

Service Round Table Maschinenbau

Beim letzten Service Round Table ging es um folgende Themen:

- Vorstellung Hochschulprojekt ISS • Ersatzteilgeschäft
- Incentives • China und internationales Servicebusiness

Als Gastgeber berichtete Joachim Liehr, Geschäftsbereichsleiter Service bei ABB Manufacturing & Consumer Industries GmbH, über das Servicegeschäft seines Hauses.

Als Unternehmen der Energie- und Automationstechnik mit ca. 100.000 Mitarbeitern in über 100 Ländern profitiert ABB von der Globalität. Zwischen 18 und 20 Mrd. US-Dollar Umsatz werden in zwei wichtige Divisionen erwirtschaftet:

- Der Bereich Energietechnik ist weltweit die Nummer 1 in der Energieversorgung und Stromübertragung und beschäftigt ca. 40.000 Mitarbeiter in über 70 Ländern.
- Der Bereich Automationstechnik (Roboter) produziert von Motoren über Schalter, Schütze bis hin zu SPS, Leitrechner- und Steuerungssysteme und weitere Anwendungen in Pressen- und Lackierautomation und im Karosseriebau. Dieser Bereich ist weltweit in jedem Segment die Nr. 1, 2 oder 3.

Diese Kerngeschäftsfelder sind gestärkt aus den Umstrukturierungen der letzten Jahre hervorgegangen. Zur Stellung im Markt: In fast allen Geschäften handelt es sich um ein Systemgeschäft, überwiegend mit Direktvertrieb für Produkte und Systeme. Service ist Kanal im Markt. Das Partnergeschäft, Systemintegratoren, Vertriebspartner, Wiederverkäufer usw. werden ausgebaut.

Roboterautomation - Zahlen, Daten, Fakten

ABB Robotics weltweit

- 7.000 Mitarbeiter
- 1,5 Milliarden USD Umsatz
- 5 % des Umsatzes in R&D

ABB Robotics in Deutschland

- 471 Mitarbeiter
- 136,3 Mio. EUR Umsatz



ABB

Robotics weltweit:

In den Ländern gibt es Vertriebs- und Serviceeinheiten, die je nach Marktgröße unterschiedlich stark sind. Insgesamt beschäftigt der Bereich ca. 7.000 MA und erwirtschaftet ca. 1,5 Mrd. Euro Umsatz.

Die deutsche Robotics-Organisation ist drittstärkste Niederlassung in der Welt. Für bestimmte Technologien sind Technologiezentren eingerichtet. Eine der Kerntechnologien ist Pressenverketzung und Pressenautomation, dazu kommen Karosseriebau und Lackierautomation und Montageanlagen. In Deutschland ansässig ist das Technologiezentrum für Lackieren und Montageanlagen. Die Produktion erfolgt in Schweden und Norwegen.

In Friedberg arbeiten 471 MA und erwirtschaften ca. 140 Mio Euro Umsatz.

Zielgruppen im Markt sind die Automobilzuliefer-, die allgemeine Industrie und das Partnergeschäft. Der Automobilsektor ist für ABB charakterisiert durch Automatisieren entlang der Wertschöpfungskette: Fertigungszellen der Zulieferer, Achsen, Lackieren, Entwicklung, Montage, Endmontage, Pressenautomation usw. Zunehmend wichtig wird das Partnergeschäft: Dienstleistungen für Partner, Beratung, Vertriebsunterstützung, gemeinsame Entwicklung, Service-Aufstellung für Partner, eines der Wachstumsthemen im Service mit sehr vielen Seminaren für Partner sowie Marketingunterstützung und aktiver Einbindung in das ABB-Netzwerk.

Professor Dr. Klaus Evard (Gründungspräsident und langjähriger Leiter der privaten Hochschule European Business School) erklärt den Studienverlaufsplan und die Gründungsumstände.

Der Master of Business Administration Service Management ist ein postgradualer Master-Studiengang, der in 4 Semestern berufsbegleitend zum Abschluss führt. Ziel ist es nicht, einen wissenschaftlichen Unterbau zu bieten – der soll vom Kandidaten bereits mitgebracht werden. Die ISS International Business School of Service Management Hamburg wird in den vier Semestern gleichwohl die Grundpfeiler der fortgeschrittenen BWL anbieten, also Finanzierung, allgemeine BWL, auch Volkswirtschaftslehre. Aber man wird sich ganz auf das Spezialgebiet Dienstleistungsmanagement konzentrieren.

Es gibt alle Voraussetzungen, die eine Hochschule haben muss: wissenschaftliches Lehrpersonal – abhängig von der Anzahl der Studenten – und, was noch wichtiger ist: Praktiker. Die Zusammenarbeit mit der Helmut-Schmidt-Universität in Hamburg stellt die reibungslose Nutzung von wissenschaftlichen Einrichtungen sicher, als Gründungsbeauftragter wurde Professor Röben von der Hochschule für Wirtschaft und Technik in Hamburg gewonnen.

