

„Industrie 4.0 wird oft zu eindimensional gedacht“

05.02.2018, 16:08 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Coresystems Deutschland GmbH*

Presseagentur: *LEWIS Communications GmbH*



CEO Manuel Grenacher

Im Interview berichtet Manuel Grenacher, CEO bei Coresystems, über das Potenzial neuer Serviceansätze und erklärt, worauf Unternehmen im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie vermehrt achten sollten.

Herr Grenacher, welche Herausforderungen müssen Unternehmen meistern, wenn sie Industrie 4.0 erfolgreich anstoßen möchten?

Grenacher: Der digitale Wandel erfordert vollkommen neue Geschäftsmodelle und Strategien. Industrie 4.0 lässt sich als

Treiber dieses Konzepts nur realisieren, wenn eine durchdachte Vernetzung gegeben ist. Dies setzt in einem ersten Schritt Change-Management voraus, also eine organisatorische Veränderung, ein unternehmensweites Umdenken. Es gilt, nicht nur Prozesse zu digitalisieren, sondern neue Businessmodelle zu entwickeln und umzusetzen, die skalierbar sind. Hierzu reicht es nicht aus, Maschinen beispielsweise einfach ans Internet zu hängen oder die Zettelwirtschaft abzuschaffen. Ein passendes Geschäftskonzept ist das A und O. Industrie 4.0 wird häufig mit digitalen Prozessen, ja mit Robotic gleichgesetzt. Dabei steckt viel mehr dahinter. Es gilt, nicht nur alle Prozesse der Wertschöpfungskette, sondern auch alle angeschlossenen Prozesse zu bedenken und in das Industrie 4.0-Konzept einzubeziehen. Ein Aspekt, der diesbezüglich immer wichtiger wird, ist, dass Maschinen nach ihrer Leistungsstärke und Effizienz bewertet werden: Wie hoch ist ihr Output? Hieran ausgerichtet werden sich neue Konzepte entwickeln, bei denen der Kunde im Mittelpunkt steht. „Maschine as a Service“ wird diesbezüglich immer wichtiger.

Was bedeutet „Machine as a Service“ konkret?

Grenacher: Kunden kaufen heute nicht länger nur Maschinen oder Geräte. Es geht verstärkt um ihren Output: Was lässt sich durch eine Maschine oder ein Gerät erreichen? Wie ist es um den Gebrauch bestellt? Hierfür werden im Vorfeld die KPI definiert, die Maschine teilfinanziert und in der Folge der Fokus auf den Output gelegt. Service Lifecycle Management spielt in diesem Konzept eine zentrale Rolle. Ähnlich wie bei der „Software as a Service“ geht es bei „Machine as a Service“ in erster Linie um die Anforderungen und den Bedarf des jeweiligen Unternehmens und seiner Kunden. Vom Hersteller wird erwartet, dass die Maschine optimal arbeitet und den erhofften Output liefert. Die Herausforderung besteht nun darin, dass Maschinen stets so leistungsstark wie möglich laufen. Es sind neue Servicekonzepte gefordert, die dafür sorgen, im Falle eines Falles die Leistung der Maschine schnell und effizient wiederherzustellen.

Wie können Unternehmen im Bereich Service neue Geschäftsfelder erschließen?

Grenacher: Industrie 4.0 bietet großes Potenzial, auch um neue Businessmodelle im Service zu entwickeln. Service ist und bleibt die größte Schnittstelle zum Kunden – und wird somit zum zentralen Dreh- und Angelpunkt. Im Kontext der Skalierbarkeit der Touchpoints müssen Unternehmen neue Wege zu finden, um die Kundenzufriedenheit zu steigern. Das Allerwichtigste ist hierbei das Thema Realtime: Es geht um Service in Echtzeit. Zugleich muss der Touchpoint vom und zum Kunden weiterentwickelt werden. Unternehmen sollten daher mehr und andere Services am Touchpoint finden. Viele Firmen haben eine gute Vertrauensbeziehung zu ihren Service- und Geschäftspartnern. Das Problem: Ihr Service- und Wartungskonzept ist klassisch orientiert und adressiert die veränderten Anforderungen und Möglichkeiten im Zuge des digitalen Wandels nur unzureichend.

Wie sollten sie stattdessen vorgehen?

