

Experten **im Gespräch**

Innovationen – Technologie – Trends – Kosten – Konzepte – Lösungen

Sichere Klebeverbindungen in der Hausgeräteindustrie



Expertenrunde (v.l.n.r.) Bernd Faller, Herbert Michel, Louis Schnabl, Dr. Volker Weidmann, Bernhard Lorenz.

IKBT

Institut für Kommunikation
Bau und Technik

- **Geht moderne, wettbewerbsfähige Produktion überhaupt noch ohne Klebstoffe?**
- **Wohin geht der Trend?**
- **Wer entscheidet – Einkauf oder Technik?**
- **Nach welchen Kriterien?**
- **Welche Rolle spielen innovative Produkte mit Mehrwert-Komponenten?**

Stellen wir uns vor, mit einem Mal verschwänden alle Kleb- und Dichtstoffe aus allen Hausgeräten. Der Griff an der Backofentür würde sich lösen, man würde sich beim Öffnen die Finger verbrennen. Die Waschmaschinentür würde in ihre Bestandteile zerfallen. Das Bügeleisen würde sich in Bügelplatte und Griff zerlegen. Die Scheibe an der Mikrowelle würde herausfallen. Ohne Klebstoffe geht heute nichts mehr in der Hausgeräteindustrie. In Frankfurt trafen sich Vertreter von Industrie und Fachverbänden, um im Rahmen der IKBT-Expertenrunden dem Kleben bei Hausgeräten auf den Grund zu gehen.

Wertschöpfung

Hausgeräte wie Mikrowellen, Bügeleisen, Waschmaschinen, Trockner, Kühlschränke, Backöfen und Herde haben bei aller Unterschiedlichkeit eines gemeinsam: An entscheidenden Stellen sorgen Klebstoffe und Dichtstoffe für den nötigen Zusammenhalt. Nachhaltiges Kostenmana-

gement hat „Kleben im Prozess“ deutlich aufgewertet. Im Vergleich zu anderen Verbindungsarten ist das Kosten-/Nutzenverhältnis deutlich günstiger, und durch intelligente Modifizierung der Parameter lassen sich Produktionsprozesse häufig weiter optimieren. Eine entscheidende Voraussetzung ist natürlich einerseits die Entscheidung für eine hohe Qualität der Klebstoffe, andererseits für einen Hersteller, der neben dem Produkt Mehrwertfaktoren „liefert“, die sich als Wertschöpfungsfaktoren erweisen. Hier hat es der Einkauf in der Hand, die Weichen zu stellen und nicht auf die „billigste“, sondern auf die preiswerteste Lösung zu setzen. Also auf die Lösung, die kompetente Beratung, ggf. die dialogische Entwicklung der optimalen Klebstoffmodifikation, Klebeversuche vor Ort und im Labor und am Ende die Schulung der Mitarbeiter einschließt. Wenn Produktionsverantwortliche und Anwendungstechnik beim Anwender zusammen mit dem Klebstofflieferanten und den Komponentenherstellern bei jedem neuen Produktionsprozess in enger Abstimmung das optimale Ergebnis herausholen, entstehen funktionierende „Wertschöpfungs- und Partnernetzwerke“, die allen Beteiligten echten Nutzen bringen. Produktionsverantwortliche müssen diese Einspar- und Sicherheitspotenziale aber auch an Geschäftsleitung, Controlling und Einkauf kommunizieren. Wenn sich dann die Effizienz im Prozess erhöht, sichern alle Beteiligten die Wertschöpfungsfaktoren für sich.

