

BW-Umfrage: Service-Leistungen in Osteuropa

Nur Global Player sind zukunftsfähig

Die Fertigungskarawane der europäischen Bekleidungsindustrie zieht weiter. Fernöstliche Produktionsstätten – mit Quoten, zu hohen Mindestmengenforderungen pro Farbe und Modell oder zu langen Vorlaufzeiten „belastet“ –, haben in den vergangenen Jahren mehr und mehr Konkurrenz durch Eigen- und Lohnfertigung bzw. Passiven Lohnverkehr in Osteuropa erhalten. BW wollte von den Zulieferern der Bekleidungsindustrie wissen, wie stark die Unternehmen bereits vor Ort präsent sind bzw. wie sie ihre Kunden in jenen Regionen unterstützen.



Wohin zieht die Fertigungskarawane der europäischen Bekleidungsbranche? Fernöstliche Produktionsstätten bekommen mehr und mehr Konkurrenz durch osteuropäische, doch wie stark sind Zulieferer der Modeindustrie bereits vor Ort präsent? BW fragte nach.

Foto: Dertour

BW fragte

„Die osteuropäischen Länder und vor allem auch die GUS-Staaten gewinnen als Fertigungsländer weiter an Terrain. Wie stark sind Sie bereits in solchen Ländern vor Ort, und mit welchen über die Maschinenwartung und -reparatur hinausgehenden Service-Leistungen unterstützen Sie lokale Unternehmen bzw. die westeuropäische Bekleidungsindustrie, die in solchen Ländern fertigen lässt?“

Investitionsentscheidungen bei Maschinen, Software oder sonstigen Artikeln von Zulieferern machen die in vielen Ländern der Welt fertige Bekleidungsindustrie immer stärker auch von lokaler Repräsentanz sowie von schnellen und umfassenden Service-Leistungen vor Ort abhängig. Insbesondere in Zeiten, in de-

nen das Wörtchen Service in aller Munde ist und als wichtiges Lockmittel für den Kauf eingesetzt wird, wünscht sich die Modeindustrie noch mehr als zuvor, dass diese Worthülse auch mit echtem und kompetentem Inhalt gefüllt wird. Dass dies bei weitem nicht gängiger Standard ist, beklagten zum Beispiel Produktionslei-

ter oder Techniker aus der Bekleidungsindustrie noch während der IMB 2000 in Köln. Bedienungsanleitungen von Maschinen in der (osteuropäischen) Landessprache wurden da ebenso bemängelt wie landessprachlich unkundige Trainer, von schnellem Vor-Ort-Service in Notfällen mal ganz abgesehen.

In den seit der IMB vergangenen 19 Monaten wurde die Fertigung von vielen westeuropäischen Bekleidungsanbietern noch weiter in Richtung Osteuropa verlagert, und die Zulieferer hatten Zeit, eventuelle Service-Lücken und -Mängel in jener Region auszumerzen. BW fragte deshalb Repräsentanten aus den verschiedensten Zuliefersegmenten der Modeindustrie, wie sie inzwischen ihre Kunden in dieser Region unterstützen.

Schulung von Näherinnen und Mechanikern

Dr. Peter Gütermann, Vorstandsvorsitzender Gütermann AG, Gutach, meint dazu: „Wir sind heute in über 80 Ländern der Erde vertreten, u. a. auch seit vielen Jahren in den osteuropäischen Ländern. Wir unterstützen die Betriebe vor Ort durch technisch hoch qualifizierte Nähtechniker und Key Account Manager, die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung (z. B. Maschineneinstellungen bei neuen Stoffqualitäten) bis hin zur Schulung von Näherinnen und Mechanikern durchführen.“ Weiterhin stelle man in Landessprache verfasste, technische Informationen, Verkaufshilfen und nähtechnisches Zubehör kostenlos zur Verfügung. Der Vorstandschef fügt außerdem hinzu: „Unsere Kunden in den ‚Homemärkten‘ unterstützen wir durch Beratung und enge Zusammenarbeit in allen Bereichen (z. B. weltweite Logistik, nähtechnischen Kundenservice bei Verarbeitungsproblemen, mit Seminaren, computergestützte Nähfabrikbedarfsermittlung „NOP“, Erstellen von Nahtproben, Farbabmusterungen usw.). Unsere weltweit tätigen Key Account Manager koordinieren die Anforderungen unserer Kunden in den traditionellen Märkten mit den Anforderungen der Produktionsbetriebe und bieten globale Lösungen an.“

„Einer unserer Hauptproduktionsstandorte ist schon seit Jahren Tschechien“, untermauert Hans A. Pfäffli, Geschäftsführer Vertrieb/Marketing bei Amann & Söhne GmbH & Co., Bönningheim, die Nähe des Unternehmens zum osteuropäischen Markt. Zudem habe die Amann Group Vertriebsfirmen in allen osteuropäischen Ländern, in Asien und Westeuropa etabliert. „Die Service-Abteilungen wurden ausgebaut, und seit Jahren werden lokal Mitarbeiter auf verantwortungsvolle Positionen vorbereitet und eingesetzt.“

Freudenberg sei ein Pionier in den osteuropäischen Ländern, stellt Dr. Andreas Kreuter, Leiter Geschäftsbereich Einlagestoffe bei Freudenberg Vliesstoffe KG, Weinheim, fest. „Neben Vertriebspräsenz in allen osteuropäischen

