

# # HSHL DIGITAL MARKETING DAY 2020

Digitale  
Kunden-  
schnittstelle



# Inhaltsverzeichnis

#HSHL Digital Marketing Day 2020 – Digitale Kundenschnittstelle	3
Digitaler Kundenkontakt ist ein Game Changer - Schnittstellen als Schlüssel zum Erfolg	4
A und O des Business - Digitale Kundenschnittstellen	6
Vom Papierberg zur Cloud - Digitaler Kundenkontakt in Unternehmen	9
Erwartungen erkennen und erfüllen - Ihr Weg zur 5-Sterne-Bewertung	12
Digitale Betriebsanleitung - Das Analysetool zur Produktoptimierung	15
Messenger Dienste - Die neue Kundenschnittstelle	18
Do it like Amazon? - Tracking für digitale Kundenschnittstellen	21
How to DKS? - Ihre Checkliste für die Implementierung	24
Quellen	27
Notizen	31



# #HSHLDigitalMarketingDay 2020 –

## Digitale Kundenschnittstelle

Der #HSHLDigitalMarketingDay 2020 stellt den diesjährigen Abschluss des Studienschwerpunktes Technologiemarketing des Studiengangs Technisches Management und Marketing dar.

Die Aufgabe der Studierenden besteht in der Organisation, inhaltlichen Ausgestaltung und Durchführung eines Symposiums zur digitalen Kundenschnittstelle (DKS). Anhand ausgewählter Themen soll die Relevanz des Themas für den B2B-Bereich verdeutlicht werden. Die Inhalte reichen von einem Überblick zur digitalen Kundenschnittstelle über einige praktische Beispiele für DKS bis hin zu einer Checkliste für die Implementierung. Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im digitalen Marketing werden bewertet und insbesondere für technologieorientierte KMU aus dem B2B-Bereich dargestellt. Zudem wurden daraus praktische Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Mit dem #HSHLDigitalMarketingDay schließt der dreistufige Studienschwerpunkt Technologiemarketing ab. In drei Semestern beschäftigen sich die Studierenden mit den Aufgabefeldern Analyse, Strategie und operative Umsetzung. Die Identifikation und Analyse zukünftiger Entwicklungen sowie die Bewertung von Trends sind dabei wesentliche Bestandteile des Technologiemarketings und bieten die Basis für eine erfolgreiche Entwicklung von Produkten, Geschäftsmodellen und Märkten. Es gilt Kundenbedürfnisse vorherzusehen und diesen mit innovativen Technologien zu begegnen.

Insbesondere geht es im Technologiemarketing darum, vielfältige Disziplinen zielführend und erfolgreich zu verbinden. Hierbei sind gute Kommunikationsfähigkeiten und gute technische Kenntnisse wichtig. Das Technologiemarketing bildet eine Schnittstellenfunktion, um technologisch ausgerichtete Unternehmen wettbewerbsfähiger zu machen.

Zentrales Merkmal des Studienschwerpunktes Technologiemarketing im Bachelorstudiengang Technisches Management und Marketing ist eine starke Anwendungsorientierung sowie ein hoher Praxisbezug. Beispielsweise werden über das Content Marketing Mittel und Wege aufgezeigt, um geeignete Inhalte für die eigene Kommunikation zu erstellen. Im Rahmen der Vertiefung werden zudem verschiedene Kommunikationsstrategien und -wege diskutiert und angewendet. Neben klassischen Instrumenten stehen hierbei die Chancen und Risiken des digitalen Marketings im Fokus.

Das Ziel ist es, die Potenziale verschiedener Kanäle sowie den Umgang mit ihnen kennenzulernen und über geeignete Inhalte Märkte und Kunden zu erreichen.

Neu aufkommende Technologien, vernetzte Kommunikation, schnell wachsende Märkte und die zunehmende Kunden- bzw. Nutzerzentrierung stellen dabei besondere strategische Anforderungen an das Innovationsmanagement und Technologiemarketing in Unternehmen. Aber worin liegen dabei die Unterschiede und warum sind manche Unternehmen erfolgreicher als andere?

Dies ist eine der typischen Fragen, die im Studiengang Technisches Management und Marketing regelmäßig anhand von praktischen und aktuellen Beispielen analysiert werden. Technisches Management und Marketing befasst sich mit fächerübergreifenden Fragestellungen über zukunftsgerichte

Entwicklung und den intelligenten Einsatz von effizienten und ressourcenschonenden Technologien. Neben betriebswirtschaftlichem Know-how bildet das technische und naturwissenschaftliche Verständnis von Produkten den zweiten wichtigen Bereich im Studium. Anwendungsbezogen werden ingenieurwissenschaftliche Grundlagen vermittelt. Absolventen des Studiengangs können die Potenziale von Produktneuheiten aus technologischer Sicht richtig einzuschätzen, um sie im Markt erfolgreich zu positionieren.



Abbildung 2: Technologie greifbar machen (Quelle: Pixabay)

Der Studiengang Technisches Management und Marketing sowie der Schwerpunkte Technologiemarketing fügen sich damit in die Grundidee der Hochschule Hamm-Lippstadt ein. Unter dem Motto „Gemeinsam innovativ“ wird an der Hochschule seit 2009 die interdisziplinäre, marktorientierte Lehre, insbesondere in technisch-orientierten Studiengängen großgeschrieben. In 14 Bachelor- und 10 Masterstudiengängen sind mittlerweile über 6.200 Studierende eingeschrieben.

Im Rahmen des #HSHLDigitalMarketingDays möchten wir Ihnen einen Überblick über aktuelle Trends im digitalen Marketing geben. Wir hoffen, dass Ihnen die Vorträge, Präsentationen und Gespräche im Rahmen des Symposiums einen guten Überblick über die vorgestellten Themen geben und Sie für Ihre Unternehmen etwas mitnehmen können.

Autoren: Annette Müller, Timo Koslitz, Prof. Dr. Uwe Kleinkes

# Digitaler Kundenkontakt ist ein Game Changer - Schnittstellen als Schlüssel zum Erfolg

Der Kontakt zu Kundinnen und Kunden ist das Wichtigste in jedem Business. Im Marketing sind zahlreiche Lehrbücher über Kundenbeziehungsmanagement, Sales-Management u.v.m. geschrieben worden. In den wenigsten erhält man Antworten auf den aktuellen radikalen Wandel des Marketings durch neue digitale Technologien.



Bloching et al. schreiben dazu: „Neue Daten, Vernetzung, Automatisierung und die digitale Kundenschnittstelle sprengen bestehende Wertschöpfungsketten. Unternehmen müssen ihre Produkte und Fähigkeiten hinterfragen und ihre digitale Reife erhöhen, um neue Möglichkeiten zu erkennen, zu entwickeln und schnell umzusetzen“.<sup>1</sup>

Der digitale Kundenkontakt wird zum Game Changer für alle Bereiche: Lead-Generierung, schnelle und unkomplizierte Kommunikation mit den Kunden, Bezahlssysteme, Service und After-Sales, Planung und Automatisierung für schlanke, effiziente Marketingprozesse, Vorhersage von Kundenverhalten – kein Bereich bleibt aus. Der digitale Zugang zum Kunden ist nach Roland Berger einer der vier wichtigen Hebel in der Digitalisierung, neben den Themen Automatisierung, Daten und digitaler Verbundenheit (z. B. 5G).<sup>2</sup> Alle diese vier Themen sind natürlich auch miteinander verbunden. Die Kommunikation an der digitalen Kundenschnittstelle ist oft ein Dialog und geht vom Anbieter zum Kunden und zurück.

Zum Thema digitale Kundenschnittstelle und Mittelstand schreibt die Unternehmensberatung Vivaldi 2017: „Der Mittelstand verliert den Kampf um die digitale Kundenschnittstelle. Die Unternehmen fühlen sich von externen Marktteilnehmern getrieben und verzetteln sich in Ressourcenallokation und Maßnahmen der digitalen Transformation.“<sup>3</sup>

Wie immer gibt es Möglichkeiten und Herausforderungen.

## Die Möglichkeiten:

### Neue Produkte, Dienstleistungen und neue Geschäftsmodelle Dank Daten an der DKS

Aus den Daten, die man aus digitalen Kundenschnittstellen gewinnt, kann man neue Einsichten in das Kundenverhalten gewinnen. Hieraus ist es möglich Kundenverhalten vorauszusagen. Sie kennen das auch von Amazon: „Kunden, die das gekauft haben, kaufen auch...“.

Finden Sie Muster im Kundenverhalten heraus und machen Sie ihren Kunden zum richtigen Zeitpunkt spezifische Angebote.<sup>4</sup> Wenn Sie ihre Bedienungsanleitung nicht mehr drucken, sondern als interaktive App ins Netz stellen, können Sie nicht nur auswerten, was ihre Kunden besonders brauchen, sondern auch, was ihnen vielleicht fehlt. Analysieren Sie, wo Sie sinnvollerweise aus analog digital machen können. Sie werden überrascht sein, wie lang die Liste wird:

- Messekontakte
- Bezahlssystem
- Produkt-Informationssystem (PIM)
- Kundeninformationssystem (CRM)
- Sensoranbindung von Maschinen bei Kunden für Service
- Produktorder im Web-Shop anstatt per Fax
- Webkonfigurator für Produktzusammenstellung
- u.v.m.

Viele Kunden haben es aus dem B2C-Bereich gelernt, den Anbietern Arbeit abzunehmen. Zum Beispiel wird die Arbeit beim Check-in-Prozess für einen Flug komplett vom Kunden übernommen. Für standardisierte Prozesse bieten sich Shop-Systeme oder Webkonfiguratoren an – die übrigens wieder viele Daten produzieren. Dieses Potenzial, Bestellprozesse zu automatisieren, haben viele Mittelständler noch gar nicht gehoben.

Neue Services und After-Sales-Geschäftsmodelle sind über digitale Kundenschnittstellen möglich. Beispielsweise verkauft ein Kompressorenhersteller aus Süddeutschland einigen Unternehmen keine Kompressoren mehr, sondern nur die gelieferte Druckluft.<sup>5</sup>

## Die Herausforderungen:

### Die Menschen

Ihre Kundschaft verändert sich. Die Generation Z (GenZ) ist um 2000 geboren und kennt es gar nicht anders als „always on“ zu sein.<sup>6</sup> Kundenerfahrungen aus dem B2C-Bereich werden in den B2B-Bereich transformiert. Alles, was man aus dem Alltag kennt, wird übertragen. Genauso, wie man in 20 Minuten eine Reise mit Hotel, Flug und Mietwagen bucht, möchte man einen Produktionsauftrag platzieren. Jeglicher Komfort, der durch digitale Erfahrungen möglich gemacht wird, werden Kunden in irgendeiner Form erwarten.

Spätestens wenn die ersten Einkäuferinnen und Einkäufer aus der Generation Z übernehmen, werden die Anforderungen an digitale Kundenschnittstellen signifikant steigen.

Gleichzeitig haben Unternehmen die Aufgabe, ihre Belegschaft bei diesem Thema mitzunehmen. Aus einem Ü60-Vertriebler wird man kaum einen GenZ-Rezo-Youtuber machen. Das Unternehmen DFP Pott aus dem sauerländischen Plettenberg hat es geschafft die Mitarbeiter einzubinden. Ein traditioneller Lohnfertiger der Dreh- und Frästechnik arbeitet in der Fertigung komplett papierlos und kann seine Kunden jederzeit über den Auftragstand bis zur Versendung der fertigen Teile informieren (<https://dfp-pott.de/unternehmen/>). „Do it like Amazon“ ist übrigens ein Vortrag auf unserem 3.#HSHLDigitalMarketingDay zum Thema digitale Kundenschnittstellen.

Die ganz große Herausforderung ist die Diversität der Generationen. Der 59-jährige Einkäufer möchte noch ein Fax zugesandt bekommen und die 26-jährige Projektmanagerin erwartet eine Instant-Message über WhatsApp-Business. Fragen Sie regelmäßig ihre Kunden, wie sie erreicht werden wollen. Für diese Herausforderung gibt es keine Patent-Lösung, sondern immer nur eine aktuell bestmögliche Lösung.

### Rasanter technologischer Wandel

Beim analogen Telefon hat es 75 Jahre gedauert bis 100 Millionen User erreicht waren.<sup>7</sup> Beim Singles` Day am 11.11. 2019 von Alibaba hatte es in den ersten 18 Stunden und 31 Minuten mehr als eine Milliarde Bestellungen gegeben. In der ersten Minute wurden über eine Milliarde Dollar umgesetzt.<sup>8</sup>

Beim digitalen Wandel gibt es nur die Sicherheit, dass sich vieles mit rasender Geschwindigkeit ändert. Die Gründe dafür sind die technologischen Entwicklungen bei der Datenübertragung (z. B. 5G) und die Macht der Kunden. Welcher SocialMedia-Kanal in zwei Jahren dominant sein wird, weiß niemand, denn bei vielen digitalen Dienstleistungen sind die Kosten des Wechsels für die Kunden gleich Null. Die einzige Möglichkeit, die vielen Mittelständlern sinnvollerweise bleibt, ist sich zu fokussieren. Der eigene Internetauftritt wird sicherlich noch lange Zeit zu den wichtigsten digitalen Kundenschnittstellen gehören. Auch hier gibt es zahlreiche Änderungen, zum Beispiel bei Suchmaschinen, Möglichkeiten zur

Automatisierung und Verbesserung des Kundenerlebnisses. Hier bleibt den KMU (kleinere oder mittlere Unternehmen) nichts Anderes übrig als regelmäßig an dieser digitalen Kundenschnittstelle zu investieren.

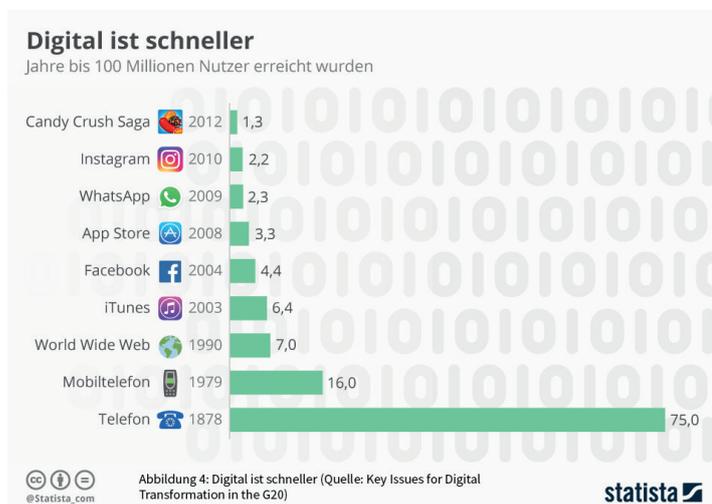
Die schnellen technologischen Entwicklungen überfordern viele KMU. Es fehlt Orientierung und Überblick in welche Entwicklungen investiert werden muss und in welche nicht.<sup>3</sup> Hier hilft nur regelmäßig zu KMU-Netzwerkveranstaltungen zu gehen und Kontakte in die nahegelegenen Hochschulen zu halten, um sich zu informieren. Der #HSHLDigitalMarketingDay soll dabei helfen.

