

Pressenotiz zum

66. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung

Radikale Innovationen und Marktorientierte Führung – Perspektiven am Beispiel 3D-Druck

Anlässlich des 66. Führungsgesprächs der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. kamen am 3. und 4. April circa 40 Führungskräfte und Wissenschaftler der Mitgliedsunternehmen in Münster zusammen, um die Auswirkungen des 3D-Drucks auf die marktorientierte Unternehmensführung zu diskutieren.

Die Veranstaltung begann am Donnerstagabend im altherwürdigen Schloss Wilkinghege. Höhepunkt des Abends stellte das Kamingespräch mit Prof. Dr. Michael Kaschke, Vorsitzender des Konzernvorstands der Zeiss AG, und Prof. Dr.-Ing. Günther Seliger, Leiter des Instituts für Werkzeugmaschinen und Fabrikbetrieb an der Technischen Universität Berlin, dar. Unter der Moderation von Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus und der regen Teilnahme des Plenums entwickelte sich eine lebhaft geführte und facettenreiche Diskussion



über die Fragestellung, ob der 3D-Druck die nächste industrielle Revolution einleiten könne. Zentrale Erkenntnisse des Abends waren, dass der 3D-Druck Porters Idee der Skaleneffekte teilweise „auf den Kopf stellt“ und somit in vielen Fällen zu einer kompletten Restrukturierung der Wertschöpfungsketten führen kann. Insbesondere bei individualisierten Produkten, beispielsweise Zahnimplantaten oder Brillengläsern, kann der 3D-Druck sein volles Potenzial entfalten. Der Einschätzung der überwiegenden Zahl der Experten nach wird die 3D-Druck-Technologie aktuell und auf absehbare Zeit bei standardisierten Produkten keine Konkurrenz zur Serien-/Massenproduktion entfalten. Weder die Prozesszeit noch die Prozesskosten dürften sich mit den aktuell verfügbaren 3D-Druck-Verfahren erreichen lassen.

Theodor Goßner, Sprecher der Geschäftsführung der Westdeutschen Lotterie GmbH & Co. OHG und Prof. Klaus Backhaus eröffneten die thematischen Diskussionsrunden am Morgen des 4. April. Einen Überblick über die Auswirkungen des 3D-Drucks auf die Industrie verschaffte der anschließende Vortrag von Dr. Detlef Kayser, Director bei McKinsey & Company, Inc. Er stellte dar, dass der 3D-Druck aktuell zum weit überwiegenden Teil für Prototyping-Anwendungen genutzt und in drei von vier Fällen mit Kunststoffpartikeln gedruckt wird. Zudem stellte er eine McKinsey-Studie vor, nach der sich der Umsatz aus Produkten und Dienstleistungen unter Anwendung additiver Verfahren seit 2002 mehr als vervierfacht hat. Bis 2017 wird zudem mit einem CAGR von durchschnittlich 20 % gerechnet. Oliver Edelmann, Vizepräsident im globalen Vertrieb und Marketing der Concept Laser GmbH, bot in seinem Vortrag praktische Einblicke in die Tätigkeitsfelder eines Herstellers von 3D-Druckern. Unter anderem skizzierte er, dass die Fehlersuche in nicht einwandfrei gedruckten Bauteilen für die gesamte Branche aktuell noch ein zu lösendes Problem darstellt und skizzierte das Verfahren eines QM Mappings, an dem das Unternehmen aktuell arbeitet, um lokale Prozessabweichungen einfach und zielgenau feststellen zu können.



In der abschließenden Dialogrunde wurde der 3D-Druck aus vier unterschiedlichen Perspektiven facettenreich beleuchtet. Florian Reichle, Mitbegründer des Start-Up Trinckle 3D, der die Start-Up-Perspektive vertrat, machte deutlich, dass die 3D-Druck-Technologie die bisherigen Grenzen der Herstellung von Objekten auflöst und ein vollkommen freies Design ermöglicht. Hierdurch verändert sich auch das Anforderungsprofil an den Ingenieur Nachwuchs. Gemeinsam mit Dr. Hugo Fiege, Vorsitzender des Beirats der FIEGE

Logistik Holding Stiftung & Co. KG, wurde zudem der Frage nachgegangen, ob die Logistik überflüssig wird. Da 3D-Drucker aktuell aber noch nicht überall verfügbar sind, wurden jedoch eher Chancen als Risiken für Logistiker und Händler gesehen. Da diese über die physischen Kontaktpunkte zum Endkunden verfügen, könnten im Angebot von 3D-Druck-Punkten neue Geschäftsfelder bestehen. Sofern dieser Schritt zur Erweiterung des Leistungsportfolios gelingt, würden sich Händler und/oder Logistiker zu Wertschöpfungspartnern weiterentwickeln.

