

PRÄZISIONSWERKZEUGE

Strukturell ganz digital

Die Pandemie hat in den Unternehmen die digitale Transformation enorm beschleunigt, auch bei den Werkzeugherstellern. Am Beispiel der Tübinger Walter AG lässt sich verdeutlichen, wie digitale Kollaborations- und Konstruktionsprozesse effizient etabliert werden können.

AUTORIN Vikki Franke

Was unter dem Schlagwort Industrie 4.0 bei mittelständischen Unternehmen bislang eher schleppend etabliert worden ist, hat sich unter äußerem Druck erstaunlich schnell zu stabilen, relativ gut funktionierenden Strukturen entwickelt. So liegt laut jüngster VDMA-Umfrage selbst bei stark produktions- und forschungsgetriebenen Firmen der Anteil der Mitarbeiter, die auf irgendeine Art remote arbeiten, bei einem Drittel, und das seit fast einem

Jahr. Manche Firmen haben im Laufe der letzten Monate ihre Remote-Quote gegenüber dem Beginn der Pandemie im März 2020 noch weiter gesteigert.

Auch wenn diese Umstellung vielen gut gelungen ist; der Umstieg auf Remote- oder digitale Prozesse ist nicht trivial – gerade weil oft Forschung und Entwicklung, Produktion, Logistik, Service und Vertrieb extrem eng miteinander verknüpft sind. Das lässt sich am Beispiel der Technology Centers des Zerspantungsspezialisten Walter AG gut zeigen.

Präsenz vor Ort: Vom Erfolgsfaktor zum Gesundheitsrisiko

Das Besondere am Technology Center in Tübingen ist die enge Vernetzung von digital basierter Forschung und Entwicklung neuer Werkzeuge für individuelle Kundenanforderungen mit deren Test unter realen Produktionsbedingungen. An bis zu fünf voll ausgestatteten Zerspantungsmaschinen führender Hersteller können die Entwicklungsteams, aber auch die vom technischen Außendienst, konkrete Anforderungsprofile nachstellen und gemeinsam mit dem Kunden testen sowie bestehende Prozesse optimieren. Von dieser Vernetzung profitieren vor allem die Kunden: Der Weg aus dem Entwurfsprogramm in der Entwicklungsabteilung bis zum Produktionseinsatz verkürzt sich dadurch erheblich, und das weitgehend ohne die Produktionskapazitäten des Kunden zu belasten.

Wie zentral Vor-Ort-Präsenz beziehungsweise die Möglichkeit dazu nicht nur für die Entwickler bei Walter ist, sondern auch wichtiger Bestandteil des Vertriebskonzepts, zeigen die Besucherzahlen: Bis zum Frühling 2020 haben im Schnitt 45 Besucher pro Woche das Technology Center besucht. Weitere Center gibt es an den Standorten Pune/Indien, Wuxi/China und Waukesha/USA.

Für die Walter AG war der Wechsel auf Remote-Engineering und -Vertrieb kein »Sprung ins kalte Wasser« wie für manche Kunden und Mitbewerber. Die umfassende Digitalisierung ist seit einigen Jahren Unternehmensstrategie. Doch die beste Digitalstrategie und Remote-Infrastruktur nutzt wenig, wenn die Einbindung von Kunden oder Partnern daran scheitert, dass die betreffende Region keine



Die Schneide zählt:

Am Nutzwert ihrer Tools beim Kunden müssen sich die Werkzeughersteller nach wie vor messen lassen. Digitalisierung kann dabei helfen, diesen Nutzwert zu steigern

© Walter AG



Im Tübinger **Technology Center** spiegelt sich die Strategie der Walter AG wider, das Digitale als eine völlig neue Art zu betrachten, Prozesse zu gestalten und umzusetzen. Digitale Präsentationen gehören dazu © Walter AG

leistungsfähige Internetanbindung hat. Bereits vor der Pandemie war die zum Teil mangelhafte digitale Infrastruktur in Deutschland ein Hindernis auf dem Weg zu Industrie 4.0. Mit dem Zwang zur sozialen Distanz ist der Ausbau der eigenen digitalen Infrastruktur aber quasi alternativlos geworden. Schwierige Grundvoraussetzungen bestimmen deshalb nicht nur bei Walter stark, wie digitale Strukturen überhaupt aussehen können.

Digitalisierung verändert Prozesse

Schlankheit der Systeme ist der zentrale Erfolgsfaktor für das Remote Engineering. Gute Datenqualität bei einfachem, aber sicherem Zugriff von außerhalb und hohe Kompatibilität für den Zugriff über alle Endgeräte und Betriebssysteme hinweg haben sich spätestens jetzt als

die wesentlichen strukturellen Parameter für eine alltagstaugliche digitale Infrastruktur herausgestellt.