### Plattformen besetzen digitale Kundenschnittstellen zum Nachteil der KMU

Plattformen sind mindestens zweiseitige Handelsplätze, die Anbieter und Kunden zu ihrem Vorteil verbinden.<sup>9</sup> Booking.com zum Beispiel verbindet Touristen und Anbieter von Übernachtungen. Selbst hat das Unternehmen nur ein Gebäude und zwar die Zentrale in Amsterdam. Wenn Plattformen sehr mächtig werden, agieren Sie oft im Sinne der Endkunden und schreiben Anbietern Preise und Konditionen vor.<sup>10</sup> Beim oben beschriebenen Singles` Day sind die geordneten Waren sehr oft noch gar nicht produziert, wie der ehemalige „Chief of staff“ von Alibaba, Ming Zeng, schreibt.<sup>11</sup> Markenunternehmen inserieren auf Alibaba Produkte, die erst nach Eingang der Bestellung bei externen Lohnfertigern produziert werden. Wenn zum Beispiel am Singles` Day an einem Tag für 35 Milliarden Euro Waren geordert werden, haben die nachgelagerten Fabriken einiges zu tun.<sup>12</sup> Ob am Anfang der Wertschöpfungskette dann eigenständig agierende Unternehmen stehen, kann man sich dann natürlich fragen. Amazon geht sogar dazu über, beliebte Produkte selber zu produzieren.<sup>13</sup> Das ist eigentlich ein „no-go“ für Plattformen, weil sie damit ihre Neutralität gegenüber den Anbietern auf Amazon Marketplace verletzen.<sup>14</sup> Amazon kann sich das aufgrund seiner Marktmacht über die digitalen Kundenschnittstellen als Plattform anscheinend leisten. Wie im B2C-Bereich können Plattformen B2B-Hersteller, -Zulieferer und bisherige dominante Marken zu einer verlängerten Werkbank ohne eigene Handlungsoptionen degradieren. B2B-KMU haben bisher in der Regel keine eigenen strategischen Antworten darauf gefunden. Chancen liegen hier bei beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen, auf die Amazon und Co (noch) keine Lust haben.

### 3 Key Take Aways

- Machen Sie beim Thema DKS mehr als ihr Wettbewerb. Viele schlafen bei dem Thema noch.
- Was sind ihre wichtigsten digitalen Kundenschnittstellen jetzt und in Zukunft? Investieren Sie genau hier.
- Ein spezifisches und beratungsintensives Produkt kann vor der Marktmacht der großen Plattformen schützen.



Autor: Prof. Dr. Uwe Kleinkes

# A und O des Business - Digitale Kundenschnittstellen

Sind Sie im vergangenen analogen Zeitalter gefangen und nutzen weiterhin altmodische Methoden zur Kundengewinnung- und bestandserhaltung? Dann wird es Zeit modern zu agieren und neue Strukturen im Unternehmen durchzusetzen. Die digitale Kundenschnittstelle ist das Thema zur digitalen Kundenbindung.

in einer digitalen Ausrichtung verstehen. Zudem beschreibt sie die Kommunikation zwischen verschiedenen Stakeholdern.<sup>3</sup>

## Die Gründe für die digitale Kundenbindung und die Wichtigkeit für ihr Unternehmen und ihren Kundenstamm

In der Vergangenheit war es gang und gäbe seine Kunden analog zu verwalten und den Kontakt zu ihnen über das Telefon oder per Post aufrecht zu erhalten. Heutzutage sind diese Wege der Kundenbindung auf dem absteigenden Ast. Da zum Beispiel E-Mails viel schneller verschickt werden können, als herkömmliche Briefe. Der Umstieg zu digitalen Mitteln für die Kundenbindung ist auch in Zukunft unumgänglich. Daher bieten sich für kleine und mittelständische Unternehmen die Chance, durch einen frühzeitigen Umstieg auf digitale Kundenbindung, ihre Kunden nachhaltiger, einfacher und schneller zu binden.

Die digitale Kundenschnittstelle wird für klein und mittelständischen

Unternehmen zu einem "Game Changer"<sup>4</sup> werden. Die größte und wirkungsvollste Auswirkung wird im Kundenservice zu sehen sein. Der Kundenservice ist eines der wichtigsten Instrumente der Kundenbindung.

Beim Kundenservice sind die Servicegeschwindigkeit und das parallele Angebot auf mehreren Kanälen notwendig, um einen möglichst großen Aktionsradius für den Kunden zu erreichen. Im Bereich des Serviceangebots geht es darum die Kundenerwartungen kennenzulernen und zu analysieren, um diese dann gezielt durch Individualisierung übertreffen zu können. Dadurch wird das Vertrauen des Kunden gewonnen und daraus folgend können Kundenbindungsmaßnahmen gezielt umgesetzt und realisiert werden. Auch für ein mittelständischen Unternehmen im B2B-Bereich ist das Kundenfeedback ein wichtiger Kommunikationsweg, um sich stetig zu verbessern und eine möglichst gute Kundenausrichtung zu ermöglichen.



Abbildung 5: Die vier Hebel der Digitalisierung (Quelle: Bundesverband der deutschen Industrie e. V. - „Die digitale Transformation in der Industrie“)

## Doch wie definiert man die digitale Kundenschnittstelle?

Zunächst beschäftigen wir uns mit dem Thema digitale Kundenbindung.<sup>1</sup> Doch was ist Kundenbindung? Hauptsächlich hat eine gute Beziehung zur Kundschaft den Zweck, Kunden zufriedenzustellen und durch gezielte Maßnahmen dazu zu bringen, bei Bedarf erneut die Produkte oder Dienstleistungen ihres Unternehmens in Anspruch zu nehmen – und nicht zur Konkurrenz zu wechseln. Doch was hat die Digitalisierung<sup>2</sup> damit zu tun? Was bedeutet digitale Kundenschnittstelle? Ein Begriff, der wenig bis gar nicht definiert, aber für eine erfolgreiche Zukunft enorm wichtig ist. Die digitale Kundenschnittstelle lässt sich als Interaktionspunkt (Touchpoint) zwischen einem Unternehmen, dessen Produkten und seinen Kunden

Besonders im B2B-Bereich ist die Aktualisierung von Daten und Prozessen wie dem Herstellungsprozess eines Produkts interessant, da dem Kunden dadurch zum Beispiel eine Nachverfolgung ermöglicht werden kann.

Die Möglichkeiten einer digitalen Kundenschnittstelle sind sehr mannigfaltig und bieten dem Kunden sowie Unternehmen einen deutlichen und steigenden Mehrwert, der sich zukünftig rentieren wird.

**Wie wichtig ist das Thema und welche Vorteile ergeben sich dadurch?**

Wie auch in der konventionellen Kundenbindung<sup>5</sup> zählt auch im digitalen Zeitalter vorrangig die Wertschätzung, Persönlichkeit und Individualisierung im Kundenkontakt. Dabei sollte der Kunde stets im Mittelpunkt stehen. Doch weshalb ist dies wichtig? Sobald der Kunde Produkte kauft oder Dienstleistungen eines Unternehmens in Anspruch nimmt, kann er durch positive bzw. negative Käuferlebnisse oder After-Sale-Aktivitäten<sup>6</sup> den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen. Die Qualität des Kundenservices wirkt nämlich maß-

geblich auf die Kundenzufriedenheit und das Image eines Unternehmens ein. Wird der Kunde zufrieden gestellt, erhöht sich dessen Kundenbindung und seine Kaufbereitschaft.

Ist das Käuferlebnis oder der Service jedoch mangelhaft, kann dies in Zeiten von Social Media und der damit verbundenen Reichweite, zu negativen Assoziationen für den und andere Kunden führen. Der große Vorteil der digitalen Kundenbindung ist die großflächige Vernetzung, die Erfassung großer Datenmengen, die Steigerung der Effizienz, sowie die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle im Unternehmen. Durch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle wird ein verbessertes und umfassendes Serviceangebot realisiert, aus dem ein positives Kundenerlebnis geschaffen werden kann.

Das gewonnene Wissen, durch die Erfassung der Daten, lässt sich in der weiteren Prozedur in weit größerem Rahmen einsetzen. Beispielsweise dann, wenn eine Marketingstrategie an den Kunden ausgerichtet werden soll. Bei der hierfür notwendigen Erstellung von Kundeninformationen sind die gesammelten Daten<sup>7</sup> Gold wert.

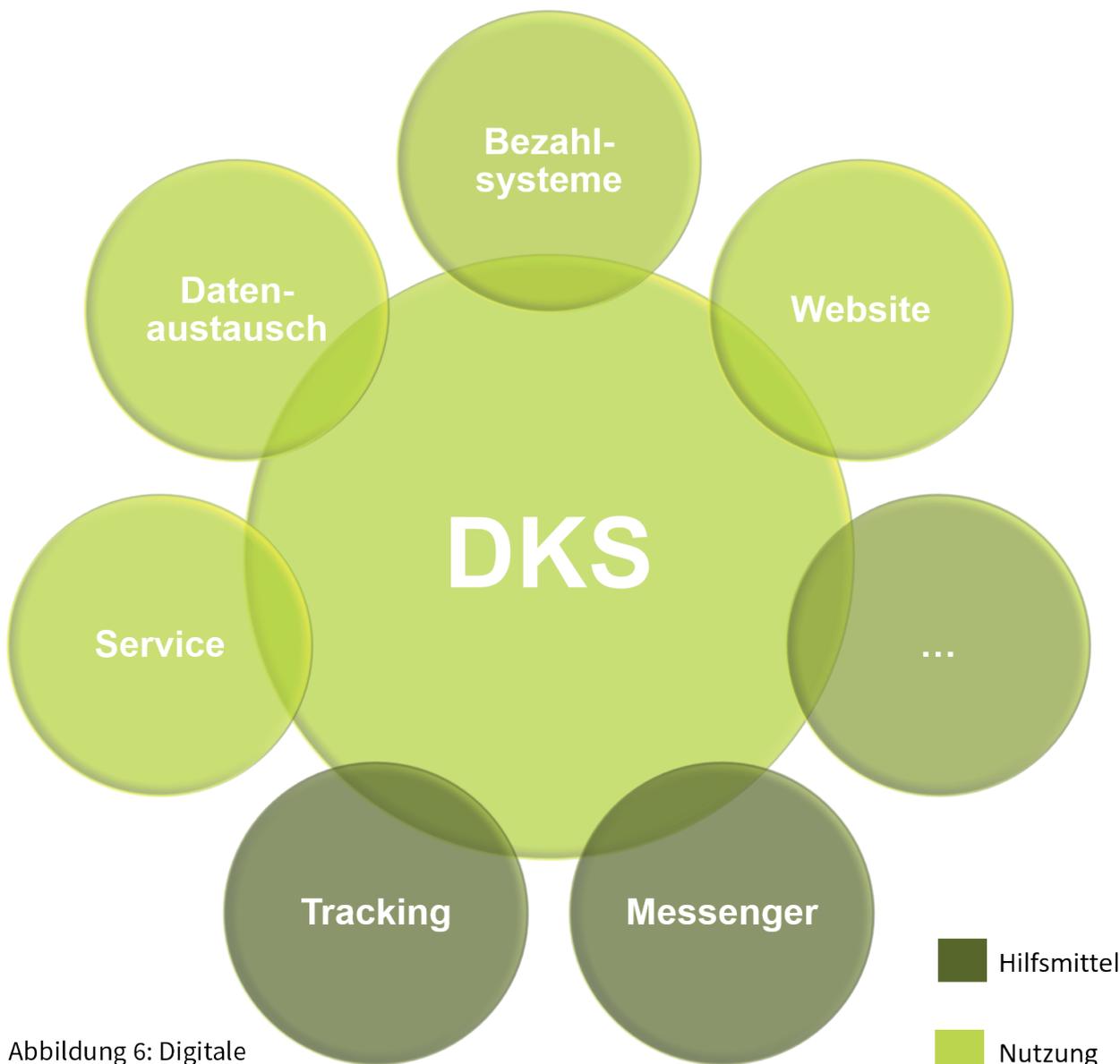


Abbildung 6: Digitale Kundenschnittstelle (Quelle: eigene Darstellung)

## Welche technischen Herausforderungen können auftreten und wie werden diese gelöst?

Die Einführung von digitalen Kundenschnittstellen bringt meistens technische Herausforderungen mit sich. Diese können von der Implementierung bis zur Instandhaltung des Systems reichen.

Um so ein Konzept zu verwirklichen muss zuerst eine digitale Kundenschnittstelle programmiert und implementiert werden. Dazu werden weitere Arbeitskräfte oder externe Unternehmen benötigt, die die erforderliche Kompetenz zur Entwicklung haben, da nur wenige kleine und mittelständische Unternehmen eine vollständige IT bzw. Programmierabteilung besitzen. Diese Arbeitskräfte müssen beispielsweise

tem sortiert werden. Zudem kann man mit einer Vielzahl von Kundendaten umfassende Analysen in vielen Unternehmensbereichen vornehmen.

Die wichtigsten drei Anwendungsmöglichkeiten wären unter anderem die Analyse des Kundenverhaltens, um beispielsweise neue Standorte für Filialen zu finden. Des Weiteren können Optimierungen von Prozessabläufen im Marketing oder im Vertrieb vorgenommen werden.<sup>8</sup> Zu guter Letzt Informationen zu den Problemen und Stärken der eigenen Konkurrenz und sich selbst zu sammeln, um an möglichen Defiziten zu arbeiten. Dies kann die Arbeit mit den Kunden erheblich verbessern und so ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen werden.

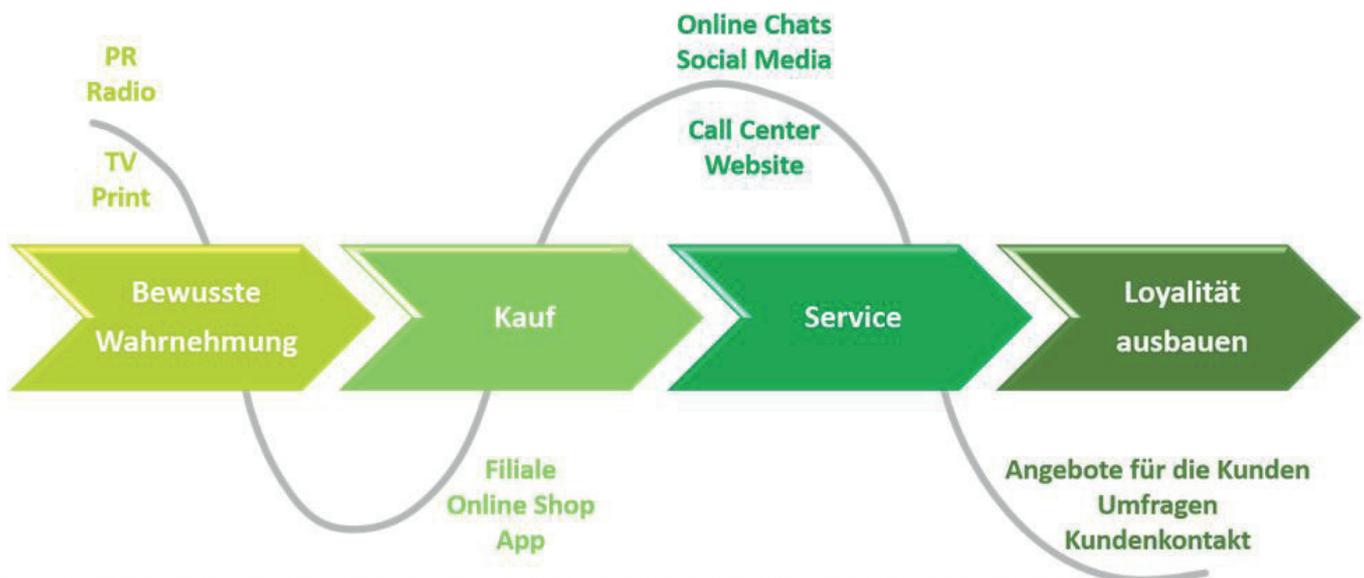


Abbildung 7: Mögliche Touchpoints an der Customer Journey (Quelle: eigene Darstellung)

eine App programmieren, welche sowohl den Anforderungen und Wünschen der Kunden als auch des Unternehmens entspricht. Dies stellt meist eine Herausforderung dar, da im Zuge der Einführung ein einheitliches Design oder ein einheitlicher Plan für die zukünftigen Handlungen erstellt werden muss.

