

Maschinen- und Anlagenbau

# SERVICE – BEZAHLTE

RALF WÖLFLE

**Viele Maschinen- und Anlagenbauer beziehen ihre Komponenten in Billiglohnländern. Trotzdem befürchten sie nicht, das Geschäft an die Zulieferländer zu verlieren. Service spielt in ihrer Strategie eine zentrale Rolle.**

Betreiber von Maschinen und Anlagen haben vor allem eine Anforderung: Die Anlagen müssen laufen, und zwar zuverlässig. Tun sie das nicht, verursachen sie Kosten und beanspruchen Zeit und Aufmerksamkeit, die nirgends budgetiert sind und denen niemals ein Ertrag gegenüber stehen wird. Vergeudete Ressourcen, da vergeht die Freude am Schnäppchen schnell, und das wissen die Entscheidungsträger. Gefragt sind also Anbieter, die zuverlässig laufende Anlagen anbieten. Der Schlüssel für die Zuverlässigkeit ist dabei der Service.

Lange Zeit wurden Serviceleistungen nicht wirklich wichtig genommen. Heute schon: Über den Service hat man regelmäßigen Kundenkontakt und kann erfahren, welche Chancen sich beim Kunden möglicherweise noch auftun. Unmittelbar erfährt man auch, was der Kunde über einen denkt, ob er mit der Anlage zufrieden ist und, noch wichtiger, wo Schwierigkeiten auftreten. Dabei kann man sich aufs Neue nützlich machen und gleichzeitig ordent-

lich dazulernen.

Interessiert sich ein Kunde für Service? Nein, eigentlich nicht. Er interessiert sich dafür, dass seine Anlage läuft. Am liebsten garantiert. Und deshalb kann er in vielen Fällen für einen Servicevertrag gewonnen werden. Für den Anbieter heisst das bezahlte Kundenbindung. Und bei einem Prepaid-Modell ergibt sich ein Liquiditätsgewinn obendrein.

## BEZAHLTE KOMMUNIKATION

Leicht gesagt ist nicht leicht getan. Da sind zunächst die Kommunikationsanforderungen. Der Chef wird Serviceleistungen kaum selbst erbringen. Es ist richtig, dass man beim Service eine Menge vom Kunden erfahren kann – aber kommt das in der Firma auch an? Ist der Servicetechniker dafür sensibilisiert? Ist ein Prozess eingerichtet, über den diese Erkenntnisse weitergegeben werden? Aus Sicht des Anbieters ist nicht der Ölwechsel das Wichtigste, sondern der Informationswechsel. Der Ölwechsel ist nur der Anlass für diesen Kontakt.

Voraussetzung dafür ist, dass der Service selbst wie geschmiert läuft. Einmal aus Sicht des Kunden, denn die Lösung soll beim ersten Anlauf sitzen. Und natürlich aus Sicht des Anbieters, denn Service kostet viel Geld. Hier sind sie unausweichlich, die hohen Lohnkosten, und sie werden durch Anreizezeiten und die mit den Unwägbarkeiten verbundenen Risiken noch erhöht. Geld verdient also nur, wer die Produktivität im Serviceprozess auf ein gleich hohes Niveau bringen kann.

## KALKÜL IM NEBEL

Der Aufwand ist schwer kalkulierbar: Da fallen viele ineinander greifende Tätigkeiten an, Kleinteile müssen besorgt, Telefongespräche geführt werden und mehr. Das alles verursachergerecht zu erfassen ist in vielen Unternehmen nicht möglich. Also beschränkt man sich auf einige wenige Kostenstellen und kalkuliert mit einem Umlageverfahren – im Nebel. Man weiss nicht genau, wo man Geld verdient und wo nicht. Diverse selbst gestrickte Hilfsmittel auf Basis von Microsoft Excel werden nur von denen durchschaut, die sie erstellt haben, und leiden vor allem an der stets unvollständigen Datenerfassung

