

Wie die Deutsche Bahn in die digitale Zukunft fährt

Vom klassischen Verkehrsunternehmen zum modernen Mobilitätsanbieter und -manager: Seit die Deutsche Bahn 2014 sechs „4.0 Initiativen“ startete, bleibt in dem Konzern kein Stein mehr auf dem anderen. Mit vier klaren Produktvisionen – Smart Mobility, Smart Logistics, Smart Assets und Smart Admin– treibt die Deutsche Bahn die Digitalisierung auf allen Unternehmensebenen und Geschäftsfeldern voran.



Prof. Dr. Peer Witten
Vorsitzender der Landesfachkommission



Manuela Herbolt
Konzernbevollmächtigte der DB für Hamburg und Schleswig-Holstein

Manuela Herbolt, Konzernbevollmächtigte der Deutschen Bahn für Hamburg und Schleswig-Holstein, machte bei der Landesfachkommission Verkehr, Infrastruktur & Logistik keinen Hehl daraus, wie sehr die digitale Transformation das Unternehmen verändert. Verfestigte Konzernstrukturen würden aufgebrochen, altbekannte Philosophien kritisch hinterfragt. Die Mitarbeiter und Kollegen in den digitalen Transformationsprozess einzubeziehen, sei essenziell: „Die Digitalisierung darf nicht in einem Parallel-Universum stattfinden“, so Herbolt. Integraler Bestandteil der Digitalisierungsstrategie sei es daher, innerhalb des Unternehmens ein digitales Ökosystem zu schaffen. Mitarbeitern und Führungskräften würden digitale Kompetenzen vermittelt, z.B. über eine eigens geschaffene E-Learning Plattform. Auch der persönliche Umgang untereinander verändere sich. Starre Hierarchien würden abgebaut, die obligatorische Krawatte bleibe immer häufiger zu Hause und das „Du“ habe sich gegen das „Sie“ durchgesetzt.

Für die digitale Transformation ihrer Geschäftsfelder geht die Deutsche Bahn parallel zwei Wege. Manuela Herbolt dazu: „Wir passen einerseits unser heutiges Geschäft der digitalen Welt an und bauen andererseits neue, digitale Geschäftsmodelle auf.“

Unter der Produktvision Smart Mobility bildeten ein „nachfrageorientierter Transport“ und die Maßgabe „Mobility-as-Service“ den Kern der Mobilitätsstrategie im Personenverkehr. Die Deutsche Bahn sehe sich künftig in der Rolle eines führenden Mobilitätsdienstleisters, der dem Kunden – durch die Vernetzung unterschiedlicher Verkehrsträger sowie physischer und

digitaler Angebote – einen nahtlosen Transport von A nach B ermöglichen. Ausgangspunkt für die Mobilitätsplattform von morgen sei die schon heute sehr populäre „DB Navigator“ App, so Herbolt.

Dass man die verschiedenen Produktvisionen nicht allein realisieren können, hat die Deutsche Bahn schnell verstanden und damit begonnen, rund um ihre Geschäftsfelder eine Innovationslandschaft mit neuen Kooperationsformen aufzubauen. So hat der Konzern beispielsweise den „DB Start-up Accelerator“ ins Leben gerufen und mit der „DB Digital Ventures“ ein Tochterunternehmen für die systematische Beteiligung an Start-ups gegründet.

„Schneller, konkurrenzfähiger und kundenfreundlicher“ wolle die Deutsche Bahn auch mit ihrer Produktvision Smart Logistics werden. „Im Mittelpunkt steht die Digitalisierung der Kunden- und Carrierschnittstelle bei DB Schenker und DB Cargo“, sagte die Konzernbevollmächtigte und stellte kurz die neuen Plattformen myRailportal und Drive4Schenker vor.

Die finale Diskussion mit den Kommissionsmitgliedern drehte sich u.a. um die Dauer von Planfeststellungsverfahren in Deutschland und um die Bedeutung des Schienennetzes für die Logistik. ■



Ina Luderer und Dr. Heiko Fischer