Leistung – Innovation – Mehrwert

Immer komplexere Produktionstechnologien und -prozesse schrauben die Anforderungen an Lieferanten in immer höhere Dimensionen. Innovative Industriepartner sind damit die „Dienstleister“ für die produzierende Industrie schlechthin. Vorausgesetzt, sie liefern nicht nur das richtige Produkt, sondern können auch die Versorgungssicherheit gewährleisten. Die Industrie muss von ihrem Service-Partner erwarten können, dass er über eine leistungsfähige, flexible Logistik verfügt, so dass das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist. Dazu bedarf es natürlich auch einer Lagerhaltung, die das richtige Produkt



in der richtigen Menge im richtigen Moment verfügbar macht – und neben der Ware auch das „begleitende“ Know-how. Also die Beratung, die Datenblätter, die jederzeit ansprechbare Anwendungstechnik beim Klebstoffhersteller. Das alles macht aus Sicht der Industrie bei diesen Partnern den Unterschied aus. Dabei braucht die Industrie den Spezialisten, der zugleich ein so breites Sortiment hat, dass er auf jede Klebe- oder Dichtanforderung die richtige Antwort im eigenen Haus hat. Der Einkauf erwartet allerdings auch, dass entweder die eigenen Produktionsingenieure oder die Fachberater des Lieferanten die entscheidenden Argumente auch gut genug kommunizieren. Im Wettbewerb der Preise erkennt der Einkauf mühelos, wer die Nase vorn hat. Im Wettbewerb der Leistung braucht er die Unterstützung, um diese Leistungen in ihrer Sinnhaftigkeit und ihrer Bedeutung zu erkennen, so dass der Innovationsträger auch zum Zug kommt, der wiederum auf den Markt als Innovationstreiber reagiert.

Bernd Faller

„Wir leben von Menschen und Beziehungen. Wir brauchen auch im Geschäftsleben lebendige Beziehungen, die von Langfristigkeit und Nachhaltigkeit geprägt sind. Vertrauen, Verlässlichkeit und Verbindlichkeit sind ein Muss! Ohne verlässliche Partner ist der Anwender verloren.“



Louis Schnabl

„Innovative Schritte im Produktionsprozess – hinterlegt mit professionellem Service, kompetenter persönlicher Beratung und einer nachhaltig gesicherten Versorgung – spielen für die Industrie eine gewichtige Rolle zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit.“



Bernhard Lorenz

„Wenn langjährige Mitarbeiter in Ruhestand gehen, bedeutet das für ein Unternehmen immer einen gewaltigen Know-how-Verlust. Wissen ist ein Wertschöpfungsfaktor. Deshalb müssen wir uns bemühen, dieses Wissen sehr viel besser als bisher zu dokumentieren und nutzbar zu machen.“



Dr. Volker Weidmann

„Das Kleben ist ein sicherer, aber auch ein komplexer Prozess, und der Start ist immer sensibel. Deshalb ist es wichtig, dass wir im Dialog mit dem Kunden die richtigen Fragen stellen, das richtige Lastenheft anlegen und die Parameter so einstellen, dass anschließend in der Anwendung alles sicher wie am Schnürchen läuft. Wir führen und begleiten unsere Kunden zu beherrschbaren Prozessen.“



Herbert Michel

„Ob im Einkauf oder anderswo. Ich halte nichts von der ständigen Rotation der Mitarbeiter. Erstens will ich nicht ständig alles aufs Neue erklären. Und zweitens braucht Vertrauen Zeit. Vertrauen aber ist Grundlage einer brauchbaren Partnerschaft. Ich bin auf Partnerschaft angewiesen und auf Wissenstransfer face-to-face.“



Meinung



Louis Schnabl: Vertrauen in die Marke

„Die Geiz-ist-geil-Gesellschaft werden wir kaum überzeugen können, sie wird auch weiterhin Hausgeräte aus Fernost kaufen, Hauptsache billig. Die Markenbewussten brauchen wir nicht zu überzeugen, sie kaufen eh schon richtig. Die zwischen beiden stehende Gruppe aber müssen wir argumentativ und kommunikativ gewinnen. Die nicht nur den Preis sieht, sondern auch den Wert erkennen kann. Auch den Mehrwert hinter dem Gerät. Und hier ist die Marke ein starkes Argument. Nicht nur die Marke des Endgeräts, auch die Marken der Komponenten, aus denen es produziert wurde.“

Louis Schnabl,
Fachjournalist Technik, Geschäftsführer des IKBT Institut für Kommunikation Bau und Technik (Düsseldorf).