## LÖSUNG: BUSINESS SOFTWARE

Natürlich gibt es heute Business Software, die diese Probleme lösen hilft. Das fängt damit an, dass

die zu wartenden Anlagen schnell gefunden werden und dass die dazugehörigen Informationen – Ersatzteilbeschaffung etwa – so aufbereitet sind, dass Mitarbeitende, etwa an der Hotline, schnell dazu kommen. Eine Anlage muss im System für den Service anderweitig aufbereitet werden als für die Produktion, das ist eine erste Voraussetzung. Als nächstes gilt es, die Verträge mit den Kunden richtig abzubilden. Serviceverträge sind kompliziert. Da gibt es unzählige Varianten, was sie beinhalten und was nicht, welche Teilleistungen gratis abgedeckt sind und welche mit Rabatt, für welche Vorfälle Arbeit, Material oder Spesen enthalten sind oder nicht. Die anfallenden Kosten sind den Auftragsarten – mit oder ohne Vertrag – gegenüberzustellen. Alles muss gleich richtig erfasst und zugeordnet werden, am besten automatisch, sonst verliert man Zeit mit Sortieren und Rechnen. Trifft ein Service-Call im Unternehmen ein, muss man blitzschnell erkennen, welche Vertragsbedingungen für diesen anzuwenden sind.

Der Kunde will selbstverständlich vorher wissen, welche Konditionen gelten, schliesslich soll er einen verbindlichen Auftrag erteilen. Und schnell gehen soll es auch. Die Performance im ungeplanten Servicefall hängt nun davon ab, wie schnell und zu welchen Kosten die erforderlichen



Anlagen und Ersatzteile eindeutig identifizieren

# KUNDENBINDUNG

Ressourcen gestellt werden können. Diese sind: Das Know-how, das Material und unter Umständen der Servicemitarbeiter. Die Disposition erfordert zu wissen, wo der Schaden eingetreten ist, wer als Ansprechpartner gilt und was zu beheben ist. Welcher Servicetechniker ist in der Nähe und kann kurzfristig mobilisiert werden? Wo ist das erforderliche Material verfügbar – am Zentrallager, in einem Aussenlager, in

einem Montagefahrzeug als rollendes Lager? Wer dies nicht weiss, hat in der Regel zu viele Ersatzteile in Umlauf und findet trotzdem die richtigen Teile nicht. Den «wilden» Lagern ist ebenfalls nur mit Informationstechnik beizukommen. Mitführen was nötig ist, und nachrüsten, was verbraucht wurde, so lautet die Devise. Schlussendlich steht aber ein Techniker an der Anlage und soll das Problem lösen. Hat er ge-

nügend Erfahrung auf dieser Maschine? Sind seine Unterlagen aussagekräftig genug? Oder hat er Zugang zu einer Lösungsdatenbank, kann die Anlagenhistorie einsehen und elektronische Pläne konsultieren? Service-Management ist komplex. Performance und Produktivität im Service erfordert ein Management, das diese Komplexität reduzieren kann. Es braucht kompetente Mitarbeitende, auf die es sich stützen kann,

und ein Informationssystem, das alle Aspekte auf wirtschaftliche Weise miteinander verbindet.

Der eXperience Event am 20. September in Basel widmet eine Session dem Integrierten Servicemanagement im Maschinen- und Anlagenbau.

## RALF WÖLFLE



Ralf Wölfle ist Leiter des Kompetenzzentrums für E-Business und IT-Management an der Fachhochschule beider Basel. Er ist Mitherausgeber von sechs Büchern und Autor zahlreicher Artikel und Broschüren. Als Initiator trägt er die Verantwortung für die vom Seco unterstützte Best-Practice Fallstudien-Datenbank eXperience und baut derzeit mit ProZoom eine weitere, über das Internet zugängliche Informationsquelle zu IT-unterstützten Geschäftsprozessen auf. Ralf Wölfle ist Vorstandsmitglied im Branchenverband Simsa und Jury-Präsident der Kategorie "Business Efficiency" beim Wettbewerb 'Best of Swiss Web'.

