

INDUSTRIE

Mader GmbH & Co. KG

Sitz

Leinfelden-Echterdingen

Größe

Ca. 85 Mitarbeiter

Branche

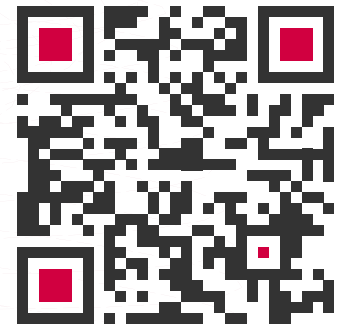
Anlagenbau: Kompressoren, Druckluft, Vakuumtechnik

Klassisches Kundensegment

Unternehmen aus dem produzierenden Sektor

Als mittelständisches Unternehmen von der Prozessoptimierung zum digitalen Geschäftsmodell kommen, mit Smart Services Kunden neue Handlungsoptionen aufzeigen und dabei Ressourcen effizienter nutzen. Wie das geht und worauf dabei zu achten ist, sagt Ihnen Werner Landhäußer, Gesellschafter der Mader GmbH & Co. KG, im [Video](#).

Zum Video gelangen Sie auf direktem Weg durch Scannen des QR-Codes. Auf der Webseite www.aufzumdigital.de finden Sie weitere Videos und viele nützliche Informationen rund um digitale Geschäftsmodelle. Folgend finden Sie die wichtigsten Aussagen zum Nachlesen.



Herangehensweise des Unternehmens

Motivation, Grund und Ausschlag für die Entwicklung des digitalen Geschäftsmodells

Ausschlaggebend für die Entwicklung war der Versuch, den internen Prozess zu verbessern. Traditionell wurde die Leckageortung bei Druckluftsystemen der Kunden per Ultraschall durchgeführt. Anschließend wurden die Ergebnisse protokolliert, in einer Excel-Tabelle aufgezeichnet und mit Bildern versehen. Da der Prozess mit Fehlern behaftet und umständlich war, sollte dieser verbessert werden. Dafür wurde eine App zur Leckageortung entwickelt, die ursprünglich für die eigenen Mitarbeiter vorgesehen war. Erst als sich auch die Kunden für die App interessierten, wurden die Möglichkeiten erkannt. Heute verkauft Mader die App als eigenständiges Produkt. Darüber hinaus geht das Unternehmen erste Schritte in Richtung eines Pay-Per-Use-Modells. So verkauft es keine Druckluftsysteme, sondern die Druckluft an sich wird verkauft.

Technologien, Kompetenzen und Strukturen, die für die Realisierung des Geschäftsmodells notwendig waren

Bei der Entwicklung war Mader auf IT-Kompetenzen angewiesen, um beispielsweise

die gewonnenen Daten zu verarbeiten und zu interpretieren. Diese Dienstleistung wurde von außen hinzugekauft, da aufgrund des mangelnden Angebots an Fachpersonal keine eigenen Kompetenzen aufgebaut werden konnten.

Partner, die in die Entwicklung involviert waren

Besonders in der frühen Entwicklungsphase war die Mader GmbH & Co. KG auf Partner angewiesen. Bei einem europäischen Automobilzulieferer wurde das neue Produkt zur Leckageortung getestet. Dabei wurden die gesamte Technologie und unterschiedlichste Möglichkeiten der Datenausgabe erprobt. Auch bei der Entwicklung eines Preismodells für die App kooperierte die Firma mit einer Hochschule.

Zeitraum, in dem das Geschäftsmodell entwickelt wurde

2014 war der Start des Projekts. Seit Februar 2018 verkauft Mader nicht mehr ausschließlich Kompressoren, sondern auch Druckluft über ein Pay-Per-Use-Modell. Die Entwicklung wird im Markt bereits erfolgreich umgesetzt – aber bietet noch eine Vielzahl von weiteren Entwicklungsmöglichkeiten.

