Hochschule Macromedia
für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN GRADES
BACHELOR OF ARTS

„WANDEL DES STELLENWERTS VON DESIGN IM B2B BEREICH“

STUDIENGANG MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSDESIGN
FACHRICHTUNG MEDIENDESIGN

PRÜFER: PROF. ALEXANDER LUCKOW

Vorgelegt von: Larissa Walz
Matr.-Nr.: S-35684
Studiengang: Medien- und Kommunikationsdesign
Fachrichtung: Mediendesign

Stuttgart, im Januar 2019

Inhaltsverzeichnis

WISSENSCHAFTLICHE ARBEIT

WANDEL DES STELLENWERTS VON DESIGN IM B2B BEREICH

Vorwort 4
1 Einleitung 6
2 Was ist Business-to-Business und Business-to-Customer? 7
2.1. Was ist Business-to-Business? 7
2.1.1 Teilbereiche des B2B 7
2.1.2Erfolgsfaktoren des B2B 7
2.2. Was ist Business-to-Customer? 8
2.2.1Abwicklung der Geschäftsbeziehungen 8
2.2.2Besonderheiten von B2C 8
2.2.3Charakteristika des B2C Marketings 8
3 Unterschiede von B2B und B2C 9
3.1. Zielgruppe 9
3.2. Ansprache 9
3.3. Kundenbeziehung 9
3.4. Produkt/Dienstleistung 9
3.5. Bedürfnisbefriedigung 9
4 Der Wandel 10
5 Unternehmen im Wandel 16
6 Das Wesen eines Unternehmens 19
7 Wirkung in allen Berührungspunkten 20
8 Design im Unternehmen 21
9 Designführung 22
10 Notwendigkeit einer Designstrategie 25
11 Erfolg durch Designführung26
12 Design Doing 27
13 Design Thinking 28
14 Design-Being 29
15 Fazit 30

PRAKTISCHE ARBEIT

WEBDESIGN - MWN NIEFERN MASCHINENFABRIK GMBH

16 Einführung 31
17 Problemstellung 32
18 Zeitplanung 33
19 Zu erreichendes Ziel 34
20 Research 35
21 Vorhandene Mittel 36
22 Logo 8
23 Layout 38
24 Prototyp 39

Vorwort

An ein Erlebnis kann ein jener sich,sowohl im Guten als auch im Schlechten, noch Jahre lang erinnern. Gute Erlebnisse kennzeichnen sich durch bestimmte Aspekte, die jeder sofort nennen kann: Mehrwert, Integrität, Engagement, Kreativität, Exzellenz und Nachhaltigkeit . Diese Aspekte sind an dem jeweiligen Produkt, jedoch auch universell anwendbar auf das gesamte Erlebnis.

Am Beispiel eines Hotels lässt sich dies gut veranschaulichen. Jeder von uns oder unseren Bekannten ist schon einmal in den Genuss gekommen, gute und auch schlechte Unterkünfte besucht zu haben. Das Hostel in der Stadt, das Hotel oder der Campingplatz im Urlaubsort, sogar das Fremdenzimmer um die Ecke. Jede dieser Formen haben die Chance in die „Lieblings“ Kategorie einzusteigen. Dazu ist es jedoch nötig die Voraussetzungen für diese zu erfüllen.

Was in diesem Gewerbe einleuchtend oder auch trivial erscheint wirkt auf Unternehmen in der Welt der Produkte und Dienstleistungen als eine hohe Kunst. Viele Unternehmen, die durch die Entwicklung und den Vertrieb von Produkten ihre Wertschöpfung erwirtschaften kämpfen mit diesen Aspekten, von denen man jedoch weiß, dass sie die Grundlage zum wirtschaftlichen Erfolg sind.
Viele Unternehmen sind offenbar schlichtweg unwissend oder unfähig diese Aspekte für sich zu nutzen bzw. anzuwenden. Dadurch erzeugen sie dementsprechende Angebote, die durch den einmaligen Konsum sofort in der Kategorie „nicht zu empfehlen“ landen.

Als Konsument bzw. Kunde ist es ein leichtes mehrere Beispiele aufzuzählen, deren Produkt oder Dienstleistung es offensichtlich an diesen grundlegenden Aspekten mangelt. Das bestreben eines jeden Unternehmens sollte es sein, dass alle Beteiligten, seien es Mitarbeiter, Lieferanten oder Teilhaber, mit ihrer Arbeit sicherstellen, dass das Kundenerlebnis im Mittelpunkt steht. Durch die Anwendung von Design kann man keinen Erfolg garantieren, jedoch lässt sich aus dem zur Verfügung stehenden das Beste herausholen. Das bedeutet nicht sein Unternehmen so zu gestalten wie Apple, sondern so, dass man oben auf der „Lieblings“-liste landet.

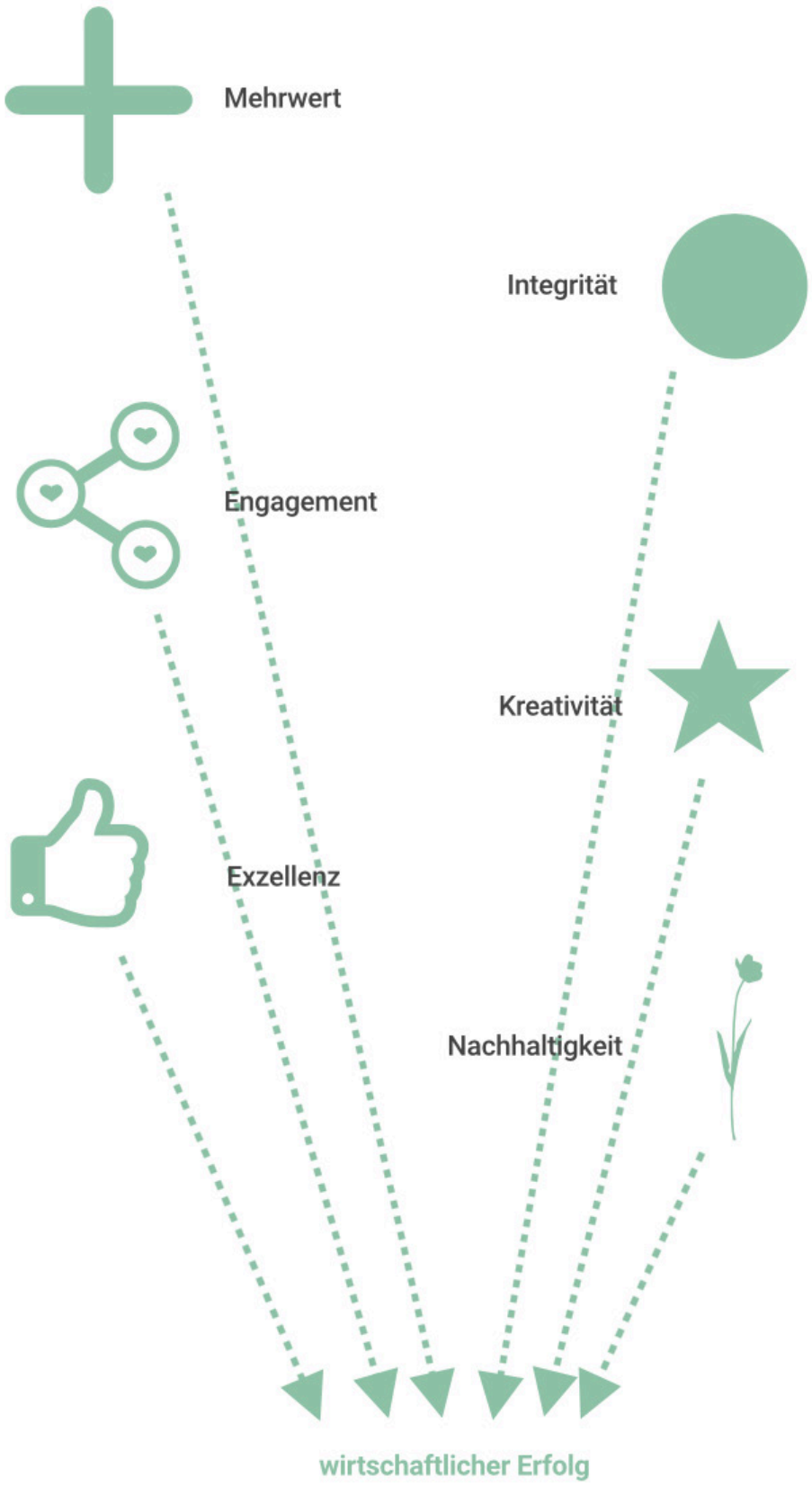


Abbildung 1: Wirtschaftlicher Erfolg und die Grundvoraussetzungen

1 Einleitung

In dieser Bachelorarbeit möchte ich Führungskräften und Entscheidern speziell im Business to Business Bereich nahe legen sich mit Designfragen in ihrem Unternehmen auseinander zu setzen und ihnen die Methoden zur Entscheidungsfindung aufzeigen. Damit die Entscheidungen eines Unternehmens ein konsequentes und stimmiges Kundenerlebnis abgeben, muss die Gestaltungsarbeit entsprechend geführt werden. Hierfür ist eine Designstrategie vonnöten, die alle Aktivitäten der Gestaltung lenkt und den Sinn des Unternehmens greifbar macht, denn nur dann können die Mitarbeiter ihren Beitrag zum Kundenerlebnis im Sinne des Unternehmens erfolgsbringend leisten. Daher richtet sich diese Bachelorarbeit nicht nur an Designer, die diese Erlebnisse gestalten, sondern vielmehr an diejenigen, die das Design entscheidend beeinflussen. Wenn es den Mitarbeitern gelingt, das vorgestellte Zielbild zu erfüllen, hat das Unternehmen Erfolg in der Zukunft.

Denn in erster Linie geht es darum, zu verstehen, warum es heutzutage immer wichtiger ist dem Kunden stimmige, konsistent gestaltete Erlebnisse zu erzeugen. Design ist weitaus mehr als die Ausschmückung am Berührungspunkt mit den Kunden, denn letztendlich ist gutes Design die Ausgestaltung des Unternehmens. Gutes Design erzeugt gutes Business, aber nur wenn alle gestalterischen Aktivitäten dabei dasselbe im Sinn haben.

2 Was ist Business-to-Business und Business-to-Customer?

2.1. Was ist Business-to-Business?

Business-to-Business beschreibt die Geschäftsbeziehung zwischen mindestens zwei Unternehmen. Abgekürzt wird Business-to-Business auch mit dem Begriff B2B. Gemeint ist die Beziehung zwischen Geschäftspartnern, welches den Endkunde ausschließt. Im B2B Bereich geht es um das Umwerben der gewerblichen Kunden durch Verkäufer und Dienstleister. Hierdurch lässt sich erkennen, dass es ausschließlich und gezielt darum geht, die für den Einkauf verantwortlichen Personen und Abteilungen zu überzeugen und hierdurch eine langfristige Geschäftsbeziehung aufzubauen.

2.1.1 Teilbereiche des B2B

B2B lässt sich in verschiedene Teilbereiche einteilen, darunter fallen B2B-Marketing, B2B-Sales, sowie der Customer Support. Im B2B Marketing richten sich jegliche Marketingaktivitäten an Unternehmen, ebenso wie im B2B-Sales Bereich. Der B2B-Sales Bereich stellt Produkte bzw. Dienstleistungen zur Verfügung und vertreibt diese. Auch im Customer Support findet B2B einen Platz, bei dem Mitarbeiter des leistenden Unternehmens ande-ren Unternehmen sämtliche Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen beant-worten.

2.1.2 Erfolgsfaktoren des B2B

Für den Erfolg eines B2B-Geschäfts ist eine durchdachte und geplante Strategie, erhebliches Wissen und Know-how nötig. Gerade das Medium Website bietet Unternehmen im B2B Marketing eine Plattform um die Kommunikation zwischen den Unternehmen zu vereinfachen.

2.2. Was ist Business-to-Customer?

Die Abkürzung B2C steht für Business-to-Consumer, einer Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson als Konsument (Florian Weis, business-on.de, o.S.). Der Begriff beschreibt dabei nicht nur die Handelsbeziehung, sondern auch die Kommunikation zwischen den Parteien (F.W., business-on.de, o.S.).

