

»Wir wollen aus einer Serviceorganisation einen proaktiven Dienstleister machen.«

INTERVIEW – Der japanische Maschinenbauer Matsuura will im deutschen Markt künftig eine etwas größere Rolle spielen. Geschäftsführer Bert Kleinmann erläutert die damit verbundenen Service- und Produktstrategien.

Herr Kleinmann, in welcher Situation befindet sich Matsuura als japanischer Maschinenbauer?

Aufgrund des vergleichsweise starken Yen ist die Ausfuhr sicherlich schwerer als für einen Produzenten im EU-Raum. Weltwirtschaftlich

gesehen ist die Nachfrage zufriedenstellend. Ich gehe davon aus, dass die japanische Werkzeugmaschinenindustrie weniger vom wachsenden chinesischen Markt profitiert als die deutsche.

Wie sieht es in Europa aus?

Vor allem in Südeuropa ist die Nachfrage noch sehr gering. In Deutschland, England und Russland läuft es besser. Die Situation ist allerdings in Deutschland durch eine nachlassende Nachfrage seit Ende des ersten Quartals 2012 gekennzeichnet.



VITA

Bert Kleinmann (48) ist Betriebswirt. Seit 1987 hat er verschiedene Tätigkeiten in deutschen und internationalen Unternehmen des Maschinenbaus übernommen. Seit 1. Juli 2001 ist Bert Kleinmann **Geschäftsführer** der **Matsuura Machinery GmbH** in Wiesbaden-Delkenheim.

Wie stark ist der Rückgang im Auftragseingang?

Etwa 20 Prozent, insbesondere bei denjenigen Maschinen und Systemen, die mit hohen Investitionen und mit Durchbrüchen in der Fertigungsorganisation verbunden sind. Also Investitionen, die ein

besonders hohes Vertrauen in eine nachhaltige Entwicklung brauchen. Bei Standardprodukten sind die Rückgänge weniger stark.

Matsuura steht aber doch vor allem für jene komplexeren Systemen ...

Ja, das ist richtig. Im Durchschnitt verkaufen wir mit jedem System zehn Palettenplätze in einem entsprechenden Speicher, das macht den Automationsgrad deutlich, zumal da ja immer ein ganzes System mit dabei ist. Daher ist nun auch der durchschnittliche Auftragswert spürbar zurückgegangen. Das trifft uns durchaus.

Können Sie das irgendwie kompensieren?

Wir bieten verstärkt Produkte an, mit denen wir in den großvolumigeren Markt hineingehen. Das ist etwa im Fünf-Achs-Bereich der Fall. Hier haben wir momentan die neue MX-520, eine Maschine, die noch in 2013 einen Bruder bekommen wird. Nach Stückzahlen kann diese Fünf-Achs-Maschine die geringere Nachfrage bei den komplexeren Anlagen zwar etwas kompensieren, nicht aber die Umsätze.

Betrifft der Rückgang vor allem die Horizontalzentren?

Auch sehr hoch automatisierte Fünf-Achs-Fertigungszellen sind betroffen. Das sind Maschinen, die sehr intensiv genutzt werden müssen. Dafür müssen Kapazitäten vorhanden sein, bei einer Investitionsentscheidung aber auch das nachhaltige Vertrauen in eine mittelfristig positive Entwicklung.

Wer sind die typischen Matsuura-Kunden?

Das größte Kundensegment ist der Maschinenbau, gefolgt von der Luft- und Raumfahrttechnik und der Medizintechnik. Auch Lohnfertiger in diesen Segmenten sind unsere Kunden. Darüber hinaus liefern wir auch viele Maschinen in den Motorsport, Feinmechanik, Optik. Bei Automobil- und Automobilzulieferern sind es insbesondere kleinere und mittlere →



»Automation muss immer sicher reproduzierbare Prozesse zur Grundlage haben. Das setzt eine hochwertige Bearbeitungsmaschine voraus. Zunehmend mehr Kunden wissen das.«

Bert Kleinmann, Geschäftsführer der Matsuura Machinery GmbH

ren Losgrößen. Von der Auslegung her sind unsere Maschinen Universalmaschinen. Sie haben eine hohe Grundgenauigkeit und eine langlebige Bauweise wie sie beispielsweise Kunden im Maschinenbau schätzen. Damit ergeben sich Vorteile bei Stahlgussanwendungen und schwer zerspanbaren Werkstoffen.