Eine weitere Schwierigkeit könnte die regelmäßige Instandhaltung der digitalen Kundenschnittstelle. Da im Zeitalter der Digitalisierung alles stets auf dem neusten Stand sein muss und schon nach wenigen Jahren, teilweise Monaten, nicht mehr dem neuesten Stand der Technik entspricht, müssen auch die DKS des Unternehmens stets gepflegt und aktualisiert werden. Dafür müssten ebenfalls weitere Arbeitskräfte eingestellt werden, um den anstehenden Workload zu übernehmen und die Schnittstellen regelmäßig zu aktualisieren.

Es gibt allerdings nicht nur technische Herausforderungen, sondern auch technische Möglichkeiten. Darunter fallen zum Beispiel die Chancen einfachen und direkten Kontakt zu seinen Kunden haben zu können. Auch die Daten der Kunden können digital viel einfacher verarbeitet und im internen Sys-

## Vielfältige Möglichkeiten durch die Nutzung digitaler Mittel und der daraus resultierende Content

Der technische Fortschritt verändert nicht nur die Sicht des Kunden, sondern auch die daraus resultierenden Handlungsmöglichkeiten des Unternehmens. Während die Nutzung von Endgeräten wie Smartphones, die wesentliche Rolle des Einkaufens übernommen hat, haben beispielsweise Zeitschriften kein Zukunftspotenzial mehr. Der Kunde erwartet, eine kanalübergreifende Kommunikation, die nahtlos über alles hinweg funktioniert. Dies funktioniert beispielsweise über den Omnichannel-Ansatz.<sup>9</sup> Durch eine Vielzahl von Kundenkontaktpunkten soll das Kundenerlebnis und der Unternehmenserfolg ausgeweitet und optimiert werden. Ein gutes Beispiel ist hierbei die Customer Journey.<sup>10</sup> Dies bezeichnet aus Marketingsicht, die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf des Produktes entscheidet. Dabei unterscheidet man unter digitalen und physischen Touchpoints.

Robin Büttner, Marijan Schulte, Jacquelin Walus

# Vom Papierberg zur Cloud - Digitaler Kundenkontakt in Unternehmen

Gehen Sie gedanklich durchs Büro und schauen sich die Kollegen, die Schreibtische und Besprechungsräume an – was sehen Sie?

Sehen Sie Berge ausgedruckter Mails oder übersichtliche, papierlose Schreibtische? Sehen Sie Adressbücher auf den Schreibtischen oder Customer-Relationship-Management Systeme auf den mobilen PCs?

über Cookies ihrer Webseite das Surf-Verhalten ihrer Kunden begleiten, analysieren und unterstützen.<sup>1</sup>

Mit Sicherheit finden Sie den Cookies ähnliche digitale Kundenschnittstellen, wenn Sie an Ihr Unternehmen denken.

Eine digitale Kundenschnittstelle beschreibt die digitale Vernetzung eines Unternehmens mit dem Kunden. Digitale Kundenschnittstellen (DKS) finden sich nicht nur im B2C-Bereich.

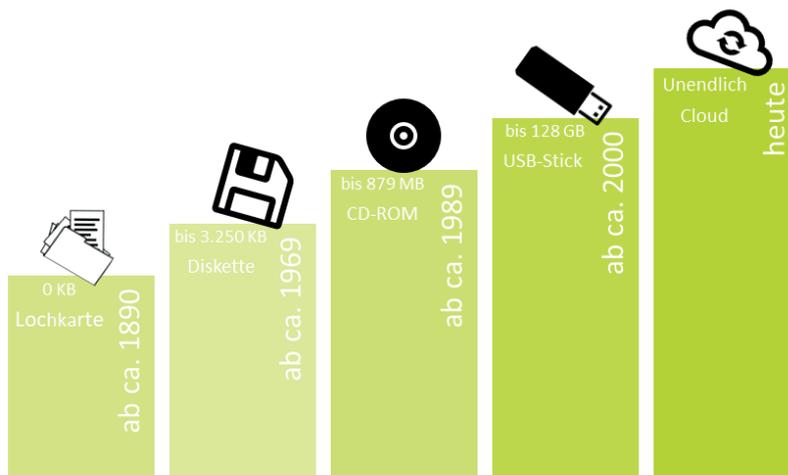


Abbildung 8: Entwicklung vom Papierberg zur Cloud  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Microsoft (Un)Endlich: OneDrive - das Ende aller Speicherprobleme)

Auch im Business to Business (B2B) Bereich ist die digitale Transformation im vollen Gange. Gesprochen wird hier über die Industrie 4.0. Neue Technologien verknüpft mit traditionellen Produktionssystemen. Hersteller im Anlagen- und Maschinenbau, Automotivzulieferer, Softwarehersteller beschäftigen sich damit die Wertschöpfungsketten zu digitalisieren. Leider steckt die Digitalisierung hier an vielen Stellen noch in den Kinderschuhen. Besonders die DKS wird vernachlässigt. Zu oft finden die Vorteile von innovativen Lösungen nicht den Weg zum Kunden, weil Sie nicht mit den richtigen Marketing- und Vertriebsprozessen verstärkt werden.<sup>2</sup>

In den vergangenen Jahren hat die digitale Transformation ganze Branchen und Geschäftsmodelle verändert. Ihre Kunden haben mehr Macht als je zuvor. Machen Sie sich diese Macht zunutze!

Mithilfe des sogenannten Digitalisierungsgrades kann für einzelne Branchen bestimmt werden inwieweit Sie die digitale Transformation für sich nutzbar machen können. Hier werden nicht nur Produkteigenschaften berücksichtigt, es werden auch die digitalen Potentiale in der Kaufanbahnung, im anschließenden Abwicklungsprozess und der Kundenbindung berücksichtigt. Denken Sie zum Beispiel an Flugreisen – der Digitalisierungsgrad ist sehr hoch, sie können problemlos die Preise verschiedener Anbieter vergleichen und das für Sie Passende buchen. Trotzdem gibt es immer noch Personenkreise, welche ihre Flugtickets vor Ort im Reisebüro buchen. Hier findet sich also eine mittlere Marktdurchdringung.

## Kontaktpunkte, nicht nur wichtig im B2C-Bereich

Es entstehen zunehmend neue Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden. Die ersten Ansätze mehr über das Einkaufsverhalten der Kunden zu erfahren sind im Business to Consumer (B2C) Bereich, im stationären Handel durch Kundenkarten gemacht worden. Entscheidend ist hier nicht der Einkaufskorb selbst, sondern sind die Kontaktpunkte, die den Kunden zum Befüllen dessen bewegen. Heute können Sie

Dabei wird es immer wichtiger sich an das Wettbewerbsumfeld anzupassen. Die Würth Gruppe ist ein ausschließlich in B2B- Bereich tätiger Spezialist für das Handwerk und die Industrie. Sie nutzt Ihre Erfahrungen im Handling der Kunden, um deren Bedürfnisse optimal zu erfüllen. Sie hat verstanden, dass nur stetige Weiterentwicklung ein Unternehmen attraktiv für seine Kunden macht. Zusätzlich zu den regulären Öffnungszeiten hat jeder Kunde die Möglichkeit 24/7 per Click&Collect seine Bedarfe zu decken. Innovative Techniken übernehmen die Waren- und Auftragserfassungen elektronisch.<sup>3</sup>

## Neue Generation von Entscheidern

Etwa 46% der Entscheider auf Kundenseite sind laut einer Studie von Roland Berger unter 35 Jahren alt. Sie sind die Generation der Millenials, welche grundsätzlich anders entscheiden als die vorherigen Generationen. Zunächst wird googelt und verglichen, im letzten Schritt werden Angebote eingeholt – Millenials genießen hohen Komfort im Einkaufsprozess im B2C-Bereich und übertragen diese Erwartungen auf den B2B-Bereich.

In Zeiten des digitalen Wandels sollte man die unterschiedlichen Strukturen verschiedener Unternehmen betrachten.

Zum einen gibt es hochmoderne Unternehmen, die zum Beispiel in Form von Start-Ups existieren. Junge Geschäftsführer sind dabei bestens mit den Methoden der Digitalisierung vertraut und wissen ihr Unternehmen genauestens darauf auszurichten. Durch das digitale Erfassen von Kundendaten können Prozessabläufe optimiert und schneller abgewickelt werden. Dies kann beispielhaft für einen Vorteil gegenüber einem Unternehmen stehen, welches die analoge Arbeitsweise bevorzugt. Auf der anderen Seite stehen Traditionsunternehmen mit einem Chef aus der Babyboomer-Generation mit analogen Vertriebswegen. Hier wird in der Regel von Angesicht zu Angesicht kommuniziert. Die Babyboomer-Generation ist in einer Welt ohne Internet, Smartphones und Apps aufgewachsen und ist daher andere Kommunikationswege gewohnt.

Um dabei nicht den Anschluss zu verlieren, ist es wichtig, der Konkurrenz entgegenzutreten und sich mit der Digitalisierung auseinander zu setzen. Wird die analoge Arbeitsweise von dem Geschäftsführer bevorzugt, gilt es als eine Empfehlung, Mitarbeitern zu beschäftigen die eine Digitalisierung im Hintergrund durchführen. So wird das Unternehmen Schritt für Schritt auf die Digitalisierung vorbereitet und ein späterer Mehraufwand wird vermieden.

Kundenseitig wird während der Informationssuche häufig zwischen dem Internet, persönlichem Kontakt und Printmedien gewechselt. Laut einer Studie des ECC Köln bietet dieser häufige Wechsel nur selten einen Mehrwert. Im Gegenteil – es wird nur mehr Unsicherheit geschürt. Wieso also der Wechsel zwischen den Kanälen? Ein Hauptgrund ist die Intransparenz des Marktes: um Preisinformationen einzuholen sind die Kanalwechsel erforderlich. Sie sehen also die zunehmende Bedeutung von Online-Marktplätzen. Kunden wird ein Zugang zu Preisinformationen und Serviceangeboten aufgezeigt. So werden komplexe Vorgänge im Sinne des Kunden vereinfacht.<sup>4</sup>

Unternehmen können diese Erkenntnisse nutzen, indem sie Self-Services in ihrem B2B-Onlineshop integrieren. Ein Self-Service ist eine Schnittstelle zwischen Ihnen und Ihrem Kunden. Der Kunde wird unterstützt Ihre Dienstleistung selbst-

ständig in Anspruch zu nehmen. So besteht die Möglichkeit Prozesse entlang der Customer Journey effizienter zu gestalten. Die Customer Journey – ein Begriff aus dem Marketing – beschreibt die Zyklen, die Ihr Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Die Touchpoints – die "Orte" beziehungsweise die Momente, an denen Ihre Kunden mit Ihrem Unternehmen oder Produkten in Berührung kommen – vermehren sich durch neue Medienkanäle stetig. Digitale und smarte Technologien erlauben es die Touchpoints an jeden Ort zu verlegen, an dem sich der Konsument aufhält.

Die Customer Journey besteht aus fünf Phasen. Während der ersten Phase, Awareness, wird das Bewusstsein für Ihr Produkt geweckt. In der zweiten Phase, Interest, bestimmt der Kunde sein favorisiertes Produkt. Im nächsten Schritt, Desire,



Abbildung 9: Digitale Kontaktpunkte an der Customer Journey (Quelle: Eigene Darstellung)

wägt der Kunde die Vor- und Nachteile Ihres Produktes ab. Daraufhin werden die Kaufabsichten in der vierten Phase, Activity konkreter. Der Kunde kauft das Produkt. In der fünften Phase, der Loyalty, werden durch die Kundenempfehlungen ausgesprochen und es besteht die Chance einer langfristigen Kundenbindung.<sup>5</sup>

Nachfolgend betrachten wir die möglichen digitalen Kundenschnittstellen an der Customer Journey. Beginnend bei der Informationsbeschaffung des Kunden stellt man mit Hilfe der Webseite alle wichtigen Informationen direkt zur Verfügung. Digitale technische Daten, Produktinformationen und Produktbewertungen sind zum Beispiel gute Informationslieferanten. Somit kann der Kunde selbstständig und vor allem auf einen Blick alle Informationen einholen, um dann weiter zur Produktauswahl zu schreiten.

An dieser Stelle der Customer Journey gehen Sie Ihrem Kunden entgegen und erleichtern ihm die Produktsuche zum Beispiel mit Themenwelten wie Zubehör, Systemen oder einem Produktfinder.

Anschließend können Sie Ihre Produkte auf Ihrer Webseite mit einer Verfügbarkeitsanzeige versehen. So kann Ihr Kunde gezielt suchen und findet schnell das von ihm benötigte Produkt.

Die Kunden, Handwerker und Gewerbetreibende, sparen dadurch die Zeit, die bei der Materialbestellung verloren geht, und vermeiden Fehler, die oftmals bei der Bestandsaufnahme der Artikeldaten entstehen.

Durch so ein System profitieren beide Seiten, der Kunde und das eigene Unternehmen. Jedoch sind einfachere Dienstleistungen wie Schnellbestellungen und Onlinepreisabfragen auch sehr nützliche Services, die der Kunde gerne annimmt und wertschätzt.

Während der Kunde das Produkt nutzt, kann ihm die Kommunikation durch WhatsApp mit dem Kundenservice oder die zur Verfügungstellung einer digitalen Betriebsanleitung sehr helfen.

Auch im Aftersales lässt man den Kunden nicht ohne Unterstützung, sondern man kommt ihm durch den Zugriff auf eine digitale Bestellhistorie entgegen. Dieser Service kommt auch dem eigenen Unternehmen zugute, indem Bestellstatistiken aus den Informationen der Bestellhistorie erstellt werden. Man lernt auf diese Weise seine Zielgruppe besser zu verstehen und erzielt langfristig Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten.



Abbildung 10: Digitale Kundenschnittstellen in Unternehmen (Quelle Pixabay)

Im nächsten Schritt, beim Kaufprozess bietet sich ein Kostenstellenmanagement an. Dabei werden betriebsinterne Kostenstellen in den eigenen Onlineshop übertragen, "spätere Bestellungen können dadurch exakt verbucht werden." Zudem ist es "möglich, Bestellberechtigungen und Bestellbudgets an einzelne Mitarbeiter zu vergeben. Hierdurch erzielen Sie eine deutliche Optimierung und Vereinfachung Ihrer Bestell- oder Rechnungsprüfung."<sup>6</sup>

Zusätzlich lässt sich das Kostenstellenmanagement mit einem Barcodescanner – System kombinieren.

Ein Beispiel hierfür ist das ORSY® System der Würth Gruppe. ORSY® ist ein robustes und vielseitiges Modulsystem für Lagerregale. Es wird von einem Mitarbeiter der Würth Gruppe vor Ort beim Kunden geplant, befüllt und regelmäßig auf Nachfüllbedarfe hin überprüft. Dabei befinden sich Barcodes direkt am ORSY® System-Regal, die mit Hilfe von Laserscannern gelesen werden. Im Anschluss werden die einzelnen Bestellpositionen bei der Würth Gruppe gesammelt und an den Kunden geschickt.

Diese Wettbewerbsvorteile sind Ihre Macht. Seien Sie offen, kristallisieren Sie Ihre Touchpoints heraus, nutzen Sie die Tools, die zu Ihren Kunden passen. Fragen Sie Ihre Kunden, wie Sie gerne angesprochen werden möchten!

Um mit Ihren Kunden mitzuhalten müssen Sie die Digitalisierung vorantreiben. Es reicht nicht aus, das eine oder andere digitale Element zu nutzen. Schaffen Sie ein digitales Einkaufserlebnis, um die verschiedenen Touchpoints der Customer Journey intelligent zu bespielen.