Der Studienplan kann bei der Studienberatung angefordert werden, und zwar von Prof. Dr.-Ing. Klaus Röben telefonisch unter 0049(0)40/536991-13 oder per Mail unter roeben@iss-hh.de .

Voraussichtlicher Programmstart wird Anfang 2006 sein.

In der Diskussion gingen die Teilnehmer des Round Tables vor allem auf praktische Fragen ein. Insbesondere das Pricing interessierte und der Nutzen für entsendende Unternehmen, aber auch für die Kandidaten selbst.

Es wurde einhellig bestätigt, dass die Ertrags- und Wachstumspotentiale im Maschinenbau in der Zukunft vor allem im Service-Geschäft liegen. Das Top Management ist aber in den wenigsten Fällen mit Dienstleistungsfachleuten

besetzt. Hier gilt es, den Nachholbedarf möglichst umgehend zu erkennen und für Abhilfe zu sorgen. Wenn man davon ausgeht, dass die Relation Hardwareumsatz zu Dienstleistungsumsatz sich innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre von jetzt 5:1 auf dann 1:1 stelle, dann ergibt sich daraus schlüssig, dass ein Dienstleistungsspezialist im Vorstand sitzen muss. Als Unterschied zur bisherigen Service Manager Ausbildung an der MAH nennt Prof. Evard vor allem die Breite und Tiefe der Inhalte. Zwar sind im Servicemanagerlehrgang die einzelnen Themen auch angesprochen, nur sehr kurz. Der preisliche Rahmen bewegt sich bei ca. 5.000 Euro pro Kandidat und Semester. Diese Größenordnung liegt auf einer Ebene, die für die Gesamtstudienzeit niedriger ist als die Nachfolge-Beschaffung von gestandenen Servicemanagern, so das Urteil der Teilnehmer.

INCENTIVES

Im weiteren befassten sich die Teilnehmer mit dem Themenbereich Incentives im Service. Damit verbundene Fragestellungen sind beispielsweise:

- Wofür sollen Incentives eingesetzt werden?
- Wie häufig sollen Incentives eingesetzt werden?
- Was ist der Unterschied zwischen Incentives und Prämienmodellen?
- Woran sollen Prämien bzw. Incentives im Service geknüpft werden?
- Wie kann man den Betriebsrat in die Entscheidungsfindung einbinden?
- Welche Parameter außer Ersterledigungs- (Soforterledigungs-)quote und Kundenfeedback spielen noch eine Rolle?
- Wie erfolgt eine genaue Messung?
- Welche Critical Success Factors wie messen?
- Wie realisiert man ein Wir-Gefühl im Service?
- Wie misst man die Produktivität von Servicetechnikern?

Diese und viele weitere Fragen wurden intensiv diskutiert und Lösungsbeispiele aus den eigenen Unternehmen aufgezeigt.

ERSATZTEILE

Hier ging es vor allem um die Diskussion von Möglichkeiten, ob es evtl. gelingen kann, gemeinsame Aktivitäten in Sachen Ersatzteillieferung zu bündeln. Ziel ist es, neben Kosteneinsparungen auch Verkürzung von Lieferzeiten, Erleichterung von Zollrestriktionen und weitere Verbesserungen zu erreichen. Ob allerdings eine solche Poolbildung realistisch durchgeführt werden kann, blieb offen. Faktoren wie Teilevielfalt, individuelles Retourenmanagement, Qualität und Abschreibungen sind möglicherweise zu firmenindividuell, als dass sich der mit Pools verbundene Zusatzaufwand lohnt. Allerdings spielt hierin auch das Thema Outsourcing. Hier sehen einige Teilnehmer echte Chancen, Rationalisierungseffekte zu erzielen. Unter dem Stichwort »Alles, was nicht Lagerumschlag macht, muß raus« könnten Ansätze zur Verbesserung gefunden werden.

CHINA

Im Rahmen dieses Spezialgebietes wurde ausführlich über die Servicepraxis in China diskutiert. Die anstehenden Fragen betreffen die Maximal-Gewichte von Sendungen nach China, die Kosten hierfür und die kulturellen Unterschiede. Erfahrungen über die Art der Kommunikation, des Personaleinsatzes, die Zollabwicklung, und weitere Themen wurden ausgetauscht. Einigkeit herrschte darüber, dass der chinesische Markt sich auch aus Servicesicht in der Zukunft massiv ausdehnen wird und dass die Chinesen sich in einem Um-denkenprozess vom lebenslangen kostenlosen Support hin bis zu dem Einsatz von Wartungsverträgen befinden.

Weitere Informationen

über Termine und Themen können beim Service Verlag eingeholt werden