

Rückblick „Metal Meets“ – die 4. Auflage

METAL MEETS CUSTOMER CENTRICITY

Am 20. Februar 2020 haben sich wieder führende Köpfe der Metallindustrie im KölnSKY getroffen und im Rahmen des diesjährigen Metal Meets das Thema Customer Centricity diskutiert. Große Übereinstimmung bei allen Teilnehmern war: Customer Centricity ist ein zentrales und höchst aktuelles Thema.



„Eine sehr gut organisierte Veranstaltung mit spannenden Beiträgen, über welche unterschiedlichen Wege man mit Customer Centricity eine klare Differenzierung am Markt ausbauen kann.“

Oliver Santelli, Geschäftsführer Vertrieb, Georgsmarienhütte

Der Vormittag wurde genutzt, um mit verschiedenen Vorträgen zunächst ein breites Fundament zum Thema Customer Centricity zu schaffen.

Herr Marc Hartmann, Senior Partner bei B&C, eröffnete das Event. Dabei leitete er mit den zentralen Fragen „wie unterstützt IT die Kommunikationskanäle vom und zum Kunden“ und „welches Mindset muss in welcher Organisationsform für die Customer Centricity vorhanden sein“ in das Thema des Tages ein.

Prof. Rembert Horstmann von der Cologne Business School steckte anschließend den wissenschaftlichen Rahmen ab. Dazu gab er den Teilnehmern einen Überblick über aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zu Customer Centricity und den Einsatz in B2B-Märkten.

Gefolgt von Herr Stefan Grüll, CEO bei Steelbutsmart, der beeindruckend in einem Praxisvortrag aufzeigte, dass sein Unternehmen die Wünsche seiner Kunden verstanden und überzeugend umgesetzt hat. In seinem Vortrag „Kundennutzen schaffen durch Einsatz neuer Technologien“ führte er aus, wie Blockchain und digitale Identitäten eine manipulationssichere Verbindung zwischen Produkt und Qualitätsdaten schaffen können.

Zum Abschluss des Vormittags gab es den branchenfremden Praxisvortrag „Customer Centricity – Was verändert sich, wenn man das Thema bei einem Teilefertiger ernst nimmt?“ von Herrn Marco Bauer, CEO bei Up2parts. Er zeigte sehr eindrucksvoll, wie Customer Centricity durch Digitalisierung umgesetzt werden kann.



„Customer Centricity nicht als Vertriebsthema, sondern als Unternehmenskultur verstehen. Dies wurde anhand von eindrucksvollen Praxisbeispielen erläutert. B&C hat eine rundum gelungene und kurzweilige Veranstaltung organisiert.“

Dr. Guido Stebner, Geschäftsführer Technik, Deutsche Edelstahlwerke

Nach einer lebhaften Networking-Mittagspause wurde die Diskussion am Nachmittag durch eine Panelstudie weiter angereichert. In dieser haben die Tagungsteilnehmer den Status von Customer Centricity online eingeschätzt.

Im darauf folgenden Diskussionspanel tauschten sich die Referenten aus unterschiedlichen Industrien (Dr. Jürgen Harland, Salzgitter Flachstahl, Jens Hartmann, Isabellenhütte Heusler, Dr. Jens Magenheimer, ISRA Vision Parsytech) sehr aktiv untereinander und auch mit den Tagungsgästen zu

ihren persönlichen Erfahrungen bei der Umsetzung von Customer Centricity aus. Sehr interessant und motivierend waren dabei die Berichte zu den monetären Anreizen durch die Realisierung von Customer Centricity.



„B&C hat eine sehr gute Mischung der Fachbeiträge zusammengestellt und einen sehr angenehmen Veranstaltungsrahmen geschaffen. Besonders spannend für mich war der Input, wie mit Customer Centricity messbare Ergebnisse erreicht werden konnten.“

Gerald Zwickel, Vorstand, Zapp

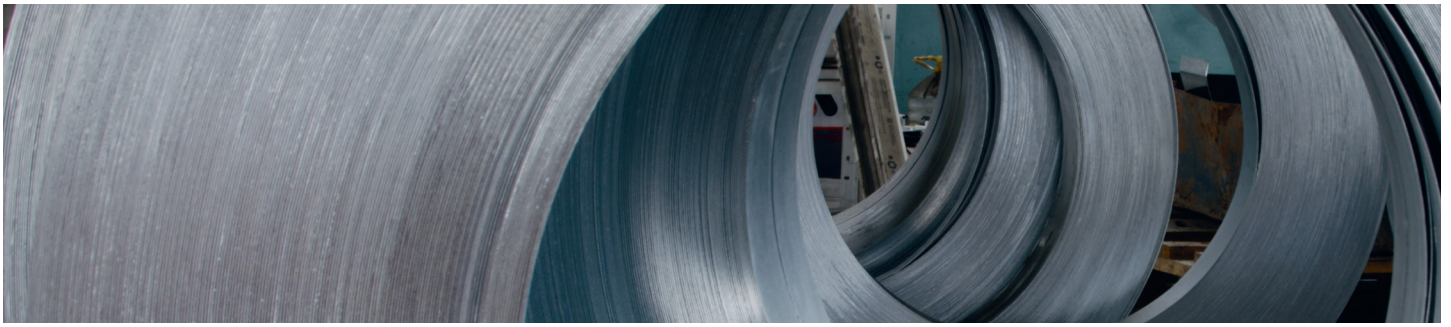
Der Vortrag „Customer Centricity braucht einen integrierten Supply Chain Steuerungsansatz“, gehalten durch Dr. Matthias Weber und Michael Jansen, beide Manager bei B&C, rundete den Tag inhaltlich ab. Hierbei wurden Funktion und Nutzen des B&C Supply Chain Steuerungsrahmens zur Umsetzung von Customer Centricity herausgestellt.



