

Marktanteile ausweiten durch Wertschöpfungspartnerschaften in der Zulieferindustrie

Claudia Heinzel

11.Zulieferforum ArGeZ , 24.01.2006, Dortmund

Agenda

- Heintel stellt sich vor
- Marktbeobachtung
- Neuorientierung
- Aufgabenstellung
- Hürden und Voraussetzungen
- Der Weg
- Die Werkzeuge
- Zusätzlicher Gesamtprozessnutzen
- Unser Partner bei der Umsetzung

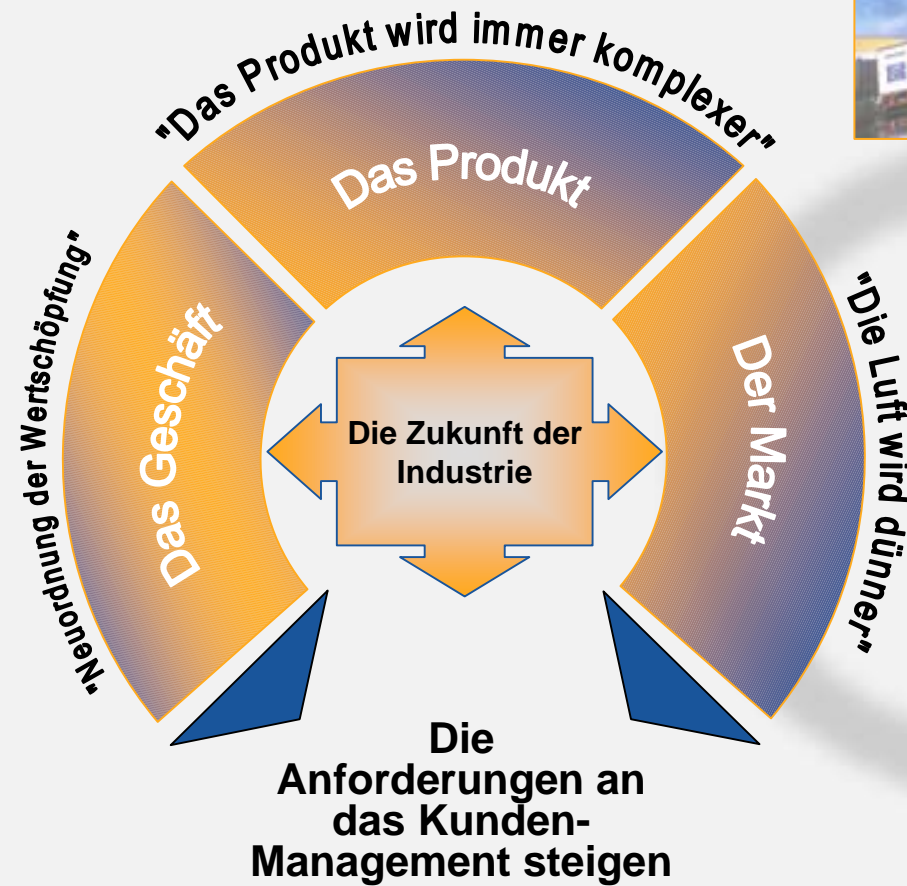
Heinzel stellt sich vor

- 50 Jahre erfolgreiche Unternehmensentwicklung
- Kompetenz in der Entwicklung und Herstellung einbaufertiger Teile und Komponenten aus Metall in Mittel- und Großserien
- Systemanbieter und Projektpartner für national und international operierende Unternehmen der Fahrzeugindustrie



Unser Ziel: Kunden mit überdurchschnittlicher Leistung langfristig zu überzeugen.

