

INTERNET DER DINGE SEIT 1998

VIELES IN UNSERER WELT WIRD ZUSAMMENGEGELTEN VON SCHRAUBEN, MUTTERN, HOLZ-SCHRAUBEN, UNTERLEGSCHIEBEN, DÜBELN UND DERGLEICHEN MEHR VERBINDUNGSTEILEN. DAS SCHWEIZER TRADITIONSUNTERNEHMEN BOSSARD MIT HAUPTSITZ IN ZUG ZÄHLT ZU DEN MARKTFÜHRERN FÜR VERBINDUNGSTECHNOLOGIE IN EUROPA, NORD- UND SÜDAMERIKA SOWIE ASIEN-PAZIFIK.



TEE BIN ONG

Tee Bin Ong ist Vice President Group Sales & Marketing der Bossard Group. www.bossard.com

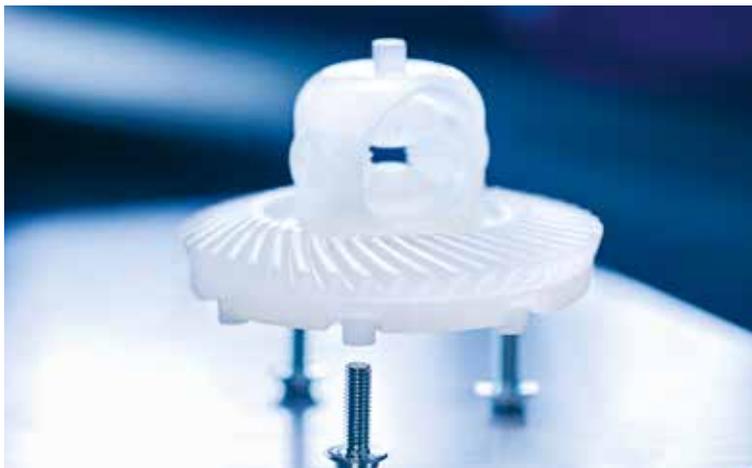
Die Bossard Gruppe ist weltweit mit rund 2000 Mitarbeitenden an über 60 Standorten vertreten und unterhält ein Partnernetzwerk, das den Rest des Globus abdeckt. Neben dem Produktvertrieb berät Bossard ihre Kunden, wenn es darum geht, deren Produktions- und Fertigungsprozesse zu optimieren und auch rund um automatisierte Kundenlogistiklösungen bei der C-Teile-Bewirtschaftung.

Als C-Teile bezeichnet man (hier in aller Kürze) solche Produkte, die im Verhältnis zu ihrem niedrigen Stückpreis einen hohen Bestellaufwand und hohe Beschaffungskosten verursachen. Diese Teile mögen zwar günstig und klein sein, sind aber zweifellos nötig, um unsere Welt zusammenzuhalten. Bossard folgt dem Leitsatz der «Proven Productivity», laut dem das Unternehmen seine Kunden mit besseren, schnelleren, effizienteren und kostengünstigeren Lösungen wettbewerbsfähiger machen will.

Gemäss einer Studie von Accenture gehört die Bossard Gruppe zu den 20 am besten digitalisierten Unternehmen der Schweiz, direkt im Umfeld der wichtigsten Akteure im Markt. Wir haben Tee Bin Ong, Vice President Group Sales & Marketing von Bossard, gefragt, was die Digitale Transformation für das im Jahr 1831 von Johann Franz Kaspar Bossard als Eisenhandlung gegründete Unternehmen bedeutet.

Herr Ong, macht die Digitalisierung die Geschäfte von Bossard eher schwieriger oder einfacher?

Tee Bin Ong: Kurzfristig gesehen stellt uns die Digitale Transformation, sowohl was Geschäftsprozesse als auch was unsere Organisation angeht, vor einige Herausforderungen. Sie erfordert nicht nur den Umgang mit neuen Technologien, sondern



Neue Chancen (oben/unten): Im digitalisierten Beschaffungsprozess sind Materialverbrauch und -bedarf transparent – Engineered Prototyping macht Innovationen schneller greifbar.

auch Change Management. Nichtsdestoweniger sind wir überzeugt, dass uns die Digitale Transformation völlig neue Chancen für einzigartige Customer Experiences bietet – und die sind die Quelle neuer Geschäftsmodelle. Langfristig wird die Digitale Transformation unsere Geschäftsprozesse vereinfachen, was unseren Kunden und uns gleichermaßen zugutekommen wird.