Bernhard Lorenz: Innovationsnetzwerk

„Innovation ist der Motor vor allem der mittelständischen Wirtschaft. Unsere Stärke ist die kreative Verknüpfung von Technologien, und zwar unternehmensübergreifend. Deshalb ist es wichtig, dass wir mit unseren Lieferanten ein Innovationsnetzwerk knüpfen, ganz gleich, ob wir gemeinsame Ideenworkshops veranstalten oder in regelmäßigen Austausch über die kontinuierlichen Verbesserungsprozesse unserer Unternehmen treten oder projektbezogenen Arbeitsgemeinschaften bilden. Auch wir selbst wollen nicht austauschbar sein. Deshalb sind wir für unsere Kunden Entwicklungs-, Optimierungs- und Innovationspartner.“



Bernhard Lorenz,
Kaufmännischer Leiter Wilhelm GRONBACH GmbH (Wasserburg).

**Herbert Michel, European Surface & Adhesive Spezialist
ELECTROLUX MAJOR APPLIANCES – EMEA (Rothenburg).**

Dr. Volker Weidmann: Vorteil Kleben

„Die Hausgeräte-Industrie zählt eindeutig zu den Vorreitern beim Einsatz der Klebetechnologie. Kleben ist hier Stand der Technik. Seit mehreren Jahrzehnten ist das elastische Kleben mit Siliconen aus der modernen Serienfertigung nicht mehr wegzudenken. Denn während bei mechanischen Fügeverfahren wie beim Schrauben, Nieten oder Clinchen immer punktuelle Spannungen im Bauteil entstehen, wird beim elastischen Kleben die Last auf die gesamte Klebefläche verteilt. Das erhöht die Belastbarkeit der Verbindung und macht sie sicher. Vor allem aber lassen sich Klebstoffe gleichsam auf den Punkt entwickeln bzw. modifizieren und die Anwendung sicher einstellen.“



Dr. Volker Weidmann,
Geschäftsführer OTTO-CHEMIE (Fridolfing).

Herbert Michel: Mehrwert erwartetung

„An meine Lieferanten habe ich hohe Erwartungen, und die gehen über das Liefern des Produkts weit hinaus. Ich möchte Ansprechpartner, die auch erreichbar sind, die ich kennenlernen und zu denen ich über lange Zeit ein positives Verhältnis entwickeln kann. Ich möchte Know-how, ob bei der Beratung vor einem neuen Produktionsprozess, ob bei Problemen, wenn es eilt, ob bei der Mitarbeiterschulung bei uns im Haus. Ich möchte Versorgungssicherheit, auch dann, wenn es mal brennt. Ich muss mich auf meine Partner verlassen. Mit einem Wort: Ich erwarte den vollen Mehrwert – so wie ich ihn zum Beispiel von meinem Klebstofflieferanten schon bekomme. Umgekehrt bringe ich auch uns ein. Meine Anforderungen sind durchaus auch Mehrwert für den Lieferanten.“

Bernd Faller: Umfassende Versorgungssicherheit

„Versorgungssicherheit möchte ich nicht auf die Hardware und ihre Logistik reduzieren. Versorgungssicherheit schließt auch Dienstleistungen ein. Also die Sicherheit, dass mein Lieferant mit seinem Know-how und seinen Mitarbeitern auf der Matte steht, wenn ich ihn brauche. Egal, ob es dabei um Problemlösungen geht, um Prüfleistungen oder die Herausforderung einer gemeinsamen, gruppenübergreifenden Innovation, für die wir uns gegenseitig Impulse geben. Oder dass die Datenkommunikation stimmt, wenn wir unsere Prozessdaten weitergeben, damit wir den Weg in ‚Industrie 4.0‘ gemeinsam gehen können. Hochleistungs-kleben erfordert auch Hochleistungs-partner.“



Bernd Faller, Geschäftsführer RAMPF Production Systems GmbH & Co. KG (Zimmern o.R.).