## INTEGRIERTE GESCHÄFTSPROZESSE MIT BUSINESS SOFTWARE: 20. SEPTEMBER 2005 IN BASEL



**Veranstalterin: Fachhochschule beider Basel FHBB, Basel**  
**Weitere Informationen und Online-Anmeldung unter: [www.experience2005.fhbb.ch](http://www.experience2005.fhbb.ch)**

09:30 Uhr Keynote

«Integrierte Geschäftsprozesse mit Business Software», Anton A. Ohnmacht, Microsoft Schweiz GmbH

### ERP-basierte E-Shops

Die Verschmelzung von Business Software und E-Commerce.

Einführungsreferat:  
 Beat Bussmann, Opacc Software AG

### 10:15 Uhr Session 1

- Waser Bürocenter AG/Polynorm Software AG  
 E-Shop für den professionellen Einkäufer von Büromaterial mit individueller Unterstützung der Systeme des Einkäufers (Buy-Side).
- Geschenkeidee.ch/insign  
 E-Shop für die Hilfe bei der Suche nach Geschenkeideen inkl. Geburtstagserinnerungen, Lifestyle etc.

### Supply Chain Management

Integrierte Logistikprozesse im Lebensmittelhandel.

Einführungsreferat:  
 Prof. Werner Lüthy, Fachhochschule Aargau

### 10:15 Uhr Session 2

- Fresh und Frozen Food AG/Abacus Research AG  
 B2B-Integration im Lebensmittelhandel, u.a. mit Migros und Coop. Austausch einer grossen Anzahl von Geschäftsdokumenten zwischen den beteiligten ERP-Systemen.
- Pasta Premium AG/Informing AG  
 Unterstützung unterschiedlicher Logistikprozesse für die Kundensegmente Grossverteiler und Gastro/Einzelhandel. Outsourcing der Feinkommissionierung.

12:00 Uhr Networking Lunch

### Logistiknetzwerke und Plattformen

Elektronische Koordination und Integration von zwischenbetrieblichen Prozessen.

Einführungsreferat:  
 Andreas Steiner, Swisscom IT Services AG

### 13:15 Uhr Session 3

- Novarei AG/Ramco Systems Ltd.  
 Materialwirtschaft- und Logistik-Komplettdienstleistung für Krankenhäuser.
- fenaco/BISON Schweiz AG  
 Der Agrar- und Lebensmittelkonzern wickelt konzern-eigene und externe Logistikprozesse über ein elektronisches Liefernetzwerk ab.

### Integriertes Service-Management

Elektronische Unterstützung von Service-Prozessen im Maschinen- und Anlagenbau.

Einführungsreferat:  
 Norbert Suter, IMG AG

### 13:15 Uhr Session 4

- Bystronic Maschinen AG/itelligence AG  
 Betriebszuverlässigkeit von Fertigungsanlagen durch professionelles Service-Management mit schneller Ersatzteilversorgung.
- Sixmadun AG/syfax ag  
 Mobile Servicelösung für 150 Mitarbeiter im Kundendienst für Heizungsanlagen.

15:30 Uhr Abschlussreferat «Bedeutung von Informatik in «Schweizer KMU», Prof. Dr. Petra Schubert, FHBB



Business Software und E-Commerce

# HOCHZEIT: ERP UND

PETRA SCHUBERT

**Ein Online Shop wird im B2B und B2C-Geschäft immer wichtiger. Auch für KMU wird durch die B2B-Anbindung der elektronische Zusammenschluss mit Geschäftspartnern möglich. Eine Lösung von der Stange existiert noch nicht. Aber: ERP und E-Shops proben die Hochzeit.**

Die elektronische Anbindung von Kunden und Lieferanten ist eine Anforderung, der heute immer mehr KMU gerecht werden müssen. Vor allem diejenigen, die eine moderne, leistungsfähige ERP-Software einsetzen, haben eine gute Ausgangsposition für den Einstieg in den kunden- und lieferantenseitigen E-Commerce.

