merck treibt Wirkstoffforschung durch KI voran

Merck hat zwei strategische Kooperationen im Bereich der Wirkstoffforschung vereinbart. Sie sehen die Nutzung von KI-basierten Ressourcen für das Design und die Entdeckung niedermolekularer Wirkstoffkandidaten, sog. Small Molecules, vor, wodurch das Darmstädter Unternehmen seine Forschungsaktivitäten weiter voranbringen will.

Aus den Partnerschaften mit den britischen Unternehmen BenevolentAI, London, und Exscentia, Oxford, sollen neuartige Wirkstoffkandidaten für die klinische Entwicklung hervorgehen, die das Potenzial haben, die ersten und besten Vertreter ihrer Wirkstoffklasse in zentralen Therapiegebieten der Onkologie, Neurologie und Immunologie zu werden.

Mit jedem Partner wurden für die initiale Zusammenarbeit drei potenzielle First-in-Class- und Best-in-Class-Targets ausgewählt mit der Option, zukünftig weitere Targets zu

identifizieren und ins Programm aufzunehmen.

Beide Partner erhalten jeweils Vorauszahlungen im niedrigen zweistelligen Millionen-USD-Bereich und haben Anspruch auf weitere Meilensteinzahlungen.

Merck prüft systematisch Einsatzmöglichkeiten für Data Science und KI zur Beschleunigung der Entdeckung und Bereitstellung von bahnbrechenden Medikamenten. Die Einbeziehung von KI in F&E-Prozesse – von der Target-Identifizierung bis hin zu klinischen Studien und Life-Cycle-Management – zielt darauf ab, die Entdeckung und Entwicklung von Wirkstoffen grundlegend zu verändern, damit neue Medikamente schneller und mit höherer Erfolgswahrscheinlichkeit den Patienten zur Verfügung gestellt werden können. Merck will sein Know-how in den Bereichen KI und Advanced Analytics weiter vertiefen. (mr) ■