Das Besondere an dieser Beziehung ist, dass die Waren und Dienstleistungen direkt vom Erzeuger bzw. Leistenden an den Konsumenten verkauft werden (F.W., business-on.de, o.S.). Der Prozess bezieht sich in erster Linie auf den E- oder M-Commerce (F.W., business-on.de, o.S.).

2.2.1 Abwicklung der Geschäftsbeziehungen

Findet die Kommunikation über das Internet statt, wird die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten in der Regel über den Online- Vertrieb und spezielle Affiliate-Programme abgewickelt (F.W., business-on.de, o.S.). Dabei kann es sich um die Vorstellung von Online-Shops, Reise- oder Hotelbuchungsseiten oder Ticketreservierungen handeln (F.W., business-on.de, o.S.). Voraussetzung für eine erfolgreiche Beziehung zu den Endkunden ist ein funktionierendes Customer Relationship Management (F.W., business-on.de, o.S.).

2.2.2 Besonderheiten von B2C

Für die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Privatperson gelten andere Bestimmungen als für die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen beim B2B (F.W., business-on.de, o.S.). Darüber hinaus ist hier das Verhältnis zwischen den beiden Parteien deutlich anonymer (F.W., business-on.de, o.S.). Die Unternehmen richten sich zu einem großen Teil an Laufkundschaft, die sie mit speziellen Webangeboten auf sich aufmerksam machen müssen (F.W., business-on.de, o.S.). Der Kunde profitiert von dieser Art der Geschäftsbeziehung vor allem durch die permanente Erreichbarkeit der Anbieter (F.W., business-on.de, o.S.).

2.2.3 Charakteristika des B2C Marketings

Kaufentscheidungsprozesse verlaufen oft kurzfristig (F.W., business-on.de, o.S.). Das Verhalten des Konsumenten ist weniger rational, sondern eher emotional geprägt (F.W., business-on.de, o.S.). Anders als beim B2C kauft der Konsument das Produkt vorrangig für den Eigenverbrauch (F.W., business-on.de, o.S.). Üblicherweise handelt es sich bei Produkten für den Privatkonsumenten um serienmäßig gefertigte Massenprodukte (F.W., business-on.de, o.S.). Die Vermarktung ist nicht auf Individuen, sondern auf eine große Zahl von Menschen zugeschnitten (F.W., business-on.de, o.S.). In der Regel handelt es sich um selbsterklärende Produkte, die intuitiv vom Abnehmer genutzt werden können (F.W., business-on.de, o.S.).

3 Unterschiede von B2B und B2C

Bisher wurden Kunden aus dem B2B-Bereich anders angesprochen als Kunden aus dem B2C-Bereich. Doch die Grenzen zwischen B2B und B2C werden zukünftig nicht mehr so klar definiert sein wie früher. Grund dafür sind zunehmende Digitalisierung, neue Technologien, wachsende Konkurrenz und veränderte Kundenansprüche (Alena Brieler, 2018, 16. April, Unternehmen: Ist eine klare Grenze zwischen B2B und B2C zeitgemäß?). Die wichtigsten Unterschiede von B2B und B2C sind Zielgruppe, Ansprache, Kundenbeziehung, Produkte und Bedürfnisbefriedigung.

3.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe ist mitunter einer der deutlichsten Unterschiede von B2B und B2C. Während Unternehmen bei B2B Unternehmen ansprechen ist es beim B2C die Privatperson die angesprochen wird. Dadurch ergeben sich andere Anforderungen an die Abteilungen des Unternehmens.

3.2. Ansprache

Die Ansprache ergibt sich durch die unterschiedliche Zielgruppe des B2B und B2C. Im B2B sind Marketing Inhalte in erster Linie informativ und fakten lastig. Im B2C Marketing spielt die emotionale Ebene eine wesentliche Rolle.

3.3. Kundenbeziehung

Im Gegensatz zu der Ansprahce des anonymen Massenmarkt des B2C, legt B2B mehr Wert auf langfristige und persönliche Beziehungen. Im B2C sind langfristige Beziehungen mit den Kunden eher nachrangig.

3.4. Produkt/Dienstleistung

B2B und B2C unterscheiden sich auch beim Angebot von Produkt und Dienstleistung. Bei B2C handelt es sich meist um Serienprodukte, die die Masse konsumiert. Diese sind zwar lediglich auch personalisiert oder individualisiert zu erhalten aber sind immer noch Massenprodukte. B2B Produkte sind jedoch meist Nischenprodukte, die starker Erklärung bedarfen und speziell an die Wünsche der Kunden angepasst sind.

3.5. Bedürfnisbefriedigung

B2C Endverbrauchern ist es wichtig, dass durch das Produkt sein Bedürfnis gestillt wird. Ist dem Unternehmen dies gelungen, ist es wahrscheinlich den Kunden zu gewinnen. Im B2B gibt es jedoch zahlreiche Anbieter, wodurch sich gänzlich andere Fragen stellen. Ist das Unternehmen vertrauenswürdig und fachlich versierter als seine Konkurrenz. Im B2B Bereich muss daher das Unternehmen als Marke gestärkt werden und weniger das Produkt um in der Branche erfolg zu kreieren.

4 Der Wandel

Getreu dem Motto „never change a running system“ haben Unternehmen Jahrzehnte wirtschaftlich funktioniert, doch wird sich dieses „running system“ durch die Veränderung der äußeren Anforderungen anpassen müssen. Der Markt ist überfüllt mit Wettbewerbern. Der digitale Wandel fordert von Unternehmen sich mit neuen Thematiken auseinanderzusetzen um wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben.

Der digitale Wandel ist nicht die erste Transformation, welche die Moderne durschreiten musste. Diese hier gezeigten vier Industriellen Revolutionen sind allgemein bekannt.

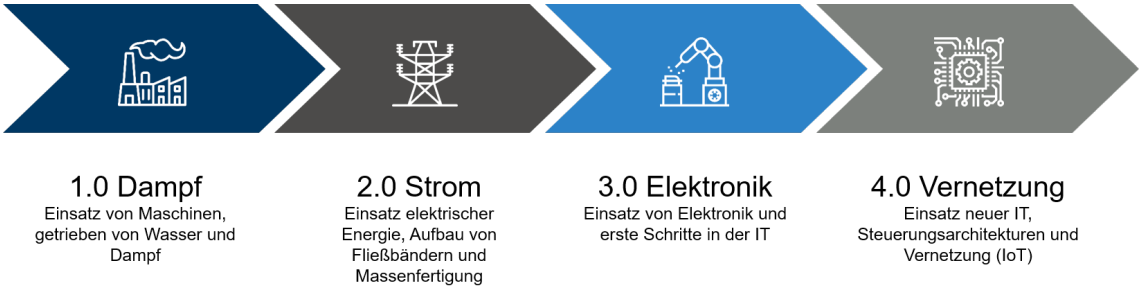


Abbildung 2: (361consult Unternehmensberatung für digitale Transformation.)

Mit jeder hier gezeigten industriellen Revolution ist die Komplexität gewachsen, durch neue Technologien, Systeme und Prozesse. Die Digitalisierung bringt jedoch ein paar Eigenschaften hervor, die in den vorher gegangenen industriellen Revolutionen nicht gegeben waren. Eigenschaften wie:

- Wertschöpfung ist informationsgetriebene und nicht nur an physische Objekte ge bundene Wertschöpfung
- Wertschöpfung ist gobal vernetzt und passiert in kurzer Zeit durch Entmaterialisierung
- Wissen ist sehr einfach zugänglich und kann sofort genutzt werden

Diese Eigenschaften verändern unsere Gesellschaft maßgeblich und macht es zu einem Muss, die neue Situation schnellst möglich zu adaptieren. Die Welt ist mitten in der digitalen Transformation, ob sie das möchten oder nicht.

Eine Personalleiterbefragung aus dem Jahr 2017 des ifo Instituts veranschaulicht, wie stark die jeweiligen Unternehmen der unterschiedlichen Sektoren vom digitalen Wandel betroffen sind.

Während im verarbeitenden Gewerbe 42% angeben sehr stark und stark betroffen zu sein, sind es im Handel 55% und im Dienstleistungssektor 57%. Insgesamt sind ca 50% „sehr stark und stark betroffen“ und nur 2 % geben an nicht betroffen zu sein.

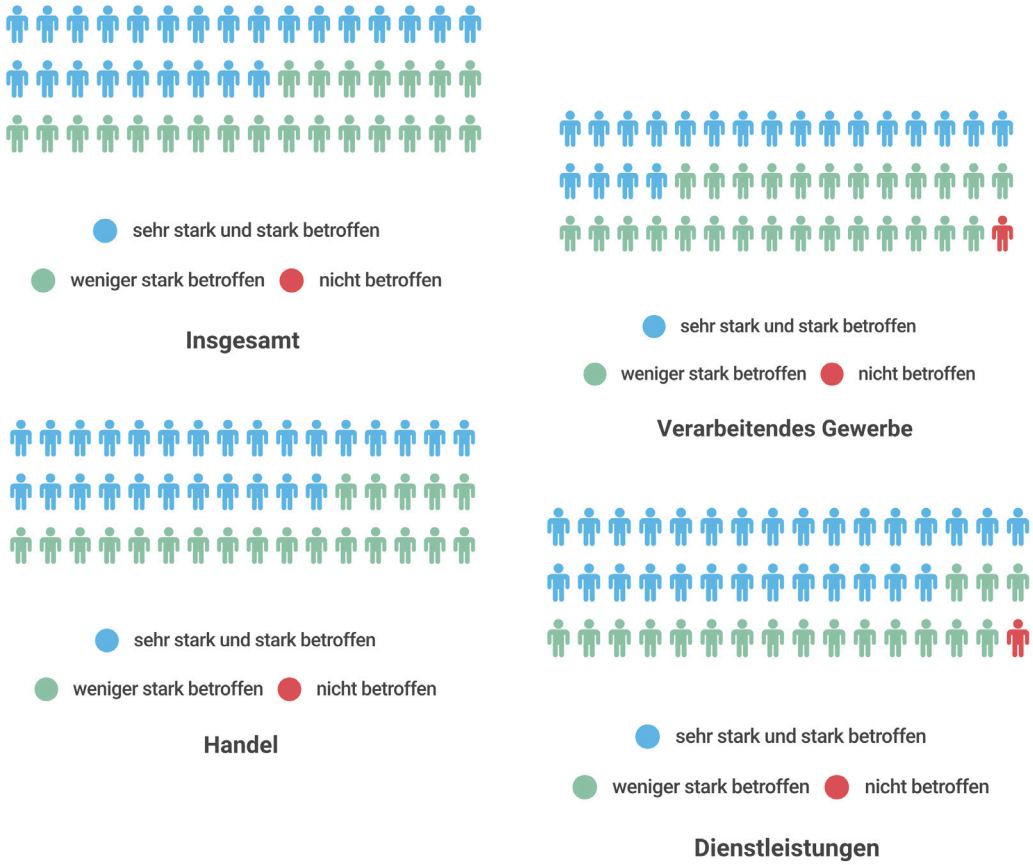


Abbildung 3: (ifo Institut,2017)

Dies lässt den Schluss zu, dass ein jenes Unternehmen in irgendeiner Form von der Digitalisierung betroffen ist. Über die verschiedenen wirtschaftlichen Sektoren hinweg zeigen sich also ebenso Unterschiede, wie bei steigender Beschäftigtengröße des Unternehmens. Doch klar wird, dass die Unternehmen keine Chance haben sich der Digitalisierung zu entziehen. Von Kleinbetrieb über den Mittelständler bis hin zum Großunternehmen, ein jedes Unternehmen muss sich mit dem digitalen Wandel auseinandersetzen.