Bernd Faller



„Der Einkauf soll regelmäßig 5 bis 10 % Einsparung bringen? Das ist der falsche Ansatz. Er muss Effizienz und Produktionssicherheit einkaufen. Mehr Produktionseffizienz heißt für mich nicht, noch eine Sekunde pro Werkstück zu gewinnen, sondern 100 % Gutteile zu produzieren.“

Louis Schnabl

„Dienstleistung, Kommunikation nach innen und nachhaltiges „Mehrwert-Denken“ sind die innovativen Säulen, wenn es um Wettbewerbsfähigkeit und damit um Zukunftsfähigkeit eines Industrieunternehmens geht.“



Bernhard Lorenz



„Wenn ich bei meinem Lieferanten anrufe, will ich meinen Ansprechpartner und nicht eine anonyme Figur im Call-Center. Und von diesem Ansprechpartner erwarte ich, dass er Spezialist ist und Mehrwert-Informationen bringt.“

Dr. Volker Weidmann

„Wir von OTTO haben den Mehrwert-Anspruch. Wir bieten eine Mehrwert-Partnerschaft, bei der es ganz altmodisch um Geben und Nehmen geht. Wir bieten geldwerten Vorteil im Gesamtpaket, von Stabilität und Versorgungssicherheit bis zum Know-how-Transfer für die komplexe Technik-Welt. Vor allem weiß der Kunde: Wir kümmern uns, sofort, individuell und persönlich.“



Herbert Michel



„Ob hausintern, ob von Lieferanten – ich erwarte Kommunikation und Offenheit, und zwar als Bringschuld, also ohne extra nachzufragen. OTTO-CHEMIE sagt mir, wenn sich etwas ändert, und das erzeugt Glaubwürdigkeit.“

Umweltgerechte Produktion

Das Thema „sicheres Produzieren“ wurde lange Zeit nur unter dem Aspekt der sicheren Produktionsprozesse gesehen. Mit wachsendem Umweltbewusstsein und einer immer weiter verschärften Gesetzeslage – von lebensmitteltauglichen Schmierstoffen bis hin zum umweltverträglichen Klebstoff ohne Lösemittel – ist diese Frage auch eine extreme Herausforderung am Produktionsstandort Deutschland. Immerhin gibt die REACH-Verordnung (EG 1907/2006), die Europäische Chemikalienverordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe, der Industrie klare Handlungsanweisungen. Beratungssicherheit gewährleistet aber auch ein Service-Partner wie OTTO, der bewusst Verantwortung für seine Umwelt übernimmt und sich bemüht, die Umweltbelastungen aus seiner Geschäftstätigkeit zu minimieren, umweltverträgliche Dichtstoffe und Klebstoffe zu produzieren und nachhaltig ökologisch zu wirtschaften. So ist das OTTO-Qualitäts- und Umweltmanagementsystem wiederholt vom TÜV Süddeutschland geprüft und nach DIN EN ISO 9001:2008 und DIN EN ISO 14001:2004 zertifiziert worden.

Dienstleistung und Service – der Unterschied

Klebstoffe sind sich heute ziemlich ähnlich und nahezu austauschbar. Den wirklichen Unterschied für die produzierende Industrie macht heute die Leistung „rund ums Produkt“ aus. Hier läuft der Wettlauf um den Auftrag, um die Ressource Einsparungen. Hier kommt es auf das Markenprodukt und den Markenhersteller an, der ein echter „Dienstleister“ ist und bei dem der Mehrwert im Vordergrund steht. Wer den besseren Service-Partner hat, das entscheidet sich nicht zuletzt an seiner Präsenz vor Ort, sei es geplant und regelmäßig, sei es spontan als „Feuerwehr“, wenn es mal brennt. Von ihrem Service-Partner hat die Industrie die Telefonnummern und Namen ihrer Ansprechpartner, möglicherweise sogar die privaten Nummern für den Notfall, und nicht nur eine „Service-Nummer“ bei einem Call-Center. Nur ein erreich-