Auch die IT-Partner in der Schweiz haben die Zeichen der Zeit erkannt und unterstützen ihre Abnehmer beim Aufbau von elektronischen Kanälen zu Kunden und Lieferanten. Sie spielen hierbei eine tragende Rolle. In der Regel

sind die eingesetzten Business Software Systeme zwar standardmässig mit Schnittstellen ausgerüstet, ein «Modul Geschäftspartneranbindung» gibt es aber in den seltensten Fällen. Einige Systeme warten heute immerhin mit einem speziellen E Shop-Modul auf. Dieses nutzt in der Regel bestehende Möglichkeiten des ERP-Systems und sorgt für einen identischen Datenbestand in beiden Systemen.

#### ERP-SYSTEME: A UND O

Die Achtzigerjahre waren geprägt durch das Aufkommen von

ERP-Systemen. Sie ermöglichten die interne Nutzung derselben Software in verschiedenen Abteilungen. In einer zunehmend vernetzten Welt, in der Geschäftsprozesse nicht mehr nur innerhalb des Unternehmens über Funktionsbereiche hinweg optimiert werden, sondern ganze Supply Chains, unternehmensübergreifend, wie ein geschlossenes Ganzes agieren sollen, müssen die beteiligten Softwaresysteme lernen, miteinander zu kommunizieren. Die ERP-Anbieter sind deshalb in den letzten Jahren dazu übergegangen, ihre Lösungen «Business Software» zu nennen.

#### ZENTRALE DATENQUELLE

Business Software ist eine langjährig bewährte Datenquelle für verkaufsrelevante Informationen. Sie enthält zentrale Elemente, die auch für den Aufbau eines E-Shops notwendig sind: Etwa den elektronischen Produktkatalog,

den Kundenstamm- und die Transaktionsdaten. Hauptfunktionen von E-Shop-Lösungen sind in der Regel die Anmeldung und Echtzeit-Bonitätsprüfung für Neukunden. Wichtig ist auch die Suche im Produktkatalog, das Einlösen von Gutscheinen und die Abwicklung des Zahlungsverkehrs. Auch die Onlineprüfung der Kreditkarte und die Verfolgung der Bestellungen (Order Tracking) sind zentral. Die Abwicklung der Bestellungen, die Verwaltung des Lagers und der Logistik sowie die Rechnungsabwicklung erfolgt normalerweise nach wie vor über die ERP-Software.

#### E-SHOP FÖRDERT BEZIEHUNGEN

Für viele E-Shop-Betreiber ist neben der Verfügbarkeit der Lösung auch die Anbindung von Partnern an den Shop ein kritischer Erfolgsfaktor. Fremdsortimente können bei Bedarf in das eigene ERP-Datenhaltungssystem

## GLOSSAR

**ERP**  
Enterprise Resource Planning

ERP Systeme sind betriebswirtschaftliche Softwareanwendungen, die die Produktionsplanung und -steuerung (PPS), Finanzbuchhaltung, Logistik, Personalplanung und vieles mehr als integrierte Software unterstützen.



## PETRA SCHUBERT



Petra Schubert ist Professorin und Leiterin des Instituts für angewandte Betriebsökonomie an der Fachhochschule beider Basel (FHBB). Als Mitglied der Fachgruppe E-Business der SwissICT und Vizepräsidentin der Ecademy setzt sie sich für die Verbreitung und den Einsatz von Internettechnologie in der Schweiz ein. Sie ist Autorin und Mitherausgeberin von sechs Büchern und zahlreichen Artikeln im Bereich E-Business.

# E-COMMERCE

integriert, die Prozesse zur Pflege dieser Daten mit dem Partner definiert und die entsprechenden Schnittstellen implementiert und gewartet werden. Über individuelle Anbindungen an die ERP-Systeme externer Lieferanten (z.B. über Datenbankzugriff oder Web Services) und die Integration mit dem eigenen ERP-System stehen aktuelle Daten zu Preisen und Lieferterminen zur Verfügung. Viele Kunden wünschen darüber hinaus das Zustellen von elektronischen Geschäftsdokumenten, beispielsweise Rechnungen über Paynet. Derartige eins zu eins Bindungen zu Geschäftspartnern sind die Grundlage für eine längerfristige Beziehung und stellen ein wertvolles Mittel zur Kundenbindung dar. Es ist schwierig, ge-

nauere Aussagen zu den Kosten eines integrierten E-Shops zu machen.