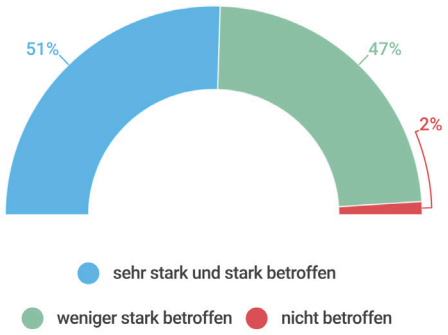


Abbildung 4: (ifo Institut,2017)

Die Eigenschaften der jeweiligen Produkte der Unternehmen gleichen sich immer mehr aneinander an, daher wird eine Differenzierung über die Produkte immer schwieriger. Die Konkurrenz bietet höchstwahrscheinlich ein identisches Produkt an. Daher bleibt den Unternehmen nur entweder der ruinierende Preiskampf oder das Unternehmen entscheidet sich dazu eine Marke zu entwickeln.

Das Thema Marke stößt in der B2B Branche jedoch immer noch auf regen Widerspruch, hauptsächlich aus dem Mittelstand. B2B Unternehmen stellen oft die Qualität und das Produkt über die Marke, ein Fehler der viel Geld kosten kann. Nämlich das Einkommen, dass durch eine starke Marke generiert werden kann.

Waren Unternehmen bisher eher technologie oder produktionsgeleitet, stellt sich nun die Frage ob dies noch ausreichend ist um am Markt bestehen zu können. Was den Business to Customer Bereich schon längst prägt, erhält jetzt auch seinen Platz im Business to Business Bereich. Emotionale und nutzengeprägte Kommunikation.

Die Erwartungen eines jenen Kunden in der Zukunft an ein Unternehmen, ist Entwicklungen der letzten und nächsten Jahren geschuldet. Der digitale Wandel, das Wachstum von Innovationen, und das Informationsreichtum hat einen großen Einfluss auf die Kundenerwartungen. Kunden von morgen erwarten, dass das Unternehmen ihre individuellen Bedürfnisse kennt und die Erfahrung mit dem Unternehmen personalisiert. Proaktiv wird auf aktuelle und zukünftige Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden müssen.

Die Manifestierung als erfolgsentscheidend für das Wirtschaften im Unternehmen durch stimmige Kundenerlebnisse liegt nicht darin begründet, dass die Kunden anspruchsvoller geworden sind. Ein Erlebnis, das sich rund um das Produkt oder die Dienstleistung entfaltet, ist bestimmend dafür, ob das konsumierte Angebot weiterempfohlen wird. Lediglich durch die Vielfalt an Anbietern kann sich das Relevante entwickeln und positionieren.

Die Empfehlung und der Zuspruch der Kunden ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Nur diejenigen Unternehmen, die durch ein Erlebnis ihre Kunden begeistern, können auf Argumente der Qualität, Leistungsfähigkeit, Einmaligkeit oder ähnliches zurückgreifen, denn auch andere Anbieter bieten diese Argumente. Es ist nötig das zu den Argumenten passende Erlebnis für den Kunden zu bieten. Ein Erlebnis, dass dem Kunden aus der Seele spricht.

In der Studie „Customers 2020“ von Walker wird dargelegt, wie sich die Customer Experience in Business to Business Unternehmen entwickeln wird. Das nachfolgende Säulendiagramm verdeutlicht die Bedeutung der Customer Experience für den B2B Bereich im Vergleich zu Preis und Produkt:

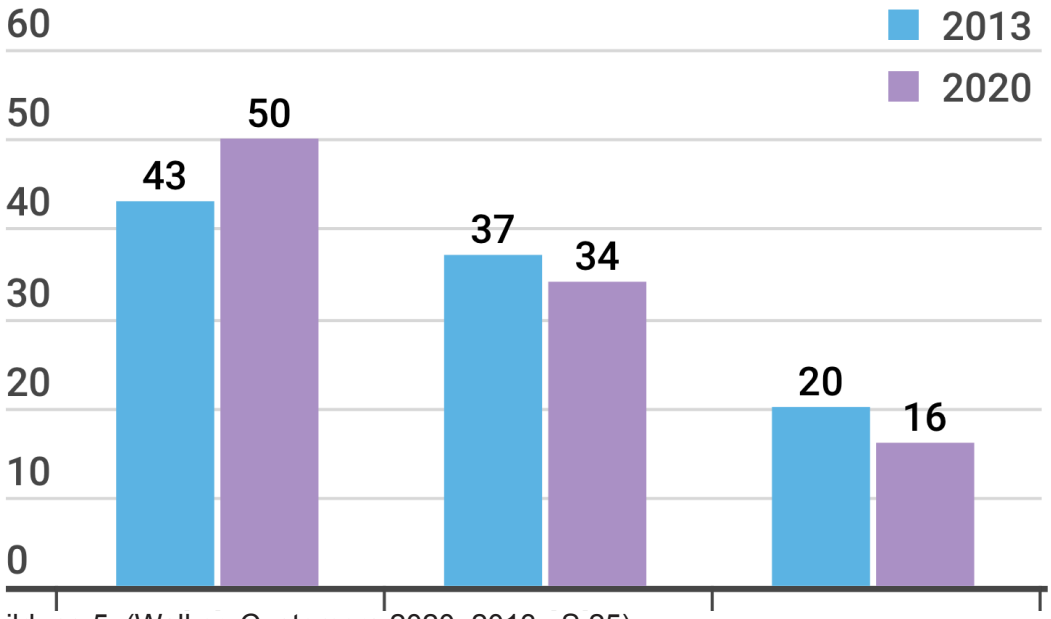


Abbildung 5: (Walker, Customers 2020, 2013, S.25)

Es ist klar zu erkennen, dass für die Strategie von B2B Unternehmen zunehmend das Erlebnis im Fokus stehen wird. Das Produkt und der Preis treten in dessen Hintergrund. Die Entwicklung zeigt deutlich, wie sich die Strategie von Unternehmen in den nächsten Jahren wandeln muss. In Zukunft wird es wichtig sein, dem Kunden ein Erlebnis zu bieten, dass die Wettbewerber nicht bieten um am Markt zu bestehen.

Relevanz bieten und nicht nur leistungsstarke Produkte und Dienstleistungen. Wo noch vor kurzen am bedeutendsten war Innovationen zu bieten um am Markt zu bestehen, heißt es jetzt relevant sein. Nur diejenigen Unternehmen, die mit ihren Produkten und Dienstleistungen einen klaren Kundennutzen mit einem Kundenerlebnis vereinen verschaffen sich die entscheidende Relevanz beim Kunden und sichern sich dadurch wirtschaftlichen Erfolg in der Zukunft.

Ein Erlebnis entsteht, wo ein Unternehmen eine Marke etabliert. Das Markenerlebnis bildet die Grundlage unseres Handelns. Menschen erleben eine Marke über die Begegnungen, die sie mit ihr haben, wie das Produkt, die Werbung, Internet, Print, Mundpropaganda oder auch der zufällige Kontakt in ihrer täglichen Umgebung. Die Marke differenziert ein Unternehmen von der Konkurrenz am Markt, durch die im Bewusstsein des Kunden verankerten Vorstellungen, es bildet sich eine eigene Identität, Persönlichkeit oder auch Wertesystem des Unternehmens. Das Verhalten des Unternehmens wird sich auf die Stufe der Produkte und Dienstleistungen, die es liefert stellen müssen.

Ethischer Konsum wird in Zukunft ein wesentlicher Bestandteil des Kundenerlebnisses werden und die Unternehmen vor wesentlich größere Herausforderungen stellen. Kundenerlebnisse müssen nicht nur für den Kauf relevant, sondern auch nach dem Kauf Sinngebung bewirken.

Bereits in den Neunziger Jahren haben Pine und Gilmore die Erlebniswirtschaft ergründet, indem sie den Mehrwert und die Ertragskraft eines Unternehmens mit der Fähigkeit Kundenerlebnisse zu erzeugen gepaart haben.

Deren 1999 veröffentlichtes Buch „The Experience Economy“ richtet sich an Unternehmen und zeigt diesen, wie sie den Anforderungen der Erlebniswirtschaft gerecht werden und Erlebnisse anbieten können.

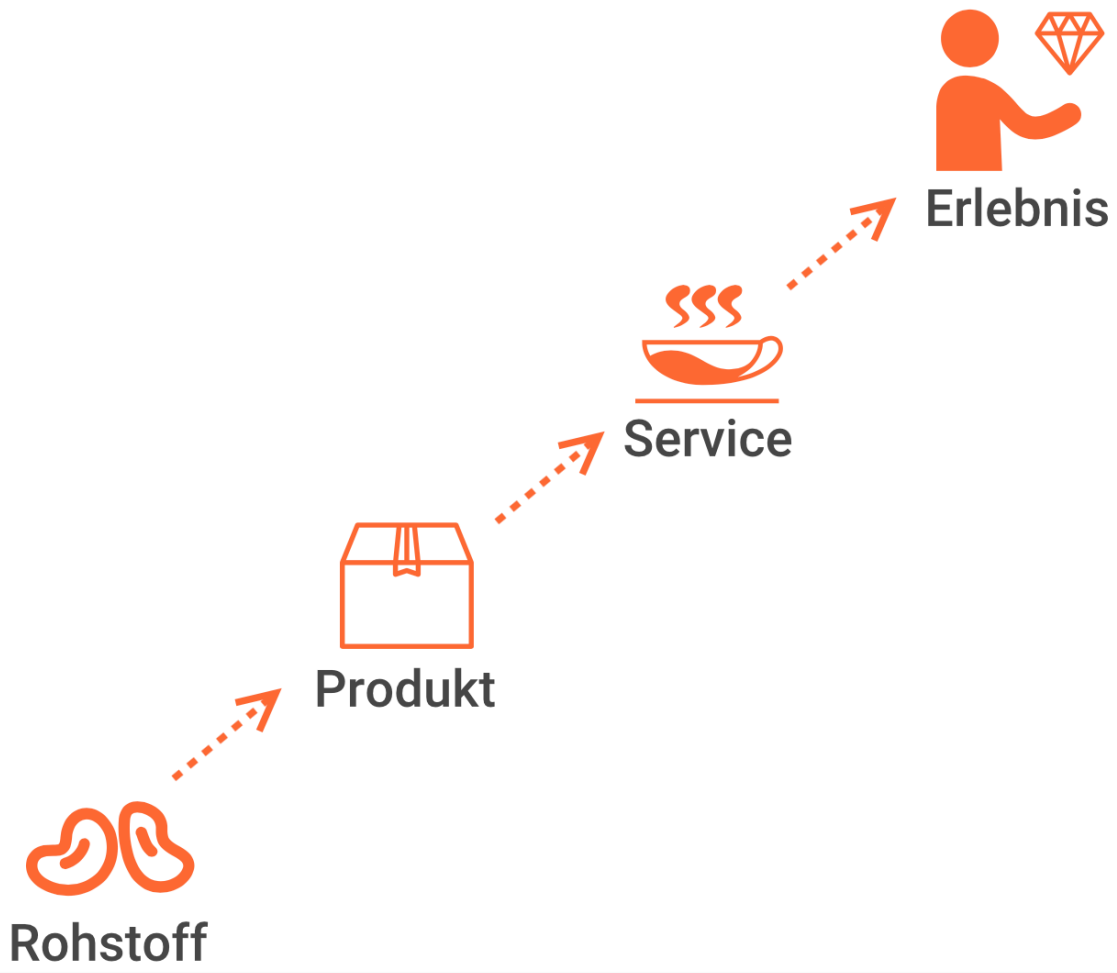


Abbildung 6: (Joseph Pine &James Gilmore, The Experience Economy; 1999, S.22)

5 Unternehmen im Wandel

Dieser in Punkt 5. beschriebene Wandel stellt viele Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen, da diese sich aus dem Zeitalter der Industrie entfernen. Deren industrielles Denken und Handeln ist schwer zu überwinden, da ihre Prozesse und Strukturen noch an diese angepasst sind. Immer noch versuchen Unternehmen unter Druck durch maschinelle Prozesse effizienter zu verwalten, um damit ihren Kunden Relevanz zu bieten. Sie versuchen zum Beispiel ihre Produkte günstiger oder qualitativ hochwertiger herzustellen und anzubieten. Oft ist jedoch die Technologie der verschiedenen Anbietern die gleiche, was es nicht zu lässt ein führendes Produkt zu verkaufen. Daher muss der Erlebnisnutzen den das Produkt liefert mit der eingesetzten Technologie vereint werden um ihn in eine relevante Form zu bringen.