Was oft falsch eingeschätzt wird: Digitalisierung bedeutet nicht, die bisherigen, analogen Prozesse als digitale einfach »nachzubauen«. Vielmehr erschließt sie ganz neue Möglichkeiten, zum Beispiel im Service oder in der Produktzyklus-Planung sowie beim Optimieren von Maschinenlaufzeiten, und verändert die bestehenden grundlegend – wenn man das Potenzial ausnutzen will.

Die Walter Digitalisierungsstrategie geht genau davon aus: Das Digitale ist nicht einfach eine Technologie, sondern eine neue Art, Prozesse zu gestalten und umzusetzen – über das gesamte Unternehmen hinweg und darüber hinaus. Das klingt abstrakt, passiert aber schon

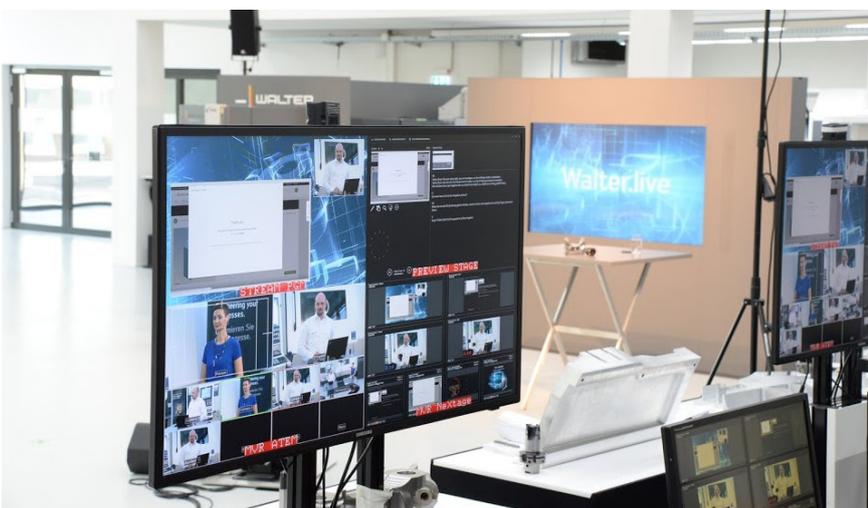
oft, zum Beispiel dann, wenn ein Werkzeughersteller wie Walter das gesamte Toolmanagement für einen Kunden übernimmt und deswegen zwei digitale Systeme eng miteinander verbunden und Arbeitsabläufe im Kundenunternehmen umgestellt werden.

Mittlerweile sind Assistenzsysteme wie der digitale Auslegungsassistent »Walter Innotime« so weit, dass bei der Entwicklung von Zerspanungsstrategien für komplexe Bauteile die Ingenieure von vielen Prozessschritten entlastet werden, nicht nur von den Routine-Aufgaben.

Ein weiteres wichtiges Element der digitalen Transformation: Teamarbeit wird nicht präsentisch definiert, sondern digitale Kollaboration ist die Grundlage. Hier sind, vor allem durch die Erfahrungen, die man schon sammeln konnte, weitere Entwicklungssprünge zu erwarten. Auch weil sich hier nun auch in Deutschland ein attraktiver Markt für Anbieter solcher Engineering- und Produktionsassistenzsysteme wie die »appCom« der Walter-Tochter Comara auftut.

Firmen, die prä-pandemisch schon systemerfahren sind, können nun darauf aufbauen, auch im Marketing oder im Vertrieb. Der Wechsel auf digitale Formate erscheint dann weniger als Ersatz für Messen oder In-House-Events, sondern als Chance, hybride Präsentationsformate zu testen, inklusive Virtual Reality.

Zudem ergeben sich direktere Methoden, Leads zu generieren. Digitale Events haben eine niedrige Teilnahmeschwelle, auch für internationale Gäste. Und sie binden, selbst bei professioneller Produktion, weniger Ressourcen als Messen. Die Veranstalter werden darauf reagieren und neue, hybride Formate entwickeln. Die frühere Bedeutung von Messen wird aber wohl nicht zurückkehren. ♦



Die Chancen nutzen: Der Wechsel auf digitale Formate ist weniger Ersatz für Messen oder andere Präsenzveranstaltungen, sondern vielmehr eine Möglichkeit, neue, hybride Präsentationsformate auszuprobieren © Walter AG

Info

Die Autorin

Dr. Vikki Franke ist Leiterin des Walter Technology Centers in Tübingen
vikki.franke@walter-tools.com

Hersteller

Walter AG
www.walter-tools.com