

Presseinformation

Fokus auf Kundenservice sichert langfristigen Erfolg

LEWA: Von der Technologie- zur Kundenorientierung

Noch vor wenigen Jahren war das Geschäftsmodell eines mittelständischen Maschinenbauers einfach strukturiert: Von Ingenieuren dominiert, stand die Lösung technischer Fragen im Mittelpunkt. Das ‚Made in Germany‘ wurde interpretiert als ‚Bereitstellen optimaler Technik‘. Heute haben sich die Ansprüche des Marktes gewandelt. Der klassische deutsche Maschinenbauer hat lernen müssen, ein Produkt nicht mehr als reine Entwicklungsleistung anzusehen, mit dessen Auslieferung an den Kunden das Geschäft beendet ist. Denn der fordert heute mehr als eine gute technische Lösung. ‚Operational availability‘ heißt das Zauberwort – und höchste betriebliche Verfügbarkeit ist nur mit Hilfe zeitnaher Services und ausgereifter Ersatzteil-Logistikkonzepte zu erreichen. Dies gilt in besonderer Weise für international aufgestellte Anwender. Für diese Kunden muss sich der Maschinenbauer immer wieder neu und individuell orientieren, muss die am besten geeignete Technik und kundenspezifische Services quasi im Doppelpack anbieten. Und er muss selbst global aktiv sein.

Dafür eine praxisgerechte Infrastruktur aufzubauen, ist für mittelständische Unternehmen aufgrund der doch eher begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen nicht gerade trivial.

Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigt der Pumpenspezialist LEWA mit Sitz in Leonberg (in 2007 ca. 125 Millionen Euro Umsatz, 650 Mitarbeiter weltweit, 16 Tochtergesellschaften, Vertretungen in über 60 Ländern): Weltweit ist dieser Hersteller gefragt, wenn flüssige Medien unter prozesskritischen und sicherheitsrelevanten Bedingungen zu pumpen sind – beispielsweise in der Öl- und Gas-Industrie, in der Chemie und Petrochemie. Betreiber solcher Anlagen sehen vielfach kaum Alternativen zu den hermetisch dichten Prozess-Membranpumpen und Dosiersystemen von LEWA. Keine Überraschung also, dass dessen Exportanteil bei über 70 Prozent liegt!

Basis der hervorragenden Marktstellung des Unternehmens ist, dass LEWA sich nicht allein auf die Pumpentechnik konzentriert. In seinen Systemlösungen sind darüber hinaus Entwicklungen aus technologisch angrenzenden Fachgebieten wie Elektronik, Mechatronik, IT und Kommunikationstechnik sowie Erkenntnisse hinsichtlich der einfachen Bedienbarkeit und Benutzerführung von Maschinen integriert, um die steigenden Kundenanforderungen zufrieden zu stellen. Geschäftsführer Bernd M. Stütz: „Unser erstes Ziel ist es, Probleme des Kunden zu lösen, also den ROI des Kunden zu verbessern. Wenn sich daraus technische High-End-Konstruktionen entwickeln – um so besser.“

Bei allen technischen Vorzügen: Auch dieser Hersteller muss natürlich schauen, wie er seine Kunden bei der Stange hält, muss deutlicher als der Wettbewerb zusätzlichen Mehrwert bieten. Für den LEWA-Chef ist ein mittelständisches Unternehmen hier sogar im Vorteil: „Im Vergleich zu Konzernen sind Mittelständler aufgrund ihrer Organisationsstruktur flexibler und können schneller Entscheidungen treffen.“ Das ermögliche eine höhere Handlungsgeschwindigkeit und eine entsprechend schnellere Reaktion auf neue Marktsituationen bzw. individuelle Kundenerwartungen. „Der anfängliche Erfolg der Konzerne – gerade in neuen Märkten – gründet oft auf finanzieller Übermacht und einem großen Pool an Ressourcen. Das kann dazu führen, dass Kultur und weiche Faktoren vernachlässigt werden - hier bietet sich dem Mittelstand ein klares Differenzierungsmerkmal mit großen Erfolgchancen.“