Einer der Hauptgründe dafür, dass viele Unternehmen in diesem Wandel stecken bleiben ist die Organisationsstruktur. Das industrielle Denken und handeln wie eine Maschine muss durch empathisches und kundenzentriertes Denken ersetzt werden.

Wie Adam Smith schon propagierte, entspringt die vorherrschende Struktur von Unternehmen immer noch dem industriellen Zeitalter und dem Modell der Arbeitsteilung. In dem beschriebenen Modell, werden Kompetenzen und Funktionen in Arbeitsschritte unterteilt, sodass diese in der vorgegebenen Art und Weise miteinander arbeiten, wenn es dem übergeordneten Prozess entspricht. Das erkennbare Leitmotiv ist einer Maschine gleich zu setzen, denn wenn man schon Maschinen herstellt, warum dann nicht wie eine Maschine agieren?

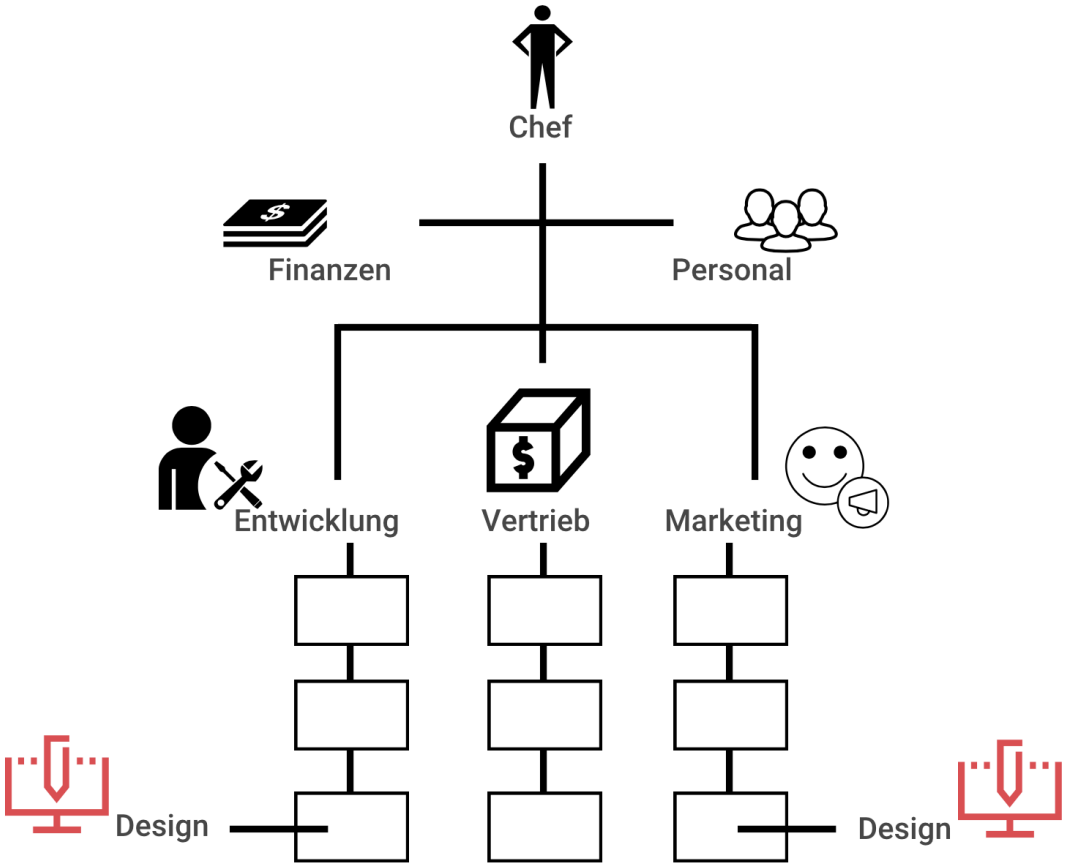


Abbildung 7: Illustration des Arbeitsteilungsmodells (Larissa Walz,2019)

Friedrich Glasl beschreibt eine diversifizierte Organisationsform, die charakteristisch für Unternehmen ist, die sich der Herausforderung stellen und um den Anschluss an die digitalisierte Erlebnisgesellschaft kämpft. Die Tatsache, dass es sich keineswegs nur um die herstellenden Unternehmen handelt, sondern beispielsweise auch um Banken, Handelsunternehmen, Telekommunikationsunternehmen ist sehr interessant. Deren Prozesse sind Abläufe, die von innen nach außen verlaufen und den Kunden ans Ende der Kette stellen.

Ein gutes Design ist für Unternehmen in der digitalen Transformation zur Erlebniswirtschaft unerlässlich. Design, dass Sinn und Strategie verfolgt um sich dadurch kunden-zentriert aufzustellen um ein erlebnisorientiertes Organisationsdesign zu bieten.

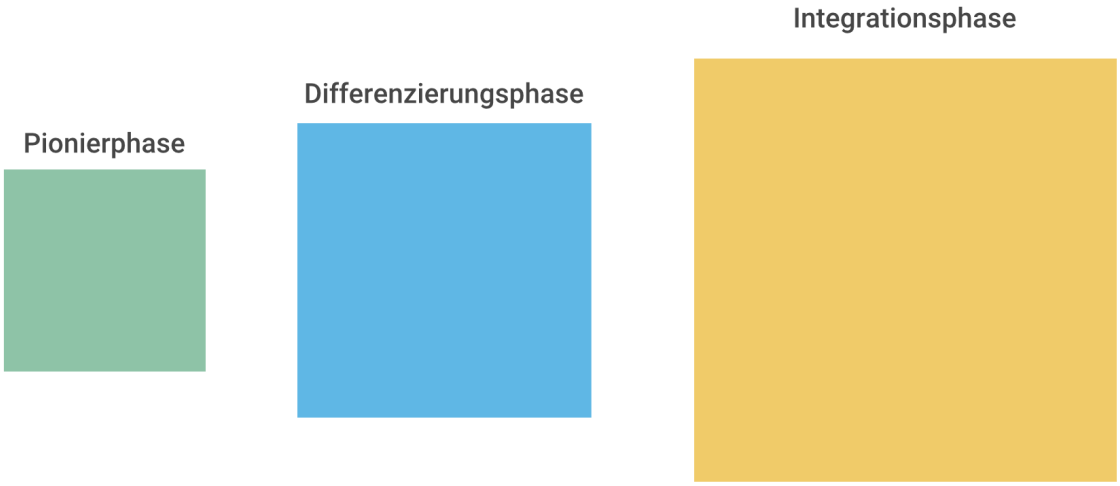


Abbildung 8: Illustration von Friedrich Glasl‘s diversifizierter Organisationsform (Larissa Walz,2019)

Der veranschaulichte Wachstumsprozess, kann durchaus beeinflusst, gelenkt und gemeistert werden. Je mehr Personen sich an der Unternehmensgestaltung beteiligen, desto schneller lässt sich ein diversifiziertes Unternehmen in ein integriertes, kunden-zentriertes Unternehmen umwandeln.

6 Das Wesen eines Unternehmens

Ein Unternehmen ist ein Organismus, wie der des Menschen. Die Grundlage unseren Lebensform ist die Abhängigkeit voneinander, wir kommen nicht ohne die Leistung an-derer aus. Unternehmen unterscheiden sich hier nicht, denn alles was ein Unternehmen letztendlich tut, dient seinen Kunden. Die Entscheidung ein Unternehmen zu gründet, bringt Abhängigkeit mit sich. Unabhängig sind nur jene, die sich entscheiden, in die Wildnis zu ziehen und von dem zu leben, was ihnen vor die Füße fällt.“ Trotzdem ist in der Gesellschaft der Begriff des >>unabhängigen<< Unternehmers, der über Mitarbeiter und Produktionsanlagen waltet, Gewinn einfährt verankert. Unternehmer sich jedoch abhängig davon, dass seine Anstrengun-gen >>Früchte<< tragen. Das gelingt nur, wenn Angestellte etwas dafür tun, und es den Kundenerwartungen entspricht. Der Antrieb für Veränderungen in Unternehmen ist oftmals mit der Erkenntnis verbun-den, dass das Angebot des Unternehmens eine Nachfrage beim Kunden auslöst, oder ein Bedürfnis erfüllt. Je überzeugter ein Unternehmer von seinem Unternehmen und dessen Angebote ist, desto motivierter und engagierter wird er bei der Umsetzung vor-gehen. Je mehr Relevanz das Unternehmen und dessen Angebot dem Kunden bietet, desto mehr Wertschätzung und Profit können erlangt werden. Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist also Motivation und Vision gleichermaßen. Unternehmen müssen daher zwei strategische Entscheidungen treffen und umsetzen. Zum einen klären, welches Leistungsversprechen das Unternehmen verfolgt und wie dieses Versprechen in Bezug auf den Kunden erfüllt werden soll. Hier-zu ist neben der Marktstrategie auch eine Designstrategie unabdingbar.

7 Wirkung in allen Berührungspunkten

Die Wirkung eines Unternehmens auf den Kunden ist das, was ein Unternehmen von den Wettbewerbern auf dem Markt differenzieren kann. Dem Kunden ist wichtig, was bei ihm ankommt und zu ihm passt. Ist die Wirkung des Unternehmens eindeutig gestaltet und gleichförmig über alle Berührungspunkte hinweg umgesetzt wird sich dieses Unternehmen neben der Konkurrenz behaupten können. Nachhaltiger Kundenzuspruch generiert sich durch die erzeugte Wirkung und deren konstanten Beständigkeit. Nicht nur über den gesamten Kauf bis zur Bezahlung, sondern auch darüber hinweg.

Ist der Kunde mit der erbrachten Dienstleistung des Unternehmens und der damit verbundenen, erlebten Erfahrung zufrieden, heißt dies nicht, dass er das Unternehmen und die Dienstleistung auch weiterempfiehlt oder erneut beansprucht. Ein Erlebnis hinterlässt während, sowie nach dem Kauf einen nachhaltigen Eindruck beim Kunden, was den anhaltenden oder erneuten Konsum maßgeblich beeinflusst.

Aus diesem Grund ist der Fokus auf die Erfragung des Weiterempfehlungswillens und nicht ausschließlich auf die Kundenzufriedenheit zu legen. Die Verarbeitung dieser Informationen, welche von den Kunden zur Verfügung gestellt werden, kann für die Zukunft gewinnbringend eingesetzt werden.

Genau in diesem Punkt stoßen viele Unternehmen an ihre Grenzen, da diese für eine derartige Sichtweise nicht aufgestellt sind. Langjährig bestehende Unternehmen, mit ihren fest verankerten Prozessen und Arbeitsweisen, neigen dazu sich an der Vergangenheit auszurichten.

Jede Abteilung definiert eigene Qualitätskriterien, die sich untereinander wesentlich unterscheiden. So konzentriert sich beispielsweise die Produktion auf die Ausschussrate und der Vertrieb auf die Kundenzufriedenheit. Bei der großen Anzahl an unterschiedlichen Zielen und Sub-Zielen ist es vorprogrammiert, dass das übergeordnete Ziel, wie Rendite und Weiterempfehlung aus den Augen verloren wird.

Doch genau hier ist es wichtig, dass das Unternehmen seine Mitarbeiter in einer Art und Weise ausrichtet, damit diese die übergeordneten Ziele erreichen können um gemeinsam am selben Strang für ein erfolgreiches Kundenerlebnis zu ziehen. Hier zeigt sich ob das Unternehmen eine vollumfängliche, konsistente und erfolgreiche Designführung besitzt. In diesem Fall entspricht das Produktversprechen dem Markenversprechen und für das Unternehmen ist wirtschaftlichen Erfolg in der Zukunft garantiert.

8 Design im Unternehmen

Design findet sich im Unternehmen beispielsweise in visuellen Stilmitteln, Verpackungen oder Serviceerfahrungen aber auch bei der Organisationsgestaltung. Das Mittel Design kann bei der Gestaltung der Organisation durch CEOs, COOs, CFOs wertvolle Optionen bieten.