Geschäftsmodelltyp

Mehrwert, den das Geschäftsmodell einbringt

Ein Kompressor gibt keine Auskunft über Wartungszeiten und -Zyklen. Bisher musste ein Servicetechniker zur Überprüfung vor Ort sein oder die Maschinenstunden bei Kunden per Telefon abfragen. Die Techniker waren nicht immer rechtzeitig vor Ort und wichtiger Serviceumsatz ging verloren. Mit der neuen Technik können Daten in Echtzeit erhoben werden. Die Versorgungssicherheit beim Kunden steigt und der Serviceumsatz erhöhte sich in der Folge um 20 Prozentpunkte. Aktuell können weiterhin Alarmmeldungen und eine optimierte Leckageortung über die gewonnenen Daten angeboten werden. Mit diesen Daten werden erste Schritte hin zu Predictive Maintenance gemacht. Zentrales Instrument ist die App, die Kunden in Form eines Abonnements, das monatlich zu bezahlen ist, ersteigern. Insgesamt werden drei verschiedene Pakete zur

App angeboten, die sich in Preis und Umfang unterscheiden. Somit kann Mader explizit auf die Wünsche des Kunden eingehen und bietet diese unterschiedlichen Services zur App an.

Ergänzende Dienstleistungen oder Produkte, die mit dem Geschäftsmodell einhergehen

Pay-Per-Use als Geschäftsmodell bietet eine perfekte Variabilisierung der Energiekosten. Im Moment brummt das Geschäft überall und Energiekosten sind zweitrangig. Ändert sich das, ist Variabilität gefragt. Außerdem sparen sich die Kunden Fixkosten sowie Investitionen und delegieren die Aufgabe, Druckluft zu erzeugen an die Firma Mader. Wenn Kunden Predictive Maintenance voll ausgebaut haben, verfügen sie über eine nahezu risikofreie Versorgungssicherheit und Stabilität. Gleichzeitig hat Mader und einen gut planbaren Serviceeinsatz.

Effekte des Geschäftsmodells

Herausforderungen, die gemeistert wurden

Grundsätzlich wird über den gesamten Produktionszeitraum eine Unmenge an Daten, von der Energieeinspeisung am Kompressor über die Motorschwingung bis hin zur Temperatur des Öls erhoben. Das größte Problem war, die Übermittlung der gewonnenen Daten. Ein Cloud-Plugin stellte sich als optimale Lösung heraus. Die nächste Frage war jedoch, wo die Daten gespeichert werden sollen. Eine weitere Herausforderung betraf das Zeitmanagement. Bei einem Mittelständler mit Achtstundentag und Gleitzeitregelung arbeiten die Mitarbeiter nicht einfach ein Wochenende durch. Deshalb wurde der Gedanke eines Beteiligungsmodells für die involvierten Mitarbeiter entwickelt.

Lektionen, die bei der Erarbeitung des Geschäftsmodells gelernt wurden

Neue Ideen müssen entwickelt werden, solange das Geschäft läuft. Wenn ein solcher Schritt erst in einer Krisensituation gewagt wird, bestimmt die Verzweiflung den Prozess und es werden wahrscheinlich falsche Entscheidungen getroffen. Aus heutiger Sicht würde die Firma

Mader verstärkt in das Projekt „Druckluft 4.0“ investieren und sofort eine Truppe von fünf bis zehn Mitarbeitern zusammenstellen.

Auswirkungen des neuen Geschäftsmodells auf Kundensegment, Märkte, Partner und Unternehmensstruktur

Um unabhängig am Markt agieren zu können wurde eine neue Gesellschaft gegründet, die LOOXR GmbH. Über diese sollen in Zukunft verstärkt Kunden akquiriert werden. Von Kunden bekommt Mader bereits jetzt eine andere Kompetenz zugewiesen. Es wird weniger über Preise und Lieferzeiten diskutiert, sondern über Technologien. Die neuen Produkte wecken die Neugier der Kunden. Die Kundenstruktur ändert sich dadurch massiv. Über die App steigt Mader bei Kunden ein, die ein Druckluftsystem bereits haben und mit ihrem Anbieter auch zufrieden sind. Es wird erstmal eine reine Leckageortung durchgeführt. Allein die anschauliche Darstellung der Leckage führt zum Nachdenken bei den Verantwortlichen. Der Folgeauftrag hat oft gar nichts mit der Ortung zu tun. Die Kunden werden größer, sowie internationaler und für Mader somit automatisch lukrativer.

Gefördert durch:

