

# Beziehungsoptimierung zwischen Vertrieb und Service

## ein Projektbericht

VDMA-Ausschuss Marketing  
23. November 2005

**Prof. Dr. Herrad Schmidt**

Universität Siegen

Institut für Wirtschaftsinformatik

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Schmidt@fb5.uni-siegen.de

<http://www-wirtschaftsinformatik.fb5.uni-siegen.de/winfo/>

## Das Projekt bei der

# GRÄBENER Pressensysteme GmbH & Co. KG



## Unternehmensprofil

- GRÄBENER Pressensysteme GmbH & Co. KG
- Firmensitz ca. 80 km nördlich von Frankfurt
- gegründet im Jahre 1922
- seit 1989 Tochtergesellschaft der Schuler AG/Göppingen
- spezialisiert auf die Herstellung von Pressensystemen für die Metallumformung

## GRÄBENER Unternehmensdaten

	Mitarbeiter:	145
	Umsatz:	30,0 Mio. €
	pro Mitarbeiter(in):	207 T€
	Gesamtfläche Standort:	48.665 m <sup>2</sup>
	Fläche Produktion:	5.700 m <sup>2</sup>
	Fläche Verwaltung:	2.100 m <sup>2</sup>

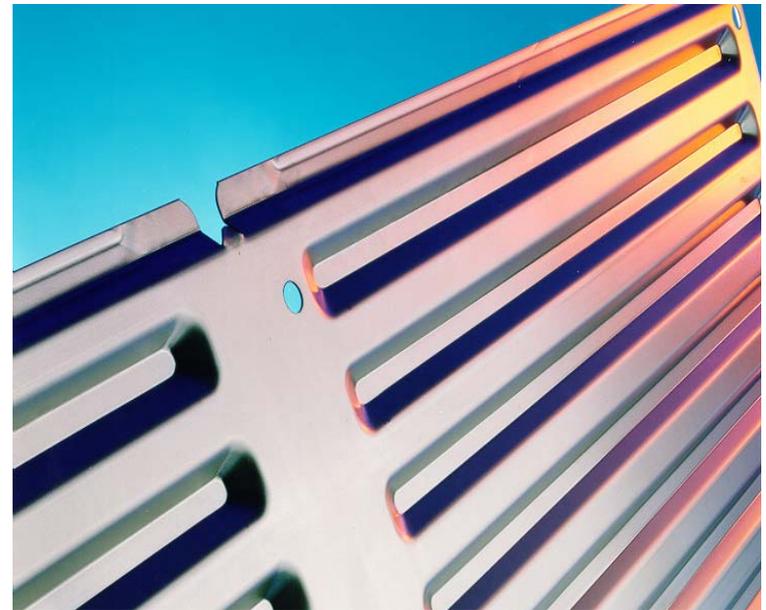
# Schuler ProfiLine Pressensystem TMK mit modifiziertem Kniehebelantrieb



# Heizkörperprägepresse PMK 1500



## Heizkörperplatte



## Fließpresse MMK 1000



## diverse Fließpressteile



# Sintermetall-Kalibrierpresse FMK 250



**kalibrierte Sinterteile**



## Ziele des Projekts

- Geschäftserweiterung und Ertragserhöhung im und durch den Service
- Verbesserung der Kommunikation, Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen Service und Vertrieb
- Optimierung innerbetrieblicher Geschäftsprozesse
- Verbesserung der Kostenkontrolle
- Steuerung durch Kennzahlen

## Ausgangssituation

- Kommunikation und Abstimmung: geprägt durch Gruppenarbeit ohne Regelung der Kommunikation eher zufälliger Informationsaustausch
- Im Vertrieb: halbherzige Nutzung des CRM-Systems WinCard vorwiegend zur Angebotserstellung mit eigenem Kundenstamm
- Im Service: Excel-Word-Lösung  
Großteil der Daten über alte Maschinen nicht maschinell erfaßt  
keine zentrale Datenhaltung des Maschinenbestands  
keine Maschinen- und Servicehistorie



## Anforderungen an die Lösung

- Einführung von WinCard im Service
- Aufbau definierter Informationsflüsse zwischen Service und Vertrieb
- Erstellung einer Maschinen- und Servicehistorie
- Lösungsentwicklung mit Akzeptanz
- Aufwandsminimierung und kurze Umsetzungszeit
- Kennzahlenerstellung