Der optimale Kundenkontakt muss heute nahtlos und beständig sein – wenn er effektiv sein soll.

Diana Aiwas, Blanca Noras, Julia Werner

# Erwartungen erkennen und erfüllen - Ihr Weg zur 5-Sterne-Bewertung



Abbildung 11: Ihr Weg zur 5-Sterne Bewertung (Quelle: Pixabay)

Kennen Sie Ihre Kunden? Wissen Sie welche Erwartungen sie aktuell haben oder wie sich diese zukünftig entwickeln werden? Haben Sie eine Idee, wie Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden decken können und Ihr Unternehmen fitmachen für 5-Sterne-Bewertungen?

Schon der ehemalige CIO von Dell und PepsiCo, Jerry Gregoire, deutete vor über 20 Jahren darauf hin, dass Unternehmen zukünftig auf Basis der Customer Experience (CX) konkurrieren werden, heute ist dies Realität geworden. Bislang verstehen nur wenige Unternehmen, die Erwartungen ihrer Kunden. Sie erkennen auch selbst offensichtliche Erwartungen nicht und/ oder leiten keine Lösungen daraus ab. Dabei wusste schon Henry Ford: "If I had asked people (customers) what they wanted, they would have said faster horses..."<sup>1</sup>

Customer Centricity und Kundenorientierung sind branchenübergreifend festzustellen. Globalplayer wie Amazon und Google nehmen hierbei Einfluss auf B2B-Beziehungen. Durch die steigende Wettbewerbsintensität wird auch im B2B-Bereich deutlich, welche Bedeutung die Erwartungen der Kunden haben. Ergebnisse diverser Studien, wie z. B. von McKinsey&Company 2017 bestätigen den Trend.<sup>2</sup> Kunden stellen beispielsweise nach nur einer negativen Serviceerfahrung weitere Kaufentscheidungen beim gleichen Anbieter in Frage und weisen vermehrt eine erhöhte Wechselbereitschaft in Lieferantenbeziehungen auf.<sup>3</sup>

Wir möchten Ihnen zeigen, wie Ihr Unternehmen dem Ziel näherkommt, die Erwartungen Ihrer Kunden vollständig zu erkennen und zu erfüllen. Welchen Einfluss dabei veränderte persönliche Einstellungen haben und was Ihr Unternehmen konkret tun kann.

## **Kundenerwartungen und Kundenzufriedenheit**

Generell sind Kundenerwartungen die Bedürfnisse, Wünsche und Vorurteile der Kunden bezüglich eines Produktes/ einer Dienstleistung. Beeinflusst werden sie von der Art und Weise, wie das Produkt wahrgenommen wird z. B. in der Werbung sowie dem Markenimage. Frühere Erfahrungen und

Empfehlungen anderer Kunden zählen ebenfalls zu potentiellen Einflussfaktoren. Darüber hinaus kann die Qualität des Kundendienstes eine Rolle spielen. Werden die Erwartungen des Kunden erfüllt, erhöht dies die Kundenzufriedenheit.<sup>4</sup>

Basierend auf dem Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) handelt es sich bei Kundenzufriedenheit um das Resultat eines Vergleiches aus der gemachten Erfahrung (Ist-Leistung) mit einem individuellen Vergleichsstandard (Soll-Leistung). Sind diese identisch erfolgt eine Bestätigung (Confirmation). Werden die Erwartungen übertroffen, steigt die Zufriedenheit. Wird jedoch die Soll-Leistung nicht erbracht, kommt es zu negativen Diskonfirmation, liegt also Unzufriedenheit vor. Kundenzufriedenheit wirkt sich wiederum positiv auf die Kundenloyalität aus. Hier drunter werden das Wiederkaufverhalten, die Bereitschaft zu Zusatzkäufen sowie Weiterempfehlungen verstanden.<sup>5</sup>

Die aus Kundensicht relevanten Eigenschaften und Kriterien lassen sich gemäß des Kano-Modells in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen untergliedern. Dabei ist es essentiell, dass die Basisanforderungen erfüllt werden. Sie stellen die Kernleistung dar und sind somit für die Kundenzufriedenheit eine notwendige Voraussetzung, aber nicht hinreichend. Sie werden als selbstverständlich vorausgesetzt und nicht explizit gefordert. Die Leistungsanforderungen werden vom Kunden ebenfalls häufig erwartet und tragen somit auch nur im geringen Umfang zur Kundenzufriedenheit bei. Entsprechen diese nicht den Erwartungen führen sie zu Unzu-

friedenheit, andererseits können sie aber auch Zufriedenheit auslösen. Wirkliche Differenzierungspotentiale bieten die Begeisterungsfaktoren, da diese vom Kunden nicht erwartet werden. Diese werden allerdings nur wirksam, wenn die Basisanforderungen erfüllt werden und das Unternehmen auch im Bereich der Leistungsanforderungen konkurrenzfähig ist. Das Modell beschreibt zudem den zeitlichen Verfall und die Abnutzung der Begeisterung, die über die Leistungsschließlich zur Basisanforderung wird.<sup>6</sup>

es durch ihre Marktmacht gelingt Maßstäbe zu setzen, entwickelt auch der B2B-Kunde neue Ansprüche an Liefersgeschwindigkeiten, wie Same-Day-Delivery und Vorteilen nach dem Prime-Konzept. Durch die „Amazonification“ werden die Erwartungen auch auf kleine und mittelständige Unternehmen übertragen. Bewertungen, Bestellungen von Zuhause oder auch die Lieferung am nächsten Werktag sind für viele Kunden nicht mehr wegdenkbar.<sup>10</sup>

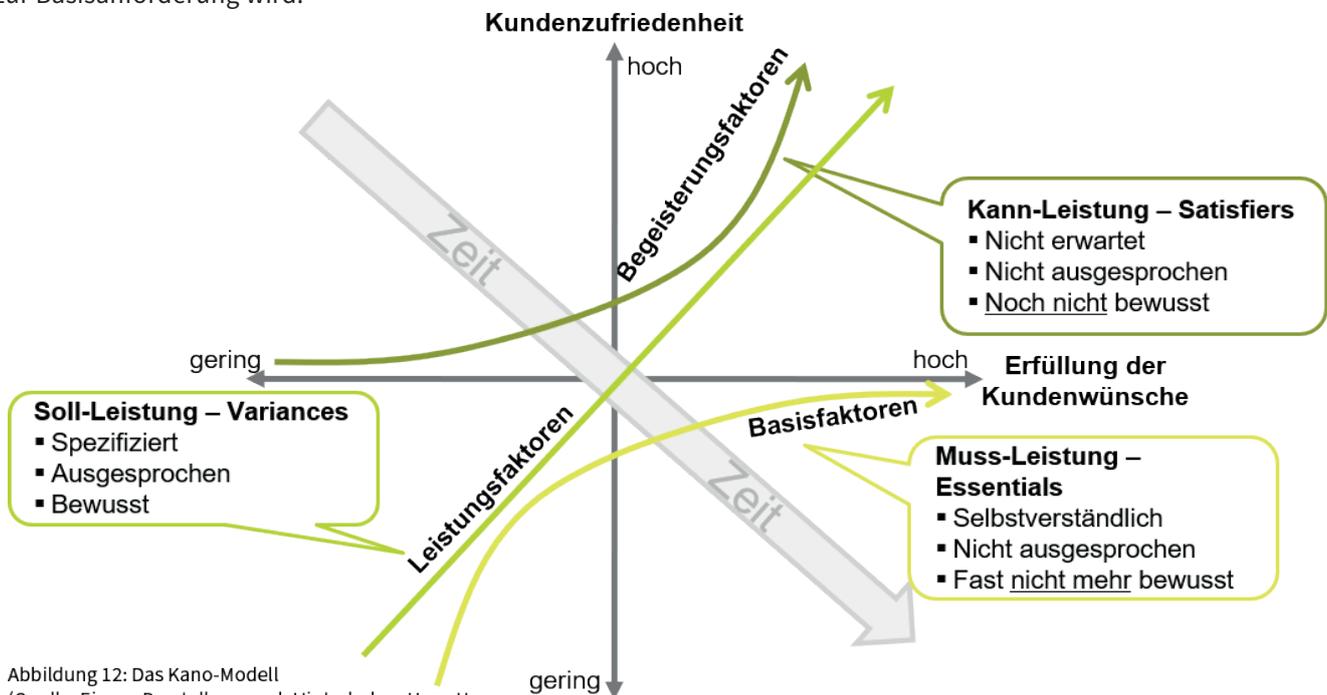


Abbildung 12: Das Kano-Modell  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Hinterhuber, Hans H.; Handlbauer, Gernot; Matzler, Kurt (2003): Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen. Eigene Potenziale erkennen, entwickeln umsetzen)

Das Kano-Modell basiert auf der Annahme, dass die Bedeutung einer Produkt- oder Dienstleistungseigenschaft eine Funktion der Zufriedenheit ist. So erhalten Basiseigenschaften nur eine hohe Bedeutung, wenn sie mit nur geringer Zufriedenheit oder hoher Unzufriedenheit einhergehen. Wenn sie hingegen Zufriedenheit zur Folge haben, sind sie selbstverständlich und unwichtig. Die Begeisterungsfaktoren korrespondieren hingegen mit einer hohen Zufriedenheit und verlieren mit abnehmender Befriedigung an Relevanz.<sup>7</sup>

Es stellt sich allerdings die Frage was genau möchte Ihr Kunde. Erwartungen können stark variieren von Effizienz, Hilfsbereitschaft, Zuverlässigkeit bis hin zur Vertrauenswürdigkeit bei den Mitarbeitern oder einem persönlichen Interesse an ihrem Kauf.<sup>8</sup>

### B2C-Anforderungen werden zu B2B-Anforderungen

Um Erwartungen Ihrer Geschäftskunden zu verstehen lohnt sich ein Blick in Richtung des privaten Konsums. Die Anforderungen und Verhaltensweisen der Geschäftskunden nähern sich immer weiter denen eines Privatkundens an. Der Kunde wird von persönlichen Erfahrungen und Gewohnheiten geleitet. B2B-Kunden erwarten gewohnte Funktionen und Bequemlichkeiten, die sie aus dem privaten Umfeld kennen. Themen wie die Kanalverknüpfung und Customer Experience sind eben präsent.<sup>9</sup> Durch Unternehmen wie Amazon, denen

Insbesondere im Zeitalter von Datenschutzaffären und Rahmenbedingungen wie der DSGVO gilt es das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu erhalten. Hierbei gilt es durch Transparenz und konsequentes, ethisch korrektes Verhalten für den Kunden glaubwürdig zu bleiben. Bei den Kunden wächst die Bereitschaft für Maßnahmen des Kundenzufriedenheitsmanagements durch einen direkt sichtbaren Nutzen ihres Feedbacks. Die wachsende Nutzung von sozialen Medien und Bewertungsportalen im Internet untermauert dies. „Wenn Kunden den Feedbackkanal wählen können, flexibel sind in der Zeitwahl, zu der sie Feedback geben wollen und sehen, wie ihr Feedback direkten Nutzen generiert, dann sind sie höchst auskunftsbereit, denn sie fühlen sich ernst genommen und „bekommen etwas zurück“.<sup>11</sup>

### Kundenerwartungen verstehen und Ansprüche erkennen

Marken-, Produkt- und Serviceerlebnisse von Kunden sowie auch Nichtkunden werden durch die Kundenzufriedenheitsforschung erhoben und analysiert. Ziel ist ein Erkenntnisgewinn im Hinblick auf Verbesserungspotenziale. Durch individuelle Kundenfeedback wird bei der relationalen Kundenzufriedenheitsforschung der Beziehungsstatus im Zeitverlauf analysiert, um störende Prozesse und Einflüsse aufzudecken. Transaktionale Forschung betrachtet hingegen beispielsweise die Servicequalität bei definierten Transaktionen, mit dem Ziel allgemeine Verbesserungen und spezielle Prozessoptimierungen

für den gemessenen Transaktionspunkt aufzudecken.<sup>12</sup> Durch die stärkere und direktere Kundeninteraktion entwickelt sich jedoch die anonyme Kundenzufriedenheitsforschung hin zu einem aktiven Kundenzufriedenheitsmanagement, welches auch einen monetären Nutzen für das Unternehmen aufweisen kann. Zeitpunkt bezogene Erhebungen werden von ganzheitlichen Kundenanalysen zur Steuerung der individuellen Kundenbeziehung im Kundenlebenszyklus abgelöst. Kern der Messung von Kundenerwartungen wird die Integration von

- ... haben eine deutlich höhere Weiterempfehlungsrate.
- ... tragen durch Empfehlungen zur Neukundengewinnung bei.
- ... sollten eine der wichtigsten Prioritäten zur Umsetzung Ihrer Wachstumsstrategien sein
- ... sichern die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens<sup>15</sup>



Abbildung 13: Eigenschaften zukünftiger Kundenzufriedenheitsprogrammen (Quelle: Eigene Darstellung)

Datenströmen und -systemen. Neben der klassischen Datensammlung etabliert sich die individuelle Datennutzung. Der Kunde wird persönlich und zielgerichtet befragt und zwar dort wo und zu einem Zeitpunkt, an dem es ihm passt. Omni-Channel-Strategien ermöglichen dabei eine Erfassung und Auswertung in Echtzeit. Prädiktive Analytik sowie Mikro-Segmentierungen führen zu passgenauen Angeboten und Interaktionsmöglichkeiten.<sup>13</sup> Die Daten können unternehmensweit über die verschiedenen Kanäle, sowohl online, als auch offline, genutzt werden. Die effiziente Datennutzung kann zur Optimierung der Angebote und Services verwendet werden.<sup>14</sup>

### Zufriedene und begeisterte Kunden...

- ... können dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden.
- ... haben eine höhere Preisbereitschaft.
- ... kaufen mehr und häufiger.

### Ihr Weg zu den Sternen

Die Erwartungen Ihrer Kunden steigen von Jahr zu Jahr. Sie sind immer besser informiert, haben Erfahrungen mit personalisierter Beratung gemacht und bringen unterschiedlichste persönliche Hintergründe mit. Um als Unternehmen die Kunden auch in Zukunft zu begeistern und 5-Sterne-Bewertungen zu bekommen, müssen ein exzellentes Customer Experience Management betreiben. Sie müssen auch Ihre B2B-Kunden über die gesamte Customer Journey hinweg begleiten. Voraussetzung für eine erfolgreiche Digitalisierung der Kundenschnittstelle sind konsolidierte Daten und die strategische Nutzung dieser. Sie müssen Ihre Kunden und deren Präferenzen kennen. Bei allen Digitalisierungsprozessen müssen Sie daran denken, dass der Kunde im Fokus des Gesamten steht.

Annette Müller, Eduard Lorengel, Felix Pannewig, Kevin Trapp

# Digitale Betriebsanleitung - Das Analysetool zur Produktoptimierung

## Von Analog zu Digital

Damit der bestimmungsgemäße Umgang mit einem Produkt reibungslos vonstattengeht, erklärt im klassischen Sinn die Bedienungsanleitung, die richtige Handhabung und Bedienung. Sie enthält Hilfestellungen, Anleitungen und Ratschläge im Zusammenhang mit der Verwendung der Maschine in ihren Lebensphasen. Mit Industrie 4.0 werden Geschäftsprozesse

## Ein Tool – viele Fähigkeiten

Trotz Digitalisierung geht der klassische Nutzen der Betriebsanleitung nicht verloren. Der Nutzer kann jederzeit alle, für ihn relevanten Informationen nachschauen, per Applikation über Tablet, Smartphone und über Log-In-Funktion am Desktop. Das technische Produkt, beispielsweise eine Stanzmaschine, wird dreidimensional anhand der CAD-Daten in einer

App simuliert und kann so originalgetreu abgebildet werden. Die Darstellung des 3D-Objektes kann z.B. mithilfe einer AR-Brille direkt vor dem Produkt nachvollzogen werden und alle Produktspezifikationen können abgebildet werden. Einzelne Erklärungen können außerdem durch Sprachassistenten unterstützt werden.

