

CIO – DIE TREIBENDE KRAFT ZWISCHEN TECHNIK UND GESCHÄFT

Früher war der CIO hauptsächlich für eine reibungslos funktionierende IT zuständig. Heute hat sich sein Verantwortungsbereich vergrößert: Er muss auch gewährleisten, dass die IT wirksam die Geschäftsprozesse unterstützt und Wegbereiter für Innovationen und Wettbewerbsvorteile ist.

Von Ina Hönicke

„Wir brauchen Manager, die in der Lage sind, Unternehmen erfolgreich zu führen. Wir brauchen ihre Visionen, ihre Kreativität, ihre Einsatzbereitschaft, ihre Aggressivität, ihr Charisma und ihre Führungsqualitäten. Sonst sind wir den wirtschaftlichen Herausforderungen in einer globalen Welt nicht gewachsen.“ So lautet der Tenor des Buches „Spiele der Manager“, das Professor August-Wilhelm Scheer herausgegeben hat. Aussagen, die seiner Meinung nach auch auf die Spezies CIOs zutreffen. Der frühere Bitkom-Präsident: „Die Rolle der CIOs ändert sich. Sie müssen innovative IT-Konzepte umsetzen, als Enabler für den Aufbau neuer Geschäftsprozesse und die Umsetzung von Geschäftsstrategien dienen.“ Darüber hinaus sei es ihre Aufgabe, den Wertbeitrag der IT zum Business zu erhöhen.

Zu den wesentlichen Aufgaben eines CIOs gehört nach Scheers Meinung weiterhin die saubere Ausführung von Prozessen und Services. Dazu kämen neue Aufgabenfelder, zum Beispiel in den Bereichen Collaboration, Vernetzung interner Mitarbeiter und Cloud Computing. Da sich die IT noch dazu verstärkt zu einem strategischen Wettbewerbsfaktor entwickle, sollten die CIOs, so Scheer, bestrebt sein, die IT so zu transformieren, dass sich neue und innovative Geschäftsprozesse zeitnah umsetzen lassen.



Foto: IDS Scheer

Professor August-Wilhelm Scheer

nehmen als gewaltige Herausforderung an: „Ein CIO sollte weltoffen, mobil und mehrsprachig sein.“ Wenn er dann noch über einen gewissen globalen Eroberungsdrang verfüge, stünden ihm alle Türen offen.

Nutzen, Effizienz, Innovation und Sicherheit müssen in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen

So weit die Theorie. Was dies in der Praxis bedeutet, be-



„Im Prinzip muss ich alle Geschäftsabläufe kennen, um sie fachlich effizient unterstützen zu können.“

Klaus Hardy Mühleck, Leiter der Konzern-IT sowie Konzern-CIO und Generalbevollmächtigter der VW AG



„Die Einführung eines Onlineshops verlangt eine enge Abstimmung und ein Gefühl für das Verhältnis von IT und Business.“

Dr. Frank Nittka, CIO beim Wasserfilterhersteller Brita

strategischen Ziele zu erreichen – und das wirtschaftlich und flexibel.“ Der IT-Chef nimmt in Europas größtem Automobilunternehmen eine besondere Querschnittsfunktion wahr: „Im Prinzip muss ich alle Geschäftsabläufe kennen, um sie fachlich effizient unterstützen zu können“, sagt Mühleck. Da sich heute ohne IT weder ein Auto wirtschaftlich entwickeln ließe noch Produktion oder Vertrieb organisieren ließen, müsse die IT Dienstleister, Integrator und Innovator zugleich sein. Dienstleister bedeute, IT-Services in höchstmöglicher Qualität anzubieten, von Rechenzentren über Netzwerke bis hin zu Laptop, PC und Software am Arbeitsplatz. Als Integrator wirke die IT bei der Entwicklung von IT-Standards und Modulen. Zudem sei die Rolle des Innovators auszufüllen. Hier trage der CIO besondere Verantwortung: „Vorrang vor Schnelligkeit haben der Schutz sensibler Daten und der Schutz des geistigen Eigentums“, betont Mühleck und verweist auf geheime Entwicklungsdaten, sensible Geschäftsvorgänge und rund 3,2 Millionen E-Mails, die bei Volkswagen täglich ein- und ausgingen. Mühleck: „Der Entwicklungsdynamik von Netz und IT-Branche begegnen wir mit Augenmaß und neuartigen Schnittstellen, die mehrere Standards abdecken. So lassen sich intuitiv bedienbare Mobilgeräte wie iPhone und iPad oder neue Desktop-Benutzeroberflächen leichter ‚andocken.‘“

„IT-Verantwortliche müssen Nutzen, Effizienz, Innovation und Sicherheit in einem ausgewogenen Verhältnis betrachten.“

Der CIO als treibende Kraft zwischen Technik und Geschäft – so sieht auch Dr. Frank Nittka seine Rolle. Wie die erfolgreiche Verbindung zwischen IT und Business aussehen kann, bewies der CIO beim Wasserfilterhersteller Brita vor einem Jahr. Damals hatte das Unternehmen einen neuen Vertriebskanal erschlossen. Über einen E-Shop wurden erstmals Geschäfte direkt mit den Endkunden abgewickelt. „Die Einführung eines Onlineshops verlangt eine enge Abstimmung und ein Gefühl für das Verhältnis von IT und Business“, erklärt der Wirtschaftsinformatiker.

Interne wie externe Partner mussten damals fachlich und finanziell koordiniert werden. Trotz einiger Schwierigkeiten hat es Nittka zusammen mit dem E-Marketing geschafft, das Produktportfolio an einem originären „Point of Sale“ zu präsentieren. „Auch wenn der E-Shop nicht sofort Gewinn abwerfen kann, ist er ein wichtiges strategisches Standbein für die künftige Unternehmensentwicklung“, betont der CIO.

Für Nittka sind die CIOs von heute und morgen nicht nur