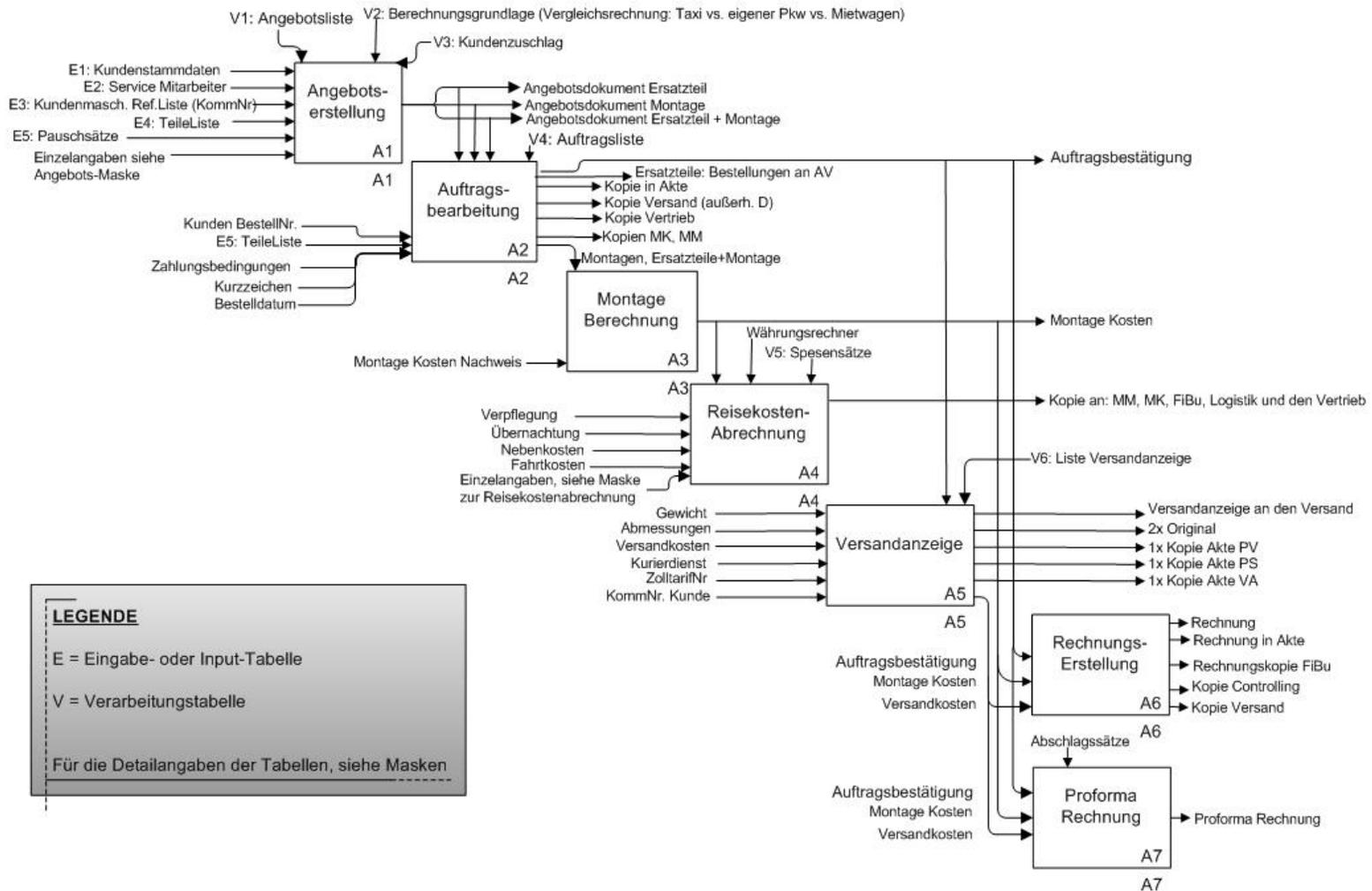
## Erste Maßnahmen

- Vorgespräche der GL mit Mitarbeitern aus dem Service
- Entwicklung von Masken für den Service aufgesetzt auf WinCard
- Einbeziehung der Universität Siegen
- Gemeinsamer Workshop
- Analyse der Geschäftsprozesse im Service

# Analyse

## IDEF0: A0-Serviceabteilung bei Gräbener Pressensysteme

Dienstag, 19. Juli 2005



**LEGENDE**

E = Eingabe- oder Input-Tabelle  
 V = Verarbeitungstabelle

Für die Detailangaben der Tabellen, siehe Masken

## Erste Erkenntnisse

- Akzeptanzprobleme
- Hoher Programmieraufwand
- Gute Abdeckung durch die Excel-Insellösung  
aber mit eigener Datenhaltung und als Einzelplatzlösung
- Terminschwierigkeiten
- Offenheit für alternative Lösungsvorschläge

## Software-Lösung

Stammdatenverwaltung

Nummernverwaltung

Erfassung der Angebote und Aufträge

Auswertungen

Weiterverarbeitung der Eingaben

Gestaltung und Ausgabe der Dokumente

Erfassung der Daten für Montage- und Reisekosten

Abrechnungen



Datenaustausch



# Aufgaben

- Programmierung der Erfassungsmasken und der Datenübergabe

**Angebot**

Beschreibung	Testangebot Doctopus		Maschinentyp	Testpresse		Bemerkung		
Unternehmen	TB Wettenberg		SerienNr	12345		<div style="border: 1px solid gray; height: 100px;"></div>		
Ansprechpartner	Giß Michael		KommNr	67890				
Angebots-Nr	1	Status	00	Lieferzeit (KW)	38		Mont.-Beginn (KW)	39
Angeb.-Datum	23.09.2005	Anfr.-Datum	22.09.2005	Ku.-Zuschl. %	50,00	einm. Ab/Zuschl. %	10,00	
Bearbeiter	Mustermann		Flugkosten €	100,00		Vers.-Kosten €	20,00	
Sprache	Deutsch	Berech. USt	Deutschland	Vertr.-Prov. %	5,00	Angebotswert		

