

Service Excellence im Maschinen- und Anlagenbau

Ausbau existierender Serviceleistungen und Identifikation vom potenziellen Servicegeschäft, Entwicklung und Optimierung einer Serviceorganisation, strategische Serviceprozessabläufe, proaktive Vermarktung von Service, optimale Kundengewinnung und Kundenbindung, verbesserte Service-Qualität mit Hilfe von CRM

Ameron Hotel Regent, Köln

13. & 14. Mai 2014

 Plus: Optionale halbtägige interaktive Workshops am Montag, 12. Mai 2014

Workshop 1

Entwicklung von neuen Serviceleistungen

Workshop-Leiter:

Thomas Radau
Head of Service Sales
Deutz AG

Workshop 2

Strategische Optimierung der Serviceorganisation

Workshop-Leiter:

Stephan Boch
Global Service Manager
Wifag-Polytype Holding AG

 Plus: Diskussionsrunde am Tag 1
Service mit Performance Garantie

 Plus: Interaktive Roundtable Sessions am Tag 2

Themenfokus 1:

Service Excellence – Baustein für wirtschaftlichen Erfolg: Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Themenfokus 2:

Die Bedeutung von Human Resources bei Service Excellence: Entwicklung der Kompetenzfelder und Qualifikation der Servicetechniker

Themenfokus 3:

Messen Sie noch oder Managen Sie schon? Der Net Promoter Score als Motor der Service- und Unternehmensentwicklung

Profitieren Sie u.a. von folgenden Themenschwerpunkten

- Die Rolle des Services für Maschinen- und Anlagenbau
- Wettbewerbsvorteile durch Serviceleistungen
- Effizienzsteigerung der Serviceabläufe
- Implementierung strategischer Serviceorganisationen
- Einsatz von Optimierungstechnologien
- Transition von reinem Produkt- zu produzierendem Serviceanbieter
- Aktive und erfolgreiche Vermarktung von Serviceleistungen
- Optimale Kundengewinnung und Kundenbindung mit Service
- Kostenfaktor im Servicemanagement trotz kurzer Reaktionszeit und hoher Servicequalität

Ein Unternehmen, das sich uneingeschränkt dem Service widmet, hat nur eine Sorge bezüglich der Gewinne. **Sie sind peinlich groß.**

Henry Ford

Serviceleistungen werden mehr und mehr zum Kerngeschäft erfolgreicher Maschinenbauer und sind ein wichtiger Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

 **marcusevans**

Vorsitz Tag 1

Norbert Bökmann
Fachreferent Technischer Service
SMS Siemag AG

Referenten

Dr. Claudio Felten
Geschäftsführer
buw consulting GmbH

Thomas Radau
Head of Service Sales
DEUTZ AG

Thomas Bandelin
European Service Development Manager
Donaldson Filtration Deutschland GmbH

Prof. Dr.-Ing. Lennart Brumby
Studiengangsleiter
„Service-Ingenieurwesen“
Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

Thomas Burger
Projektleiter Service Engineering,
Leiter ServLab
Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO

Thomas Misch
Service Marketing Manager
GE Jenbacher GmbH & Co OHG

Vorsitz Tag 2

Günther H. Gfrerrer
Head of Customer Center /
Mitglied der erw. Geschäftsführung
Trotec Produktions- und Vertriebs GmbH

Frank Bunge
Global After Sales Service Director
Leica Microsystems GmbH

Dr. Ralf Kleedörfer
Gesamtleiter Kundendienst
LINDIG Fördertechnik GmbH

Joachim Schwarz
Leiter Ersatzteilwesen
Siemens AG, Infrastructure & Cities Sector

Norbert Bökmann
Fachreferent Technischer Service
SMS Siemag AG

Günther H. Gfrerrer
Head of Customer Center / Mitglied der erw. Geschäftsführung
Trotec Produktions- und Vertriebs GmbH

Stephan Boch
Global Service Manager
Wifag-Polytype Holding AG

Thomas Wiedemann
Vertriebsleiter Service
Zeppelin Baumaschinen GmbH

Sponsor

[buw] CONSULTING
Wir können Kunde.

Media Partners

DIGITAL ENGINEERING

FACTORY

DIGITAL MANUFACTURING

UMFORM
technik

DRAHT

BLECH/ROHRE/PROFIL
DRAHT/PROFILE

Optionale Halbtägige interaktive Workshops

Montag, 12. Mai 2014

OPTIONALER HALBTÄGIGER INTERAKTIVER WORKSHOP 1 ENTWICKLUNG VON NEUEN SERVICELEISTUNGEN



Workshop-Leiter:

Thomas Radau
Head of Service Sales
DEUTZ AG

- 14.00 **Strategische Ausrichtung der Serviceabteilung**
- 14.30 **Wie erkennen wir Kundenbedürfnisse und können hieraus Serienprodukte ableite.**
- 15.00 **Welche Bausteine müssen bei der Serviceangebotsentwicklung berücksichtigt werden**
- 15.45 Kaffee- und Teepause
- 16.15 **„Wie erkläre ich es meinem Chef?“**
- 16.45 **Beispiele der Implementierung**
- 17.30 **Abschlussrunde mit Fragen und Antworten**
- 18.00 Ende des Workshops

Lernziele des Workshops

Im Workshop erarbeiten wir gemeinsam an Beispielen, wie neue Serviceleistungen entwickelt werden können. Hierbei ist es wichtig, dass Unternehmensstrategie, Servicestrategie und die gewünschte Innovation im Einklang stehen. Auch eine entsprechende Wirtschaftlichkeit mit Potenzial-, Umsatz- und Ergebnisprognose müssen erarbeitet werden, um entsprechende Ressourcen hierfür zu bekommen. Um entscheidende und mitwirkende Gremien für die neue Serviceleistung zu begeistern, muss die Kommunikation entsprechend angepasst werden. Hierzu gibt es einige Impulse. Die Gruppe der Teilnehmer ist eingeladen interaktiv, Ideen und Tipps zur Umsetzung und Implementierung einzubringen.

Zielgruppe

Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsführung, Direktoren, Leiter und verantwortliche Mitarbeiter der Abteilungen:

- Service
- Kundenservice
- Kundendienst
- Wartung/Instandhaltung
- After Sales
- Technischer Kundenservice
- Ersatzteilmanagement
- Vertrieb
- Außendienst
- Marketing
- CRM

Branche: Maschinen- und Anlagenbau

OPTIONALER HALBTÄGIGER INTERAKTIVER WORKSHOP 2 STRATEGISCHE OPTIMIERUNG DER SERVICEORGANISATION



Workshop-Leiter:

Stephan Boch
Global Service Manager
Wifag-Polytype Holding AG

- 14.00 **Einführung in das Thema**
- 14.15 **Den Handlungsbedarf ermitteln: Wie?**
- 15.00 **Prioritäten setzen: Was braucht man zuerst?**
- 15.45 Kaffee- und Teepause
- 16.15 **Dezentralisierung/Internationalisierung?**
 - Herausforderungen und Voraussetzungen
- 16.45 **Alternative Servicemethoden**
 - Fernunterstützung
 - Outsourcing
- 17.30 **Abschlussrunde mit Fragen und Antworten**
- 18.00 Ende des Workshops

Lernziele des Workshops

Viele erkennen das Servicegeschäft als eine Chance, aber womit anfangen und wo genau liegen genau die Chancen und Möglichkeiten? Es werden Methoden und Wege aufgezeigt mit denen man seine Handlungsfelder und die Potenziale besser bestimmen kann. Wie kommen Sie auf Basis dessen zu einer strategischen Planung für die Entwicklung der Organisation? Themen wie die Internationalisierung, das Ersatzteilgeschäft, selbst machen oder Partner einsetzen oder der sinnvolle Einsatz moderner Technologien und Methoden werden diskutiert und in die Planung mit einbezogen.

Nutzen aus dem Workshop

- Strategisch wichtige Faktoren der Service Excellence verstehen
- Methoden kennenlernen, um seine Handlungsfelder selbst besser erkennen zu können
- Potenziale besser quantifizieren können
- Verstehen lernen was warum Priorität hat
- Andere Einflussfaktoren erkennen und berücksichtigen lernen
- Den roten Faden finden für die Entwicklung eines systematischen Entwicklungsplans

08.30 Empfang mit Kaffee und Tee

09.00 Begrüßung durch **marcus evans** und den Vorsitzenden

09.15 **Eröffnungsvortrag**
Service Excellence durch systematisches Entwickeln und Testen produktbegleitender Dienstleistungen

- Service Excellence bedingt das systematische Entwickeln produktbegleitender Dienstleistungen
- Service Excellence bedingt das systematische Testen produktbegleitender Dienstleistungen
- Rolle von Innovationslaboren für das Entwickeln und Testen von Dienstleistungen
- Fall- und Projektbeispiele für Service Excellence im Maschinen- und Anlagenbau
- Trends und Perspektiven für Service Excellence im Maschinen- und Anlagenbau

Thomas Burger
 Projektleiter Service Engineering, Leiter ServLab
Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO

ERFOLGSFAKTOR „SERVICE“ IM MASCHINEN- & ANLAGENBAU

10.00 **Case Study**
Wettbewerbsvorteile durch Serviceleistungen sichern: Implementierung einer strategischen Serviceorganisation und Verbesserung der Serviceprozesse

- Analyse möglicher Ansatzpunkte für Wettbewerbsvorteile durch Serviceleistungen: vom reaktiver Reparatur-Werkstatt zum proaktiven Lösungsanbieter
- Kunden- und marktspezifische Definition von „Service Quality“ und „Service Delivery“ zur Identifikation der Prozess-Schwachstellen
- Anforderungen an die Serviceorganisation zur erfolgreichen Umsetzung der erkannten Optimierungsbedarfe

Frank Bunge
 Global After Sales Service Director
Leica Microsystems GmbH

10.45 Kaffee- und Teepause

11.15 **Case Study**
Service in fremden Händen – 100 Partner und ein Ziel!?

- Wenn der Service durch unabhängige Händler durchgeführt wird, dürfen die Strategie und die Leistungsfähigkeit nicht leiden
- Welche Kennzahlen helfen die wichtigsten Handlungsfelder zu steuern?
- Wie motivieren Sie die Händler zum Wachstum?
- Welchen Aufwand entsteht durch eine Händlerbewertung?