Welche Konsequenzen hat die Digitalisierung für die Produktentwicklung und auch für die Kundenbeziehungen von Bossard?

Tee Bin Ong: Die Digitale Transformation hat einen nachweislich grossen Einfluss auf unsere Produktpalette und auch auf unsere Kundenbeziehungen. Wir haben zum Beispiel bereits 1998 mithilfe digitaler Technik ein automatisiertes Kanban-System eingeführt, das wir SmartBin nennen. Es ist internetgestützt und meldet automatisiert Materialverbrauch und -bedarf. SmartBin löst Bestellungen zu Bossard automatisch aus, damit ist die Abwicklung des Warenflusses vollständig digital, auf Wunsch bis hin zur Rechnungsstellung. Inzwischen drahtlos, macht SmartBin unsere Kunden flexibler und mobiler – und den Beschaffungsprozess für unsere Kunden deutlich effizienter, was wiederum zu einer schlankeren Lieferkette führt und ihre Arbeitsprozesse flexibilisiert.

Ein anderes Beispiel sind unsere neuen Engineered Prototyping Services, mit denen wir unsere Kunden bei der Produktentwicklung unterstützen – ein zukunftsweisender Weg, die Entwicklungszeiten zu verkürzen. Wir haben unser Bossard Anwendungs-Engineering in der Schweiz mit einem hochmodernen 3D-Drucker ausgestattet, um das Prototyping

zu beschleunigen. Damit machen wir Innovationen für unsere Kunden schneller greifbar.

Ausserdem stehen wir über die zunehmend digitalisierten Kommunikationskanäle in einem intensiven Dialog mit unseren Kunden. Dies vereinfacht das Tagesgeschäft, beschleunigt für unsere Kunden den Informationsfluss und ermöglicht uns, uns noch besser auf die Marktbedürfnisse auszurichten.

Unsere internen Abläufe sind ebenfalls weitgehend digitalisiert. So ist beispielsweise in unserem Zentrallager in Zug das Zwischenlager chaotisch organisiert: Die Lager-Roboter lagern Teilmengen selbstständig ein; nur ein Computer «weiss», wo welche Ware liegt, kann aber dadurch zum Beispiel wegeoptimiert und nach Umschlag einlagern. So sind stark nachgefragte Artikel schneller greifbar. Unsere Bestellpositionen werden mit Strichcodes vollständig digital gerüstet.

Sie folgen dem Leitsatz der Proven Productivity. Was tut Bossard, damit die dank Digitalisierung enorme Beschleunigung der Prozesse nicht zulasten der Qualität geht? Wie wägen Sie das eine gegen das andere ab?

Tee Bin Ong: Proven Productivity steht für schlanke Prozesse und somit schnellere Durchlaufzeiten. Dies erhöht die Zuverlässigkeit und ist durchaus kein Widerspruch – Proven Productivity steht im Einklang mit dem Qualitätsmanagement und unterstützt die Prozessqualität. Ein Massstab für die Leistungsqualität sind unsere Qualitätsmanagement-Systeme (QMS). Permanent weiterentwickelt und auf die Bedürfnisse und Anforderungen der drei Weltregionen fokussiert, garantieren die Bossard QMS die Qualität von Produkten und Prozessen entlang der gesamten Wertschöpfungskette als Voraussetzung für den Kundenerfolg. Das vernetzte Know-how und die globale Abstimmung und Koordination helfen uns, die Qualität zu gewährleisten.

Wie reagieren Ihre Kunden generell auf digitale Innovationen, sind sie bereit, auch mal digitale Innovationen auszuprobieren oder reagieren sie eher konservativ?

Tee Bin Ong: Bislang reagieren unsere Kunden sehr positiv auf digitale Innovationen. Die meisten unserer Kunden sind gern bereit, unsere neuen digitalen Angebote zu testen und betei-

«Mit SmartBin ist die Abwicklung des Warenflusses vollständig digital.»

gen sich zudem bis zu einem gewissen Grad in Co-Creation-Prozessen an neuen Lösungen – hier seien zum Beispiel der führende US-Elektrofahrzeughersteller und auch zahlreiche europäische und asiatische Kunden genannt.

Wie wird die Digitalisierung Bossard künftig beeinflussen?

Tee Bin Ong: Bossard ist ein marktorientiertes und kundenfokussiertes Unternehmen. So wie sich die Kundenbedürfnisse hinsichtlich digitaler Technologie entwickeln, werden wir unser Geschäftsmodell, unsere Produkte und Services entwickeln. Davon sind alle Bereiche gleichermaßen betroffen. ●●●