

Maschinenbau vernachlässigt Servicekompetenz

von: michael gottwald* | markus.bereszewski@informationweek.de

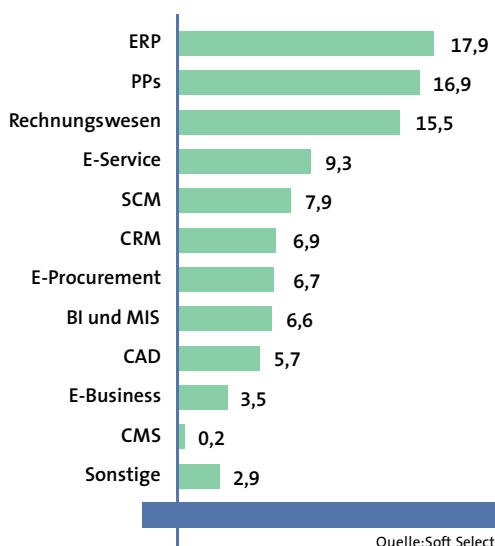
Globalisierung, Kostendruck und erhöhte Kundenbedürfnisse zwingen immer mehr Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau, ihren After-Sales-Service grundsätzlich zu überdenken. Gefragt sind schnellere Reaktionszeiten, mehr Effektivität und Ertragssteigerung.

Einer Untersuchung unter deutschen Industrieunternehmen zufolge betont der überwiegende Teil der befragten Firmen herausragende Produktmerkmale (Technologievorsprung, Qualität) als wesentliche Alleinstellungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb. Lediglich ein Drittel stellt die Fähigkeit, Produkte gut auf den Kunden abstimmen zu können (Anpassungen, Lieferzeiten) in den Vordergrund. Nur ganze drei Prozent aller befragten Unternehmen betrachten die eigene Servicekompetenz als Wettbewerbsvorteil.

Durch die zunehmende Globalisierung und das Erschließen neuer Märkte

IT-TRENDS 2004 IM MASCHINEN- UND ANLAGENBAU

(Evaluierung oder Einführung im 1. Halbjahr 2004 nach Themenbereichen) Angaben in Prozent



Basis: Ca. 13.000 Quick Search Auswertungen im Zeitraum 07/2003 bis 12/2003 auf dem SoftSelect Portal, Studienanfragen im Soft-Trend-Umfeld, Projektauswertungen und gezielte Zielgruppenbefragungen. Bei den suchenden Firmen (Branche: Maschinen- und Anlagenbau) handelte es sich bei 8,5% um Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern, 31,7% mit 500 bis 1.000 Mitarbeitern, 45,1% mit 100 bis 500 Mitarbeitern und 14,7% mit unter 100 Mitarbeitern.

werden Produktionsanlagen vermehrt in vielen Teilen der Welt eingesetzt. Insbesondere bei mittelständischen Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau steht daher die Frage einer wirtschaftlichen Kundenbetreuung auf hohem qualitativen Niveau im Mittelpunkt. In dieser sehr exportorientierten Branche müssen trotz geringer Produktstückzahlen innerhalb kürzester Zeit große Distanzen zum Kunden überwunden, vielseitige Fachgebiete abgedeckt und teure Betriebsmittel eingesetzt werden.

Die Differenzierung im Service bekommt somit strategischen Charakter: Wachsende Annäherung im Produktbereich verstärkt den Preisdruck und lässt kaum Spielräume für eine nachhaltige Kundenbindung. Verschiedene Umfragen von SoftSelect im Maschinenbausektor haben im Jahr 2003 gezeigt, dass Kunden immer kürzere Reaktionszeiten, eine verbesserte Erreichbarkeit und damit schlankere Prozesse von ihrem Lieferanten erwarten.

Lange diente der Kundendienst lediglich zur Unterstützung des Produktgeschäfts. Doch heute wachsen Maschinen und Industrieanlagen immer weiter zu komplexen Systemen zusammen – meist sogar über die gesamte Prozesskette hinweg. Es entstehen neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Herstellern: Unternehmensnetzwerke für die Leistungserbringung, globale Betrachtungsweisen der Leistungsstrukturen (Standorte, Lagerorte, Prozesse, etc...). Aufgaben wie die Reduzierung von Ausfall-

zeiten oder die Optimierung von Maschinenlaufzeiten spiegeln für die Prozessteilnehmer strategische Kernanforderung wider. Die Priorität der Kundenbetreuung hat sich im Vergleich zum Produktgeschäft in den letzten Jahren merklich verschoben. Ebenso ist dadurch die Bedeutung der Einflussfaktoren Informationsaustausch und Eignung der Informationssysteme kontinuierlich gewachsen.