„B&C hat es geschafft, das Thema Customer Centricity sehr praxisorientiert aufzubereiten, so dass ich viel mitnehmen konnte. Insbesondere auch die Beispiele zum Ausbau der Kundenzentrierung im Geschäftsmodell über technologische Entwicklungen und IT waren für mich wertvoll.“

Dr. Herbert Eichelkraut, Geschäftsführer Technik, HKM

Zum Abschluss des gelungenen Tags gab es Kölsch, Fingerfood und eine grandiose Aussicht auf das „altweiberfeiernde“ Köln. Hierbei konnten auch bereits inspirierende Themenvorschläge für Metal Meets 2021 gesammelt werden!



Exzellenz in der Planung ist der Hebel für eine kostenoptimale Supply Chain Ausrichtung

Verhaltene Marktentwicklung und strukturelle Veränderungen in den traditionell wichtigen Abnehmerindustrien stellen die Unternehmen der Metallindustrie vor große Herausforderungen. Je kleiner die Opportunitäten auf der Absatzseite sind, desto wichtiger wird der Blick nach innen – Kosteneffizienz ist gefragt!

Exzellenz in Planungs- und Steuerungsprozessen ist eine notwendige Bedingung, um die Kosten entlang der Supply Chain unter Kontrolle zu halten. Die Prozesse müssen dafür vollständig vernetzt sein, denn nur so können Planungsentscheidungen mit höchstmöglicher Transparenz, Geschwindigkeit und kleinstmöglichem Arbeitsaufwand getroffen werden.

Der B&C-Ansatz zur Entwicklung von Exzellenz in der Planung stellt die Integration der relevanten Planungs- und Steuerungsprozesse über alle Planungsebenen hinweg in den Mittelpunkt. Ziel ist es, robuste und verlässliche Planungsprozesse einzurichten, die sowohl ein aktives Kostenmanagement im Tagesgeschäft ermöglichen als auch bei der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens unterstützen. Für eine kostenoptimale Ausrichtung der Supply Chain müssen strukturelle Bedarfsverschiebungen, wie sie derzeit auf Kundenseite stattfinden, über die Prozesse des Sales & Operations Planning erfasst und aufbereitet werden. Basis für diese Planungsprozesse ist eine qualitativ hochwertige

Absatzplanung, die Einflussgrößen wie Markttrends und politische Entwicklungen berücksichtigt. Mit einem gut strukturierten Prozess sowie performanter IT-Unterstützung werden alle Input-Daten aufbereitet, mögliche Szenarien durchgerechnet und so Entscheidungsgrundlagen für den operationalen Plan geschaffen. Auf diese Weise kann z.B. bewertet werden, wie sich die (vorübergehende) Stilllegung von Aggregaten, einzelner Produkti-

durchgesetzt werden. Im Auftragsmanagement spiegeln die im S&OP festgelegten Materialströme und daraus abgeleitet die Vertriebskontingente diesen Ansatz wider. In der Beschaffungsplanung sind dies z.B. auf Basis der neu ausgerichteten Supply Chain angepasste Bestellpunkte oder auch ein neu strukturiertes Lieferantenmanagement. In der operativen Produktionsplanung ist die Synchronisation der produktbezogenen Routings zur Ermittlung der auftragsbezogenen Liefertermine Ausdruck des integrierten Planungsansatzes.

Ist die integrierte Planungsstruktur eingerichtet, müssen für die Ermittlung von Entscheidungsalternativen über alle Planungsebenen hinweg saubere und verlässliche Basisdaten vorhanden sein. Ein strukturiertes Master Data Management mit dem Ziel Datenverfügbarkeit, -konsistenz, und -transparenz

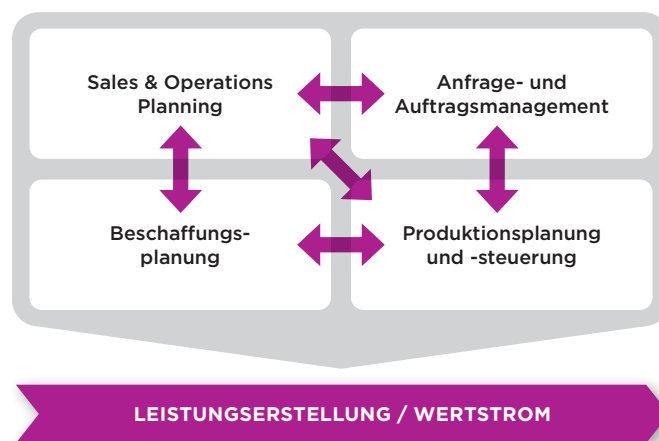
muss ein zentraler Aspekt eines integrierten Planungsansatzes sein.

Fazit

Exzellenz in der Planung fordert eine vollständige Integration aller Planungsebenen, welche die notwendige Transparenz für strategische Entscheidungen sowie die Steuerungsfähigkeit der Supply Chain sichert. So können Kostensenkungspotentiale in der Wertschöpfungskette gezielt realisiert werden.

Ihr Ansprechpartner:

michael.janssen@bronk-company.com



onsrouten oder ganzer Standorte und damit die Bündelung der Restnachfrage auf den kosteneffizientesten Anlagen auf das Unternehmensergebnis sowie die Lieferfähigkeit auswirkt. Die Neuplanung der Materialströme im Netzwerk bietet zusätzlich die Chance, die Bestände in verschiedenen Wertschöpfungsstufen zu reduzieren und somit den Cash Flow positiv zu beeinflussen.

Der integrierte Ansatz fordert von allen im Prozess Beteiligten, dass einmal getroffene Planungsentscheidungen konsequent in allen Ebenen