Marktbeobachtung



Neuorientierung



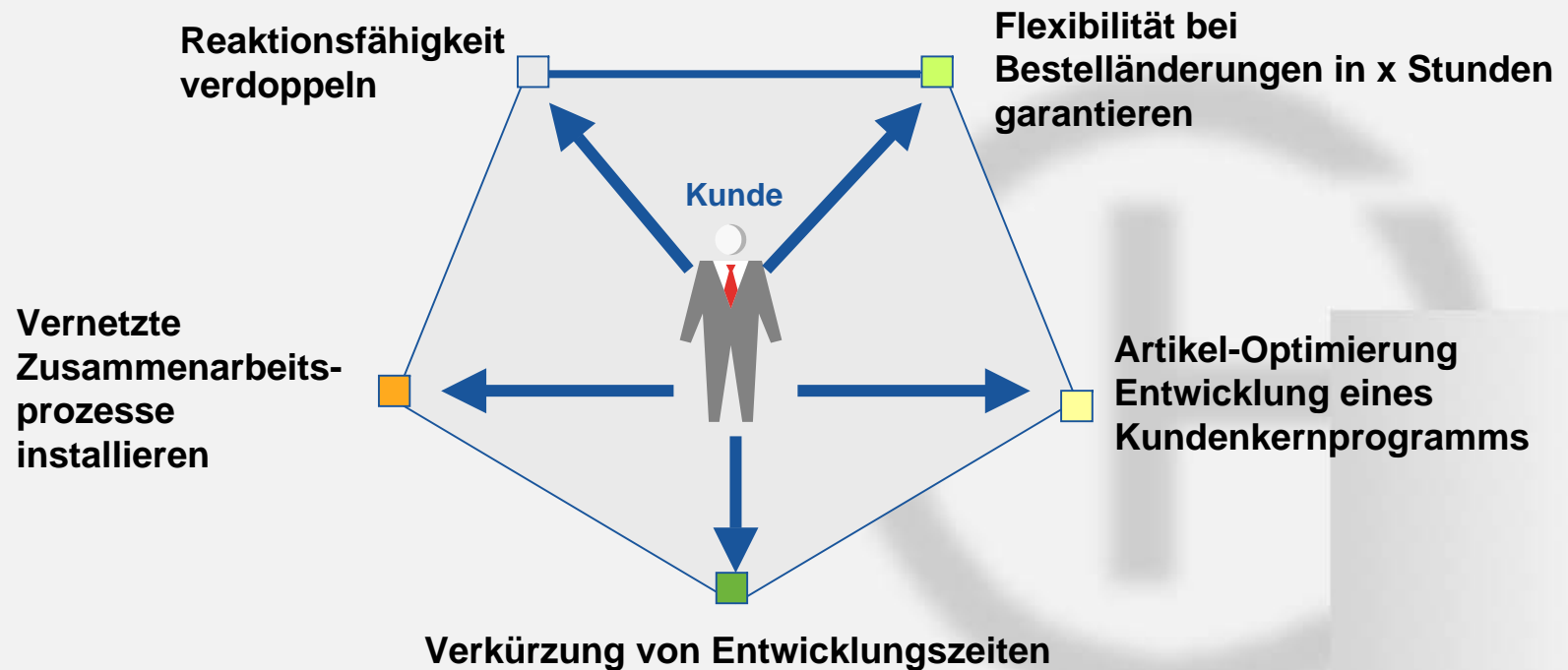
Aufgabenstellung

Vergleichbar mit der Entwicklung, Produktion und
Vermarktung „anfassbarer“ Produkte

gibt es jetzt die Chance,

Fähigkeiten und Prozesse von Vertrieb, Service und
Einkauf zu verkäuflichen, „immateriellen“ Produkten zu
entwickeln.

Beispiele



Hürden

Bisher auf die technische Ebene konzentriertes Verhalten

Zerklüftete IT-Landschaft zwischen Kunde und Lieferant



Voraussetzungen

Die zusätzlich zu verkaufenden Werte müssen definiert, entwickelt, aufgebaut und in einen ganzheitlichen Geschäftsprozess integriert werden

Die neue Leistung muss hochprofessionell umgesetzt sein, nur dann ist sie auch verkäuflich