Tritt bei einem technisch basierten Produkt ein Fehler auf, wird die Meldung direkt über die App an den Nutzer gespielt, dem daraufhin geeignete Maßnahmen vorgeschlagen werden. Die Störquelle wird in Echtzeit erkannt und durch das gewählte Endgerät visuell dargestellt.

Erstmals profitiert nicht nur der Benutzer von der Betriebsanleitung, sondern auch der Produzent. Wird das Beispiel mit der Stanzmaschine weitergeführt und es tritt ein Fehler auf bei einem produzierenden Mittelständler, so erkennt das intelligente System der Maschine den Fehler und gibt dem zuständigen Mitarbeiter sofort Rückmeldung welches Teil durch den Verschleiß betroffen ist, wo sich das Teil befindet

und es schlägt mögliche Lösungen vor, wie das Teil ausgetauscht werden kann um den Verschleiß entgegenzuwirken. Dabei analysiert das System wo im Prozess der Maschine Störquellen auftauchen, und kann so das vermeintliche Teil identifizieren.

## Nutzen der Betriebsanleitung für den Produzenten

Das digitalisierte System der Stanzmaschine sammelt die Störquellen und zeichnet Entstehungsgründe auf. Der Produzent der Maschine sieht nun dem ihm ausgegebenen Fehler und kann diesen mit vorherigen Fehlern anderer Kunden abgleichen und so einen vermutlichen Abnutzungsgrund (Störquelle) in der Maschine erkennen, welcher bei einer weiteren Produktserie im Vorhinein, zukünftig direkt ausgeschlossen werden kann. Durch die Erkennung möglicher Fehler, wird die kontinuierliche Verbesserung des Produktes angestrebt. Das



Abbildung 14: Umsetzungsmöglichkeiten digitaler Betriebsanleitungen (Quelle: Eigene Darstellung)

se digitalisiert und die industrielle Produktion weitestgehend optimiert. Mit der digitalen Betriebsanleitung werden die digitalen Prozesse verknüpft und ein Mehrwert geschaffen. Der Einzug von IoT (Internet of Things/“Internet der Dinge“) und Big Data wird auch für klein und mittelständische Unternehmen immer wichtiger. "IoT bezeichnet die Vernetzung von Gegenständen mit dem Internet, damit diese Gegenstände selbstständig über das Internet kommunizieren [...]" so Gabler Wirtschaftslexikon.<sup>1</sup> "Mit "Big Data" werden große Mengen an Daten bezeichnet, die u.a. aus Bereichen wie dem Internet [...] stammen und die mit speziellen Lösungen gespeichert, verarbeitet und ausgewertet werden", so Gabler Wirtschaftslexikon.<sup>2</sup> Die digitale Betriebsanleitung verbindet die neusten Entwicklungen und kombiniert künstliche Intelligenz (KI) mit Big Data und IoT.

Hauptmerkmal eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (KVP)<sup>3</sup> ist die effiziente Gestaltung und Vereinfachen der Prozesse im Unternehmen. Somit zielt der KVP auf die Verbesserung der Wertschöpfung ab, Forschungs- und Entwicklungskosten werden eingespart und die schnelle Entwicklung des Produktes gefördert. Dem vom Markt formulierten Anforderungen an Produkteigenschaften und Technologien so wie steigendem Innovationsdrang steht somit nichts entgegen.

Außerdem bringt neben der möglichen Produktoptimierung, die Fehlerauslese ein völlig neues Themengebiet mit sich – Big Data. So kann das Verhalten des Verbrauchers genau getrackt werden, wie er sich innerhalb der App aufhält. Durch Analytic-Tools kann das Vorgehen und Verhalten des Kunden in der App genau erfasst werden und vermeintlich unübersichtliche Stellen in der Bedienungsanleitung ausfindig gemacht

den, wird die direkte Verbindung zu einem Service Mitarbeiter hergestellt. Der Customer Service kann direkt geeignete Maßnahmen vorschlagen und einsehen, was der Kunde bereits versucht hat, um den Fehler zu beheben. Es kann der komplette Reparaturprozess nachvollzogen und entschieden werden, ob ein Techniker für den weiteren Ablauf von Nöten ist. Darüber hinaus steht im Vordergrund durch die Nutzung von KI, die Einsparung von Arbeitskräften, Kosten und Material.

Mit der Implementierung der innovativen Betriebsanleitung ist automatisch eine After-Sales-Bindung zum Kunden vorhanden. Die künstliche Intelligenz ermöglicht darüber hinaus im After-Sales-Bereich eine bessere Kundensegmentierung. „Ein "Segment je Kunde" bleibt für die meisten Institute ein schwer fassbares Ziel. Der Einsatz von Technologie für viel kleinere und enger definierte Kundengruppen ist jedoch dank



Abbildung 15: Digitale Betriebsanleitung zur Produktoptimierung (Quelle: Eigene Darstellung)

werden. Unter Analytics versteht man das Analysieren und Interpretieren umfassender, oft heterogener Datenbestände, um Muster und Zusammenhänge in den Daten aufzudecken und Entscheidungsgrundlagen für betriebliche Abläufe zu erhalten.<sup>4</sup> Dabei wird zum Beispiel die zu schwierige Bedienung der Maschine erfasst oder auftretende Unklarheiten sowie die grundlegende Fehlermeldung im System aufgezeichnet. Werden die verschiedenen Verhaltensmuster übereinandergelegt und Gemeinsamkeiten erkannt, können zukünftig Unklarheiten direkt im Vorhinein ausgeschlossen werden. Die Analytics-Tools ist ein wesentlicher Bestandteil des Systems welches kontinuierlich im Hintergrund läuft.

Im Zusammenspiel mit Big Data werden dann die genauen Daten des Kunden verarbeitet, welche Auskunft darüber geben, für welche Spezifikationen der Kunde sich besonders interessiert. Bei neuen Produktserien, technischen Updates oder zukünftig Produktpräsentationen können diese dann hervorgehoben werden.

Sollte der Kunde sich durch die Betriebsanleitung weiterhin nicht zurechtfinden, kann auch durch eine Sprachsteuerung, die durch KI gesteuert sein könnte, kommuniziert werden. Wurde im nächsten Schritt immer noch keine Lösung gefun-

künstlicher Intelligenz [...] machbar.“<sup>5</sup>

Des Weiteren ist das System essenziell, um Prozessdaten erfolgreich auszuwerten und eine Entwicklung in der Zukunft zu erkennen. Wird die Idee weitergeführt, können eventuelle Ausfälle schon im Vorhinein erkannt werden und ihnen vorbeugend entgegengewirkt werden. Predictive Maintenance ist hierbei der Schlüsselbegriff. „Mit zusätzlichen, externen Daten und zuvor ungenutzten Informationen lassen sich neue Erkenntnisse für die vorausschauende Instandhaltung gewinnen.“ So Michael Bruns, Experte für IoT bei PwC.<sup>6</sup> So werden komplexe Wartungsmaßnahmen überflüssig und das Produkt kann rechtzeitig überholt werden.

### Rechtliche Rahmenbedingungen im digitalisierten Zeitalter

„In dem Maße, in dem Big-Data-Technologie immer weiter vorschreitet, nutzen immer mehr Unternehmen die entsprechenden Tools, um Daten von ihren Kunden oder potenziellen Kunden zu sammeln und auszuwerten. Nicht nur in asiatischen Ländern, welche innovationsfreudiger sind bezüglich neuer Technologien, auch in Deutschland.“<sup>7</sup> Der Umbruch in

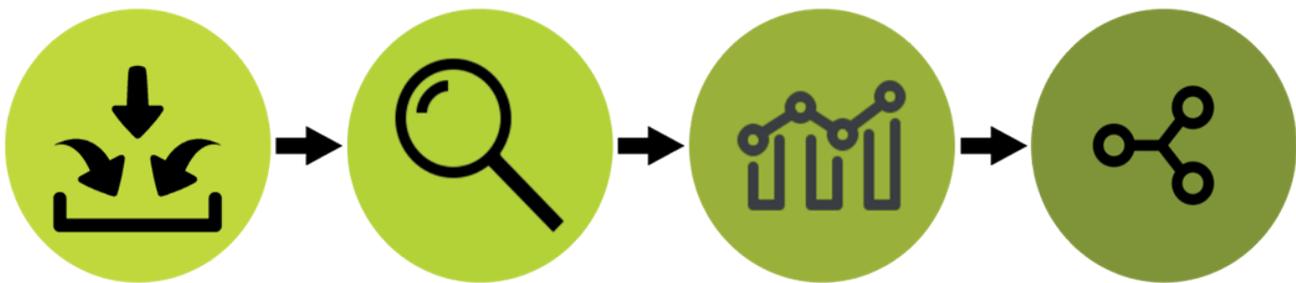
Deutschland und Europa wirft die Frage auf - Findet die digitale Betriebsanleitung die Akzeptanz im lokalen Markt, dürfen wir gesammelte Kundendaten einsetzen und können diese Daten ausreichend geschützt werden?

Laut Artikel 5 Absatz 1 der Maschinenrichtlinie 2006/42/EG ist es für deutsche Maschinenhersteller verpflichtend seinen Kunden eine Bedienungsanleitung in herkömmlicher Papierform zu Verfügung zu stellen. Ähnlich formuliert die DIN EN 82079-1 zur Form von Anleitungen, dass „in den meisten Fällen, wie z.B. bei Verbraucherprodukten, eine gedruckte Version der Gebrauchsanleitung notwendig“ ist. Somit ist die herkömmliche Bedienungsanleitung in Papierform „noch“ nicht ersetzt.

Jedoch geht der Trend ganz deutlich in Richtung digitale Anleitungen wie aus dem Entwurf der DIN EN ISO 20607 entnommen werden kann (Punkt 7, Formen der Veröffentlichung). In dem Entwurf wird definiert, dass die Benutzerinformation in

## Akzeptanz der digitalen Betriebsanleitung auf dem deutschen Markt

„Im internationalen Wettbewerb sehe ich jedoch für Deutschland eine gute Zukunftschance darin, mit strukturierter Ingenieur-Denkweise an das Thema der industriellen Nutzung von KI oder dem maschinellen Lernen heranzugehen. In dieser Form sollten wir in Zukunft auch unsere weltweit sehr gute Position im Bereich der Automatisierung weiterentwickeln und erhalten können.“ So Experte Jörg Krüger (Fraunhofer IPK). Dr. Thomas Schneider führt weiter aus „Investition lohnt sich. Führende Mittelständler sind ebenfalls der Auffassung in Big Data, Datenanalyse, sowie IoT und künstlicher Intelligenz zu investieren.“ Um weiterhin erfolgreich und effizient am Markt agieren zu können, muss rechtzeitig auf den Zug aufgesprungen und geeignete Systeme eingebunden werden.



**DatenErfassung DatenSegmentierung DatenAnalyse MaßnahmenErstellung**  
Abbildung 16: Von der Datenerfassung zur Maßnahmenerstellung (Quelle: Eigene Darstellung)

Printform oder/und als elektronischer Datenträger bereitgestellt werden müsse. So kann davon ausgegangen werden, dass die vollendete Norm ebenso die Bereitstellung über das Internet beinhaltet und somit auch die Abbildung in Apps und auf Maschinendisplays bzw. mobilen Endgeräten ermöglicht. Natürlich müssen die länderspezifischen Regelungen ebenfalls eingehalten werden, welche zusätzliche Beschränkungen vorsehen können.

Weitergehend spielt auch die sichere Verwendung personenbezogener Daten eine wichtige Rolle bei der Entscheidung eine digitale Bedienungsanleitung als Analysetool zur Produktoptimierung einzuführen, denn seit dem 25. Mai 2018 gilt unmittelbar in allen EU-Mitgliedstaaten die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), in welcher die Grundsätze zu der Verarbeitung geregelt und sachliche/räumliche Anwendungsbereiche definiert werden (Kapitel 2 DSGVO). So ist es folglich notwendig die Einwilligung zur Sammlung personenbezogener Daten, zu welcher auch die Datenverarbeitung am Arbeitsplatz gehört (Kapitel 9 DSGVO), einzuholen. Es müsste also im Vorhinein mit dem Verbraucher die genaue Datenerhebung vereinbart sein.

## Zusammenfassend der Mehrnutzen der digitalen Betriebsanleitung im Überblick:

- Durch den Einsatz einer digitalen Betriebsanleitung...
- lernen durch das Nutzerverhalten
  - Kundenserviceoptimierung
  - Verbesserung des Qualitätsmanagement
  - Unterstützung von Forschung & Entwicklung

Denken Sie zukunftsorientiert und nutzen Sie die Vorteile der digitalen Betriebsanleitung für sich.

Max Birkenfeld, Tobias Hamann, Kevin Kusch



## WhatsApp Business

Mit WhatsApp Business bietet der Messenger-Dienst WhatsApp App einen Ableger seiner Applikation für Kleinunternehmen. WhatsApp Business beschreibt eine kostenfreie Anwendung auf Smartphones, die sich vorrangig an Unternehmen richtet. Dies bedeutet, dass Firmen ein Unternehmensprofil erstellen können, in der eine intensive Unternehmensbeschreibung steht. Außerdem wird ermöglicht, dass Informationen über Unternehmensadresse, über die Öffnungszeiten und den Kontakt zu sehen sind. Demnach wird das Profil auch automatisch überprüft und verifiziert, damit ein offizielles Firmenprofil für die Kundschaft erkennbar ist. Die App erleichtert die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem



Abbildung 18: WhatsApp Business als Messenger-Dienst im B2B-Umfeld? (Quelle: Pixabay)

Kunden durch Funktionen zum Automatisieren, Ordnen und schnellen Beantworten von Nachrichten. Dadurch eignet sich die Anwendung um auf Anfragen zu antworten und Termine zu vereinbaren.<sup>5</sup> WhatsApp Business zeichnet sich durch eine einfache Anwendung, weltweit hohe Nutzzahlen und einen schnellen Informationsaustausch aus. Zu beachten gilt, dass die Datenübertragung und -speicherung in den USA erfolgen und in den Nutzungsbedingungen niedergeschrieben ist, dass WhatsApp die vollständigen Nutzungsrechte der übertragenen Inhalte erhält und diese weiterverwenden darf.

## Threema

Threema ist ein Instant-Messenger-Dienst zur Nutzung auf Smartphone, Tablet oder als Desktop-Anwendung. Das Markenzeichen des Unternehmens ist sein Anspruch, die höchste Datensicherheit und den besten Schutz der Privatsphäre zu bieten.<sup>6</sup> Der Messenger verfügt über eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung. Mit der Businessvariante Threema Work werden folgende Funktionen angeboten, die „State of the art“ sind und den Messenger für die interne Kommunikation einsetzbar machen: der Versand von Text- und Sprachnachrichten, Sprachanrufen, Teilen von Bildern, Videos, Standorten und Dateien beliebigen Formats, Gruppenchats mit bis zu 100 Teilnehmern, ein Web-Client für die Nutzung auf dem Desktop, eine Umfragefunktion für Terminvereinbarungen und

Abstimmungen, ein Broadcast für effiziente Top-Down-Kommunikation mit Feeds, Verteilerlisten, Bots und zentral verwaltete Gruppen sowie ein Gateway für die Integration in die eigene Software.<sup>7</sup> Threema punktet mit einer anonymen Nutzung ohne Telefonnummer, einer Ende-zu-Ende-Verschlüsselung und der Verwendung in namenhaften Unternehmen wie Bosch, Daimler oder dem ADAC. Herausforderungen sind zum einen die aktuell niedrigen Nutzerzahlen und das Finanzierungsmodell (keine Kostenfreiheit).