Der Schlüssel zum Erfolg liegt klar im Service

Beim Übergang vom Produkt- zum Lösungsanbieter wurde im Unternehmen die wachsende Bedeutung von Dienstleistungen früh erkannt. Während andere Maschinenbauer die Services gerade erst als Geschäftsfeld ‚entdecken‘, verdient LEWA schon lange gutes Geld damit, wie Stütz versichert: „Der Bereich After-Sales-Service – in früheren Zeiten als reiner Ersatzteilvertrieb von untergeordneter Bedeutung – trägt heute einen großen Anteil zu unserem Gesamtumsatz und Ertrag bei.“

Presseinformation

Inzwischen bietet die Service-Mannschaft ihre Dienstleistungen auch aktiv an: Ergibt beispielsweise die Ferndiagnose einer Maschine, dass eine Komponente mit hoher Wahrscheinlichkeit in Kürze ausfällt, nehmen sie Kontakt mit dem Kunden auf und versenden das Ersatzteil noch vor dem Ausfall. Andreas Ilka, Bereichsleiter After-Sales, ist sicher: „Können wir auf diese Weise einen Produktionsausfall verhindern, steigt die Chance, dass der Kunde bei der nächsten Investitionsentscheidung wieder auf uns zukommt.“

Auch Spezial-Dienstleistungen wie der Service an Maschinen auf Ölplattformen (für deren Betreten spezielle Zertifikate nötig sind), gehören heute zum Programm und bieten dem Kunden einen Mehrwert. Eine weitere Alternative, die ebenfalls angeboten wird, ist das Betreiben der entsprechenden Anlage auf der Ölplattform: Für einen jährlichen Pauschalbetrag wird eine Pumpenlösung bereitgestellt und eine festgelegte Verfügbarkeit garantiert.

Den Kunden besser verstehen

Was zur hohen Kundenorientierung beiträgt: Außerhalb des normalen Tagesgeschäftes treffen sich Fachbereiche von LEWA gruppenübergreifend mehrmals im Jahr zu einem Team-Buildings-Programm - ein Nährboden für innovative Ideen. Außerdem fördert dies ein effektives Projektmanagement in globalen Projekten und ein besseres Verständnis der verschiedenen Kulturen. Geschäftsführer Stütz: „Obwohl solche Veranstaltungen einiges an Geld für Reisen und Programmgestaltung kosten, rechnet sich der Aufwand - zum einen, weil im täglichen Geschäft die Reibungsverluste sinken, zum anderen, weil hier Ideen formuliert werden, die der verbesserten Kundenorientierung dienen und aus denen neue Geschäftsmöglichkeiten oder Produkte entstehen.“ Service-Chef Ilka ergänzt: „Durch unsere Team-Buildings haben stets mehrere unserer Mitarbeiter spezifische Kenntnisse über den Kunden. Das verstärkt dessen Gefühl, dass man ihn und seine individuellen Bedürfnisse bei uns kennt.“ Dies soll demnächst auch maschinell dokumentiert sein: Alle Informationen zu einem Kunden werden in einem System erfasst und können per Klick abgerufen werden. Eine weitere Idee für die Zukunft ist der Aufbau einer Art „LEWA-Wikipedia“, in dem Expertenwissen festgehalten wird und das System selbst lernend Zusammenhänge aufzeigt.

Um solch ein Expertenwissen aufzubauen und immer aktuell zu halten, arbeitet LEWA traditionell eng mit Hochschulen zusammen. Beispielsweise auch beim Fachsymposium ‚Green Technology Day‘ Ende des Jahres: Auf diesem Wissens-Experten-Forum tragen Referenten aus der Forschung ebenso so vor wie Praktiker bzw. Endkunden. Diskutiert wird über Themen wie die ‚Biokraftstoffherstellung durch Nutzung von Algen‘ - LEWA möchte hier von Anfang an Teil des Entwicklungsprozesses sein, um mögliche Problemstellungen frühzeitig erkennen und aufzeigen zu können.