#### 150 000 BIS 180 000 FRANKEN

Die Zahlen sind stark von der bestehenden Informatikausstattung und den gewünschten Funktionen abhängig. Der Aufbau eines E-Shops ist mit einmaligen und laufenden Kosten verbunden. Die Erfahrungen aus den eXperience-Fallstudien zeigen, dass die einmaligen Investitionskosten für Hardware, Lizenzen, Beratung und Design bei ca. 150'000 – 180'000 Franken liegen. Dieser Betrag setzt allerdings voraus, dass bereits eine moderne ERP-Applikation im Einsatz ist, die über die nötigen Schnittstellen verfügt oder für die

im Idealfall sogar ein Standard-E-Commerce-Modul angeboten wird. Dazu kommen jährliche Kosten von ca. 20'000 Franken für den Betrieb, beispielsweise für Hosting, sowie zusätzliche Kosten für laufende Anpassungen und Erweiterungen. Die Zahlen belegen, dass sich ein E Shop in erster Linie für Unternehmen mit einem hohen Bestellaufkommen eignet.

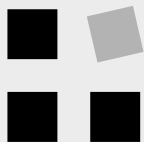
#### PARTNER SICHERT ERFOLG

Gespräche mit Unternehmen, die bereits derartige Lösungen realisiert haben, machen Eines deutlich: Auf den richtigen IT-Partner kommt es an. Für den Einstieg in den E-Commerce ist die Hilfe eines spezialisierten Software- und Beratungshauses empfehlenswert. Den vollintegrierten E-Shop

von der Stange gibt es heute noch nicht. Es sind immer noch viele individuelle Anpassungen für den einzelnen Betreiber nötig. ERP und E-Shop verschmelzen aber zunehmend, zumal die Forderung laut wird, Prozesse effizienter zu unterstützen. Auch für KMU wird durch die B2B-Anbindung der elektronische Zusammenschluss mit Geschäftspartnern möglich. Dies wird sich in den nächsten Jahren zu einem geschäftskritischen Faktor entwickeln.

Am eXperience Event am 20. September in Basel wird das Thema ERP-basierte E-Shops in einem Fachreferat, zwei Fallstudien und einer anschließenden Podiumsdiskussion eingehend beleuchtet (siehe Kasten).

Anzeige



**FHS**  
HOCHSCHULE FÜR TECHNIK, WIRTSCHAFT  
UND SOZIALE ARBEIT ST.GALLEN



## WEITER DENKEN? WEITER BILDEN!

### Executive Master of Business Administration

Eidgenössisch anerkanntes FH-Nachdiplomstudium Unternehmensführung, modular aufgebaut, 60 Tage berufsbegleitend  
General Management Module plus Fachstudium (Controller, Dienstleistungsmanagement, Entrepreneurship – Leitung KMU und Profitcenter oder International Management)

**Einstieg jederzeit möglich**

### Nachdiplomkurs Betriebswirtschaft

Betriebswirtschaftliches, ökonomisches und rechtliches Know-how in 23 Tagen, berufsbegleitend, Unterricht wahlweise samstags oder in Mehrtagesblöcken

**nächster Start (Samstagskurs): 26. November 2005**

Weitere Informationen? [www.fhsg.ch/management](http://www.fhsg.ch/management)



**FHS Weiterbildung Wirtschaft**

Teufenerstrasse 2, 9000 St.Gallen, Tel. 071 228 63 28, [wbwi@fhsg.ch](mailto:wbwi@fhsg.ch)

**[www.fhsg.ch](http://www.fhsg.ch)**

Mitglied der Fachhochschule Ostschweiz FHO