

Produktion: US-Hersteller Haas Automation zielt besonders auf Deutschland als schwierige, aber vielversprechende Schlüsselstellung

Mit preiswerten Werkzeugmaschinen auf Expansionskurs in Europa

VDI nachrichten, Los Angeles, 9. 2. 07, kip -

Der US-Werkzeugmaschinenhersteller Haas Automation schwimmt auf einer Erfolgswelle und hat nun verstärkt Europa im Visier: Mit einer geschickten Mischung aus Massenmarketing, Vertriebspartnern und einer breiten Produktpalette will der Wettbewerber aus Kalifornien seine strategische Position ausbauen – oberstes Ziel dabei ist Deutschland.

Rund 12 500 Werkzeugmaschinen hat der südkalifornische CNC-Werkzeugmaschinenhersteller Haas Automation im vorigen Jahr hergestellt und damit das erfolgreichste Jahr in seiner 23-jährigen Unternehmensgeschichte abgeschlossen. An Stückzahlen gemessen, ist Haas damit nach eigenen Angaben der weltweit größte Hersteller von CNC-Werkzeugmaschinen.

In Europa steigerte Haas seinen Absatz um fast 40 % gegenüber dem Vorjahr und auch für dieses Jahr setzen die Manager auf steiles Wachstum. „Unsere Planung für dieses Jahr sind 14 000 Maschinen“, sagte Unternehmenssprecher Peter Zierhurt jetzt in einem Gespräch mit den VDI nachrichten am Hauptsitz des Unternehmens im kalifornischen Oxnard.

Das Unternehmen zielt mit seinen Produkten auf den Weltmarkt. Schwerpunkt sind solide, preiswerte Maschinen, die in hohen Stückzahlen gefertigt werden können. Diese Produkt- und Marketingstrategie beginnt schon beim Design, wo jede einzelne Funktion auf ihre Allgemeingültigkeit geprüft wird. „Regionale, lokale oder branchenspezifische Anpassungen müssen unsere Vertriebshändler vor Ort ausführen, denn nur sie sind mit den tatsächlich notwendigen Anforderungen vertraut – das können wir niemals hier in Kalifornien leisten“, betonte Haas-Chefentwickler Bill Tandro.



Haas-Manager Mountain: „Wir brauchen keine Ratschläge von externen Fertigungs-Gurus.“

Doch eine dezentrale Produktpassung bedeutet noch lange nicht, dass Haas diesen Händlern auch das weltweite Marketing überlässt. „Für Europa erwarte ich in den nächsten fünf Jahren ein durchschnittliches Wachstum von 25 %, und in Europa nimmt Deutschland eine Schlüsselstellung ein, deshalb investieren wir hier erheblich in Vertrieb, Marketing und Support“, verdeutlichte Haas-Europachef Peter Hall.

Wichtige Bestandteile dieser Strategie sind Auftritte auf allen Fachausstellungen sowie ein dichteres Vertriebsnetz. Hierzu hat das Unternehmen im vorigen Herbst vier neue Outlets in Deutschland eröffnet. Doch trotz der unverkennbaren Anstrengungen waren die jüngsten Umsatzsteigerungen in Deutschland nicht so üppig wie im Rest der Welt. „Deutschland ist traditionell ein hartes Pflaster für alle Maschinenexporteure, hinzu kamen konjunkturelle Schwächen sowie der Trend zum weiteren Auslagern von Produktionsstätten ins Ausland“, bestätigt Haas-Marketingchef Scott Rathburn die schwierige Situation. Trotzdem werden alle Marketingregister gezogen. „Wir wollen über unsere europäischen Messeauftritte die Markenbekanntheit steigern“, führte er weiter aus und erinnert mit diesen Worten eher an die Strategie eines Konsumgüterherstellers.

In der Tat vermarktet das Unternehmen seine Investitionsgüter – die im-



Ausgeprägte Fertigungstiefe ist Trumpf: Sämtliche Bauteile und Komponenten stammen in Kalifornien so weit wie möglich aus der eigenen Produktion. Und auch die eigenen Werkzeugmaschinen werden mit in die Fertigung einbezogen – wie die beiden im Bildvordergrund arbeitenden CNC-Drehmaschinen mit Gegenspindel vom Typ TL 25.

merhin bis zu 300 000 \$ kosten – ähnlich wie Autos oder Stereoanlagen. Hierzu gehört vor allem ein weltweit einheitliches professionelles Marketing mit konsistenten Werbebotschaften und einheitliche Preisen und Konditionen. Damit soll – genauso wie in der Gebrauchsgüterindustrie – vor allem ein stabiles Kundenvertrauen geschaffen werden.

Eine weitere Voraussetzung zur Erlangung ausreichenden Kundenvertrauens in einem weltweiten Markt mit Highchmaschinen ist ein gut funktionierendes Servicenetz. Hierzu verfügt beispielsweise jede der 40 Haas-Verkaufsstellen in Europa über entsprechende Ersatzteile und besitzt mindestens ein Servicefahrzeug, sodass 90 % aller Probleme noch am selben Tag behoben werden können, hebt man bei

Haas hervor. In der Europa-Zentrale in Brüssel ist ein zusätzlicher Ersatzteilbestand im Wert von über 6 Mio. € gelagert und 95 % der dort angeforderten Ersatzteile können noch am selben Tag ausgeliefert werden. Doch alle diese Maßnahmen sind nur dann erfolgreich, wenn sowohl die Produktqualität als auch der Preis der Maschinen den Anforderungen und Möglichkeiten der potenziellen Kunden entsprechen.

Um das sicherzustellen, geht das Unternehmen in vielen Bereichen ungewöhnliche Wege. So praktiziert Haas auf dem rund 100 000 m² großen Firmengelände nördlich von Los Angeles eine allgemein eher als überholt angesehene Fertigungsstrategie: Nahezu alles wird so weit wie möglich selbst gefertigt. „Nur wenn wir alle Herstellungsvorgänge vor unseren eigenen

Augen haben, können wir erkennen, wo es etwas zu verbessern gibt“, lautet die Erklärung des Produktionsleiters Richard Mountain über die hohe Fertigungstiefe. Seiner Ansicht nach brauchen er und seine Vorstandskollegen keine klugen Ratschläge von selbst ernannten Experten. „Es gibt doch niemand, der über unsere Fabrik mehr weiß als wir selber“, lautet seine Abfuhr an die vielen Produktions- und Management-Gurus.

Trotzdem gibt es auch bei Haas Teilbereiche, die ausgelagert sind. Beispielsweise gibt es in Kalifornien aufgrund der umfangreichen Computerindustrie viele Blechverarbeitungsbetriebe, so dass Haas ebenfalls seine Blechgehäuse preiswerter in den nahe liegenden Zulieferbetrieben fertigen lässt.

HARALD WEISS/KIP