Thomas Radau
 Head of Service Sales
DEUTZ AG

12.00 **Case Study**
Herausforderungen und Lösungsansätze im Servicebereich eines stark wachsenden weltweit tätigen KMUs

- Firmenvorstellung inkl. Organisationsform
- Herausforderungen im Servicebereich an ein weltweit aufgestelltes KMU
- Lösungsansätze
- Zukünftige Herausforderungen
- Take Home Messages

Günther H. Gfrerrer
 Head of Customer Center / Mitglied der erw. Geschäftsführung
Trotec Produktions- und Vertriebs GmbH

12.45 Mittagspause

VON REINEM PRODUKT- ZUM SERVICEANBIETER

14.00 **Case Study**
„Service 2.0 – proaktiver Kundendienst“

- Angebote für „Do it myself“ Kunden
- Condition Monitoring – Mehr als Telematik
- Das Zeppelin Kundenportal
- Serviceberatung als Differenzierungsmerkmal

Thomas Wiedemann
 Vertriebsleiter Service
Zeppelin Baumaschinen GmbH

14:45 **Case Study**
Vertrieb von innovativen Dienstleistungen im internationalen Anlagenbau

- Produkt- und Dienstleistungsportfolio SMS Siemag
- Märkte und Kunden weltweit
- Vertriebsziele, Organisation und Systeme
- Verfolgung des Vertriebsprozesses durch die „sales pipeline“

Norbert Bökmann
 Fachbereichsleiter Service Elektrik & Automation
SMS Siemag AG

15.30 Kaffee- und Teepause

16.00 **Case Study**
Aktive Vermarktung von Service-Leistungen durch Kundensegmentierung

- Kenne den Markt: Geschäftsmodelle, Rahmenbedingungen
- Kenne deinen Kunden (KYC): Segmentierung
- Differenzierung zum Wettbewerb

Thomas Misch
 Service Marketing Manager
GE Jenbacher GmbH & Co OHG

16:45 **Best Service is No Service plus Value Added Services – Wie Sie Kunden von unnötigen Services befreien, glücklich machen, Kosten sparen und mehr Umsatz generieren**

- Die Experience ist das Produkt
- Das Unternehmen, das die beste Experience bietet, gewinnt
- Wie Unternehmen es schaffen, den Kunden den richtigen Service zu bieten und damit Geld verdienen (Best Practice im Customer Experience Management)

Dr. Claudio Felten
 Geschäftsführer
buw consulting GmbH

DISKUSSIONSRUNDE

17.30 **Service mit Performance Garantie**
Es diskutieren Referenten unter der Leitung des Vorsitzenden und unter Einbeziehung des Plenums

18.15 **Abschließende Worte des Vorsitzenden**

18.30 Ende des ersten Konferenztages

08.30 Empfang mit Kaffee und Tee

09.00 **Begrüßung durch den Vorsitzenden**

09.15 **Exzellente Ausbildung zum Service-Ingenieur als Basis für Service Excellence**

- Aktuelle Trends im After-Sales-Service sorgen für steigende Anforderungen an das Service-Personal
- Soll-Kompetenzprofil eines exzellenten Service-Ingenieurs
- Aktuelle Hochschulangebote für den technischen Service
- Ein Ausbildungsweg zum Service-Ingenieur am Beispiel des Studiengangs „Service-Ingenieurwesen“ der DHBW Mannheim

Prof. Dr.-Ing. Lennart Brumby

Studiengangsleiter „Service-Ingenieurwesen“

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

EFFIZIENTE SERVICEORGANISATION UND KUNDENBINDUNG

10.00 **Case Study**

Service Excellence Modell als Basis für die systematische After Sales Geschäftsfeldentwicklung

- Grundlagen des verwendeten Service Excellence Modells
- Handlungsbedarfe erkennen / Potenziale quantifizieren
- Grundvoraussetzungen schaffen
- Gemeinsame Plattformen schaffen
- Systematische projektbasierte Weiterentwicklung in den Bereichen

Stephan Boch

Global Service Manager

Wifag-Polytype Holding AG

10.45 Kaffee- und Teepause



INTERACTIVE ROUNDTABLE SESSIONS

11.15 **Themenfokus 1:**

Service Excellence – Baustein für wirtschaftlichen Erfolg: Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Moderator:

Thomas Wiedemann

Vertriebsleiter Service

Zeppelin Baumaschinen GmbH

Themenfokus 2:

Die Bedeutung von Human Resources bei Service Excellence: Entwicklung der Kompetenzfelder und Qualifikation der Servicetechniker

Moderator:

Prof. Dr.-Ing. Lennart Brumby

Studiengangsleiter „Service Ingenieurwesen“

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

Themenfokus 3:

Messen Sie noch oder Managen Sie schon? Der Net Promoter Score als Motor der Service- und Unternehmensentwicklung

Moderator:

Dr. Claudio Felten

Geschäftsführer

buw consulting GmbH

Themenfokus 4:

Ihre Themenvorschläge sind willkommen

Bei unseren interaktiven Roundtables sollen insbesondere Ihre Themen im Mittelpunkt stehen. Initiiert von einem Moderator werden konkrete Herausforderungen der Praxis diskutiert.

12.45 Mittagspause

14.00 **Case Study**

Exzellente Serviceleistungen bedingen professionellen Ersatzteilservice

- Kurzes Firmen- und Produktportrait
- Schaffung der notwendigen Grundlagen für eine erfolgreiche Ersatzteilversorgung in den verschiedenen Projektphasen von Akquisition bis Gewährleistung
- Konfigurationsmanagement als Grundlage für den Service
- Die Bedeutung der Logistik für die Ersatzteilversorgung, schnell und trotzdem kosteneffizient
- Aktiver Service sichert Kundenbindung, Bereitstellung von Verfügbarkeit
- Langfristige Sicherung der Anlagenverfügbarkeit mit Obsolescence-Management

Joachim Schwarz

Leiter Ersatzteilwesen

Siemens AG, Infrastructure & Cities Sector

14.45 **Case Study**

Nachhaltige Kundenbindung durch Service Excellence

- Den Kunden verstehen: Business des Kunden begreifen, Kernprozesse und kritische Bereiche erfassen, Unternehmenskultur des Kunden erkennen, Kundenbindung überprüfen
- Der Mitarbeiter als die Schnittstelle zum Kunden: Mitarbeiterbegeisterung als Basis, Anpassungsfähigkeiten der Mitarbeiter, Qualitätsempfinden der Mitarbeiter
- Ständige Prozessanpassung: Auf Marktveränderungen reagieren (können), Veränderungen beim Kunden wahrnehmen
- Die Produktentwicklung: Unterstützung des Kunden bei Prozessen außerhalb seines Kerngeschäfts, Neue Wege zum Kunden finden
- Der Einfluss der eigenen Unternehmenskultur auf die Kundenbindung: Kundenorientierung als der zentrale Wert im Unternehmen, Erarbeitung eines Wertesystems im Unternehmen, Kommunikation des Unternehmens zum Kunden

Dr. Ralf Kleedörfer

Gesamtleiter Kundendienst

LINDIG Fördertechnik GmbH

15.30 **Case Study**

Wettbewerbsvorteile durch Kundenbindung mit proaktiven Serviceleistungen

- Fokus des serviceleistenden Unternehmens
- Fokus des Kunden
- Servicevereinbarungen, Konzepte und Unterscheidungsmerkmale
- Full-Service, Vorbereitung und Umsetzung
- Vorteile für den Kunden und den Anbieter

Thomas Bandelin

European Service Development Manager

Donaldson Filtration Deutschland GmbH

16.15 **Zusammenfassende Worte des Vorsitzenden**

16.30 Ende der Konferenz

Wir danken allen Personen und Firmen für die Unterstützung bei der Recherche und Konzeption dieser **marcus evans** Konferenz. Insbesondere möchten wir uns bei den Referenten für Ihre Beiträge bedanken.

Irada Abasova, Conference Producer, **marcus evans** (Germany) Ltd.

Thomas Bandelin

Ausbildung zum Maschinenschlosser und später Weiterbildung zum Staatl. Gepr. Techniker Fachrichtung Maschinenbau Schwerpunkt Entwicklungstechnik. Servicetechniker und später Service-Einsatzleiter bei Fa. ECOAIR Schraubenverdichter. Serviceleiter Deutschland bei Fa. Flair Druckluftaufbereitung. Service Manager Fa. Ingersoll-Rand. After-Sales Manager Adsorption Dryer Systems Fa. Ultrafilter. After-Sales Manager System Solutions Fa. Donaldson Filtration Deutschland GmbH, später European Service Development Manager.

Stephan Boch

Trat als studierter Dipl.-Wirt. Ing FH, 1990 zunächst in den Bereich Rollenoffset-Anlagen bei Heidelberger Druckmaschinen AG ein. Dort zunächst als Pricing Koordinator und im Projekt Management eingesetzt. 1995 Übernahme der Leitung der operativen Serviceabteilung des Bereichs. Nach Leitung einiger Reorganisationsprojekte Übernahme der Verantwortung für das globale Service Business Development der Heidelberger Druckmaschine AG. Ab 1996 Leitung und Weiterentwicklung des Servicebereichs der Retail Division der Mettler Toledo AG. Ab 2001 Rückkehr in den Maschinen- und Anlagenbau und dort verantwortlich für den Servicebereich der Unternehmensgruppe Wifag-Polytype. Mitarbeit im Service Innovation Circle und im Team Service Excellence unter Leitung der Insinno GmbH.

Norbert Bökmann

ist Fachreferent Service für Elektrik und Automation der SMS Siemag AG Düsseldorf. Er verfügt über langjährige Erfahrungen im Technischen Service. Bei seiner Tätigkeit bei MAN Gutehoffnungshütte AG hat er Maintenancestrategien für Bergbaufahrzeuge und Flugzeugschlepper für einen weltweiten Kundenkreis entwickelt und umgesetzt. In seiner heutigen Tätigkeit ist er verantwortlich für die Umsetzung der globalen Servicestrategie der SMS Siemag AG unter Berücksichtigung der Anforderungen an die Maintenance der Prozessautomation im internationalen Anlagenbau.