## WeChat

Was die Möglichkeit zur kommerziellen Nutzung eines Messengers betrifft, zählt die chinesische Anwendung WeChat zu den Vorreitern. Seit dem Jahr 2012 etabliert sich der Messenger-Dienst als digitale Schnittstelle für Unternehmen. Im Vergleich zu konkurrierenden Messenger-Diensten bietet WeChat ein deutlich breiteres Spektrum an Funktionen an und wird dadurch als mehr als nur ein klassischer Messenger deklariert. Ein so genannter „Official Account“ ermöglicht es Unternehmen auf WeChat präsent zu sein und einen Kundenservice und Beratung zu leisten. Darüber hinaus bietet WeChat auch die Möglichkeit Waren und Dienstleistungen zu vermarkten und zu verkaufen.<sup>8</sup> Nachteile dieser Applikation sind die Datenspeicherung durch Behörden und die geringe Verbreitung in Europa. Vorteilhaft ist, dass eine kostenfreie Nutzung vorhanden ist, nahezu alle Vorteile von Messengern gebündelt werden und die Anwendung als native App genutzt werden kann.

## Warum einen Kundenservice in Form eines Messenger-Dienstes?

Heutzutage gilt es den Anforderungen von Kunden gerecht zu werden. Der Grundgedanke eines Messenger-Dienstes als digitale Kundenschnittstelle ist dem Kunden einen Service anzubieten, welcher schnell, einfach und unkompliziert zu bedienen ist. Heutzutage gilt auch das Anbieten eines 24/7 Kundenservices als essenziell wichtig, welcher durch die Implementierung eines Chatbots realisierbar ist. Mithilfe eines

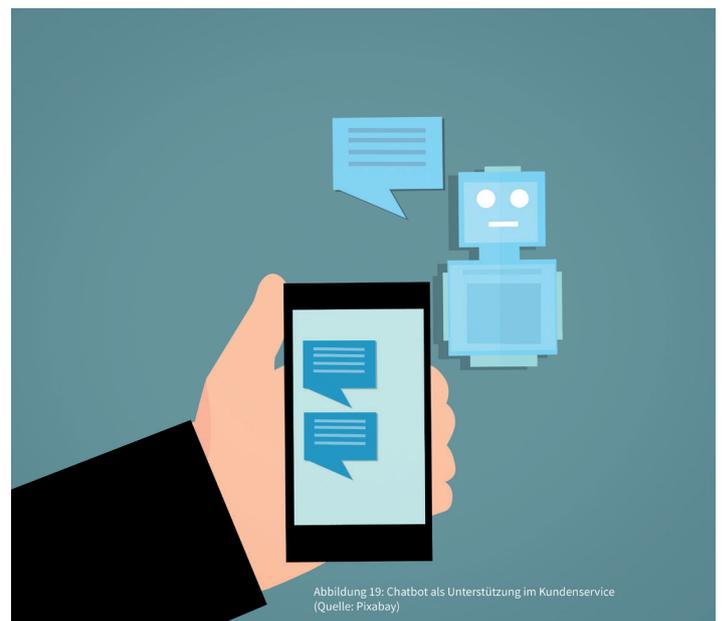


Abbildung 19: Chatbot als Unterstützung im Kundenservice (Quelle: Pixabay)

Chatbots wird dem Kunden automatisch eine Antwort auf seine Anfrage geliefert, indem der Chatbot die Texteingabe als einen Befehl signalisiert, um so eine Antwort aus einer vorgefertigten Datenbank zu liefern. Somit ist gewährleistet einen Kundenservice ohne einen hohen Aufwand an Mitarbeitern zu betreiben.

Viele Kunden nutzen Messenger-Dienste für private Zwecke. Der Kunde sucht einen einfachen Weg, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten, welcher bis jetzt nur per E-Mail, persönlich oder mit telefonischem Kontakt möglich ist. Im Vergleich zu den Messenger-Diensten erfordern diese Varianten aufgrund langer Wartezeiten einen hohen Zeitaufwand. Zum einen ist der Zweck des Messenger-Dienstes die Bequemlichkeit bei der Lösung von Problemen und Bereitstellung von relevanten Informationen, zum anderen stehen Unternehmen mit dem Messenger-Kundenservice im digitalen Wohnzimmer des Kunden und können somit den Kunden schneller erreichen und ihn langfristig an das Unternehmen binden.<sup>9</sup>

bietet WhatsApp eine einfache Anwendung die problemlos direkt auf dem Zuckerrübenfeld zum Einsatz komme. Den Rübenbauern wird so ermöglicht, ganz einfach Bilder auf den Feldern zu verschicken und so beispielsweise den aktuellen Stand der Saat an das Unternehmen weiterzugeben. Außerdem können somit Fragen bezüglich des Anbaus oder der Vertragsabschlüsse individuell in Sekundenschnelle beantwortet werden.

Auch ein Kategorienmenü wurde im Rahmen der Messenger-Dienste eingeführt, welches jedem Bauern die Möglichkeit gibt, nur die Informationen ihrer Wahl abzurufen. Des Weiteren werden wöchentlich Informationen der regionalen und überregionalen Geschehnisse über einen WhatsApp-Newsletter an die Lieferanten versandt. Auch Videos mit Tipps und Erinnerungen wichtiger Termine und Veranstaltungen helfen den Lieferanten der Südzucker AG auf dem aktuellsten Stand der Dinge zu bleiben. Außerdem betreibt die Südzucker AG einen so genannten FAQ-Chatbot der einfache und häufig gestellte Fragen beantwortet.<sup>10</sup>

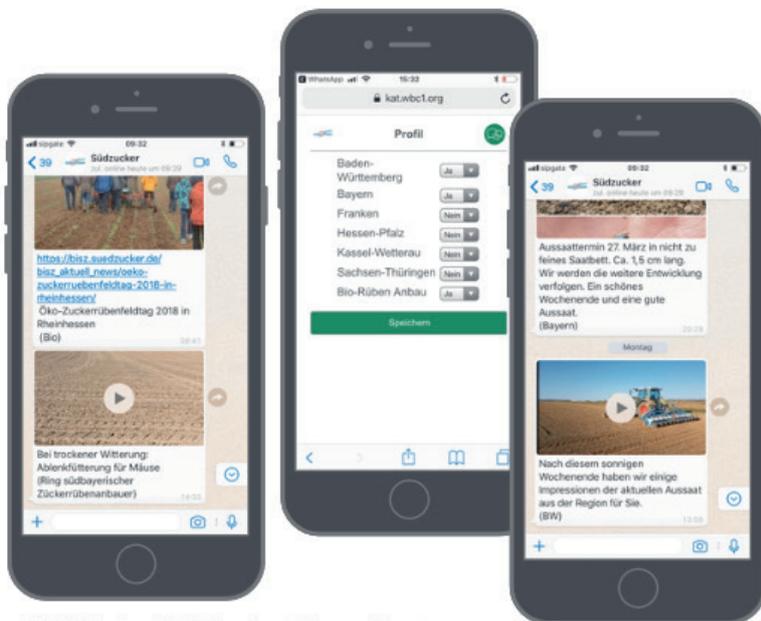


Abbildung 20: Fallbeispiel Südzucker AG zum Einsatz vom Messenger-Diensten am Beispiel Whatsapp (Quelle: Matthias Mehner - Messenger Marketing)

### Fallbeispiel: Südzucker AG

Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Messenger-Diensten im Unternehmen ist der größte Zuckerhersteller der Welt, die Südzucker AG. Die Beratung und der Informationsaustausch, zwischen den Bauern und der Südzucker AG spielen in der Kommunikation eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund wurden im Jahr 2018 die beiden Messenger-Dienste WhatsApp und Instagram eingeführt, um die Kommunikation zwischen den Landwirten und dem Unternehmen zu erleichtern.

Bereits ein halbes Jahr nach der Einführung nutzten mit etwa 3300 Landwirten und etwa 20 % der Lieferanten den neuen Kommunikationskanal. Laut Oksana Chitos, Verantwortliche für die Rüben- und Prozesskoordination der Südzucker AG,

### Fazit

Durch immer weiterwachsende Kundenanforderungen und einer voranschreitenden Digitalisierung sehen sich Unternehmen gezwungen ihre Kundenschnittstellen auf die heutigen Rahmenbedingungen anzupassen, um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben und Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Einer dieser Wettbewerbsvorteile ist ein qualitativ guter Kundenservice auf Basis eines Messenger-Dienstes, da Messenger seit Jahren eine immer wichtiger werdende Rolle im Bereich der Kundenkommunikation spielen. Doch nicht jeder Messenger ist für die Implementierung geeignet. Die regionale Verbreitung und der Kosten-Nutzen-Faktor machen einen ausschlaggebenden Faktor bei solch einer unternehmerischen Entscheidung aus. Mit WhatsApp Business, Threema und

WeChat gibt es bereits drei bekannte Anwendungen die Unternehmen nutzen können, um in die Welt der Messenger-Dienste einzusteigen. Unter Berücksichtigung der jeweiligen Vor- und Nachteile bietet WhatsApp Business gute Grundlage für einen Messenger-Kundenservice. Zudem scheint WhatsApp Business durch steigende Nutzerzahlen und einer nahezu weltweiten barrierefreien Nutzungsmöglichkeit unverzichtbar zu werden. Dennoch ist der Datenschutz weiterhin eine umstrittene Thematik weswegen der Messenger-Dienst vorerst für einfache Anfragen und Terminvereinbarungen genutzt sollte. Alternativ sollten Sie Threema als Messenger-Dienst in Betracht ziehen.

Myra Atakli, Nick Gul, Dennis Rogowski, Timo Koslitz

# Do it like Amazon? -

## Tracking für digitale Kundenschnittstellen

In Zeiten der Digitalisierung hat es Amazon geschafft, Märkte branchenübergreifend zu durchdringen und seine Kunden und Prozesse bestmöglich durch Tracking zu analysieren. Was können kleine und mittelständische Unternehmen daraus lernen?

Tracking kann die Produktion unterstützen und perfektionieren. Barcode- und RFID-Technologien machen Produktionsstätten „smarter“. Durch die Übermittlung relevanter Daten an Steuerungssysteme sowie an stationäre und mobile Ausgabegeräte ist der Produktionsstand jederzeit ersichtlich.<sup>3</sup>

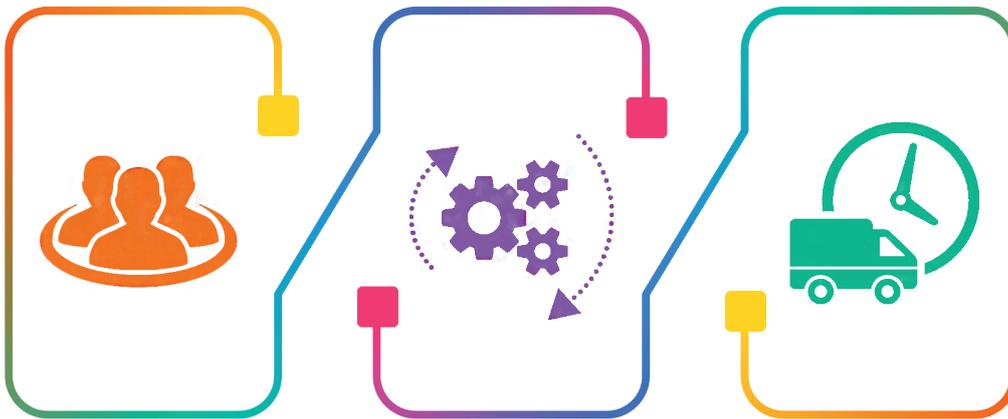


Abbildung 21: Tracking für Digitale Kundenschnittstellen (Quelle: Eigene Darstellung)

### Formen des Tracking

Der Begriff Tracking kann mehrere Bedeutungen haben.

Im Online-Marketing bezieht sich Tracking auf die Aufzeichnung zur anschließenden Auswertung des Verhaltens von Webseite-Usern. Beispielsweise können Klicks oder Mausebewegungen durch Tracking-Tools nachverfolgt werden.<sup>1</sup> In der Fertigung und Logistik stellt Tracking Informationen über den entsprechenden Prozessfortschritt in Form von Live-Daten bereit.

Des Weiteren kann Tracking auch die Sendungsverfolgung von Paketen<sup>2</sup> bedeuten. Die großen Versanddienstleister stellen auf ihren Internetseiten Online-Tools zur Verfügung, welche die Verfolgung von Paketen ermöglichen sowie die Abfrage von weiteren Informationen zum Versandstatus bereitstellen.

### Anwendungsbeispiele

Online-Tracking-Systeme sind ständige Begleiter auf dem Weg durch das Internet und speichern das Surfverhalten von Nutzern. Solange Besucher nur von dem Anbieter der jeweiligen Webseite getrackt und die ermittelten Daten nur für die interne Nutzung eingesetzt werden, ist dies für die Privatsphäre unkritisch. Meistens werden jedoch - über Drittanbieter - sämtlichen weiteren durch die Nutzer besuchten Webseiten erfasst. Durch die Auswertung der summierten Ergebnisse lässt sich dann nicht nur das generelle Kaufinteresse ableiten - das übergreifende Surfverhalten gibt darüber hinaus auch noch viele weitere Details zum getrackten Besucher preis. Sobald sich dieser registriert, können die gesammelten Informationen einer Person zugeordnet werden.

Eine Fertigungslinie ist ein komplexes Gefüge von Menschen, Maschinen, Materialien und Prozessen. Bei Abweichung im Betriebsablauf ermöglicht die richtige Technologie einem Hersteller, angemessen zu reagieren, die entsprechenden Schritte einzuleiten und diese wiederum hinsichtlich der erwünschten Änderung zu kontrollieren. Die Kombination intelligenter Sensoren mit automatischen Datenerfassungssystemen liefert fortlaufend Leistungsdaten und erzeugt so Transparenz im gesamten Fertigungsprozess, vom Wareneingang bis zur Auslieferung. Zusätzlich werden neue Technologien - wie z.B. IoT (Internet-of-Things) und Augmented Reality (AR) - Fertigungsbetriebe zukünftig bei der Umstellung auf neue Prozesse zur Produktivitätssteigerung unterstützen. Es entsteht vernetzte Transparenz in der intelligenten Fabrik der Zukunft - und dies ist nur realisierbar durch zielführendes Tracking.

### Kann Ihr KMU beim Tracking von Amazon lernen?

Amazon war Vorreiter im Tracking von Nutzerdaten, der Digitalisierung der Kundenschnittstelle sowie des Kundenservices. Im Fokus stand nicht unmittelbar das beste Produkt, sondern das beste Kundenerlebnis und somit alle Berührungspunkte vom ersten Kontakt, über den Kaufprozess, die Bereitstellung und Auslieferung der Bestellung bis hin zur Reaktivierung des Bestandskundens als Wiederkäufer. Erst durch das vollständige Tracking aller Prozesse konnte Amazon seine Strategie umsetzen und die erhobenen Daten gewinnbringend nutzen.<sup>4</sup>

Jeff Bezos hat mit Amazon ein Unternehmen aufgestellt, welches seine Nutzer so gut kennt, wie es überhaupt möglich ist.<sup>5</sup> Bereits ab dem Interessenten-Status bindet das Unterneh-

men seine Nutzer. Mit einem spezifischen Angebot, das sich je nach Nutzung der Webpräsenz anpasst, wird das Portfolio bestmöglich präsentiert und somit eine lange Seitennutzung generiert.<sup>6</sup> Alle Klicks, jeder noch so kleine Hinweis auf die Präferenzen des Nutzers werden getrackt und entsprechend aufbereitet. Die Daten werden nicht nur personalisiert, um sie für ein bestmögliches Einkaufserlebnis einzusetzen, sondern auch dafür genutzt, eine konkrete Kaufentscheidung auszulösen. Die Gebrauchstauglichkeit (Usability) der Amazon-Webpräsenz ist von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Kauf so perfektioniert, dass es eines der wesentlichen Probleme des Kunden löst: fehlende Zeit für die Erledigung seiner Geschäfte.