Die jahrelange äußerliche Anwendung von Design wird zu einem festen Bestandteil der Unternehmensstrategie. Durch das Design schafft das Unternehmen eine erfolgreiche Ausrichtung an den Kundenwünschen und Erwartungen und ist dadurch in der Lage seine Erzeugnisse an diese anzupassen.

Das Potenzial von Design im Unternehmen kann durch das folgende Modell verdeutlicht werden.

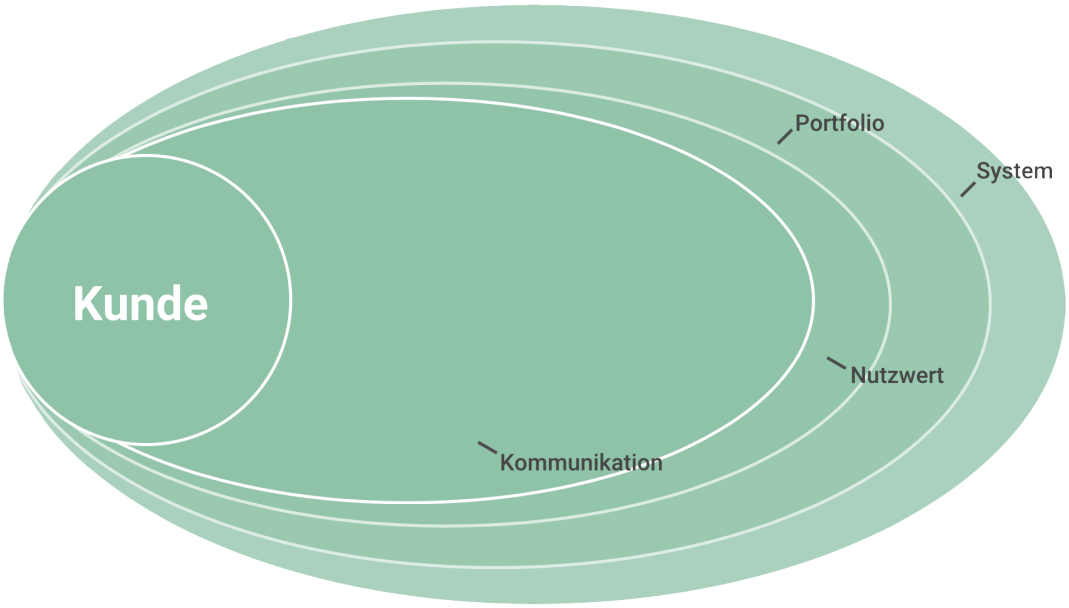


Abbildung 9: (ThoughtWorks, o.S.)

Das Modell zeigt den Aufbau aller Kanäle um den Kunden, angefangen bei der Kommunikation, Nutzwert, Portfolio bis hin zum System. Indem sich ein Unternehmen mit Hilfe von Design kundenzentriert aufstellt, gelingt es sich von Mitbewerbern zu differenzieren und Erfolg zu stiften.

Eine umfassende Designführung ist ausschlaggebend um den spezifischen Kundenanforderungen der unterschiedlichen Berührungspunkte gerecht zu werden. Die Anforderung in Kommunikationsdesign, Produktdesign, Packagingdesign und Webdesign unterscheiden sich alle voneinander. Daher ist ein Zusammenspiel all dieser Punkte das, was Kunden als „gutes“ Design erleben. Die Rahmenbedingung für „gutes“ Design ist die Organisation, die die Touchpoints für Kunden zum Erlebnis macht.

9 Designführung

Viele Unternehmen sind auf Grund ihrer Organisationsform zu komplex aufgestellt, als dass eine einzige Führungspersönlichkeit das Unternehmen lenken könnte. Daher ist ein Führungssystem unabdingbar um Führung über das gesamte Unternehmen zu er-möglichen. Die hierdurch geschaffenen Strukturen führen den Sinn, den das Unternehmen transportieren möchte, störungsfrei und effektiv zum Kunden.

Wertschöpfung kann nur dann erfolgen, wenn Hierarchien und Prozesse eingesetzt werden, die dies gewährleisten. Die Aufgabe der Führungsperson ist es dafür Sorge zu tragen, dass diese Wertschöpfung auch entsteht. Ereignisse und Entscheidungen, die zusammen den Wert des Unternehmens zum Kunden und wieder zurück transportiert.

Diese Wertschöpfungskette bildet einen geschlossenen Kreislauf. Führungskräfte sind daran interessiert diesen Kreislauf geschlossen zu halten, da das Unternehmen nur so erfolgreich sein kann. Neben der Entwicklung von Visionen, Prozessen, Zielen, Koordinieren von Abläufen und Aktivitäten steht die Organisationsgestaltung im Zentrum deren Aufgaben.

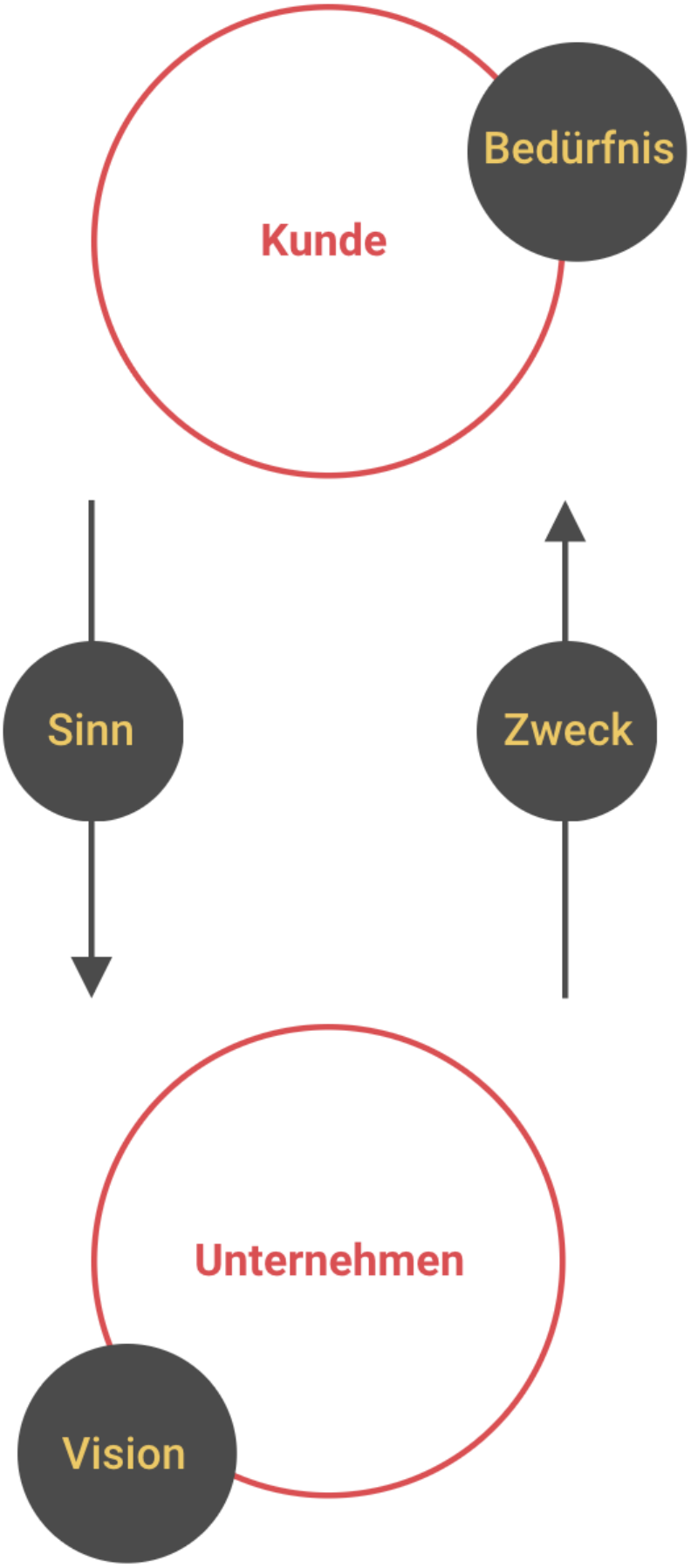


Abbildung 10: Illustration der Wertschöpfungskette (Larissa Walz,2019)

Der Sinn liegt hier beim Erzeugen nachhaltiger Werte für das Unternehmen, Kunden, Mitarbeiter und die Gesellschaft. Die Aufgabe einer Führungskraft lässt sich auch in folgendem Modell veranschaulichen.

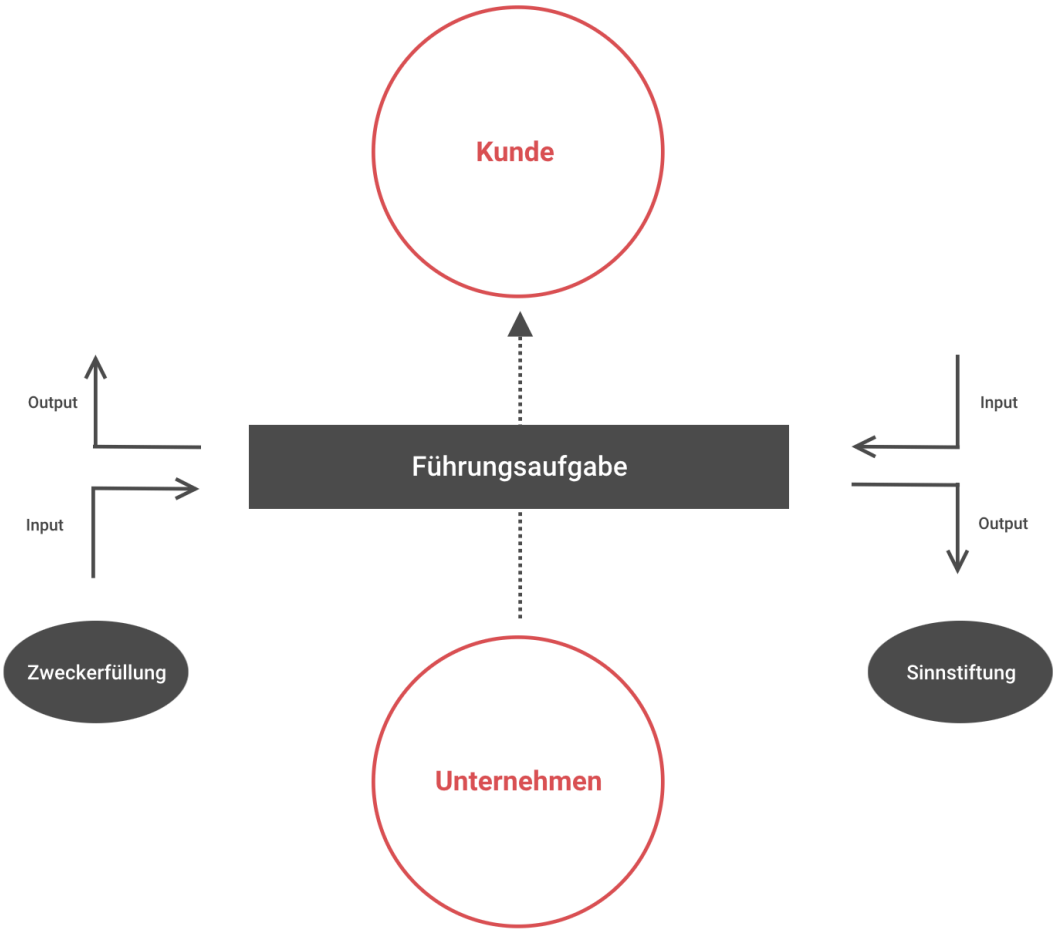


Abbildung 11: Illustration über die Aufgaben einer Führungskraft (Larissa Walz,2019)

10 Notwendigkeit einer Designstrategie

In B2B Unternehmen ist es übliche Praxis für die Gestaltung von Kundenangeboten Designer einzusetzen. Diese werden beauftragt bestimmte Aufgaben zu erledigen, idealerweise anhand eines Briefings. Nur ein umfassendes und komplettes Briefing stellt sicher, dass das avisierte Kundenerlebnis anhand von Gestaltungs- und Designprinzipien erzielt werden kann.

Die meisten Briefings sind jedoch mangelhaft und geben deshalb in der Regel nur Teilaspekte der Aufgabe vor. Dadurch kann kein Bezug zum übergeordneten Kundenerlebnis hergestellt werden. Die Unternehmen die ein solches Briefing erstellen und an die Designer herausgeben stellen oft nicht die Strategie dem Briefing voran, sondern die Umsetzung.

Designaufgaben werden als Reaktion auf Bedürfnisse der verschiedenen Ebenen vergeben, wie zum Beispiel dem des Produktmanagers ein Produkt neu zu designen. Hierdurch kommt es zu keinem stimmigen und sinnstiftenden Kundenerlebnis, da die Beauftragungen selten zum selben Ergebnis führen. Wenn ein Corporate Design besteht er-leichtert es den Designern oft Fragen zur Gestaltung zu klären und umzusetzen.

Die Herausforderung ist ein stimmiges Kundenerlebnis zu erzeugen, dass im Gesamten alle Berührungspunkte abdeckt. Daher braucht es in jedem Fall eine Designstrategie, die die Umsetzung des Kundenerlebnisses für jedermann verständlich und verbindlich macht. Nur hierdurch wird das Kundenerlebnis stimmig und sinnstiftend sein.

11 Erfolg durch Designführung

Gestaltung muss immer die Aufgabe des gesamten Unternehmens sein. Es reicht nicht einen Designer zu engagieren, der ein ganzheitliches Kundenerlebnis erzeugt. Die Prozesse müssen so gestaltet sein, dass die Mitarbeiter die Unternehmensstrategie verstehen, tragen und umsetzen. Denn dann entsteht ein stimmiges Erlebnis beim Kunden. Design muss daher fest im Unternehmen verankert werden, in Design-Doing, Design Thinking und Design-Being. Eine umfassende Designführung über diese Ebenen hinweg stellt sicher, dass strategische Fragen immer in Verbindung stehen mit operativen Fragen. Sie können wohl einzeln erfasst und beschrieben werden, ergeben aber nur im Verbund Designführung.

12 Design Doing

Designer befassen sich im Unternehmen primär mit der Formgebung der Berührungspunkte der Kunden mit dem Unternehmen. Je nach Berührungspunkt sind daher spezifische Designfertigkeiten gefordert. Diese lassen sich beispielsweise in die folgenden verschiedenen Bereiche und deren Arbeitskraft als Produktdesigner, Grafikdesigner, Kommunikationsdesigner oder Webdesigner aufteilen. Daher ist es nicht ausreichend nur einen Designer mit Aufgaben zu betreuen, es sind gleich eine ganze Gruppe Designern notwendig um das gewünschte Kundenerlebnis beim Kunden zu erzielen, um Sinn zu stiften.

Nur Designer können bewirken das Unternehmen für den Kunden als Identität zu gestalten und nahezubringen. Das Corporate Design ist hierzu ein wichtiges Mittel, damit die Differenzierung des Unternehmens von den Mitbewerbern gelingt und sich gleichförmig in allen Aktivitäten wiederfindet.

Oftmals wird das Corporate Design jedoch von den unterschiedlichen Designarbeitskräften aber ignoriert und es dadurch zu keiner Stimmigkeit des nach außen getragenen gelangt. Das Orchestrieren des Design Doings ist deshalb die Grundvoraussetzung um einheitliche Kundenerlebnisse zu erzeugen, und muss von einer Führungskraft übernommen werden.

Das Design Doing, die Umsetzung des Designs, ist ein elementarer Bestandteil eines Unternehmens. Das Design Doing muss deshalb aber nicht zwangsläufig intern im Unternehmen verankert sein, sondern kann auch extern stattfinden. Die bessere Wahl hängt auch davon ab, wie das Unternehmen sich orientiert und in welchem Geschäftsumfeld es tätig ist.

Effektives Design Doing entsteht durch Orchestrierung der Umsetzung und ein umfassendes Briefing, das möglichst auf der Grundlage von Design Thinking erstellt worden ist. Das Briefing ist der Grundstein eines jeden guten Design Doings. Daher braucht Design Doing klare Designprinzipien die in der Umsetzung folglich zu Stimmigkeit und Konsistenz in allen Berührungspunkten führt.

13 Design Thinking

Als Alternative zur deduktiven Vorgehensweise entstand die Methode des Design Thinkings. Durch Design Thinking wird die Innovationskraft von Unternehmen gestärkt und befähigt kunden- und nutzenorientierte Lösungen zu entwickeln. Design Thinking folgt einem einfachen Prozess der wie in der folgenden Grafik aus verstehen, beobachten, Synthese, Ideen entwickeln, Prototyp erstellen und testen besteht.

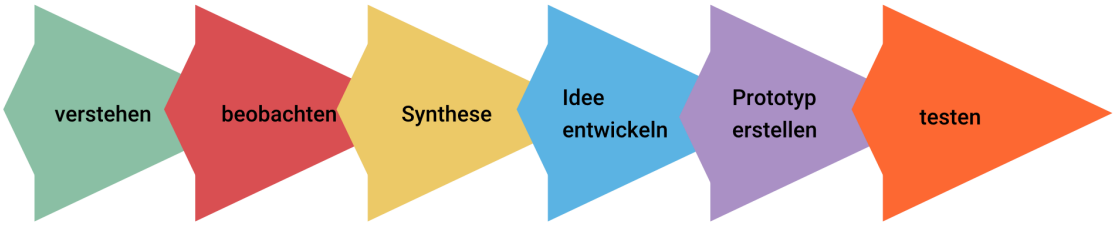


Abbildung 12: Illustration des Design Thinking Prozesses (Larissa Walz,2019)

Innovationen, die zu relevanten Kundenerlebnissen führen sollen, müssen Wirtschaftlichkeit und Technologie auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten.

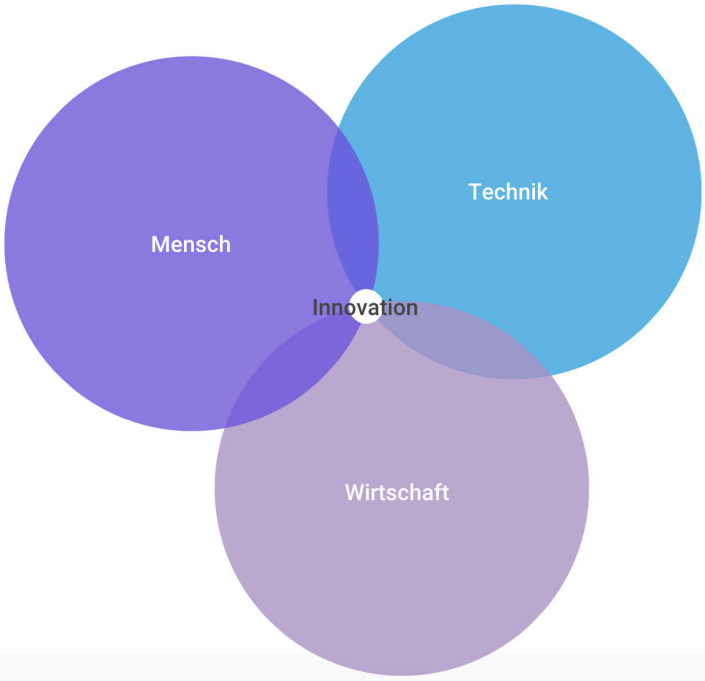


Abbildung 13: Illustration über Innovation durch Design Thinking (Larissa Walz,2019)

Als kreatives Tool kann Design Thinking Werkzeuge für den Wandel im Unternehmen bereitstellen, und durch seine Vorgehensweise den Kunden konsequent in den Mittelpunkt stellen. Design Thinking wird dadurch zur operativen Umsetzung einer Unternehmensphilosophie, die kundenzentriert und ganzheitlich ausgerichtet ist. Design Thinking sollte nicht als oberflächliche Alternative zum Standardprogramm fungieren. Design Thinking bedeutet wie das Wort schon hergibt „Denken“, nicht zwangs-läufig auch „Machen“. Viele Design-Thinking-Workshops werden veranlasst, um aus den Ergebnissen dieser neue, bahnbrechende Ideen zu ziehen. Manchmal gelingt dies auch, und die eine zündende Idee wird gefunden. Es reicht jedoch nicht einen Gedanken zu haben, es benötigt eine Organisation, die diesen in die Realität überführen kann und daraus ein Erlebnis für den Kunden erschafft.

14 Design-Being

Essentiell für Unternehmen ist es Design Thinking effektiv in ihre Strukturen und Prozesse zu integrieren und dies als Teil der Unternehmenskultur auch auszuleben. Wenn dies nicht stattfindet ist es zwar möglich, dass neue, kreative Methoden angewandt werden, diese aber im Unternehmen auf keine Resonanz treffen und auch beim Kunden nicht gleichförmig Bestand hat.

Umfassendes Designbewusstsein auf allen Ebenen des Unternehmens: Umsetzung, Prozessen und Strategie ist also Grundvoraussetzung, um Design im Unternehmen etablieren zu können.

Daher muss ein Unternehmen zuerst sich selbst erkennen bevor es den Kunden erkennt. (Peter Ducker) Denn dann entstehen Lösungen, die relevant für den Kunden sind.

Den Kunden durch Design ins Zentrum zu stellen ist eine Kompetenz, die man nicht entwickeln kann, sondern muss um für den Kunden und die Mitarbeiter Sinn zu stiften.

15 Fazit

Diese Bachelorarbeit stellte sich der Frage: „Welchen Stellenwert wird Design in B2B Unternehmen in Zukunft einnehmen?“ Diese Arbeit hat versucht zu erläutern, was die industrielle Revolution in Form des digitalen Wandels an Veränderungen für B2B Unternehmen mit sich bringt. Zu diesem Zweck wurde ergründet was der Wandel für Herausforderungen an Unternehmen stellt, welchen Stellenwert Design hierbei hat und wie es gelingen kann als B2B Unternehmen durch Design wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Zusammenfassend wird klar, dass der Stellenwert des Designs in B2B Unternehmen stark an Bedeutung gewinnt um der Industriellen Revolution standzuhalten. Design ist in der Zeit der digitalen Transformation das essenzielle Mittel um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Durch Design, das sich durch alle Teile eines Unternehmens zieht wird ein stimmiges und sinnstiftendes Kundenerlebnis entstehen. Ein solches Erlebnis entsteht dann, wenn ein Unternehmen eine gute Designführung besitzt. In der fest im Unternehmen verankerten Designstrategie und deren Führung liegt der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens. Von Design Being über Design Thinking bis hin zum Design Doing muss ein jedes Unternehmen und deren Mitarbeiter an einem Strang ziehen. Daher ist es unumgänglich für B2B Unternehmen Design fest im Unternehmen zu verankert, wenn in Zukunft der Erfolg des Unternehmens gesichert sein soll.

Design im Unternehmen ist Grundvoraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg!

16. Einführung

Im praktischen Teil meiner Bachelorarbeit erstelle ich für die Firma MWN Niefern Maschinenfabrik GmbH ein Webdesign, das nachhaltig deren Kundenerlebnis beeinflussen wird.

Die Firma MWN ist ein gut situiertes mittelständisches Unternehmen mit Sitz in Niefern-Öschelbronn, Baden-Württemberg. MWN ist in der Maschinenbaubranche tätig und liefert seinen Kunden Produkte, wie Saugwalzen- und Mäntel, Breitstreckwalzen, Presswalzen und diverse Andere. Das Unternehmen legt einen großen Wert auf seine Kunden und Innovation. MWN hat erkannt, dass Design ein fester Bestandteil des Unternehmens werden muss um seinen Kunden ein sinnstiftendes, kundenzentriertes Erlebnis zu bieten.

Im folgenden erläutere ich meine Vorgehensweise, und Arbeitsschritte, die zum gezeigten Webdesign führten.