Fazit: Um spezifische Kundenbedürfnisse abbilden zu können, ist eine enge Abstimmung zwischen Auftraggeber und Hersteller unverzichtbar. Auch wenn heute die modernen Kommunikationsmittel jederzeit einen Kontakt ermöglichen und der Fernzugriff auf Anlagen selbst auf Hoher See zum Alltag zählt: Der persönliche Kontakt ist durch nichts zu ersetzen. Erst der Dialog mit dem Kunden bringt zutage, was wirklich notwendig ist. Ebenso wichtig ist eine frühzeitige Zusammenarbeit zwischen Produktmanagement, Entwicklung, Materialwirtschaft und Service. Standard- oder Basis-Dienstleistungen werden zukünftig nicht mehr ausreichen, um die Erwartungen des Marktes zu erfüllen. Erweiterte und Added Value-Dienstleistungen sind daher Lösungen mit Zukunft und echtem Kundenwert. Dazu ist es wichtig, das Geschäftsmodell des Kunden zu kennen und zu verstehen. Nur wer Insider ist und ‚Stallgeruch‘ besitzt, kann ableiten, wie Nutzen und Mehrwert für den Kunden geschaffen werden können.

Presseinformation

Bilder und digitale Textvorlagen finden Sie unter www.lewa.de/presse bzw. im Downloadcenter von www.lewa.com

Bildunterschriften und Zuordnung:



Gr3Pump_LEWA.JPG

Methanol Injektion mit LEWA Pumpen, Typ G3RK mit einem M8 Pumpenkopf auf der Ölplattform von BP Bruce.



Platform_ConocoMurdoch.JPG

Weltweit ist LEWA gefragt, wenn flüssige Medien unter prozesskritischen und sicherheitsrelevanten Bedingungen zu fördern sind – beispielsweise in der Öl- und Gas-Industrie oder in der Chemie und Petrochemie. Kondensatgewinnung und Abwasserförderung mit LEWA Prozesspumpen.



Hr_Stuetz_inProduktion.jpg

„Unser erstes Ziel ist es, Probleme des Kunden zu lösen. Wenn sich daraus technische High-End-Konstruktionen entwickeln – um so besser“
(Bernd M. Stütz, CEO, LEWA GmbH, Leonberg).

Presseinformation

<p>Produkte & Leistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dosierpumpen • Prozessmembranpumpen • Dosier- u. Mischanlagen • On- & Offshore Anlagen & Systeme • Condition Monitoring Systeme • Odorieranlagen • Weltweite After Sales Services 	<p>Products & Services:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Metering pumps</i> • <i>Process diaphragm pumps</i> • <i>Metering and mixing systems</i> • <i>On- & offshore skids, systems & packages</i> • <i>Condition monitoring systems</i> • <i>Odorizing systems</i> • <i>Worldwide after sales service</i>
<p>Branchen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öl & Gas (upstream & downstream) • Chemie & Petrochemie • Pharma & Kosmetik • Lebensmittel & Getränke • Kunststoffe • Wasch- & Reinigungsmittel • Specials (wie z.B. Umwelt, Energie, Odorierung) 	<p>Key industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Oil & gas (upstream & downstream)</i> • <i>Chemicals & petrochemicals</i> • <i>Pharmaceuticals & personal care</i> • <i>Food & beverages</i> • <i>Plastic processes</i> • <i>Cleaning & detergents</i> • <i>Specials (such as environmental, gas odorizing)</i>

Kontakt / Contact:

Dr. Hans-Joachim Johl, Leiter Marketing / *Manager Marketing*
 Telefon +49 7152 14-1376
 Fax + 49 7152 14-2376
 hans-joachim.johl@lewa.de

Kontakt Agentur / Contact Agency:

Christine Baunach
 Telefon +49 7152 9747-79
 Fax +49 7152 9747-97
 christine.baunach@schwabe-braun.de

Belege bitte an die folgenden Adressen/ Please send voucher copies to:

LEWA GmbH, Dr. Hans-Joachim Johl, Ulmer Str. 10, 71229 Leonberg, Germany
 schwabe+braun GmbH, Christine Baunach, Mollenbachstr. 6, 71229 Leonberg, Germany