Die Perspektive etablierter Industrien wurde von Christian Thönes, Mitglied des Vorstands der DMG MORI SEIKI Aktiengesellschaft, repräsentiert. Er betonte unter anderem, dass es sowohl im B2B- als auch B2C-Bereich notwendig sei, intensiv mit dem Kunden zu interagieren und die Komplexität, die die neue Technologie bietet, für den Kunden handhabbar zu machen. Hierzu bedarf es neuer Marketing- und Vertriebsmodelle sowie geeigneter Tools und Beratungsangebote, um eine Customer Confusion zu vermeiden. Auch rechtliche Fragestellungen wurden,



insbesondere von Jens Ferner, Partner der FERNER Anwaltskanzlei, adressiert. Es muss sichergestellt sein, dass die Konstruktionsdaten hinreichend vor unbefugten Zugriffen und Modifikationen gesichert sind, da anhand der – ggf. illegal beschafften – CAD-Dateien theoretisch jeder weltweit die digitalisiert kodierte Objekte drucken kann. Dies macht deutlich, dass Fragestellungen des Urheberrechts sowie der Produkthaftung grundlegend neu reguliert werden müssen.



Referenten, Panelteilnehmer und Moderatoren

- Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus, Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
- Jens Ferner, Partner der FERNER Anwaltskanzlei
- Dr. Hugo Fiege, Vorsitzender des Beirats der FIEGE Logistik Holding Stiftung & Co. KG
- Theodor Goßner, Sprecher der Geschäftsführung der Westdeutsche Lotterie GmbH & Co. OHG
- Prof. Dr. Michael Kaschke, Vorsitzender des Konzernvorstands der Zeiss AG
- Dr. Detlef Kayser, Director bei McKinsey & Company, Inc.
- Florian Reichle, Mitbegründer des Start-Up Trinckle 3D
- Prof. Dr.-Ing. Günther Seliger, Leiter des Instituts für Werkzeugmaschinen und Fabrikbetrieb an der Technischen Universität Berlin
- Christian Thönes, Mitglied des Vorstands der DMG MORI SEKI AKTIENGESELLSCHAFT
- Dr. Winfried Wortmann, Vorstandsvorsitzender der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. wurde am 6. Februar 1981 von einer Gruppe namhafter Unternehmer, Manager und Wissenschaftler gegründet. Ziel dieser Gründung war die Belebung und Intensivierung der Kontakte sowie des Erfahrungsaustauschs zwischen Wissenschaft und Praxis auf dem Gebiet des Marketing und der Unternehmensführung. Dieser Maxime folgend unterstützt die Wissenschaftliche Gesellschaft seither Forschungsvorhaben zu ausgewählten Problemen der Unternehmenspraxis und fördert die Verbreitung der Forschungsergebnisse.

Den Schwerpunkt ihrer Aufgaben legt die Wissenschaftliche Gesellschaft vor allem auf die

- Initiierung, fachliche Unterstützung und Finanzierung von Forschungsprojekten im Bereich des Marketing und der Managementwissenschaft,
- Nutzbarmachung der Veröffentlichung von aktuellen Erkenntnissen der Forschung für die Lösung praxisrelevanter Herausforderungen,
- Organisation und Durchführung wissenschaftlicher Tagungen und Arbeitskreise,
- Intensivierung des Erfahrungsaustausches mit nationalen und internationalen Forschungsinstitutionen, die den gleichen Zweck verfolgen.

Kontakt

Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.
Moschelesstraße 2
04109 Leipzig

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
Geschäftsführender Vorstand

Telefon: 0341 – 3085 371
Telefax: 0341 – 3085 284
E-Mail: info@wissenschaftliche-gesellschaft.de