Die 20 Prozent Rückgang überraschen. Verliert Matsuura Marktanteile?

Wenn ich mir die japanische Exportstatistik anschau, dann war der Marktanteil von Matsuura unter den japanischen Herstellern in Deutschland noch nie so hoch wie Ende vergangenen Jahres. Mehr kann ich dazu nicht sagen.

Ich höre bei Ihnen eine Unzufriedenheit heraus ...

Es gibt im Markt eine ganze Reihe von Herstellern, die bei Weitem nicht das Engagement und den Support zeigen, den wir leisten

und den Kunden auch längst nicht so unterstützen wie wir. Wenn sich Kunden trotzdem für deren Produkte entscheiden, müssen wir unsere Stärken mehr betonen. Daher auch unser Vorhaben, aus einer reaktiven Service- und After Sales-Organisation einen proaktiven Dienstleister zu machen.

Was verstehen Sie darunter?

Das ist ein Dienstleister, der im gleichen Maß wie er seine Maschinen vermarktet auch sein Know-how und seine Dienstleistungen anbietet. Dazu gehört beispielsweise, planbare Dienstleistungen zusammen mit dem Kunden festzulegen. Wir müssen auch verstärkt auf den leeren Arbeitsmarkt reagieren und Optimierungen, Effizienzsteigerungen und Technologien propagieren.

Ist der Markt preissensitiver geworden?

Wir wenden uns an den Kunden, der in Deutschland versucht, über

Qualität und Flexibilität seine Zukunft zu sichern. Hier ist der Markt nicht so sehr preissensitiv. In Deutschland spricht man noch bevorzugt über Technik. Ich kann mir nicht vorstellen, dass ein Unternehmen in Deutschland erfolgreich agiert, wenn es sich nicht sehr intensiv um die Prozesse und die Technik kümmert.

Wohin entwickelt sich Matsuura?

Wir möchten im deutschen Markt eine etwas größere Rolle spielen. Ein entsprechendes Commitment dazu kommt auch aus Japan. Dem liegt auch eine Langfristplanung zugrunde, die ein höheres Umsatzniveau vorsieht als wir es momentan haben. Langfristig wollen wir uns auf deutlich oberhalb von 30 Millionen Euro etablieren.

Wie soll das Unternehmen aufgestellt werden, um das zu erreichen?

Wir sind fest davon überzeugt,

dass ein Hochleistungsprodukt in diesem Preis-Leistungs-Segment auch mit einer sehr leistungsfähigen Organisation vertrieben werden muss. Ziel ist es, die hohe Qualitätsdichte des Produkts auch durch erstklassige Dienstleistungen zu unterstützen. In diesem Prozess sind wir mitten drin. Um damit proaktiver in den Markt gehen zu können, wollen wir unsere Kapazitäten hier erweitern und auch unsere After-Sales-Angebote verbessern. Wir sehen im Markt immer wieder eklatante Potenziale für Effizienzsteigerungen. Hier möchten wir intensiver unsere Dienstleistungen anbieten. Das ist ein ganz wichtiges Ziel.

Den kompletten Service leisten Sie von Wiesbaden aus?

Ja. Wir betreuen etwa 1 800 Bearbeitungszentren in Deutschland und Österreich. Dafür sind derzeit 26 Mitarbeiter im Service verantwortlich. Technologie verkaufen ist Teamarbeit. Um sie beim Kunden erfolgreich zu implementieren, ist es entscheidend, auch die ganzen peripheren Prozesse sehr gut zu kennen. Dazu kann auch gehören, Werkzeugstrategien zu entwickeln, Vorrichtungen zu konzipieren und komplette Fertigungslösungen anzubieten. Das ist heute unser Tagesgeschäft.