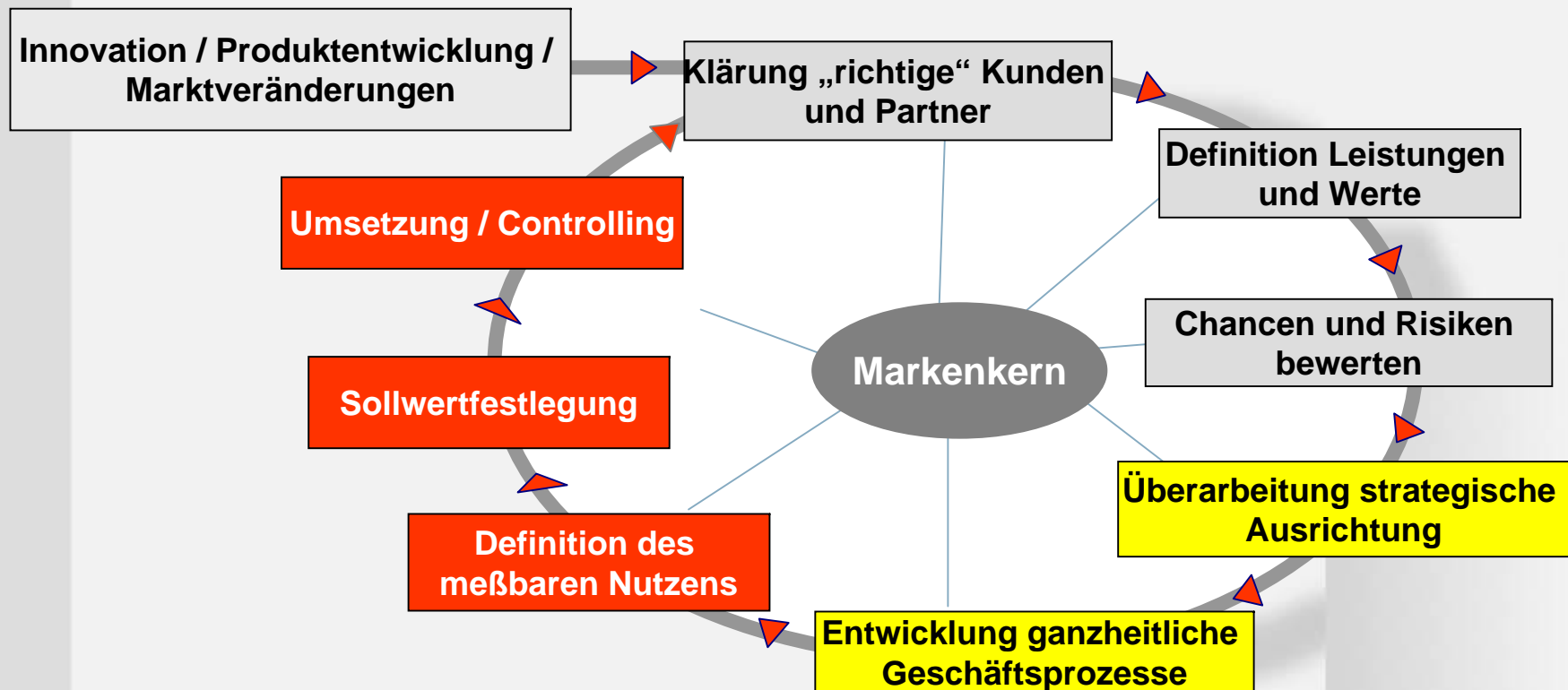
Die Fähigkeiten der Mitarbeiter und der Führung müssen entsprechend weiter entwickelt werden

Geeignete moderne IT- und Kommunikationssysteme für ganzheitliche Geschäftsprozesse sind erforderlich

Für wen eignet sich die Überlegung der Weiterentwicklung zu einer möglichen Vermarktung neuer Leistungsinhalte in der Wertschöpfungskette?

Für alle Unternehmen, die sich in Systempartnerschaften, wie z.B. Tier-Strukturen, befinden.

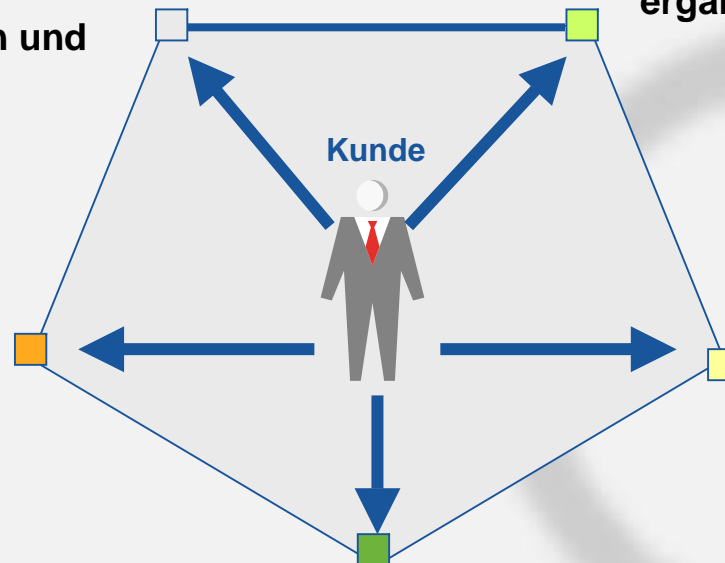
Der Weg



Beispiele

Datenstrukturen und Datenfluss (EDI) – Werteprozess abbilden und unterstützen

Product-Life-Cycle-Management durch TCO-Berechnung optimieren



Auftragsbezogenes Denken und Handeln durch dispositive Prozessverknüpfungen ergänzen

Administrationsabläufe um messbare, nutzenstiftende Leistungen erweitern

Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit, um technologische Grenzen hinauszuschieben