Grenacher: Kunden werden künftig den Partner wählen, der mehr und schnellere Services bietet. Die Abgrenzung zum Wettbewerb erfolgt bereits heute zumeist über den Service und nicht mehr über das Produkt, da dieses oft zu ähnlich, ja austauschbar ist. Deshalb lautet die vorrangige Frage für jedes Unternehmen, das den Kampf in der digitalen Welt für sich entscheiden möchte: Wie schaffe ich bessere Touchpoints, einen besseren Service, und wie verstehe ich meine Kunden besser? Eine Erweiterung des Touchpoints Service birgt Riesenpotenzial. So wie Amazon sein Portfolio kontinuierlich von Büchern auf Mode, Elektronik und immer mehr digitale Lösungen erweitert hat, können auch andere ihr Geschäft insbesondere im Servicebereich ausbauen. Viele Unternehmen verfügen bereits über diesen Touchpoint, müssen nun aber zunächst einmal ihren Servicebereich digitalisieren und dann die Touchpoints entsprechend skalieren.

Wie kann das konkret aussehen?

Grenacher: Ein gutes Beispiel ist unser Crowd Servicemodell. Hersteller können in Engpasssituationen über einen Partner Wartungsdienstleistungen anbieten – der Kunde erhält einen schnellen Service ohne Qualitätseinschränkungen, alle Seiten profitieren. Ein derartiges Modell lässt sich wunderbar in den Servicebereich einbringen und trägt so dazu bei, das Skalierungspotenzial der Maschinen zu nutzen. Die Herausforderung besteht darin, einen umfassenden und geeigneten Skill-Pool zusammenzustellen. Auch in diesem Bereich gibt es immer mehr Technologie. Augmented Reality ist ein wichtiges Feld, das es diesbezüglich zu beachten gilt. Übrigens, keine Sorge: Erfahrene Leute werden nach wie vor benötigt, die Technologie macht Menschen nicht redundant. Allerdings benötigen sie mit derartigen Ansätzen nicht länger das gesamte Know-how, da dieses digital vorliegt. Sie können sich voll und ganz auf ihre Stärken und den Kundenkontakt konzentrieren. Das ist insofern besonders wichtig, da sich hierdurch neue Geschäftskanäle erschließen lassen. Der Servicemitarbeiter wird verstärkt zu einem wichtigen Vertriebsorgan. Denn wir alle wissen: Ein besserer Kontakt zum Kunden fördert neue Geschäfte und Umsätze.

Was sind Ihre wichtigsten Handlungsempfehlungen hinsichtlich Service 4.0?

Grenacher: Zum einen geht es darum, ein strategische End-to-End-Digitalisierungskonzept zu entwickeln und umzusetzen: vom Service zum Produkt und umgekehrt. Der Kundenkontakt im Service ist das, worauf Unternehmen vermehrt achten müssen. Zum anderen müssen Skalierbarkeit und Flexibilität gegeben sein oder geschaffen werden. Industrie 4.0 kann ohne digitales Servicekonzept nicht funktionieren, denn der Bereich Service gehört zur Digitalisierung unbedingt dazu. Wer dies vernachlässigt, digitalisiert nur einseitig ohne Touchpoint zum Kunden und somit nicht zukunftsorientiert. Zu oft wird Service noch an letzter Stelle innerhalb der Unternehmensprozessrangfolge gesehen. Das ist verschenktes Potenzial. Daher sollte dieser Aspekt vor einer Digitalisierung der Maschinen unbedingt bedacht werden. Ein ganzheitlicher Ansatz muss her!

Portrait

Coresystems ist ein führender Anbieter von mobilen und innovativen Softwarelösungen in den Segmenten Field Service Management. Seit der Gründung im Jahr 2006 vertrauen mehr als 190.000 Anwender weltweit auf die Kompetenz und die Lösungen des IT-Unternehmens. Im Fokus steht die innovative Software für Field Service Management. Sie versetzt mittlere und große Unternehmen in die Lage, Instandhaltungsservices sowie alle damit verbunden Prozesse signifikant zu verbessern. Darüber hinaus hat Coresystems ein revolutionäres, neues Konzept für das Field Service Management entwickelt: Crowd Service. Der Ansatz ermöglicht Herstellern und Serviceanbietern, verfügbare Service-Techniker über eine mobile digitale Plattform in Echtzeit zu erreichen und zu beauftragen.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in der Schweiz betreibt weitere Niederlassungen in San Francisco, Miami, Berlin, Freiburg, Shanghai, São Paulo und London.

News-ID: 991590 • Views: 682 (Stand: 02.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/991590/Industrie-4-0-wird-oft-zu-eindimensional-gedacht.html>