Das Online-Unternehmen versucht, die vollständige digitale Kundenreise (DCJ - Digital Customer Journey) auf der eigenen Webpräsenz abzubilden. Lediglich der erste Berührungspunkt zum Unternehmen wird durch Suchmaschinen oder Soziale Medien generiert. Maßnahmen wie Suchmaschinen-Optimierung (SEO - Search Engine Optimization) und Suchmaschinen-Werbung (SEA - Search Engine Advertisement) werden mit einem hohen Aufwand und den entsprechenden Kosten perfektioniert.

Das Nutzerverhalten wird - bis zum Eintritt auf die Amazon-Webpräsenz - durch die Anbieter von Suchmaschinen (Deutschland: ca. 90% Google<sup>7</sup>) analysiert und die ermittelten Daten der eigenen Auswertung zugeführt. Soziale Medien werden ausschließlich zur Leadgenerierung genutzt - Backlinks oder die Nutzung von Sozialen Medien zur Präsentation des Portfolios werden vermieden, da nicht sichergestellt wäre, dass das Nutzerverhalten gemäß den eigenen Anforderungen ermittelt wird. Kunden honorieren die Verbesserung des Einkaufserlebnisses mit einer erhöhten Rückkehrate und einem erhöhten durchschnittlichen Umsatz pro Kunden.<sup>8</sup>

Entsprechende Ableitungen dieser erfolgreichen Strategie gibt es auch für KMU - auch wenn diese nicht im Handel tätig sind, sondern in der Herstellung von Produkten und Dienstleistungen.

### Handlungsempfehlungen für KMU

Jeder Kunde sowie jedes Unternehmen ist einzigartig; somit kann es keine allgemeingültige Lösung für den Aufbau sowie die Optimierung von Tracking geben. Als Grundlage für die Durchführung von Trackingmaßnahmen sollten zwei Aspekte gelten; einen Kundennutzen durch Transparenz generieren, sowie Transparenz innerhalb von Arbeitsabläufe zu verbessern.<sup>9</sup> Prinzipiell gilt es zu analysieren, welche Maßnahmen zu einer Erweiterung des Kundennutzens, der Customer Experience, sowie von inner- und außerbetrieblichen Abläufen führen.

Dazu sollte die Notwendigkeit und der Bedarf, dass versierte und aussagekräftige Daten getrackt, analysiert und verwendet werden, fester Bestandteil der Unternehmenskultur sein. Dies muss von der Geschäftsführung getragen und von den Mitarbeitern verpflichtend umgesetzt werden. Zahlen und konkrete Ergebnisse werden somit eine valide Grundlage für Entscheidungen.

Hierarchische Ränge der bei der Erhebung von Daten eingebundenen Mitarbeiter und Vorgesetzten dürfen keinen Einfluss auf die Qualität der erhobenen Daten nehmen - beispielsweise sollte die Geschäftsführung nicht explizit bestimmte Daten einfordern, sondern mit den vollständigen

Daten einer neutralen Erhebung arbeiten. Als positives Beispiel gelten hier Unternehmen wie Amazon und Google, die durch flache Hierarchien bestmögliche Ergebnisse bei der Datenerhebung erzielen. Beziehungen zu Dritten müssen bei allen Tracking-Vorgängen neutral betrachtet werden. Silodenken - z.B. zwischen Business Units - sollten keinen Einfluss auf die Datenerhebung nehmen.

Unternehmen, die Ihre gesamte Struktur auf eine hochmoderne IT-Infrastruktur aufbauen und sich somit entsprechend digitalisieren, sind agiler und können schneller

auf Veränderungen der äußeren Rahmenbedingungen eingehen.

Interessenten und Kunden muss bewusst gemacht werden, dass sie nicht nur ihre Daten „hergeben“ und diese ausschließlich zugunsten des Unternehmens genutzt werden. Vielmehr ist es wichtig, ihnen zu vermitteln, dass als Benefit beispielsweise einen deutlich erweiterten und verbesserten Service geboten werden kann.

Beim Tracking geht es nicht darum, einfach alle Daten zu sammeln, die sich „ergattern“ lassen. Um die Kundenperspektive einzubeziehen, sollte transparent und ehrlich kommuniziert werden, welche Daten erhoben werden und was letztendlich damit geschieht. In diesem Zuge sollten dem Kunden stets Auswahloptionen gegeben werden, welche Daten sie zur Weiterverarbeitung preisgeben wollen. Grundsätzlich sind in diesem Zusammenhang die gesetzlichen Richtlinien wie die europäische Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) und das daraus resultierende deutsche Datenschutzgesetz (BDSG) zu beachten.

Im Fokus der Datenerhebung steht die Konzentration auf folgenden Fragen: Wie definiert man das Problem? Welche Daten braucht man? Wie kommen die Daten her? Was sind die Annahmen hinter dem Modell? Wie unterscheidet sich das Modell von der Realität?

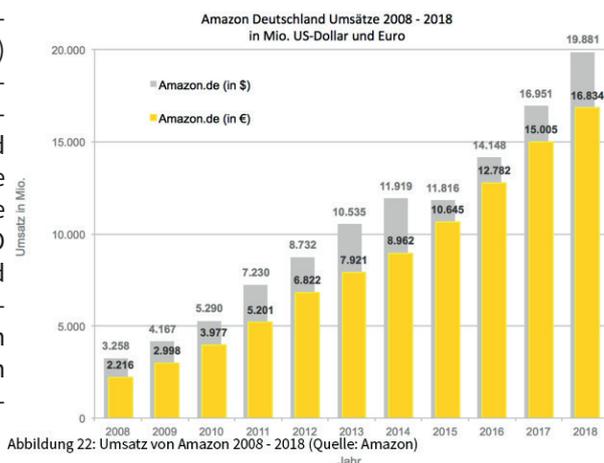


Abbildung 22: Umsatz von Amazon 2008 - 2018 (Quelle: Amazon)

## Umsetzung

Wie kann ein mittelständisches KMU mit limitiertem Budget dies umsetzen?

Natürlich lässt sich nicht problemlos die Organisation eines Unternehmens umstrukturieren. Grundsätzlich sollten jedoch die Kriterien der hierarchischen Neutralität realisierbar sein.

Anbieter müssen ihre externe Transparenz erweitern und den Kunden somit in den Produktionsablauf einbinden; beispielsweise mit einem Livedaten-Service zum Stand der Bestellung oder von Dienstleistungs-Vorgängen. Parallel gibt eine Erweiterung der internen Transparenz dem Unternehmen die Möglichkeit, Arbeitsabläufe durch Tracking zu analysieren und zu optimieren.

Im Bereich der eigenen Webpräsenz gilt es, eine für den Kunden attraktive Plattform zu realisieren. Sobald ein Interessent die Unternehmens-Homepage gefunden hat, darf er nicht mehr durch Links zu anderen Präsenzen verloren werden. Ziel ist es, den Interessenten so zu binden, dass er zum Lead, Kunden und Wiederkäufer wird. Kontraproduktiv sind Videos, die auf Plattformen wie Youtube abgelegt sind und somit die Möglichkeit gegeben ist, dass Benutzer auf diese Plattform abwandern. Besser ist das Hosting der Videos eingebettet in der eigenen Präsenz. Auch ausgehende Links zu Produktpräsentationen auf Sozialen Medien (wie z.B. Bilder auf Instagram oder Pinterest) sollten vermieden werden durch die Verankerung aller Medien innerhalb der eigenen Homepage.

Um einen Kunden personalisiert zu tracken ist es notwendig, ihn in eine Umgebung zu „leiten“ in der er sich registrieren und bei der jeweiligen Nutzung anmelden muss. Die Umgebung sollte die vollständige Customer Journey abbilden; vom Produktangebot, über den Vertragsabschluss bis hin zum After Sales Service mit online angebotenen Ersatzteilen, sowie die Möglichkeit, online Wartungen und Reparaturen zu beauftragen. Ein individuelles Dashboard erweitert die Möglichkeiten um die Visualisierung von Produktionsfortschritten und service-relevanten Informationen. So ist es möglich, Interessenten, Leads und Kunden in vollem Umfang und ohne Unterbrechung zu tracken.

Neben der zuvor genannten Webpräsenz gibt es in den meisten Unternehmen natürlich noch CRM (Customer-Relationship-Management), ERP (Enterprise-Resource-Management) und weitere Anwendungen, in denen Kunden- und Prozessdaten verwaltet werden. Die hier gesammelten Daten sollten mit denen von der Webpräsenz zusammengeführt werden, um einen Kunden und die mit ihm in Verbindung stehenden Prozesse vollumfänglich „abbilden“ zu können.

Maschinen sollten nach Möglichkeit mit dem ERP interagieren und entsprechende Daten austauschen, die wiederum für Tracking-Vorgänge genutzt werden können. Bei einer anstehenden Revision einer älteren Maschine sollten die Möglichkeiten der Erweiterung überdacht werden, die Maschine entsprechend einbinden zu können.

Einfach realisierbar ist das Tracking auf Messen und vergleichbaren Veranstaltungen. Neben der Möglichkeit, einen analogen Besuchsbericht zu erfassen, bieten viele Messestandorte die Möglichkeit der digitalen Erfassung des Besucherausweises mittels eines Barcodes bzw. QR-Codes und die weitergehende, digitale Nutzung der getrackten Daten.



Abbildung 23: Tracking anhand der Customer Journey (Quelle: Eigene Darstellung)

Jan-Henrik Hübner, Ahmet Köklü, Michael Weber

# How to DKS? -

## Ihre Checkliste für die Implementierung

Je weniger Aufwand und je weniger Papier – desto besser. In unserem Privatleben fällt es direkt auf, wenn wir beispielsweise ein Kundenkonto bei Amazon und Co. anlegen. Name, E-Mail-Adresse und Passwort sind zunächst die einzigen Daten die benötigt werden. Das Ganze haben wir jedoch nicht mehr in einem Ordner als Formular abgeheftet, sondern online in unserem digitalen Account gesichert.

Genauso machen es auch die Unternehmen. Unser Name erscheint mit allen zugehörigen Daten in einer Applikation. Informationen werden nach und nach vervollständigt, editiert und aktuell gehalten.<sup>1</sup>



Millionen von Daten werden so tagtäglich gesammelt und in riesigen Datenbanken gespeichert. Die jeweiligen Unternehmen, die mit diesen – teilweise sensiblen – Daten arbeiten, investieren viel Geld und Aufwand in das Sammeln, Speichern und Auswerten der Informationen.

Da jeder im Internet seine Spuren hinterlässt und es 2020 als selbstverständlich gilt seine E-Mail-Adresse für eine kurze Anfrage einzutippen, oder die Postleitzahl einzugeben, um Restaurants in der Nähe zu finden, befinden sich Unmengen persönlicher Informationen schneller im World Wide Web als man denkt. Die Menschheit sieht im heutigen Zeitalter die Angabe persönlicher Daten im Internet, bei der Nutzung von Tools oder Kommunikationsmittel, als selbstverständlich an jedoch wünschen sie sich mehr Sicherheit und Datenschutz.<sup>2</sup>

### Unternehmerische Datennutzung

Von der Unternehmensseite betrachtet, ergeben sich daraus viele Chancen. Durch die vielseitigen Möglichkeiten die das Internet bietet, sollte jedes Unternehmen die Flut von digitalen Daten nutzen. Kleinere Unternehmen „verschenken“ bisher gut die Hälfte des Potenzials, welches eine digitale Kundendressierung bietet.<sup>3</sup> Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen stellt die Einbindung und Verknüpfung der Kunden- und Unternehmensdaten eine große Herausforderung dar, die jedoch zu mithilfe eines guten Fahrplans gemeistert werden kann.

Eine Win-Win-Situation entsteht durch digitale Kundenschnittstellen (DKS). Mit denen kann das Unternehmen einerseits die Daten des Kunden oder Interessenten gewinnen, andererseits hat der Kunde den Vorteil einer unkomplizierten, schnellen und vor allem digitalen Vernetzung mit dem Unternehmen.<sup>4</sup> Beide Seiten generieren also mit einer DKS einen großen Nutzen.

### Checkliste zur DKS

Die Einführung einer solchen digitalen Kundenschnittstelle sollte gut geplant sein, um Ressourcen sinnvoll und effizient einzusetzen. Zu beachten ist, dass nicht nur die IT-Abteilung in das Vorhaben involviert ist, sondern das gesamte Unternehmen an der Planung und späteren Nutzung einer DKS beteiligt sein wird. Die Akzeptanz der Mitarbeiter ist folglich unumgänglich.<sup>5</sup>

Anhand eines fiktiven Beispiels werden Sie sehen, wie ein mittelständisches Unternehmen eine digitale Kundenschnittstelle erfolgreich implementieren kann. Mit den Checkpoints können Sie im Anschluss selbst herausfinden wie Ihr aktueller IST-Zustand ist, um selbst eine digitale Kundenschnittstelle zu entwickeln.

**IST-Zustand – Speicherung der Daten: Wie & Wo?**

**Wo liegen mögliche Herausforderungen im Unternehmen?**

Die fiktive Imaginary GmbH ist ein deutscher Hersteller für Displayteile, die in der Smartphone-, Tablet- und Laptopindustrie bereits zahlreiche Kunden durch die Qualität der Produkte überzeugen konnte. Imaginary hat mittlerweile 100 Mitarbeiter und eine eigene IT-Abteilung die sich um die recht schlichte, aber gut besuchte Webseite kümmert.

Bisher wurden Aufträge per Mail oder Telefon aufgegeben und alle Daten von den Service- und Sales-Mitarbeitern manuell in einer Excel-Liste abgespeichert. Durch die steigende Kundenanzahl und den Umfang der Bestellungen wird diese Liste mittlerweile unübersichtlich lang und ist teilweise nicht mehr eindeutig oder aktuell. Die IT-Abteilung kommt mit der Wartung der Daten kaum noch hinterher und das Serviceteam ist mit der Nachfrage der Kunden überfordert.

Herr Meier ist Vertriebsleiter der Imaginary GmbH und besucht den #DigitalMarketingDay der Hochschule Hamm-Lippstadt. Dort erfährt er von den digitalen Kundenschnittstellen und deren Vorteile für Kunden und Unternehmen. Begeistert erzählt er seinem Vorgesetzten von dem Thema und gemeinsam überlegen sie, wie und wo eine digitale Kundenschnittstelle in der Imaginary GmbH weiterhelfen könnte.

### ☑ SOLL-Zustand - Was ist möglich & was wollen wir erreichen?

Nach einigen Tagen der Diskussion mit allen Abteilungsleitern steht die Entscheidung fest. Die Unternehmensführung stößt ein Projekt zur digitalen Kundenschnittstelle an. Die Ziele des Projektes werden klar definiert. Zum einen soll mehr Transparenz bei Bestellvorgängen erzeugt werden und zum anderen eine Entlastung der Mitarbeiter durch intelligenterere Datenbanksysteme erfolgen.<sup>6</sup> Am Ende soll ein Kundenportal in die Webseite implementiert werden, welches mit einem Customer-Relationship-Management-System verknüpft ist. Über dieses Portal soll der Kunde seine Bestellung einsehen können, wodurch das Serviceteam in Zukunft weniger Anfragen per Telefon und Mail erhalten wird. Zusätzlich soll die IT-Abteilung entlastet werden, indem sich die Datenbank eigenständig aktualisiert und ergänzt.