Märkten bestehen mittlerweile auch eigene Vertriebsgesellschaften in der Türkei, Rumänien, Tschechien und Polen. Zusätzlich zu der lokalen Belieferung unterstützen wir unsere Kunden u. a. auch durch Bekleidungstechniker.“

Zusätzliche Unterstützung aus dem Stammwerk

„Pfaff und Rimoldi haben in diesen Ländern das dichteste Vertriebs- und Service-Netz aller Nähmaschinenanbieter“, betont Vertriebsvorstand Werner Gilla von Pfaff-Rimoldi Industrie Maschinen AG, Kaiserslautern, und hebt damit den Stellenwert der osteuropäischen Region für das Unternehmen hervor. „In nahezu jedem Land der GUS-Staaten sind wir mit autorisierten Händlern vertreten. Gerade in diesen Wochen finden in Kaiserslautern wiederholt umfassende Schulungen der Vertriebspartner – nicht nur aus Osteuropa – statt.“ In einem hart umkämpften Markt sind Wissen und Fachkompetenz immens wichtig und ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, so Gilla. „Bei Großprojekten werden unsere ‚Außenstellen‘ zusätzlich von erfahrenen Anwendungs- und Bekleidungstechnikern aus dem Stammwerk Kaiserslautern unterstützt. Pfaff ist in diesen Märkten bestens gerüstet.“

In einer vergleichbaren Position sieht sich auch Dürkopp Adler AG, Bielefeld. Vorstandsvorsitzender Dr. Holger Schmeisser: „Unsere Strukturen der Kundenberatung und Betreuung erstrecken sich auf alle relevanten Länder. Wir sind dort in der Lage, sowohl die lokalen Unternehmen zu unterstützen als auch die Westeuropäer bei ihrer An- bzw. Übersiedlung zu begleiten.“

Full-Service-Leistungen vor Ort

„Die Gruppe Lectra unterhält als global operierender Anbieter von Lösungen für die Bekleidungsindustrie auch in osteuropäischen Ländern (z. B. den GUS-Staaten, Bulgarien, Rumänien, ehemaliges Jugoslawien, ...) Niederlassungen und Agenturen, die vor Ort Full-Service-Leistungen bereitstellen (Techniker, Trainer, Supportmitarbeiter, Consultants...)“, beantwortet Christian Duddek, Geschäftsführer von Lectra (Deutschland) GmbH, Ismaning, unsere Frage. Eine enge und durchgehende Zusammenarbeit mit den Lectra-Niederlassungen in westeuropäischen Ländern und deren Kunden, von denen ein zunehmender Anteil in osteuropäischen Ländern Partnerschaften unterhält, werde somit sichergestellt. „Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass im Zuge der Globalisierungsbestrebungen nur Unternehmen, die sich selbst als

Global Player verstehen und entsprechend ihre Unternehmenstätigkeit ausrichten, zukunftsfähig sind und bleiben werden. Um den teilweise sehr komplexen Verhältnissen vor Ort (z. B. schwierige finanzielle Situation der Ostbetriebe) gerecht werden zu können, kooperieren unsere Kunden oftmals mit diversen Partnern in diesen Ländern und bieten Verrechnungsmodelle an (d. h. Anschaffungskosten werden durch die Verrechnung von Nählohnen an die osteuropäischen Partner getilgt).“

Präsenz gemäß Kundenanforderungen entwickeln

Zu den Osteuropa-Aktivitäten von Brain International AG, Weinstadt, hat Vorstand Peter Gagg dezidierte Vorstellungen: „Unsere Präsenz in diesen Ländern entwickeln wir entsprechend den Anforderungen unserer Kunden. Eine wichtige Komponente dieser Strategie ist, dass wir entsprechend dem Management-Gefüge der Bekleidungsindustrie unsere Service-Leistungen anbieten.“ Der globale Bekleidungsmarkt zeichnet sich nach wie vor durch seine mittelständischen Strukturen aus, so Gagg weiter. „Innovative Lösungen zur Adressierung der Anforderungen an eine globale Logistikkette und an Global Sourcing bedeuten vor allem, dass sich Bekleidungsunternehmen vermehrt den automatisierten und grenzenübergreifenden Prozessen stellen müssen. Die damit verbundenen Anforderungen an Informationstechnologie und -management ergänzen wir mit einem umfassenden, branchenbezogenen Know-how.“ Die Kombination dieser Grundelemente böte den Kunden des Softwareunternehmens somit ein ideales Package zur risikoarmen Expansion und der verbundenen Kostenoptimierung.

Die von der Nähindustrie teils bemängelte Landessprachlichkeit bei Bedienungsanleitungen etc. ist zumindest für das Unternehmen H. Oligschläger Software-Entwicklung und EDV-Beratung, Grafing, kein Thema. Inhaber Uwe Oligschläger zu diesem Kritikpunkt aus der Nähindustrie: „Unser Gesamtumsatz wird heute zu 80% im Ausland erwirtschaftet. Bereits seit ca. zehn Jahren bieten wir unsere Branchen-Software als ‚mehrsprachenfähige‘ Lösung an. Das heißt, unsere Programme sind beispielsweise in Russisch, Polnisch, Portugiesisch etc. verfügbar.“ Darüber hinaus kann man laut Oligschläger mit den Programmen auch mehrsprachig arbeiten, „zum Beispiel kann in dem Zeitwirtschaftsmodul ein deutscher Techniker die Kalkulation in Deutsch zusammenstellen und dann auf Russisch ausdrucken.“

■ Sylvie Nützel-Lange