Hohe Anforderung an die Kundendienst-Software

Im selben Maße wie Produktions- und Handelslösungen auf die Bedürfnisse entsprechender Unternehmen ausgerichtet sind, verhält es sich im Kundendienst. Es besteht ein erhöhter Bedarf an umfangreichen Funktionen, um komplexe Serviceprozesse einfach und kundengerecht abbilden zu können. Gefordert werden unter anderem:

- Weltweit 24x7-Zugriff über verschiedene Kanäle.
- Zentrale Datenhaltung ohne Client-Installation für den uneingeschränkten Zugriff von außen.
- Schneller und einfacher Einbezug aller Prozessbeteiligten.

Die Abbildung internationaler, mehrstufiger und/oder netzwerkartiger Gebilde verlangt Mehrmandantenfähigkeit, Mehrsprachigkeit, Multiwährung, Multilager- und Multirollen-Abbildung wie auch die Berücksichtigung lokaler Gegebenheiten.

Ganz im Gegensatz zu den klassischen Basisprozessen, die von der ERP-Software – als betriebliche Kernapplikation – unterstützt werden, ist der Service vollständig auf die Bedürfnisse des Kunden konzentriert. Der gesamte Produktionsprozess einer Maschine lässt sich in

der Regel genau planen, ihr Product Lifecycle dagegen nicht, insbesondere nicht vom Hersteller. Dabei haben Fertigungsunternehmen in Deutschland ein steigendes Interesse, die Betreuung der produzierten Anlagen für den Kunden als direkte oder indirekte Dienstleistung im Sinne eines erweiterten Serviceansatzes zu erbringen. Dies erfordert ein hohes Maß an Flexibilität und Lösungskompetenz vom unterstützenden Partner sowie darauf abgestimmte IT-Systeme.

Wettbewerbsvorteile

Aufgrund der erwähnten Marktanforderungen und unterschiedlichen Erfahrungen bei der Auswahl von Kundendienst-Lösungen kommt es immer wieder darauf an, Standardapplikationen zu finden, die eine zentrale Datenhaltung mit weltweitem Zugriff sämtlicher Prozessteilhaber etwa per Internet-Browser, Handy oder PDA ermöglichen. Ebenfalls bietet eine direkte Systemanbindung der zu betreuenden Maschinen und Anlagen zusätzliche Möglichkeiten, wie zum Beispiel automatische Warnmeldungen oder Remote-Überwachung.

Service Portale haben verschiedene Ausprägungen (Branchen, Kunden, Märkte) und sind daher auch keine Universalsysteme. Die Art der möglichen Zusammenarbeit, die Intensität und Wichtigkeit der Kontakte mit dem Kunden kann ganz unterschiedlich sein. Unternehmen der Maschinenindustrie arbeiten anders mit ihren Kunden als Banken oder Versicherungen. Diese Besonderheiten müssen Service Portale unterstützen können, wenn sie als wichtiges Informations- und Kommunikationswerkzeug den Wandel zum serviceorientierten Unternehmen ermöglichen sollen.

Basierend auf Internet-Technologie bieten diese Systeme vielfältige Funktionen für fast alle Abläufe, die für das Servicegeschäft wichtig sind. Sie erlauben nicht nur die Planung und Führung der Servicetechniker, sondern umfassen dazu auch:

- Konfigurationsmanagement: Historie, Daten und Dokumente zu Maschinen/Anlagen
- Kontaktmanagement: CRM, Helpdesk, Vertragsverwaltung, etc.
- Einsatzabwicklung: Mobile Anbindung der Servicetechniker, etc.