**Angebot Teile**

Menge	Einheit	Bezeichnung	IdentNr	ZeichnungsNr	Listenpreis	Rabatt %	Gesamtpreis	Lieferzeit	Gewicht
5	Stck	Testteil 01	123	456	5,00	10,00	22,50	2	2

Bemerkung  
Bemerkung 1

Position	Menge	Men	Bezeichnung	IdentNr	ZeichnungsNr	Listenpreis	Rabatt	Gesamtpreis	Lieferzeit	Gewicht
1	5	Stck	Testteil 01	123	456	5,00	10,00	22,50	2	2
2	10	Stck	Testteil 02	147	258	15,00	5,00	142,50	2	10

**Angebot Montage**

Qualifikation: Monteur

Anzahl: 3

	beim Kunde	bei GPS
Std/Tag	8,00	8,00
Tage	2,00	3,00
Std Samstag	5,00	4,00
Std Sonntag	5,00	4,00

---

Zusatzperson:

Qualifikation: Techniker

Anzahl: 1

	beim Kunde	bei GPS
Std/Tag		8,00
Tage		1,00
Std Samstag		4,00
Std Sonntag		4,00

## Aufgaben

- Exakte Schnittstellenbeschreibung  
Ausschnitt:

Tabellenspalte	Quelle	Feldeigenschaft	Feldtyp	Export in Excel
PositionsNr	vom System	kann	numerischer Wert	Bereich ab A1041 abwärts
Menge	manuelle Eingabe	muss	numerischer Wert	Bereich ab B1041 abwärts
Mengeneinheit	manuelle Eingabe	kann	Text/String	Bereich ab C1041 abwärts
Bezeichnung	Teilleiste	muss	Text/String	Bereich ab D1041 abwärts

- Anpassung der Excel-Lösung
- Tests
- Nacherfassung der Altdaten

## Vor- und Nachteile der Software-Lösung

- + Hohe Akzeptanz
- + Beziehungsoptimierung durch WinCard-Teil
- + Integration der Daten und Prozesse
- + Rasche Umsetzung
- + Hohe Flexibilität im Excel-Teil
- + Geringer Programmieraufwand
- + Verantwortlicher im Hause
- + Geringes Risiko
  
- Keine System- sondern Datenintegration
- Keine „Ideallösung“
- Relativ hoher Abstimmungsbedarf an der Schnittstelle

## Vertrieb und Service Hand in Hand



- Nutzung einheitlicher Daten
- Regelungen zur Kommunikation zwischen Service und Vertrieb
- Rückmeldungen über Kundeninformationen
- Beziehungsoptimierung durch Integration der Kundenaktivitäten und Abstimmung
- Konzeptionelles Verkaufen durch Zusammenarbeit in der Verkaufsphase
- Entwicklung von „Rundum-Sorglos-Paketen“
- Gemeinsame Erarbeitung von Servicestandards

## Serviceorientierung des Vertriebs



- After Sales Service ist Teil des Produkts
- Lösungsangebot für die Nutzungsdauer der Maschine
- Aufbau von Kundenloyalität durch Nachbetreuung
- Durchsicht der Servicehistorie vor Neuverhandlung
- Meldung der Abschlüsse an den Service
- Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Berücksichtigung der persönlichen Bedürfnisse des Ansprechpartners

## Vertriebsorientierung des Service



- Mentaler Wandel vom reinen Techniker zum Verkäufer der Serviceleistung
- Prüfung der Angebote aus der Sicht des Service
- Betreuung im Rahmen des After Sales Service
- Rückmeldung der Erkenntnisse des Service an den Vertrieb
- Dokumentation der Serviceleistungen
- Verbesserung des aktiven Inspektions- und Wartungsverkaufs
- Beschleunigung des reaktiven Service
- Verwertung des Wissens um die Kundenbedürfnisse
- Eigeninitiative zur Verbesserung der Dienstleistung für den Kunden

## Schlußfolgerungen

- Der Service ist bei den CRM-Aktivitäten frühzeitig einzubeziehen!
- keep it simple!
- Integration muß sein, aber nicht zwingend in einem System!
- Die Einführung des neuen IT-Systems muß durch neue Strategien im Vertrieb und Service begleitet werden!
- Organisatorische Regelungen sind einzuführen!
- Die Erfolgsmessung sichert den langfristigen Erfolg!
- Die Mitarbeiter sind auf das gemeinsame Ziel einzuschwören!



"Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer."

*Antoine de Saint Exupéry*

"Wenn Du Kundenloyalität erreichen willst, dann installiere nicht eine Software, um Mitarbeiter mit zahlreichen Dateneingaben zu plagen, sondern lehre die Männer und Frauen die Sehnsucht nach dem glücklichen Kunden."

*HS in Anlehnung an Exupéry*

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**