17. Problemstellung

Da das Unternehmen MWN schon mehr als 100 Jahre Geschichte schreibt, ist es Designstrategisch dementsprechen schlecht aufgestellt. Um den Geschäftsführern und auch Mitarbeitern die Angst vor Veränderungen zu nehmen und zu zeigen, was Design bewirken kann, entschied ich mich dafür, das für das Unternehmen im digitalen Wandel effektiveste und wichtigste Mittel zu allererst anzugehen. Das Webdesign. Dadurch, dass in B2B Unternehmen ungern altes, bewährtes verworfen wird und es für die meisten B2B Unternehmen immer noch schwierig ist, sich voll und ganz auf Design einzulassen stellte sich heraus, dass es eine Herausforderung ist ein Webdesign zu erstellen. Ich fokussierte mich also darauf, das für die Geschäftsführer und Mitarbeiter gewohnte Bild der Website in kleinen Aspekten zu erhalten und es in eine neue Idee zu übertragen.

18. Zeitplanung

Wissenschaftliche	Arbeit:
Themenfindung	11.10.2018
Formulierung/ Abgabe Exposé	11.10.2018-25.10.2018
Literaturrecherche/ Einlesen in die Thematik	11.10.2018-26.11.2018
Gliederung	26.11.2018
Schreiben der wissenschaftlichen Arbeit	26.11.2018-24.12.2018
Korrektur/ Prüfung	02.01.2019-04.01.2019
Gestaltung der wissenschaftlichen Arbeit	05.01.2019-12.01.2019
Präsentationsvorbereitung/ Präsentation	18.01.2019-13.02.2019

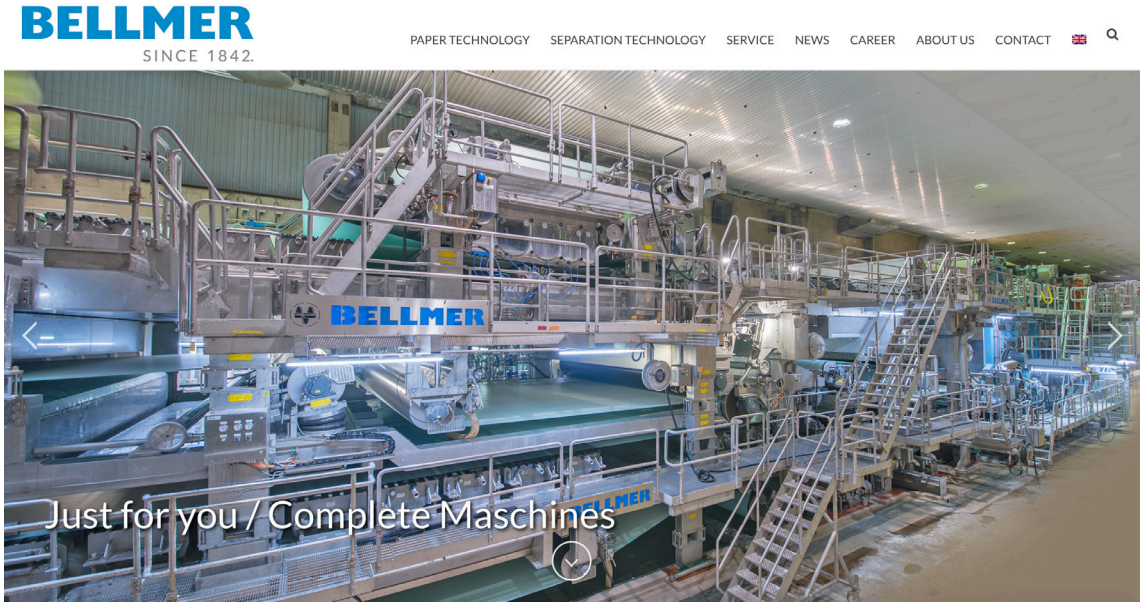
Praktische	Arbeit:
Ideenfindung	11.10.2018
Research	15.10.2018-17.10.2018
Konzeption	17.10.2018
Gestaltung von Entwürfen	18.10.2018-19.10.2018
Konzept und Gestaltung Webdesign	20.10.2018-02.01.2019
Prototyp	31.12.2018-13.01.2019
Dokumentation/ Druck/ Bindung	05.01.2018-15.01.2018
Präsentationsvorbereitung/ Präsentation	18.01.2019-13.02.2019

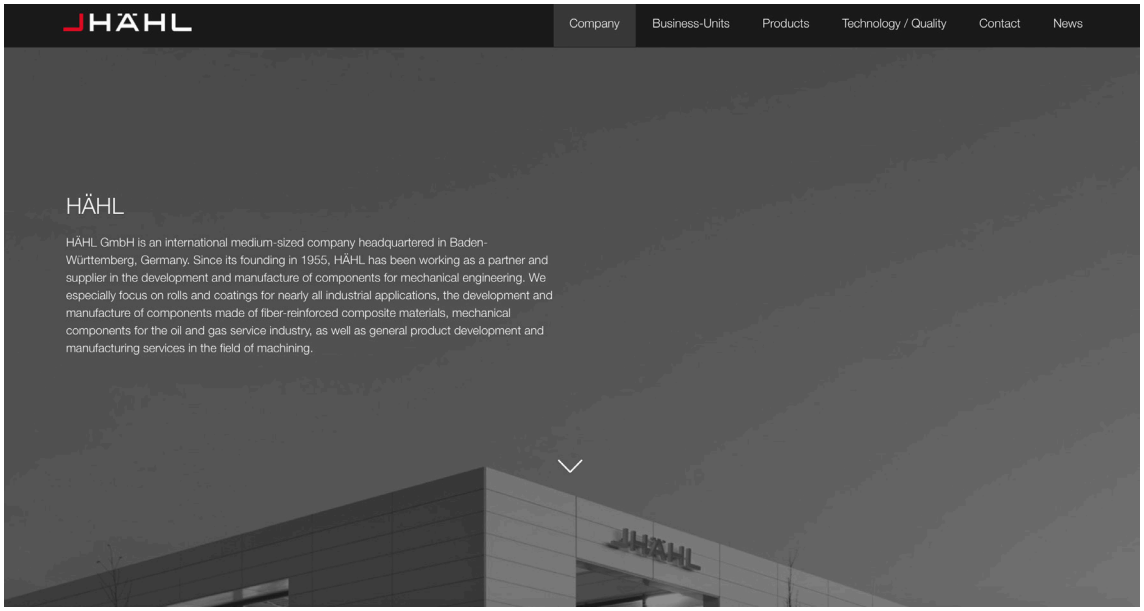
19. Zu erreichendes Ziel

Das Ziel ist es, das Webdesign von MWN so aufzuzpeppen, dass es klassisch aber auch perfekt durchgestaltet ist, damit es die Anforderungen des digitalen Wandels bewältigt und für die Kunden des Unternehmens ein nachhaltiges Erlebnis erzeugt. Die neue Website soll sowohl die Kunden, wie auch die Geschäftsführer und Mitarbeiter von MWN in ihren Bann ziehen.

20. Research

Wichtig ist es vor jedem Projekt sich mit dem Unternehmen und seiner direkten Konkurrenz auseinanderzusetzen. Bei meiner Recherche stellte ich fest, dass nicht viele Maschinenbauunternehmen im näheren Umkreis eine Website online haben, daher war eine längere Recherche nötig. Schluss endlich fand ich ein paar passende Vergleichsexemplare von denen ich die zwei auswählte, die am nächsten am Standort von des Unternehmen MWN Niefern Maschinenfabrik GmbH liegen. Nämlich die folgenden:

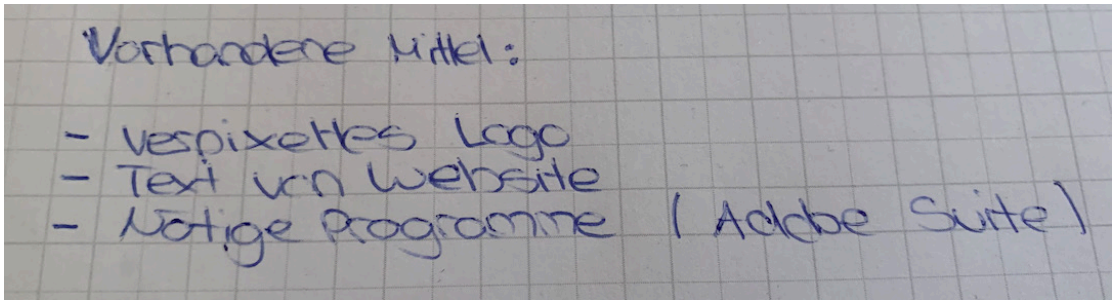




Mir viel schnell auf, dass alle Mitbewerberwebsiten den gleichen Chemata folgen und mir war sofort klar, dass MWN sich nicht in diese einreihen sondern sich erheblich von diesen absetzen musste.

21. Vorhandene Mittel

Ich trug zusammen, welche Designmittel bereits existieren und welche ich benötige für das Webdesign. Existent war leider nichts, außer der aktuellen Website und deren Inhalte. Deshalb musste ich zunächst eine Lösung finden, es mir zu ermöglichen, das beste aus dem Vorhandenen zu machen.



22. Logo

Ich musste also erst einmal das verpixelte Logo in Ordnung bringen und feststellen, welche Farbe das Logo denn tatsächlich hat, da die Bandbreite an unterschiedlichen Blautönen kaum zu bewältigen war.

Ich stellte dann zwei der Logos nach und begann mit der Konzeptionierung des Layouts der Website.

20. Layout

Ich hatte zuerst die Idee die Website mit vielen Icons und verschiedenen Eyecatchern zu füllen.

Nachdem ich anfing die Website aktiv zu Gestalten bemerkte ich, dass es zu den im Research gesetzten Ziel einfach nicht passte. Ich hielt mich mit der Gestaltung im Jahr 2017 auf, statt etwas zu wagen, was dem Unternehmen völlig neue Wege ebnen könnte. Ich scribbelte neue Ideen und kam schnell zu einem Ergebnis. Es sollte mehr als nur schlicht sein, den klassischen und traditionellen Aspekt sollte das neue Design nicht verlieren. Das Vorhandene sollte im neuen Design Ruhe, Kompetenz und Qualität ausstrahen. Mit Schlichtheit und Einfachheit soll es überzeugen. Daraus entstand der folgende Prototyp::

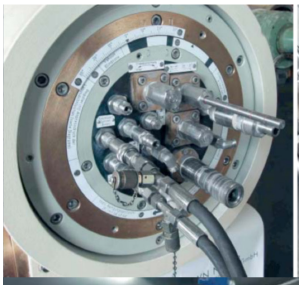
Ich hielt mich bei des Gestaltung an EInfachheit und Funktionalität. Der Fokus steht ganz klar auf der Tradition, die das Unternehmen hat Durch die Anordnung der Informationsquellen in farbigen Blöcken entsteht der Funken, den es braucht um nicht in der Zeit stecken zu bleiben. Ich habe bewusst die Bildmarke als Navigations-“Bar“ gewählt, damit die Energie und Kraft des Unternehmens nicht verschwindet und seinen ganz klaren Platz erhält

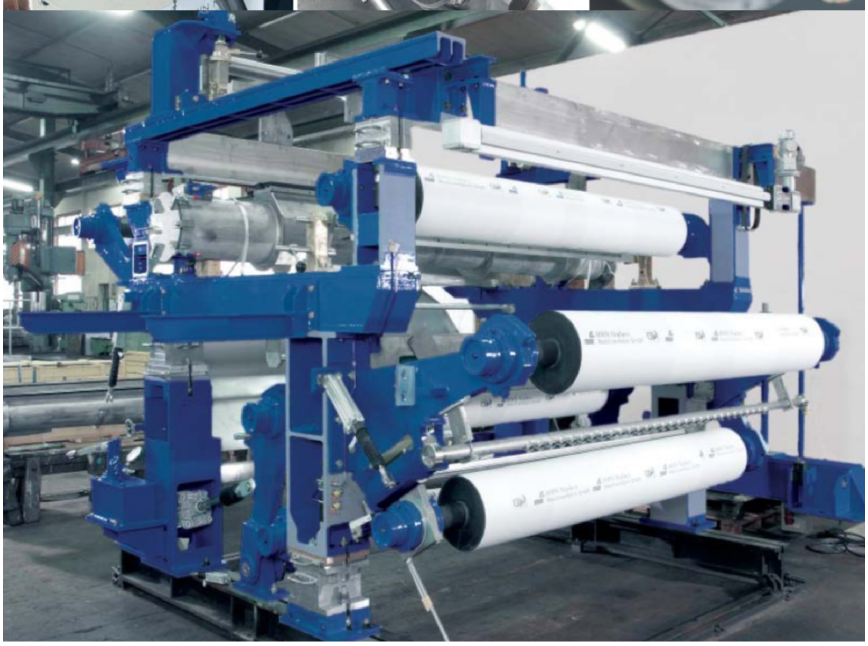
21. Prototyp

MWN Maschinenfabrik
Specialists with tradition

Kompetenz seit mehr als 100 Jahren.