Sie arbeiten sich sehr weit hinein in das Geschäft Ihrer Kunden ...

So ist es. Dabei lernen wir aber auch sehr viel. Wir sind eine lernende Organisation, die permanent auf die Anforderungen der Kunden reagiert. Das ist eine ganz wichtige Komponente.

Wie viele zusätzliche Mitarbeiter werden Sie benötigen, um die vorgegebenen Ziele zu erreichen?

Fünf bis zehn – je nachdem, wie tief wir Projektfähigkeit bei uns integrieren. Vorrichtungen bauen oder Robotik programmieren könnte sowohl bei uns im Haus als auch zusammen mit externen Partnern erledigt werden.

Wie sieht das bei Automatisierungslösungen aus?

Matsuura hat exzellente eigene Automationslösungen. Unsere Palettensysteme sind hochgradig verfügbar und bauen ausgesprochen kompakt. Die Verfügbarkeit des Gesamtsystems ist immens hoch. Im Bereich individualisierter Roboterbeladung arbeiten wir mit unterschiedlichen Partnern zusammen, weil die Anforderungen der Kunden hier auch sehr unterschiedlich sind.

Werden Automatisierungslösungen wichtiger?

Ja, eindeutig.

Erkennen Sie bestimmte Trends?

Generell lässt sich sagen, dass Soft- und Hardware über alle Systeme hinweg inzwischen deutlich höhere Verfügbarkeiten zulassen. Die Technologie ist leichter zu handhaben. Die Prozesssicherheit ist deutlich höher geworden. Automation muss immer sicher reproduzierbare Prozesse zur Grundlage haben. Das setzt eine hochwertige Bearbeitungsmaschine voraus. Ich bin froh, dass das inzwischen auch immer mehr Kunden wissen.

Zuwächse erwarten Sie vor allem im Fünf-Achs-Bereich. Wie wird der ausgebaut werden?

Neben der MAM-Baureihe, die Hochleistungsmaschinen umfasst, haben wir seit über einem Jahr auch die MX am Markt. Die MX-520 werden wir in Kürze durch ein weiteres Modell ergänzen. Eine größere Maschine soll die Vorhut für mehrere neue Maschinen in dieser Reihe sein. Mit etwas moderateren Geschwindigkeiten und

Parametern sowie einer stark eingeschränkten Optionsliste wenden wir uns an den etwas preisbewussteren Kunden. In Bezug auf Langlebigkeit und Genauigkeit machen wir hier keine Kompromisse. Durch den Verzicht auf Optionen – Automatisierung ist beispielsweise nicht möglich – können wir diese Maschinen in größeren Stückzah-

len bauen und geben den Preisvorteil an den Kunden weiter.

Wann kommt die große MX?
Zur EMO im September.



Weitere Informationen zum Thema:
www.maschinewerkzeug.de/128477

**Die neue Steuerungs-
generation**

**OKUMA OSP-P300
100% CNC-Genuß**

**So einfach zu bedienen
wie eine Kaffeemaschine.**

Durch die plausible Bedienlogik und deutlich verkürzte Programmierzeiten macht die neue OSP-P300 den Einsatz unserer Premium-Werkzeugmaschinen für jeden Anwender jeden Tag aufs Neue zu einem einzigartigen Genussserlebnis.

Die OKUMA Steuerung kombiniert intuitiven Bedienkomfort, innovative Funktionalität, exklusive Technologien, beeindruckende Performance, Anpassungsflexibilität sowie kompromisslose Sicherheit für Bediener, Maschine und Umwelt.

Wann kommen Sie auf den Geschmack?



OKUMA's Intelligent Technology. www.okuma.de



Premium Machine Tools & Controls