Prof. Dr. Lennart Brumby

lehrt seit 2011 als Professor an der DHBW Mannheim und leitet dort den Studiengang „Service-Ingenieurwesen“, der speziell die qualifizierte Hochschulausbildung von Ingenieuren für den After-Sales-Service zum Ziel hat. Prof. Dr. Lennart Brumby bringt langjährige Erfahrungen aus Industrie und Forschung mit. Nach ersten Berufsjahren als Projektingenieur für das Unternehmen Schott Glas arbeitete er bis 2003 als Leiter der Forschungsgruppe Instandhaltungs- und Servicemanagement am Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) an der RWTH Aachen. 2003 wechselte er als leitender Angestellter zur DB Schenker Rail und war dort für verschiedene Bereiche im europäischen Schienengüterverkehr verantwortlich.

Frank Bunge

hat die Prozess und P&L Verantwortung für das weltweite After-Sales Geschäft bei Leica-Microsystems. In einer strategischen Unternehmensinitiative treibt er den After-Sales mit Schwerpunkt auf Qualität und Wachstum, um sowohl die Kunden Erfahrung und Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu optimieren, als auch um die Effizienz und Profitabilität der Leica Service Organisation zu verbessern und damit den Anteil des After Sales am Unternehmenserfolg deutlich zu steigern. Vor seiner Verantwortung bei Leica Microsystems hatte Frank Bunge verschiedene Management Positionen in der Automobilindustrie. Unter anderem war er Geschäftsführer eines Logistik-Dienstleisters für die Automobilindustrie, das just-in-time und just-in-sequence Prozesse bis zum Produktions-Band geplant und ausgeführt hat. Frank Bunge hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann von der Universität der Bundeswehr in Hamburg.

Thomas Burger

Nach seiner Ausbildung zum Informatikkaufmann studierte Thomas Burger Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Internationale Wirtschaft an der Universität Hohenheim sowie der School of Economics and Management in Lund (Schweden). Thomas Burger ist seit 2007 als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter im Competence Team »Dienstleistungsentwicklung« des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im Entwickeln und Testen neuer Dienstleistungen sowie in der Gestaltung und Optimierung von Dienstleistungsprozessen. Thomas Burger betreut und leitet am Institut weiterhin das ServLab – das weltweit erste Labor zum Visualisieren und Testen ganzheitlicher Serviceangebote. Thomas Burger ist Autor zahlreicher Fachpublikationen, hält Lehraufträge auf Bachelor- und Masterlevel und verfügt über die Erfahrung aus mehr als 30 Entwicklungs- und Optimierungsprojekten im Auftrag deutscher und internationaler Unternehmen.

Dr. Claudio Felten

Dr. rer. pol. Claudio Felten ist Geschäftsführer und Managing Partner der buw consulting GmbH, Deutschlands größter Kundenmanagementberatung. Im Rahmen seiner über 10jährigen Beratungstätigkeit ist er spezialisiert auf strategische und internationale Marketingstrategien, insbesondere Kundenmanagement-, Vertriebs- und Pricing-Strategien sowie Prozesse. Derzeit hat er einen Lehrauftrag für Kundenmanagement und Strategisches Management an der Universität Osnabrück inne. Vor Kurzem wurde er in den Beirat des Innovationskreis Marketing e.V. berufen.

Günther H. Gfrerrer

Ausbildung zum HTL-Maschinenbauingenieur und Diplomingenieur für Kunststofftechnik an der Montanuniversität Leoben. Berufsbegleitender MBA mit Studientaufenthalt an der University of Hong Kong und Emory University Goizueta Business School (Atlanta, USA). Nach der Ausbildung zweijährige Berufstätigkeit in UK im Bereich Projektmanagement in einem Kunststoff-Spritzguss-Betrieb, danach Vorstandsassistent in der Flugzeugzulieferindustrie. 2002 Wechsel in die Nutzfahrzeugzulieferindustrie als Leiter Kundenlogistik, 2010 Wechsel in die Automobilzulieferindustrie als Leiter SCM und zuständig für die gesamte Supply Chain vom Lieferanten bis zu den Kunden von 4 Werken. 2012 Einstieg bei Trotec Laser als Head of Customer Center und zuständig für Applikationslabor, techn. Pre-Sales, Customer Logistics/Service und Technical Support im Head Office und in den 14 Vertriebstöchter weltweit.

Dr. Ralf Kleedörfer

studierte an der TU München Maschinenbau und promovierte im Bereich kollaborative Produktentwicklung. Seinen beruflichen Werdegang startete er bei Linde AG als Entwickler. Nach dem Wechsel in die Konzernzentrale leitete er den Bereich Produkttechnik. Als Leiter Entwicklung arbeitete Herr Dr.-Ing. Kleedörfer in der Automobilzulieferindustrie bei Freudenberg Dichtungs- und Schwingungstechnik. Danach wechselte er als Geschäftsführer und Entwicklungsleiter in die Investitionsgüterindustrie. Heute ist er bei LINDIG Fördertechnik GmbH als Gesamtleiter Kundendienst tätig.

Thomas Misch

Since 2007, Thomas Misch is Service Marketing Manager at GE's Jenbacher gas engine division. In this role, he assumes service program responsibility for GE's Jenbacher gas engine portfolio. Before working for GE Thomas Misch held various function within Schleicher GmbH in Berlin and Wieland Electric GmbH, Bamberg. Leading the Jenbacher Service Marketing Program Management marks the latest chapter in Thomas Misch's successful career with GE's Jenbacher gas engine division. He holds a degree in electro technic from the Technical Hochschule in Berlin, Germany. He gained several years of professional experience working as Product Marketing Manager for German-based Companies before joining the Jenbacher gas engines business.

Thomas Radau

leitet seit über 17 Jahren Serviceteams bzw. Serviceorganisationen, hiervon ist er seit über zehn Jahren in der Investitionsgüterindustrie mit unternehmenseigenen Serviceteams und unabhängigen Händlern tätig. Seit sieben Jahren ist er verantwortlich für den Servicevertrieb der DEUTZ AG, dem führenden Hersteller industrieller Dieselmotoren.

Joachim Schwarz

Nach Abitur in 1979 Studium des Maschinenbau an der Bundeswehrhochschule in Hamburg. Abschluss mit Diplom in 1984. Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kraftfahrwesen an der Bundeswehrhochschule in Hamburg danach diverse Verwendungen innerhalb der BW, u.a. als Leiter für die SW-Erstellung und Pflege von Prüfsoftware an Prüfautomaten für Elektronikbaugruppen in Aachen. 1991 Wechsel zu damals AEG Postautomatisierung in Konstanz. Gruppenleiter und Abteilungsleiter in verschiedenen Verwendungen in der Auftragsabwicklung. Seit 2001 im Service, seit 2003 als Leiter Ersatzteilwesen für das weltweite Anlagengeschäft von Brief- und Paketsortieranlagen. In den Folgejahren Ausweitung der Verantwortung der Ersatzteilversorgung auf weitere Produktbereiche der Siemens AG wie Airport-Solutions.

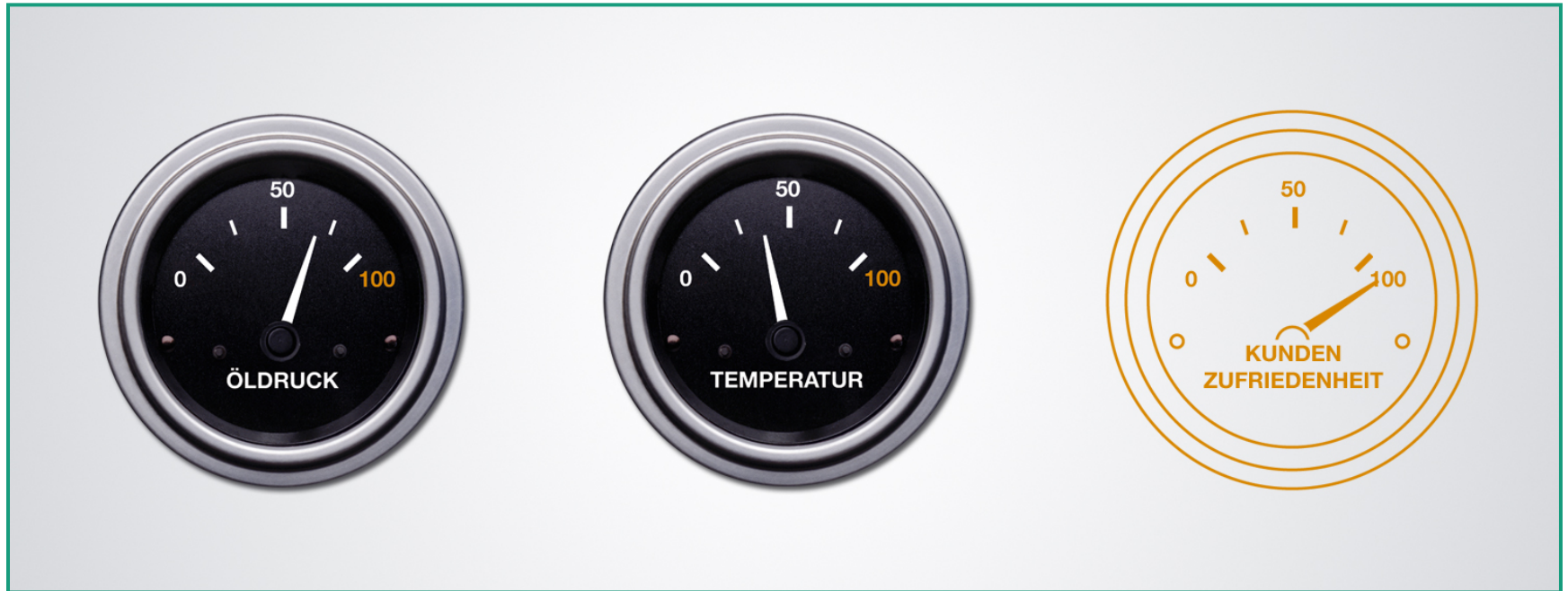
Thomas Wiedemann

Start einer kaufmännischen Ausbildung 1991 bei der Zeppelin Baumaschinen GmbH (ZBM) in München. Danach über den zweiten Bildungsweg als Werksstudent (Geo Marketing) bei der ZBM beschäftigt sowie an der betriebswirtschaftlichen Fakultät der LMU Wirtschaftsgeographie studiert (Abschluss 2003). Seit 2009 ist er verantwortlich für das Thema Servicevertrieb und -marketing. Seit 2012 verantwortet er ebenso das Produktmanagement Ersatzteile sowie für Thema Condition Monitoring.

SERVICE EXCELLENCE IM MASCHINEN- UND ANLAGENBAU

Dipl. oec. Thomas Burger

13. Mai 2014 ,Marcus Evans Conference, Ameron Hotel Regent, Köln



Agenda

1

Service Excellence



2

Potenziale für Service Excellence



3

Case Study



Die Fraunhofer-Gesellschaft im Profil



- **Gründungsjahr: 1949**
- **Mehr als 22 000 Mitarbeiter**
- **Mehr als 80 Forschungseinrichtungen, davon 66 Institute als selbständige Profit-Center**
- **Fraunhofer International**
 - Europa:** Brüssel (Belgien), Budapest (Ungarn), Porto (Portugal), Göteborg (Schweden), Bozen (Italien) u.a.
 - USA:** East Lansing, Maryland, Plymouth, Boston, Newark, Cambridge
 - Südamerika:** Santiago de Chile (Chile), Salvador de Bahia (Brasilien)
 - Asien:** Ampang (Malaysia), Beijing (China), Jakarta (Indonesien), Bangalore (Indien), Seoul (Korea), Singapur, Tokio (Japan)
 - Naher Osten:** Dubai (VAE), Kairo (Ägypten)

Das Fraunhofer IAO im Profil



- **Gründungsjahr:** IAO – 1981
IAT – 1991
- **Institutsleiter
(kommissarisch):** Prof. Dr.-Ing. Wilhelm Bauer
- **Finanzvolumen:** 31,8 Mio €, davon 37%
im Auftrag der Wirtschaft
- **Mitarbeiter:** ca. 500 Mitarbeiter

Daten 2012, inklusive IAT der Universität Stuttgart

www.iao.fraunhofer.de
www.iat.uni-stuttgart.de



Universität Stuttgart

Institut für Arbeitswissenschaft und
Technologiemanagement IAT

Service Engineering

Neue Dienstleistungen systematisch entwickeln



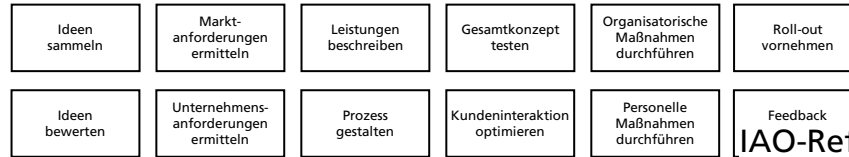
Geschäftsmodelle erstellen
Franchising-Konzept
YAZ GmbH & Co KG.



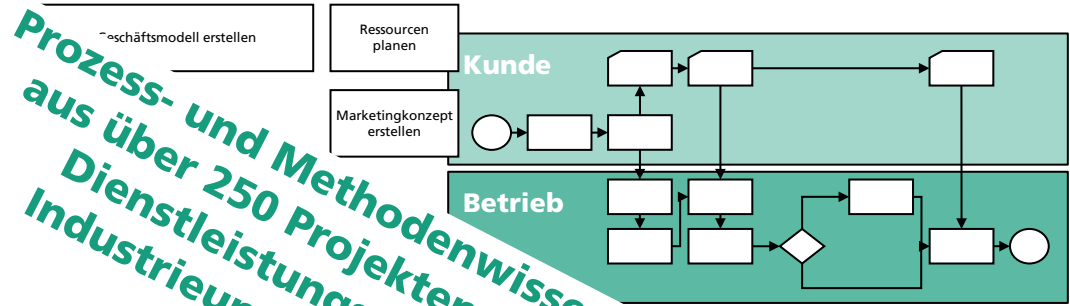
Kunden einbinden
Testen neuer Dienstleistungen
Siemens Schweiz AG



Mitarbeiter einbinden
Interaktionstraining
Zwick GmbH & Co KG.



IAO-Referenzmodell



Service Blueprinting

Prozess- und Methodenwissen aus über 250 Projekten mit Dienstleistungs- und Industrieunternehmen

 The Origin of Service Engineering



Agenda

1

Service Excellence

Verständnis – Komponenten – Ansätze



2

Potenziale für Service Excellence



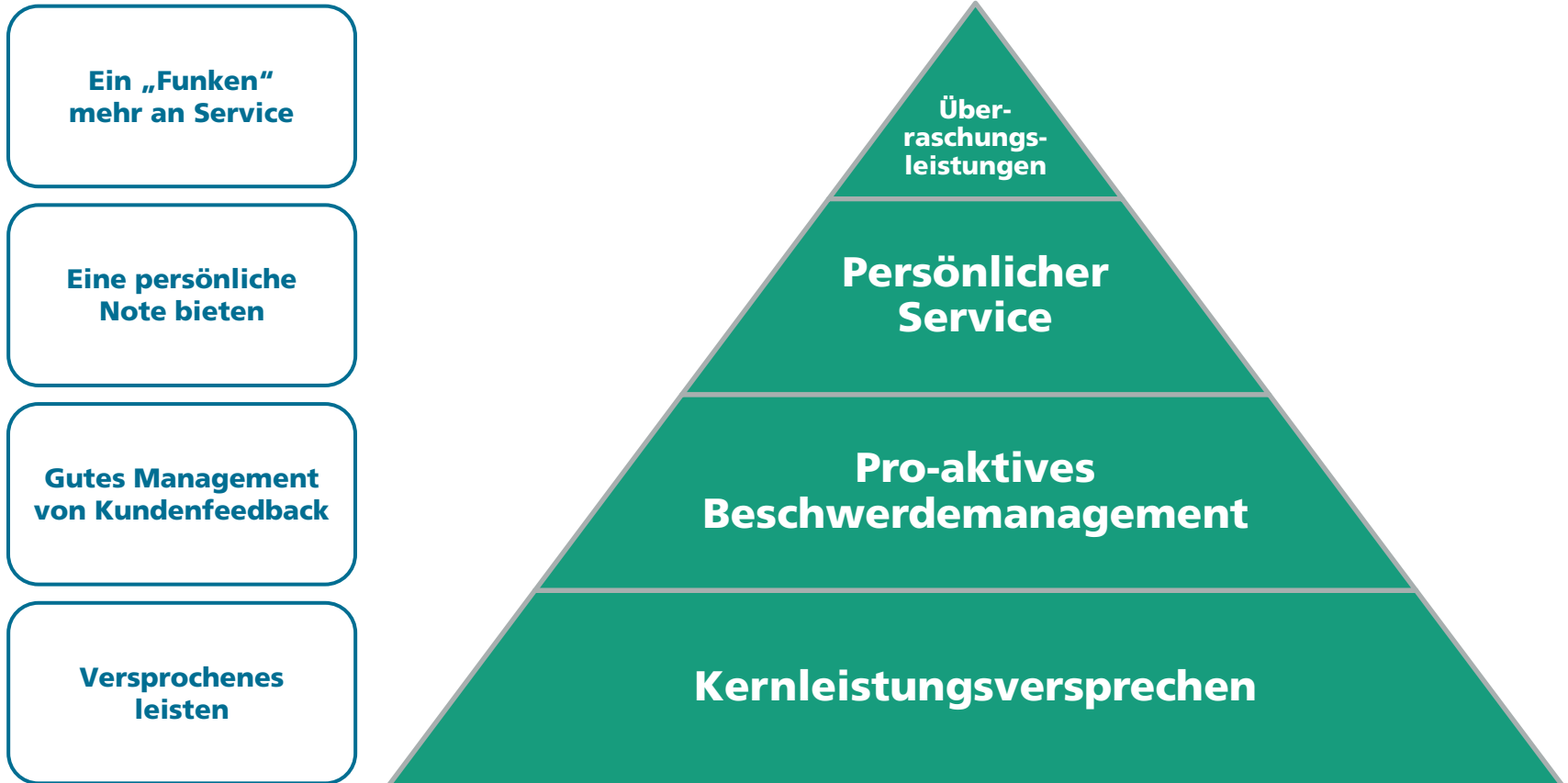
3

Case Study



DIN SPEC 77224

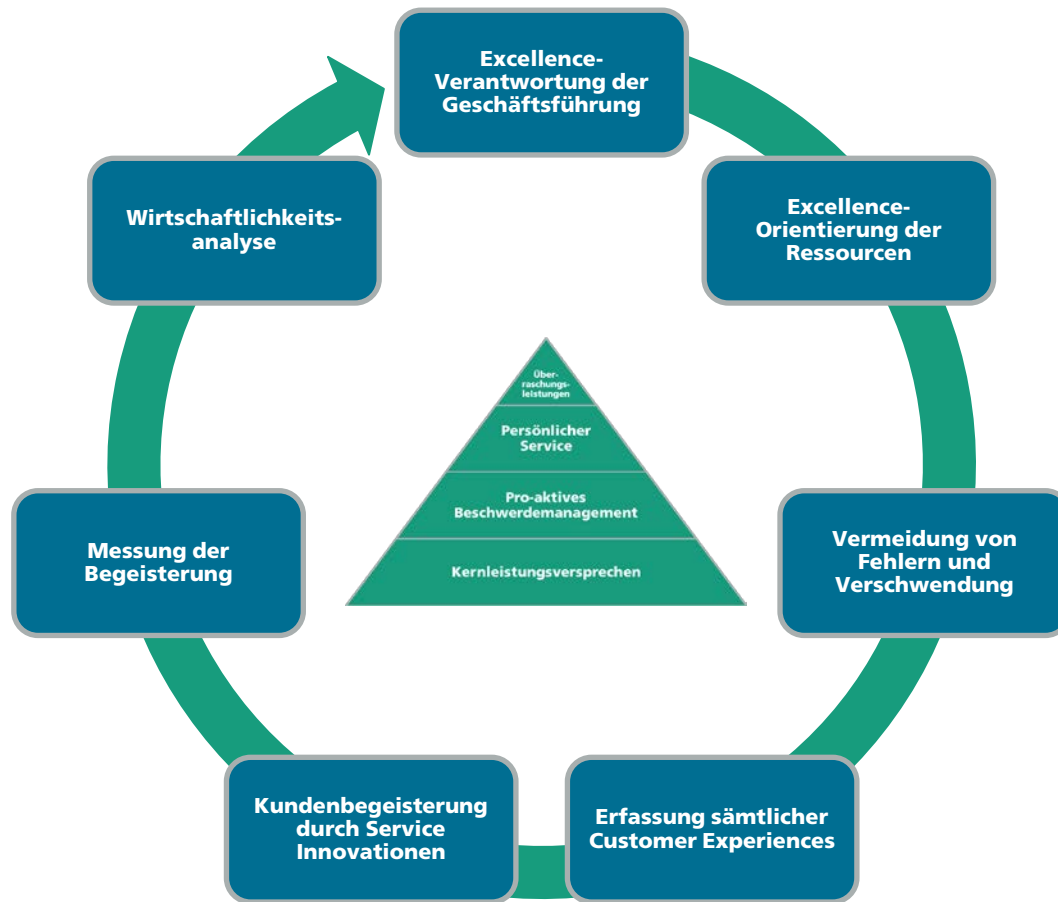
Erzielung von Kundenbegeisterung durch Service Excellence



Quelle:
Service Excellence Pyramide, in: DIN SPEC 77224 Erzielung von Kundenbegeisterung durch Service Excellence

DIN SPEC 77224

Komponenten und Ansätze für Service Excellence



Quelle:
DIN SPEC 77224 Erzielung von Kundenbegeisterung durch Service Excellence

Service Excellence im Maschinen- und Anlagenbau

Ihre Einschätzungen

Bitte schätzen Sie ein:

geringe Zustimmung – mittlere Zustimmung – hohe Zustimmung

1. The importance of our service business will increase in the future!
2. Services are important part of our today's business!
3. We have an explicit strategy for our existing services!
4. We have defined responsibilities for the development of new services!
5. We have an explicit strategy for our new services!
6. We have a defined formal process (e.g. stage gate) for the development of new services!
7. We have a defined budget for the development of new services!
8. We have defined methods and tools for the development of new services!

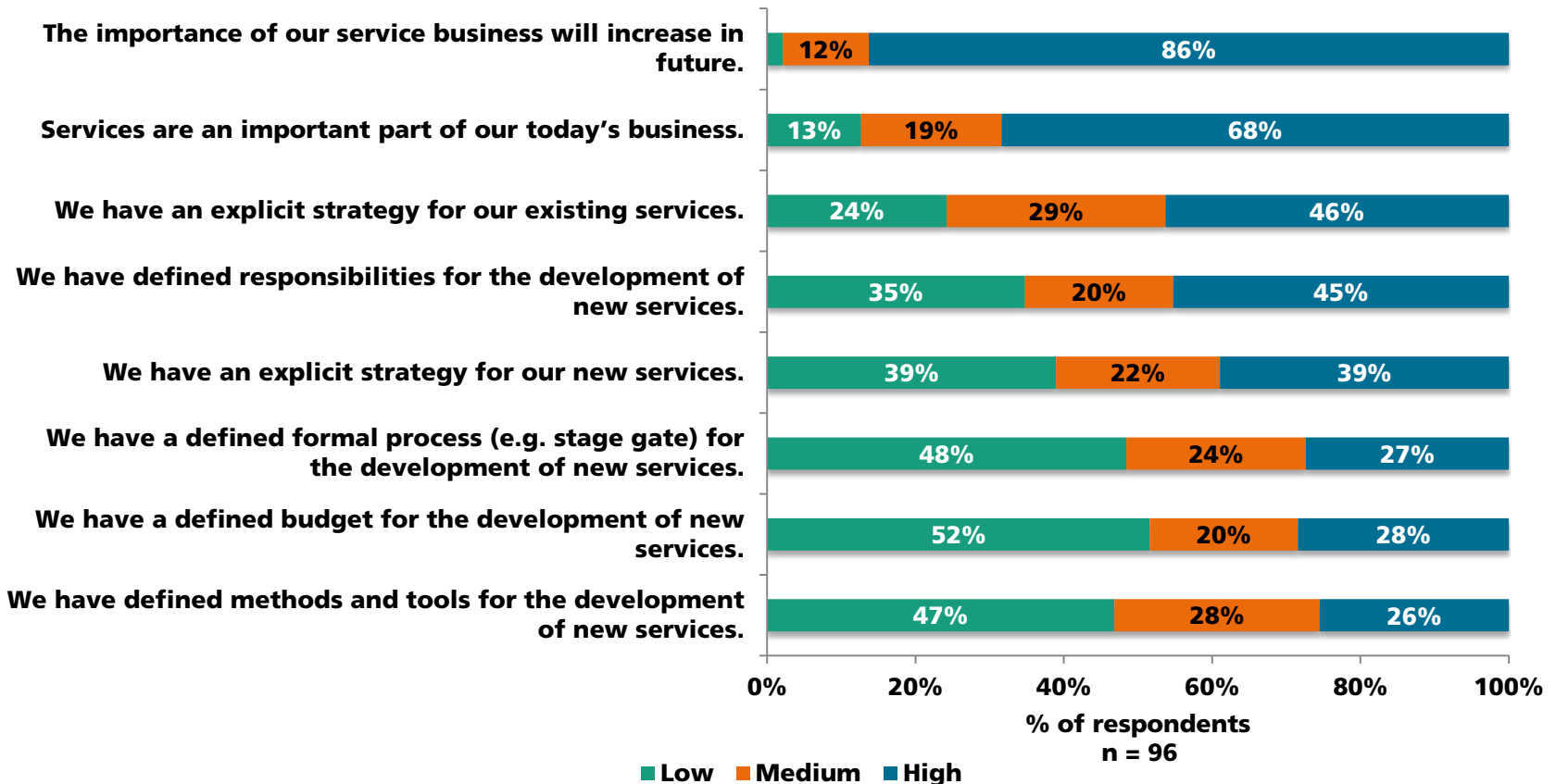
gering - mittel - hoch

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service Excellence im Maschinen- und Anlagenbau

Vergleichende Einschätzungen

Lifecycle Extension through Product Redesign and Repair, Renovation, Reuse, Recycle Strategies for Usage & Reusage Oriented Business Models
 (Homepage: <http://t-rex-fp7.eu>)



Service Engineering

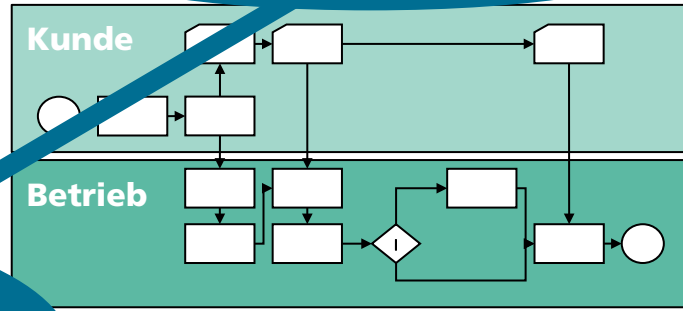
Mit Strategie und Systematik zum Erfolg



Strukturiert vorgehen

Service Engineering

Methoden einsetzen



Service Blueprinting



Kunden einbinden



Mitarbeiter einbinden

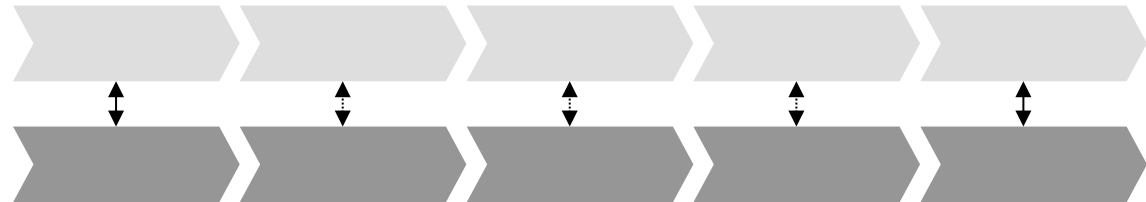
Service Engineering

Integration Produkt- und Dienstleistungsentwicklung

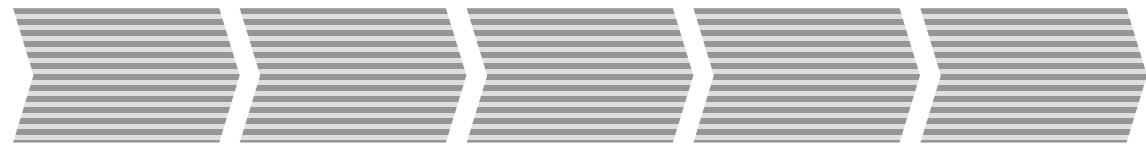
Option A:
Dienstleistungen werden
erst im Anschluss an
Produkte entwickelt

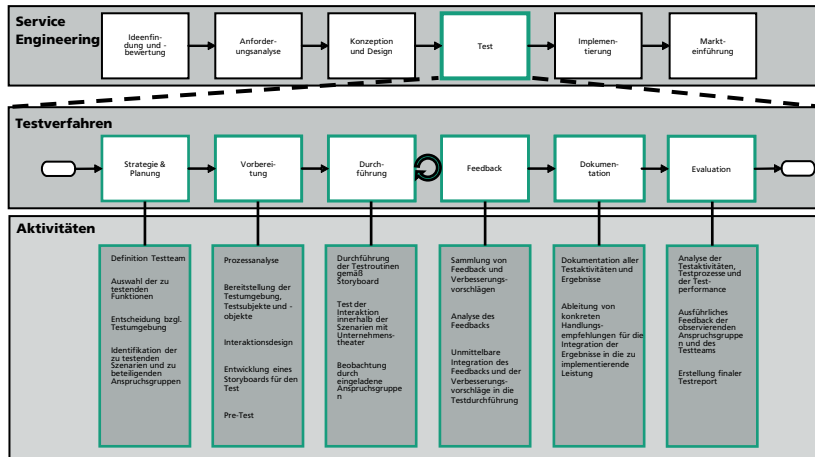


Option B:
Produkte und Dienstleistungen
werden in separaten
Prozessen parallel entwickelt



Option C:
Produkte und Dienstleistungen
werden integriert entwickelt





Methodenbaukasten



SIEMENS



erstlingswerk.net



»Was ich nicht sehe, kann ich nicht testen«



Adrienne Schäfer, Hochschule Luzern, 2009

Testen von Dienstleistungen

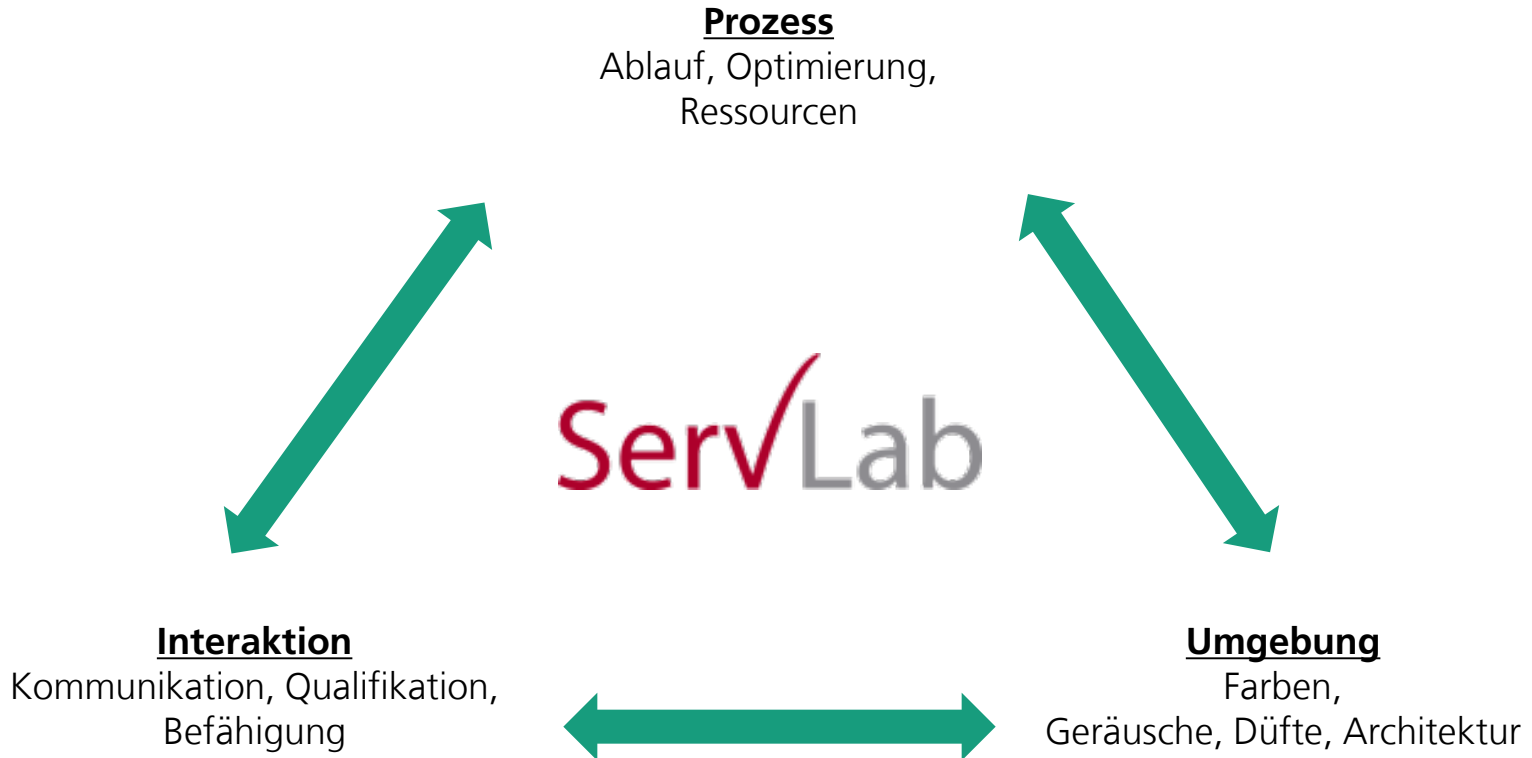
Erkenntnisgewinn durch Tests

In welchen Bereichen gewinnen Sie Ihrer Ansicht nach wertvolle Erkenntnisse durch die Tests innerhalb der Dienstleistungsentwicklung?



Die befragten Unternehmen geben an, in fast allen Bereichen Erkenntnisse durch Tests zu gewinnen. Lediglich der Ästhetik und dem Design des Erbringungsortes wird kein Erkenntnisgewinn durch Tests zugesprochen.

Prototyping von Dienstleistungen In einem realitätsnahen Kontext?



Agenda

1

Service Excellence



2

Potenziale für Service Excellence Technologie – Mitarbeiter – Innovationsszenarien



3

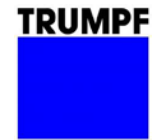
Case Study



NEXT – Network Excellence in Technical Service

Plattform für neue Service-Konzepte im Maschinenbau

- Innovationsthema 2014:
»Vertrieb komplexer Service-Produkte«
- Erarbeitung von Lösungen in den Feldern:
 - Kundensegmente & Sales Management
 - Service-Produkte & Kundeninteraktion
 - Service-Apps & Service-Portale



NEXT ist ein exklusives Innovationsnetzwerk zur Weiterentwicklung des Technischen Service produzierender Unternehmen.

Network
Excellence in
Technical
Service



Bild: Engel



Bild: Trumpf

Wissen von Konstruktion und Service wächst zusammen

Beispiel »Design 2 Service«

- Entwicklung von servicefreundlichen Maschinen
- Einbau »intelligenter« Ersatzteile
- Schutz vor Ersatzteilpiraterie



Quelle:
<http://www.machinedesignservices.com/services.html>



Quelle:
http://www.strubl.de/tl_files/strubl_images/produkte/plug_pack/p_pmasch_1.jpg

Bewertung

- Erfordert strukturelle Änderungen in den Konstruktionsprozessen
- Erfordert eine völlig integrierte Betrachtung des Produkt-/Service-Geschäftes

Daimler AG Virtual Reality Service Center

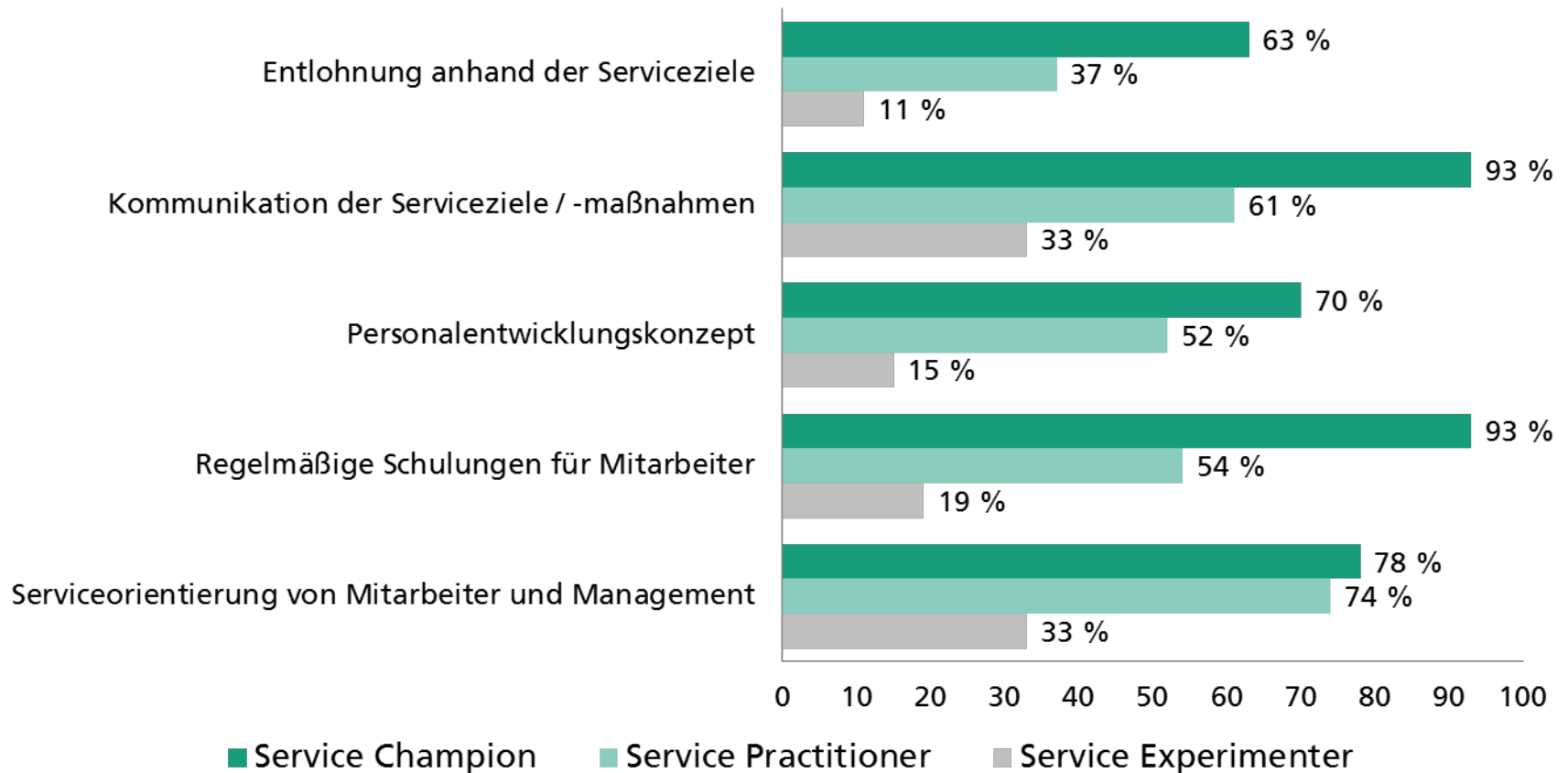
Service in der Virtuellen Realität



Quelle:
Das Daimler Blog, <http://blog.daimler.de/2013/04/23/arbeiten-in-der-virtuellen-realitaet/>

Bedeutung der Mitarbeiter für den Service-Erfolg

Service Champions investieren in Service Mitarbeiter!