Werkzeuge

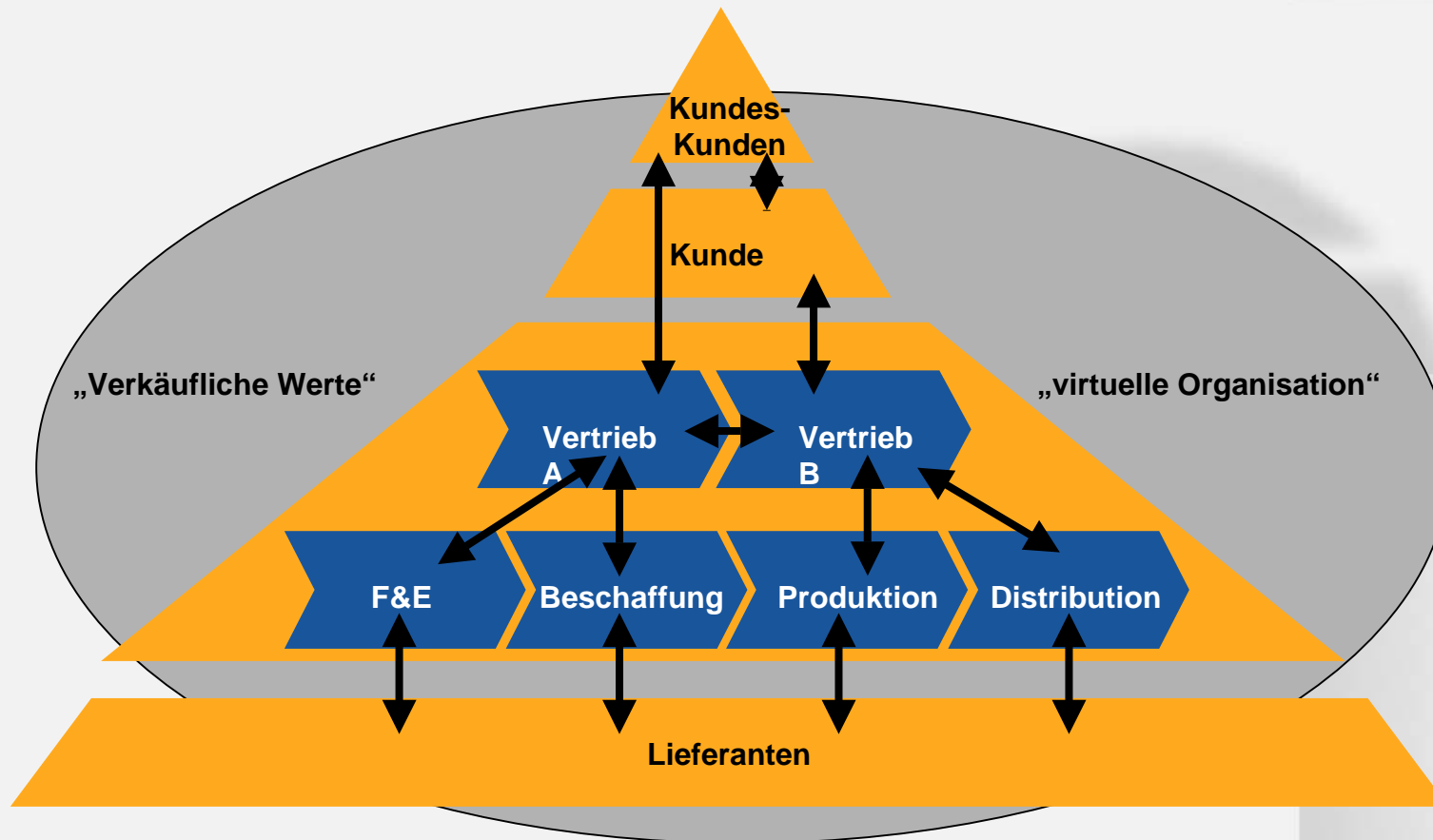
- Nutzung des Value Calculators, der Kundenwerte präzisiert und rechnet
- Kundenwerte-Kompass, mit dessen Hilfe Ziele und Strategien entwickelt werden
- Übertragung der betrieblichen Analyse-Methoden (REFA, Wertanalyse..) auf Zusammenarbeitsprozesse
- Coaching zur entsprechenden Weiterentwicklung von Organisation und Mitarbeitern
- IT-Plattform zur unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit
- Prozessverkürzung und Verringerung der Medienbrüche

Zielstellung

Strategie erarbeiten, um vor allem Großkonzerne, deren Produkt- und Einkaufserwartungshaltung determiniert ist, von veränderten und erweiterten Produkt- und Wertepartnern zu überzeugen.

Kunden-Mix weiter entwickeln in Richtung solcher Kunden, denen ein klar identifizierbarer und rechenbarer Nutzen zusätzlich zum (Hardware-) Produkt verkauft werden kann.

Zusätzlicher Gesamtprozess-Nutzen



CEO AG: Unser Partner bei der Einführung der Wertevermarktung mit VEworks