HERSTELLER- UND LÖSUNGSÜBERBLICK

Wir haben für Sie eine umfassende Tabelle mit mehr als 30 Herstellern und ihren Lösungen zusammengestellt, die hier aufgrund ihrer Größe und Informationsvielfalt nicht einmal in Auszügen zum Abdruck kommen kann. Wenn Sie nähere Angaben wünschen (etwa zu Anzahl der Installationen, Datum des letzten Releases, unterstützte Branchen und Features, Zielgruppen aber auch Größe und Präsenz der Hersteller), finden Sie die Tabelle unter www.informationweek.de

- Ersatzteillogistik: Direkte Identifikation und Bestellung durch den Kunden, etc.
- Knowledge Management: Synergien durch Wissenstransfer im gesamten Servicenetz

Erfolgreiche Beispiele von serviceorientierten Unternehmen wie Caterpillar, ABB oder Miele zeigen, dass die vielfältigen Vorteile einer starken Servicestrategie in Verbindung mit einer entsprechenden IT-Infrastruktur einen langfristigen Wettbewerbsvorteil schaffen können.

Eine wichtige Voraussetzung bildet hier beispielsweise die datumsgenaue Abbildung aller Servicevorgänge an der jeweiligen Anlage oder Maschine. Während ihres mehrjährigen Betriebs entsteht so eine lückenlose Historie.

Im täglichen Kundenkontakt sollte die Abwicklung sämtlicher Anfragen über das System gesteuert werden: Von der Zuordnung, Weiterleitung und Verfolgung bis zum Eskalationsverfahren. Durch den möglichen Zugriff auf alle relevanten Informationen können die involvierten Personen und Gruppen aktiv statt reaktiv handeln.

In diesem Zusammenhang kommt dem Thema Knowledge-Management ebenfalls eine wesentliche Bedeutung zu. Dabei sollte das gesamte benötigte Wissen über Organisation und Produkt zusammengefasst und den Prozessbeteiligten zur Verfügung gestellt werden.

Service Management Systeme

Bei der Evaluation eines Service Management Systems sollten Unternehmen hinsichtlich der am Markt konkurrierenden Hersteller unter anderem folgende Aspekte kritisch prüfen: wirtschaftliche Basis, strategische Ausrichtung und Partnerschaften, Produktstrategie, Bran-

chen- und technologisches Know-how, Entwicklungsphilosophie.

Darüber hinaus spielt die Aufgabe der Systemintegration in bestehende IT-Landschaften (konkret: die ERP-Anbindung) eine wesentliche Rolle. Die Systemarchitektur und verwendeten Technologien sollten daher neben Funktionalität und Kosten ebenfalls kritisch ge-

prüft werden.

Betrachtet man das auf dem Markt verfügbare Angebot für Service Management Lösungen, so zeichnet sich ein eher ernüchterndes Bild ab. Die angebotenen Systeme lassen sich, je nach Historie und Schwerpunkt der Hersteller, in drei Gruppen unterscheiden: Reine Stand-alone-Lösungen, ERP-Systeme mit einem Service-Modul und CRM-Produkte mit Servicefunktionskomponenten.

Moderne Lösungen, wie zum Beispiel das speziell für Maschinen- und Anlagenbauer als Stand-Along-System entwickelte Actricity Service Portal (www.actricity.de) oder FlexNet E-Service (www.untersee.com), das speziell für SAP R/3-Umgebungen konzipiert wurde, bieten leistungsfähige Lösungsperspektiven.

In der Gruppe der ERP-Systeme fielen mit Blick auf den Maschinen- und Anlagenbau die Service-Module der Produkte IFS Applications (www.ifs.de.com), P2Plus (www.ap-ag.com), oxaion (www.command.de), IBS Service (www.ibs-software.de), SO: Business Software (www.godesys.de) durch ihre Funktionsmerkmale auf.

In der dritten Gruppe, den klassischen CRM-Systemen, werden für den Maschinen- und Anlagenbau relevante Servicefunktionen teilweise nur reduziert zur Verfügung gestellt. Die Herkunft dieser Lösungen und die zugrunde liegenden Produktphilosophien mit dem häufig anzutreffenden Presales-Schwerpunkt machen vorhandene Defizite schnell sichtbar.

* Michael Gottwald ist Geschäftsführer der Softselect GmbH

➔ mehr zu IT-Services unter: www.informationweek.de/ch/ch47.htm