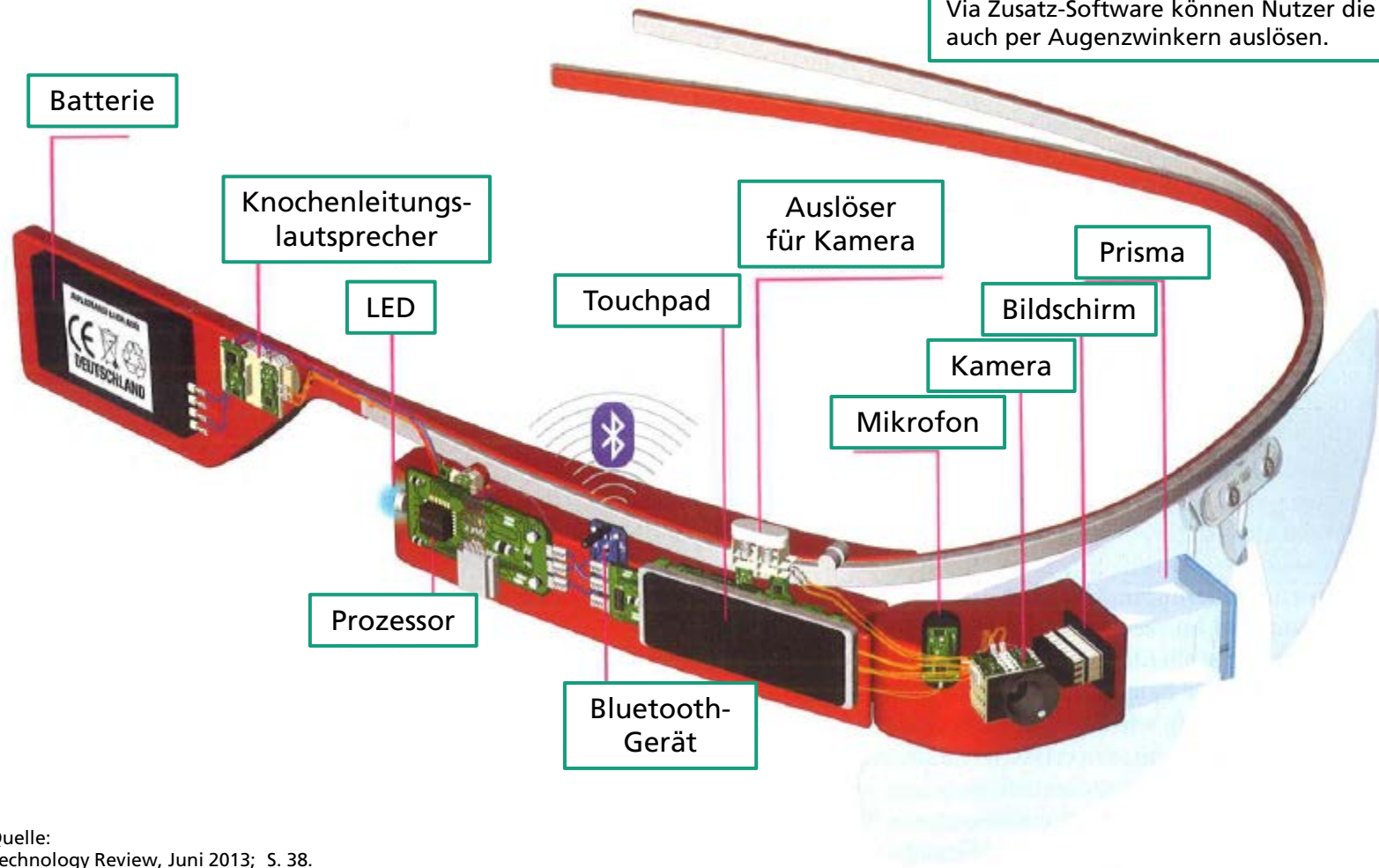


Quelle:
S4I-Studie 2012

Technologie unterstützt Service-Techniker

Beispiel Google Glass

Die Kamera lässt sich zuschalten. Sie liefert fünf Megapixel für Fotos, Videos sind mit der reduzierten HD-Auflösung von 720p möglich. Via Zusatz-Software können Nutzer die Kamera auch per Augenzwinkern auslösen.



Quelle:
Technology Review, Juni 2013; S. 38.

Augmented Reality

BMW / Siemens: Arvica Project



Quellen:

<http://www.arvika.de/www/e/topic1/ziel.htm>; http://www.bmw.com/com/de/owners/service/augmented_reality_workshop_2.html

Airbus A380 Virtual Aircraft Visit



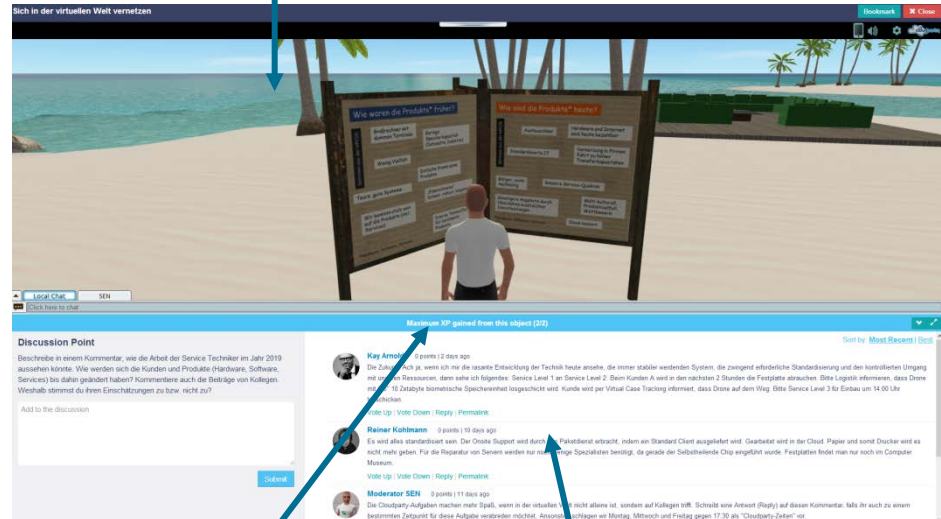
Quelle:
<http://www.lufthansa-flight-training.com/airbus-a380-virtual-aircraft-visit>

Qualifizierung sozial-kommunikativer Kompetenzen von Service-Technikern bei HP



- Training sozialkommunikativer Kompetenzen von Service-Technikern
- Vernetzung und Interaktion durch Implementierung einer Social Media Plattform
- Entwicklung spielerischer Elemente zum Kompetenz-Training
- Signifikant höhere Lernerfolge im Vergleich zu konventionellen WBT

3D-Trainingsumgebung



Interaktive Lernplattform

Speziell für Service-Techniker entwickelter Game Based Learning Ansatz

It's about time to face the more difficult issues.



Photo: Worklife Siemens, flickr.com

More complex services

More complex innovation processes

Enhanced technological support

Development of innovation infrastructures

Service Plattform Maschine

Innovationsszenario Field-Service 2022



Zukunftsszenario:
Field-Service im Jahr 2022

Service Plattform Maschine

Innovationsszenario Service-Vertrieb 2022



Zukunftsszenario:
Service-Vertrieb im Jahr 2022

Agenda

1

Service Excellence



2

Potenziale für Service Excellence



3

Case Study



Projekt »Zwick/Roell«

Hand in Hand zu Service Excellence



■ Fragestellung

- Dienstleistungen tragen 1/3 zum Umsatz bei und mehr als 50% zur Rendite. Dennoch stehen die Dienstleistungen im Schatten der Produkte

■ Projektziel

- **Formale Gleichstellung von Maschine und Dienstleistung in den Köpfen verankern**
- **Dienstleistungsstolz fördern**
- **Service-Vertrieb und Service-Techniker unterstützen**