Die Entwicklung neuer und die Weiterentwicklung vorhandener Produkte sind unerlässlich, um den Erfolg der MWN Maschinenfabrik auf lange Sicht sicherzustellen.
Umfangreiches Know-How unserer Ingenieure und Forschung & Entwicklung bilden die Grundlage für ständige Weiterentwicklungen. Unsere Mannschaft hat jahrelange Erfahrungen in der Neuprojektierung, dem Umbau und der Modernisierung von Funktionswalzen. Dabei stehen die individuellen Anforderungen unserer Kunden im Mittelpunkt. Diese mehr als 100-jährige Erfahrung ist die Basis für die heutigen, modernsten Hochleistungs-Saugwalzen "Made by MWN".
Bei der Walzenproduktion denken wir aber nicht nur an die Herstellung von Papier. Die Herstellung von Spezialmaschinen für Folien und Vliese hat bei uns ebenfalls Tradition. Exakt nach Kundenvorgaben gefertigt oder in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden konstruiert: Wir bieten für jede Aufgabenstellung innovative und individuelle Lösungen an.
Stark ist MWN auch in Sachen Dienstleistung. Wir bieten einen umfassenden Service für alle Walzentypen. Ob Tests, Grundwartungen und Konstruktionsänderungen, Instandsetzung, Wuchten oder Schleifen, die Realisierung Ihrer individuellenWünsche steht an erster Stelle.
Hervorragende Lösungen werden durch motivierte Menschen und moderne Technologie erst möglich. Fachlich hochqualifizierte Mitarbeiter und modernste Technik garantieren den hohen technischen Stand aller MWN-Produkte. Gleich an welchem Ort der Welt Sie gerade arbeiten, wir sind für Sie da und freuen uns über Ihr Interesse.





Das sind WIR!

Wer Geschichten aus aller Welt lesbar macht, der schreibt selbst weltweit Geschichte – Die Papierindustrie braucht Innovationen.

Seit der Gründung im Jahre 1909 ist MWN spezialisiert auf die Herstellung innovativer Walzen. Heute gehören Konstruktion und Herstellung von Saugwalzen und Saugwalzenmänteln zu unseren absoluten Stärken.
Die erste Mehrspindel-Bohrmaschine wurde bei uns bereits in den 50er Jahren zur Herstellung von Saugwalzenmänteln in Betrieb genommen. In den 90er Jahren erweiterten wir unsere Fertigungskapazitäten um einen computergesteuerten Tiefloch-Bohrautomaten sowie einen neuen Werkzeugmaschinenpark.

Unseren Innovationskurs setzen wir auch heute konsequent weiter fort. 2010 wurde unsere neue Fertigungshalle mit 2000 qm Fläche gebaut. Die gesamte Produktionsfläche beträgt damit 7600 qm. Dank modernster Krananlage mit 25 m Spannweite und 80 t Traglast können Walzen in ganz neuen Größendimensionen gefertigt und gewartet werden.
Ein topmoderner, innovativer Prüfstand garantiert unseren Kunden 100% Qualität. Hier werden Walzen bis 80 Tonnen Gewicht mit bis zu 2000 Umdrehungen „auf Herz und Nieren" getestet. Dies schafft Sicherheit für Ihren Produktionsprozess.
Auch in der Dienstleitung liefern wir Top-Ergebnisse. Die Realisierung individueller Kundenwünsche steht bei uns an erster Stelle. Hierzu stehen hochqualifizierte Fachleute zur Verfügung, die mit modernsten Mitteln einen umfassenden Service vor Ort oder in unserem Werk garantieren.

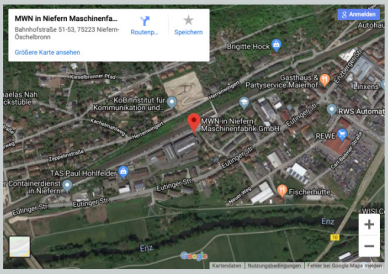
Wir sind weltweit aktiv. Überall dort, wo es Papier gibt. Weltweite Referenzen sind ein Beweis für den hohen technischen Stand und die Qualität der MWNProdukte. Unsere Kunden in Nord- und Südamerika beispielsweise werden durch ein eigenes Vertriebsbüro betreut.

Die wichtigsten Informationen über uns im Überblick:
Gründung: 1909
Mitarbeiter: 95
Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001

WIR freuen uns von Ihnen zu hören.

MWN Niefern Maschinenfabrik GmbH
Bahnhofstraße 51-53
D-75223 Niefern-Öschelbronn Germany
Telefon: +49 (0) 72 33/75-0
Telefax: +49 (0) 72 33/75-11
24-Stunden-Telefon: +49 (0) 1 71/5 48 19 28
E-Mail: info@mwn-niefern.de

Geschäftsführer: Andreas Walz, Wolfgang Lindörfer



Walzentechnologie

Extremen Ansprüchen gerecht werden. Die Herstellung, Bearbeitung und Verarbeitung von Papierbahnen, Folien oder Vliesen stellen hohe Anforderungen an unsere Produkte. Bei Maschinengeschwindigkeiten bis 2500 m/min und Bahnbreiten bis 12 m muss alles reibungslos funktionieren. MWN erfüllt diese Aufgaben in jeder Beziehung. Wichtig für unsere Kunden sind dabei die Zuverlässigkeit und die Langlebigkeit unserer Produkte, denn der Produktionsprozess „Rund-um-die-Uhr" erfordert eine hohe Verfügbarkeit.
MWN mit Stammsitz in Niefern bei Pforzheim gehört zu den weltweit führenden Spezialisten für die Konstruktion und Fertigung von Saugwalzen und Funktionswalzen. Damit sind wir seit über 100 Jahren einer der kompetentesten Partner der Papier-, Pappe-, Zellstoff- und Folienindustrie.

Unser Spezialgebiet: Saugwalzen und Saugwalzenmäntel, für jede Einbausituation individuell gefertigt.

Zu den wichtigsten Komponenten moderner, komplexer Fertigungsanlagen für Papier, Pappe und Folien zählen auch Saugwalzen/Saugwalzenmäntel und Funktionswalzen.
Die verschiedenen Saugwalzen sind eigenständige, sehr wirkungsvolle Entwässerungselemente bei allen Papiermaschinen zur Trockengehalts- steigerung der Papierbahn und zur Erhöhung der Festigkeit.

Präzision im Überblick: Unsere Saugwalzen und Saugwalzenmäntel.

Wir produzieren:
Saugbrustwalzen
Formiersaugwalzen
Siebsaugwalzen
Pick-up Saugwalzen
Zentralsaugpresswalzen
Filzsaugwalzen
Saugpresswalzen
Saugleitwalzen in der Trockenpartie
Transportsaugwalzen zur Bahnfixierung bis 2500 m/min und bis 12 m Siebbreite
Saugwalzenmäntel aus erstklassigen Duplex-Edelstählen, tiefloch gebohrt in bewährter MWN-Qualität.

Dimensionen: Durchmesser bis 2.200 mm Bahnlänge: bis 12000 mm

Breitstreckwalzen

Stahlwalzen mit fixem Bogen für Feucht- und Trockenbereich
Edelstahlwalzen mit fixem Bogen für den Nassbereich
Gummimantelwalzen mit fixem Bogen für Feucht- und Trockenbereich
Stahlwalzen mit variablen Bogen für Feucht- und Trockenbereich
Gummimantelwalzen mit variablen Bogen für Feucht- und Trockenbereich

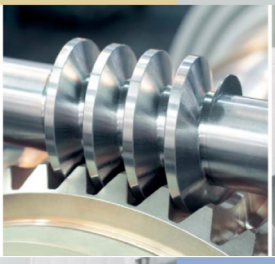
Stützlagerausführung- Steh- und Flanschlager

Buchstäblich leistungsstark. Unsere Presswalzen.

Bis 500 kN/m

Durchmesser bis 2000 mm
Schenkellänge bis 12.000 mm
Alle Funktionsbezüge einschließlich Rillung uund Blindbohrungen bis max. 80 Tonnen

Alle Oberflächenbearbeitungen (Rillung Felx-Groove)



Unser zusätzliches Walzenprogramm

Brustwalzen
Formierwalzen
Kühlwalzen
Registerwalzen
Tragtrommeln
Siebantriebswalzen
Sektionsleitwalzen
Leitwalzen

Prägewalzen
Belastungswalzen
Heizwalzen
Tragwalzen
Lagerungen für alle Walzen
Abzugswalzen
Tambboure

Neue Geschwindigkeitsrekorde setzen. Unsere Tambboure.

Dimensionen: Durchmesser 1.850 mm
Bahnlänge: bis 12.000 mm
Geschwindigkeit: bis 3000 m/min
Komplett mit Lagerungen und Antriebselement

Literaturverzeichnis

Alena Brieler, A. B. (o.D.)(2018, 16. April). Unternehmen: Ist eine klare Grenze zwischen B2B und B2C zeitgemäß? , von https://klarundwertvoll.de/2018/01/11/ist-eine-klare-grenze-zwischen-b2b-und-b2c-noch-zeitgemaess/

CESifo-Gruppe München - Wie stark sind die Unternehmen von der Digitalisierung betroffen? (o.D.)., von http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/facts/Time-series-and-Diagrams/Diagram-Service/Innovation/chart-companies-digitalisation.html

Florian Weis, F. W. (o.D.). B2C – Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten. Abgerufen 18. Januar, 2019, von http://www.business-on.de/definition-b2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-unternehmen-und-konsumenten-_id38791.html

Joseph Pine &James Gilmore, The Experience Economy; 1999, S.20 f

Walker, Customers 2020, 2013, S.25

361consult - Unternehmensberatung für digitale Transformation. (o.D.), Die 4. Industrielle Revolution Die Stufen bis hin zur Digitalisierung ., von https://361consult.com/digitalisierung-verstehen/was-ist-digitalisierung/die-4-industrielle-revolution-die-stufen-bis-hin-zur-digitalisierung/

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirtschaftlicher Erfolg und die Grundvoraussetzungen (Larissa Walz, 2019)

Abbildung 2: (361consult Unternehmensberatung für digitale Transformation.)

Abbildung 3: (CESifo-Gruppe München - Wie stark sind die Unternehmen von der Digitalisierung betroffen? (o.D.)., von http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/facts/Time-series-and-Diagrams/Diagram-Service/Innovation/chart-companies-digitalisation.html)

Abbildung 4: (CESifo-Gruppe München - Wie stark sind die Unternehmen von der Digitalisierung betroffen? (o.D.)., von http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/facts/Time-series-and-Diagrams/Diagram-Service/Innovation/chart-companies-digitalisation.html)

Abbildung 5: (Walker, Customers 2020, 2013, S.25)

Abbildung 6: (Joseph Pine &James Gilmore, The Experience Economy; 1999, S.22)

Abbildung 7: Illustration des Arbeitsteilungsmodells (Larissa Walz,2019)

Abbildung 8: Illustration von Friedrich Glasl‘s diversifizierter Organisationsform (Larissa Walz,2019)

Abbildung 9: ThoughtWorks, o.S., von https://www.thoughtworks.com/de/insights/blog/das-potential-von-design-im-unternehmen

Abbildung 10: Illustration der Wertschöpfungskette (Larissa Walz,2019)

Abbildung 11: Illustration über die Aufgaben einer Führungskraft (Larissa Walz,2019)

Abbildung 12: Illustration des Design Thinking Prozesses (Larissa Walz,2019)

Abbildung 13: Illustration über Innovation durch Design Thinking (Larissa Walz,2019)

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Larissa Walz

geboren am 05.10.1993

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Studienort,.....,
den ……

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)