barer Partner bietet auch wirklich und dauerhaft Versorgungssicherheit und zeitnahe Beschaffung. Selbst die Übernahme von outgesourceten Gesamtleistungen kann ein Merkmal echter Partnerschaft sein. Selbstverständlich gehört dazu auch die kompetente Produktberatung und Schulung durch hochqualifizierte Mitarbeiter vor Ort beim Kunden. Nur wer regelmäßig vor Ort ist, seinen Kunden kennt und seine Sprache versteht, kann für diesen auch maßgeschneiderte, individuelle Konzepte entwickeln – vom modifizierten Produkt bis zum extremen, hochflexiblen Lieferservice, vielleicht sogar zum „Shop-in-Factory“. Referenzbeispiele gelungener Projekte dokumentieren diesen Mehrwert ebenso wie der Internetauftritt www.otto-chemie.de.

Mehrwert-Informationen

Optimiertes Datenmanagement und eine klare und zielorientierte Kommunikation sind heute die Garanten des Vertriebs. Für den Endanwender müssen sichere und topaktualisierte Informationen jederzeit verfügbar sein, ob im Internet, ob beim Lieferanten, möglichst im Sinne von „best practice“. Verantwortlich ist dafür die Lieferindustrie, die auch die zentralen Ansprechpartner benennt. In den Betrieben setzen das Beschaffungsmanager und Einkauf um. Die Denkipulse dazu müssen von den Innovationstreibern kommen, die sich umfassend im Thema auskennen. Der Know-how-Multiplikator sind häufig die Verbände. Lieferindustrie und Abnehmerindustrie gehören in dieses Zukunftsnetzwerk, das von der Lieferindustrie vernetzt und gesteuert werden sollte. Voraussetzung für den Nutzen ist natürlich die Integration der Stammdaten in die Systeme der Kunden. Ein so geartetes Datenmanagement setzt eine ganz neue Qualität von Vertrauen voraus, gepaart mit der Verbindlichkeit der Marke und dem persönlichen Standing von Menschen.

Umfassende Dienstleistung und nachhaltiges „Mehrwert-Denken“ sind jedenfalls die innovativen Säulen, wenn es um Wettbewerbsfähigkeit und damit um Zukunftsfähigkeit eines Industrieunternehmens geht.











Die Experten



Bernd Faller

Geschäftsführer RAMPF Production Systems GmbH & Co. KG
(Zimmern o.R.)
www.rampf-gruppe.de
Copyright Bilder: Seite 2, 11



Bernhard Lorenz

Kaufmännischer Leiter Wilhelm GRONBACH GmbH (Wasserburg)
www.gronbach.com



Herbert Michel

European Surface & Adhesive Spezialist ELECTROLUX MAJOR APPLIANCES – EMEA (Rothenburg)
www.electrolux.de



Dr. Volker Weidmann

Geschäftsführer OTTO-CHEMIE (Fridolfing)
www.otto-chemie.de
www.otto-appliances.com

IKBT

**Institut für Kommunikation
Bau und Technik**

Moderator: Louis Schnabl

Fachjournalist Technik, Geschäftsführer IKBT

Die zehn wichtigsten Forderungen

1. **Mehrwert-Bewusstsein statt Preisbewusstsein.**
2. **Entwicklungsplanung als simultanes Engineering aller Beteiligten.**
3. **Investition in dauerhafte Partnerschaft.**
4. **Innovationsnetzwerke bilden.**
5. **Offene Kommunikation zum Kunden als Bringschuld.**
6. **Flexibilität und Schnelligkeit in der Dienstleistung.**
7. **Mehrwert-Dienstleistung darf etwas kosten.**
8. **Versorgungssicherheit für Produkte und Service.**
9. **Persönliche Nachhaltigkeit in der Geschäftsbeziehung.**
10. **Mehrwert-Argumentation auch zum Endverbraucher hin.**

© IKBT, Louis Schnabl, Marbacher Straße 114, 40597 Düsseldorf, Telefon +49 211 90486-0, Telefax +49 211 90486-11, louis.schnabl@institut-bau-technik.de
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und sonstige Verwendung – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung. Rechtliche Ansprüche können aus dieser Broschüre nicht abgeleitet werden.