KMU

Marktführer bei statischen Materialprüfmaschinen

Dienstleistungen



Beratung



Installation & Einweisung



Telefonische Unterstützung



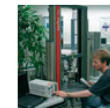
Reparaturen / Instandsetzung



Ersatzteil-verfügbarkeit



Präventive Instandhaltung



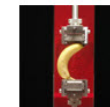
Kalibrierdienstleistungen



Software Dienstleistungen



Akademie



Auftragsprüfung



Maschinenumzug

Unternehmen Zwick GmbH & Co. KG

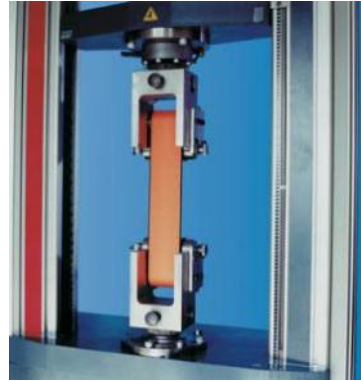
Anwendungen



Zugversuch an Normprobe



Abreiversuch Kinderspielzeug



Zugversuch Sicherheitsgurt



Zugversuch Kletterseil



Druckversuch Dachziegel



Eindrckversuch Spritze



Druckversuch an Knochen



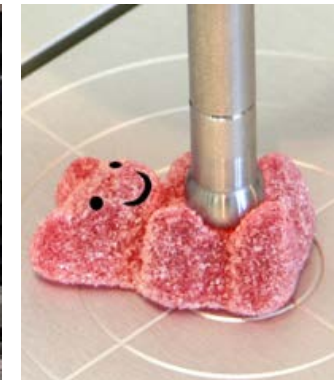
Eindrckversuch an Felgen



Abzugversuch Klebeband



Knusprigkeit von Snacks



Druckversuch an Gummibr

Unternehmen Zwick GmbH & Co. KG

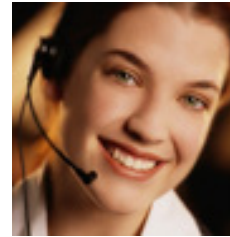
Dienstleistungen



Beratung



Installation & Einweisung



Telefonische Unterstützung



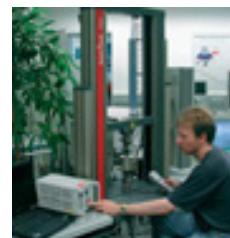
Reparaturen / Instandsetzung



Ersatzteilverfügbarkeit



Wartung & Inspektion



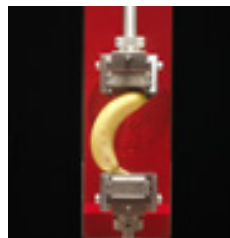
Kalibrierung



Software Dienstleistungen



Schulung



Auftragsprüfung



Maschinenumzug



Qualifizierung DQ / IQ / OQ

Unternehmen Zwick GmbH & Co. KG

Mit Wertschätzung zur Wertschöpfung

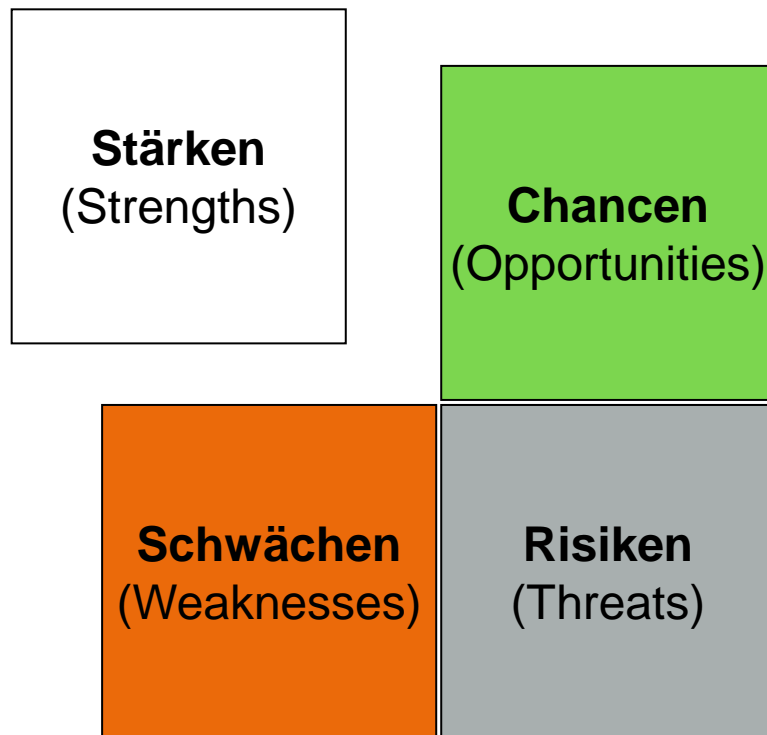


■ Projektziele im ServLab:

1. Gegenseitiges Verständnis für Herausforderungen des Vertriebs und des technischen Service schaffen
2. Erprobung und Validierung von Verhaltensstrategien im technischen Service und im Vertrieb in kritischen Situationen beim Kunden vor Ort
3. Service-orientiertes Denken in den Köpfen etablieren

SWOT Analyse basierend auf Befragungsergebnissen

Identifizierte Stärken und Schwächen (Auszug)



Stärken

- Unternehmensimage strahlt auch auf Dienstleistungen

Schwächen

- Kommunikation der Werthaltigkeit von Dienstleistungen gegenüber Kunden

Chancen

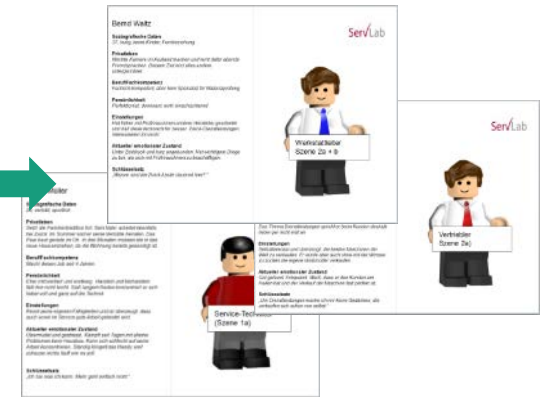
- Kundenkontakt → Kundenbindung

Risiken

- Diskrepanz zwischen Selbstwahrnehmung (Experte) und Kundenwahrnehmung (Kostenverursacher)

ServLab-Workshop: »Gemeinsam an einem Strang«

Konzeption



Befragung
SWOT-Analyse

Identifikation
kritischer
Situationen im
Kundenkontakt

Definition von
sechs Szenarien
unterschiedlicher
Komplexität

3D-Modellierung
verschiedener
Dienstleistungs-
Settings
(Kunden-
unternehmen,
Maschinen,...)

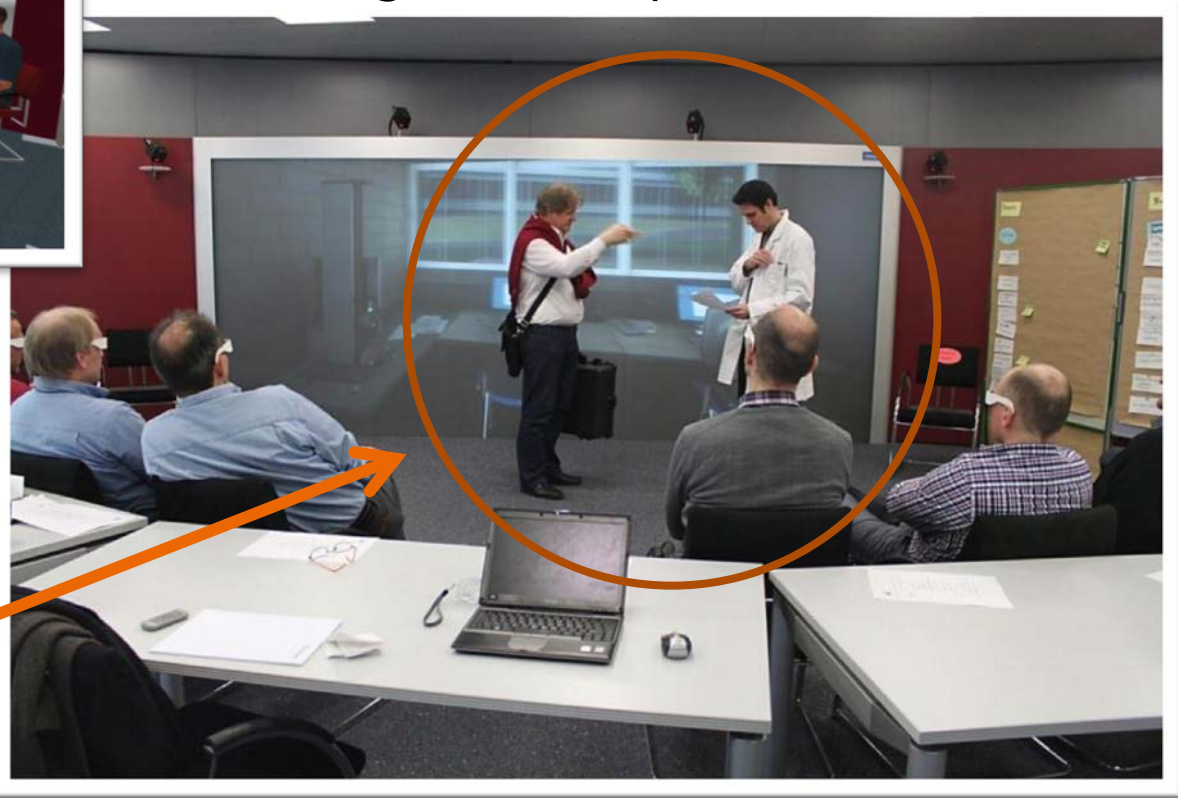
Beschreibung prototyp.
Persönlichkeitsprofile
von Kunden, Service-
Technikern, Vertrieblern
(Expertise, Einstellungen
zur Arbeit, aktueller
emotionaler Zustand,...)

ServLab-Workshop: »Gemeinsam an einem Strang«

Service Theater



Ziel:
Gegenseitiges Verständnis und Serviceorientierung durch Perspektivwechsel fördern



Ziel:
Gemeinsame
Erarbeitung von
Verhaltensstrategien
in kritischen
Dienstleistungs-
situationen

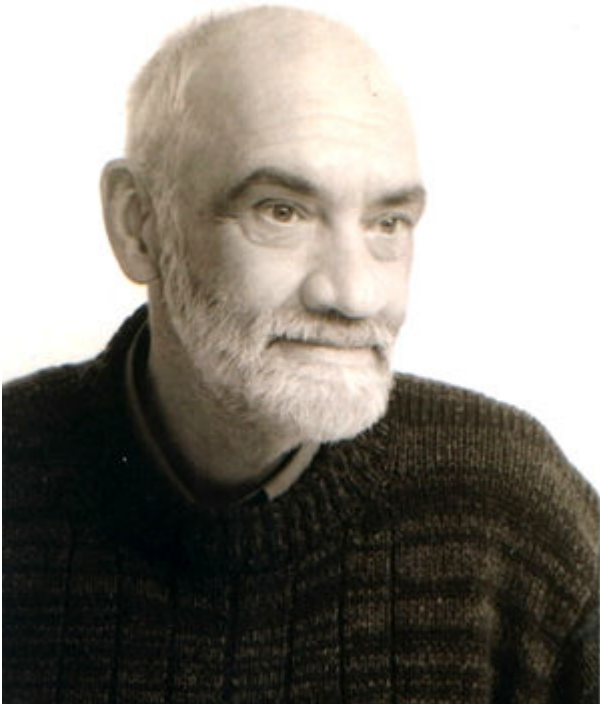
Als Marktführer muss man was hermachen

Blitzlicht: Was hat der Workshop gebraucht?

- Perspektive von außen hat den Blick geöffnet, Fehler waren leichter erkennbar
- Erkenntnis: Vertrieb und Service müssen Hand in Hand arbeiten
- Auch Kleinigkeiten müssen sitzen
- Persönlicher Kontakt zu den Kollegen wurde aufgebaut



**»Problemtalk creates problems.
Solutiontalk creates solutions.«**



Steve de Shazer, amerikanischer
Psychotherapeut und Autor

Service Excellence im Maschinen- und Anlagenbau

Zentrale Thesen

- Service Excellence bedingt das systematische Entwickeln neuer Dienstleistungen und die systematische Optimierung bestehender Dienstleistungsangebote.
- Service Excellence bedingt das systematische und frühzeitige Testen von Dienstleistungen.
- Innovationslabore leisten einen zentralen Beitrag zur Optimierung der Dienstleistung und zur Visualisierung von Herausforderungen und Lösungsansätzen für unterschiedliche beteiligte Stakeholder.
- Service Excellence bedingt anwendungskontext-bezogene Innovationsstrategien anstatt Innovationen von Einzelbestandteilen!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dipl. oec. Thomas Burger

Fraunhofer IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Tel: +49 711 970-2185
Fax: +49 711 970-2130
thomas.burger@iao.fraunhofer.de

<http://www.iao.fraunhofer.de>
<http://www.servlab.eu>