### ☑ Einbeziehen der Mitarbeiter und Entscheidungsfindung

Alle Abteilungen sind von der Idee voll überzeugt und gemeinsam soll die Planung beginnen. Zunächst muss entschieden werden, ob ein CRM-System selbst entwickelt oder ob die passende Software eingekauft wird. An dieser Stelle gibt es mehrere Möglichkeiten die individuellen Prozesse abzubilden. Beim „Selbstentwickeln“ einer geeigneten Applikation entstehen hohe Aufwände und entsprechende qualifizierte Mitarbeiter werden benötigt. Entscheidet man sich für ein CRM-System wie Salesforce, CentralstationCRM, Batchbook, ZOHO CRM<sup>7</sup> oder ähnliche muss mit höheren Kosten gerechnet werden und die Mitarbeiter bedürfen einer umfangreichen Einführung in das System.

Als letzte Möglichkeit bleibt die komplette Auslagerung. Abgesehen von den dauerhaft anfallenden Kosten, müssen Unternehmen überlegen, an wen sie die sensiblen Daten weitergeben (möchten) und wie die Kommunikation mit der jeweiligen Agentur abläuft.

### ☑ IST-Situation: personelle und monetäre Ressourcen

#### ☑ Make or Buy?

Da die IT-Abteilung mit der eigenen Erstellung zu lange brauchen würde, entscheidet sich die Imaginary GmbH ein CRM-System zu kaufen. Benötigt wird ein System, das einfach anpassbar ist und eine Schnittstelle mit dem geplanten Kundenportal ermöglicht. Da sich das Unternehmen selbst nicht genug mit der Thematik auskennt wird entschieden, dass ein

IT-Beratungsunternehmen kontaktiert wird um ein passendes System zu finden.

### ☑ SOLL-Zustand: Was sind die Anforderungen an das System?

#### ☑ Integration der Mitarbeiter

Mit der Auswahl des Customer-Relationship-Management-Systems ist folglich die Einarbeitung der Mitarbeiter verbunden. Ein mehrtägiger Workshop zur Erklärung wird angeboten, indem alle Mitarbeiter lernen, wie das System funktioniert und wie sie zukünftig schnell und unkompliziert arbeiten können. Vor allem die IT-Mitarbeiter erfahren wie sie selbst Anpassungen vornehmen können, um das CRM-System mit der Webseite zu verknüpfen. Zu beachten ist hier eben-

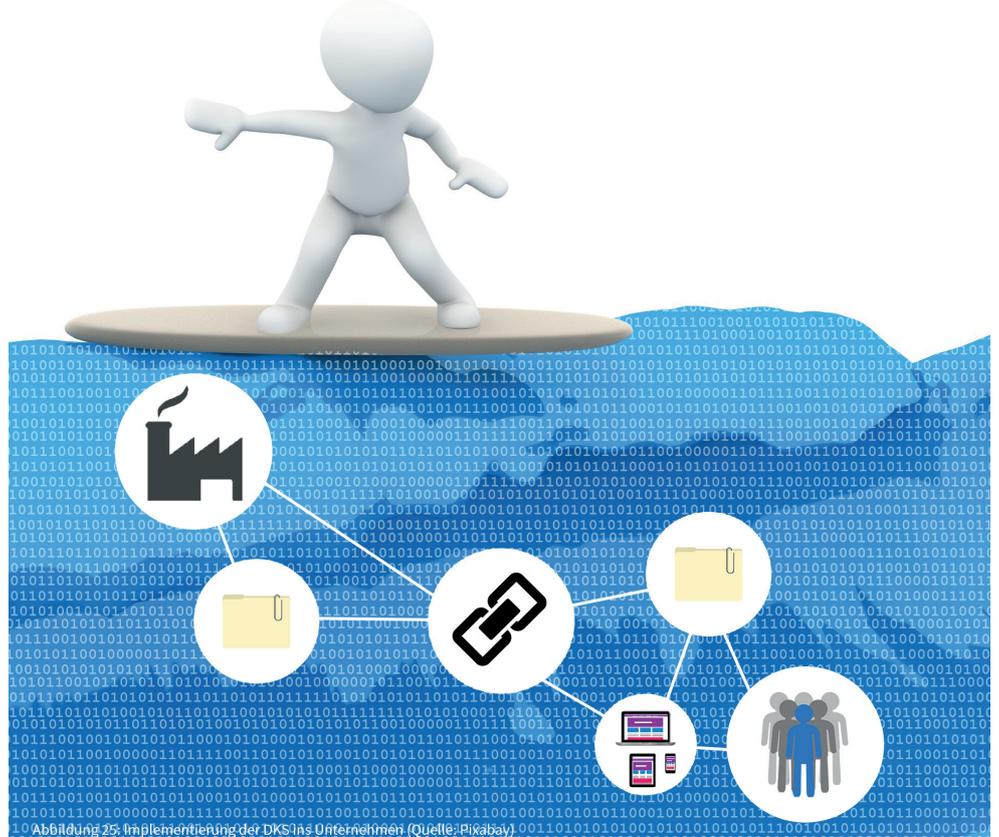


Abbildung 25. Implementierung des DKS in Unternehmen (Quelle: Pixabay)

falls, dass das CRM-System die bestehenden Prozesse abbilden kann und nicht neu „zusammengebastelt“ werden müssen, um einen Vorteil zu bieten.<sup>8</sup>

### ☑ Einführung im Unternehmen

Nachdem die Einführung des Systems erfolgreich ablief und alle Informationen aus den alten Excel-Listen übertragen wurden, fällt es bereits viel leichter Daten zu finden und aktuell zu halten. Einige Daten mussten manuell angeglichen werden, da für die Nutzung des Systems alle Daten im gleichen Format eingetragen sein müssen. In der Zukunft wird durch die Vereinheitlichung der Datensätze die Arbeit mit dem Programm simpel und flexibel.

### ☑ Darstellung der Schnittstelle auf Kundenseite - Datenerfassung

Auf externer Seite wird das Kundenportal für die Webseite entwickelt. Ein ansprechendes Design und einfache Handhabung für den Kunden sind die Priorität.<sup>9</sup> Da Daten des Kunden angefordert werden, sind die Beachtung der Datenschutzgrundverordnung und -sicherheit unumgänglich. Die Verknüpfung mit dem CRM-System erfolgt und der Datentransfer ist schlussendlich erfolgreich.

### ☑ Datenanalyse – Potenziale des Systems ausschöpfen

Nach der Inbetriebnahme des Portals stellt das Unternehmen fest, dass die ersten Kunden zufrieden mit der Leistung sind und gerne das Kundenportal nutzen um Serviceanfragen zustellen. Dadurch beruhigt sich das Klima im Unternehmen zusehends. Viele Prozesse sind nun automatisiert und die gesammelten Daten können auf Knopfdruck interessante Informationen liefern.

In unserem Beispielunternehmen fällt auf, dass die Kunden, die sich bereits im Portal angemeldet haben eher dazu tendieren weitere Bestellungen aufzugeben, als diejenigen, die den „traditionellen“ Weg nutzen. Die Kunden sind dem Unternehmen nun also näher, wodurch sich bessere Prognosen für zukünftiges Handeln stellen lassen.<sup>10</sup> Die daraus folgende Handlungsempfehlung sieht vor, dass die Sales-Mitarbeiter jedem Kunden das digitale Kundenportal nahelegen und für die Vorteile werben.

### ☑ Weiterentwicklung und Ausweitung des Systems

Nach einigen Monaten der Nutzung empfindet die Imaginary GmbH die Implementierung der digitalen Kundenschnittstelle als effizientestes Projekt des Jahres. Das Unternehmen wächst dank der stetigen Auftragszunahme und alle Abteilungen schöpfen das Potenzial des CRM-Systems aus. Auch zukünftig soll die Analyse der Daten weiterentwickelt werden. Dafür können die Webseite und das Kundenportal in ihrer Funktion erweitert und beispielsweise eine Merkliste oder gar ein Webshop konfiguriert werden.

### Fazit

Abschließend werden Sie feststellen, dass die Planung und Vorüberlegungen einer digitalen Kundenschnittstelle das „A und O“ ist. Die Implementierung scheint auf den ersten Blick mit viel technischem Aufwand verbunden zu sein, jedoch sollte nicht die technische Komponente im Vordergrund stehen sondern Ihre Beziehung zum Kunden. Um erfolgreich eine DKS zu nutzen, muss diese für den Kunden ansprechend und mit einem klaren Mehrwert gestaltet sein.



Abbildung 26: Phasen der Implementierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Gelingt es einem Unternehmen dies für sein Geschäftsmodell umzusetzen, verbirgt sich ein großes Potenzial hinter dem großen Aufwand. Durch mehr Nähe zum Kunden kann zukünftig effizienter gearbeitet und das Geschäft weiterentwickelt werden.

Die Studenten und Studentinnen der Hochschule Hamm-Lippstadt empfehlen den KMU's, sich mit der Thematik DKS auseinanderzusetzen, um die Bedeutung der digitalen Kundenadressierung im eigenen Unternehmen hervorzuheben.

Laura Aldag, Joana Isabell Stepke, Charline Kristin Wetter

# Quellen

## Digitaler Kundenkontakt ist ein Game Changer - Schnittstellen als Schlüssel zum Erfolg

1. Bloching, B.; Leutiger, P.; Oltmanns, T.; Rossbach, C.; Schlick, T.; Remane, G. et al. (2015): Die digitale Transformation der Industrie.
2. Roland Berger; BDI (01.02): DIE DIGITALE TRANSFORMATION DER INDUSTRIE 2015., [http://bdi.eu/media/user\\_upload/Digitale\\_Transformation.pdf](http://bdi.eu/media/user_upload/Digitale_Transformation.pdf), (Abruf: 22.11.2019)
3. Vivaldi GmbH (2017): Überleben 2020. Studie: Der Mittelstand im Kampf um die Digitale Kundenschnittstelle
4. Weidemann, T. (2018): Predictive Marketing: Der Blick in die Glaskugel. t3nMagazin., <https://t3n.de/news/predictive-marketing-kunde-analytics-voraussage-1106366/>, zuletzt aktualisiert am 07.09.2018, (Abruf: 24.11.2019)
5. Dürand, Dieter; Kroker, Michael; Schnitzler, Lothar (2019): Digitale Transformation: Wie der deutsche Mittelstand zur Elite aufschließen kann. Wirtschaftswoche., <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/digitale-transformation-drastischere-schritte-wagen/20083160-3.html>, zuletzt aktualisiert am 24.11.2019, (Abruf: 24.11.2019)
6. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins., <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, (Abruf: 24.11.2019)
7. Kroker, M.: Digital ist schneller: Telefon benötigt 75 Jahre für 100 Millionen Nutzer – Candy Crush nur 1,3 Jahre | Kroker's Look @ IT., <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/02/01/digital-ist-schneller-telefon-benoetigt-75-jahre-fuer-100-millionen-nutzer-candy-crush-nur-13-jahre/>, (Abruf: 24.11.2019)
8. Rixecker, T. (2019): Alibaba macht am Singles' Day über 1 Milliarde Dollar – in der ersten Minute. t3nMagazin., <https://t3n.de/news/alibaba-singles-day-umsatz-1219692/>, zuletzt aktualisiert am 11.11.2019, (Abruf: 24.11.2019)
9. Parker, Geoffrey; van Alstyne, Marshall; Choudary, Sangeet Paul (2016): Platform revolution. How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you. First edition. New York, London: W.W. Norton & Company
10. WAZ: Booking.com darf Hotels niedrigere Preise verbieten., <https://www.waz.de/wirtschaft/guenstig-urlaub-buchen-bei-booking-oder-direkt-beim-hotel-id225942079.html>, (Abruf: 24.11.2019)
11. Zeng, Ming (2018): Smart business. What Alibaba's success reveals about the future of strategy. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press
12. Hua, S. (2019): Online-Gigant: Alibaba erzielt neuen Verkaufsrekord beim Singles' Day. Handelsblatt 2019, 11.11., <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/online-gigant-alibaba-erzielt-neuen-verkaufsrekord-beim-singles-day/25213624.html>, (Abruf: 24.11.2019)
13. Bakir, D. (2017): Das sind Amazons geheime Eigenmarken. Stern. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/wirtschaft/news/amazon--die-geheimen-eigenmarken-des-onlineriesen-7577786.html>, (Abruf: 24.11.2019)
14. Weidemann, T. (2018): Amazon pusht seine Eigenmarken – und stößt Marketplace-Händler damit vor den Kopf. t3nMagazin., <https://t3n.de/news/amazon-eigenmarken-marketplace-private-label-1118576/>, zuletzt aktualisiert am 18.10.2018, (Abruf: 24.11.2019)

## A und O des Kundenbusiness - Digitale Kundenschnittstelle

1. Dr. Polwin-Plass, Lydia (o. J.): Kundenbindung digital - Stammkunden bringen das meiste Geld. <https://vertriebszeitung.de/kundenbindung-digital-stammkunden-bringen-das-meiste-geld/> (Abruf: 21.11.2019).
2. Tarkowski, Patrick (2018): Digitalisierung: Was ist das?. <https://digital-magazin.de/digitalisierung-definition/> (Abruf: 21.11.2019)
3. Dr. Fleig, Jürgen (2016): Stakeholder erkennen und analysieren - Was sind Stakeholder und was bedeutet der Stakeholder-Ansatz?. <https://www.business-wissen.de/hb/was-sind-stakeholder-und-was-bedeutet-der-stakeholder-ansatz/> (Abruf: 21.11.2019)
4. Kurby, Pierre (o. J.): Was bedeutet Gamechanger (Game Changer)? Bedeutung, Definition, auf deutsch, Übersetzung. <https://www.bedeutungonline.de/was-bedeutet-gamechanger-game-changer-bedeutung-definition-auf-deutsch-uebersetzung/> (Abruf: 21.11.2019)
5. Dieser, Sebastian (2015): 6 Gründe, warum die Kundenbindung wichtig ist. <https://www.bonago.de/6-grunde-warum-die-kundenbindung-wichtig-ist/> (Abruf: 21.11.2019)
6. Hrsg: unternehmer.de (o. J.): Existenzgründer Lexikon - After Sales Management. <https://unternehmer.de/lexikon/existenzgruender-lexikon/after-sales-management> (Abruf: 21.11.2019)
7. Mutschler, Bela (2014): Was kann man mit Kundendaten alles machen? Vieles und noch viel mehr - Beispiele im Überblick. <https://www.skouz.de/blog/was-kann-man-mit-kundendaten-alles-machen-vieles-und-noch-viel-mehr-beispiele-im-ueberblick/> (Abruf: 21.11.2019)

# Quellen

8. Mutschler, Bela (2014): Was kann man mit Kundendaten alles machen? Vieles und noch viel mehr - Beispiele im Überblick. <https://www.skouz.de/blog/was-kann-man-mit-kundendaten-alles-machen-vieles-und-noch-viel-mehr-beispiele-im-ueberblick/> (Abruf: 21.11.2019)
9. Prof. Dr. Oeser, Gerald (2018): Omni-Channel-Management. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/omni-channel-management-54201/version-277253> (Abruf: 21.11.2019)
10. Allius, Franziska; Hinkelmann, Nadine; Koch, Melissa; Wenglorz, Christof (2018): Customer Journey - Vom ersten Kontakt bis zum Fan. <https://www.technologiemarketing.org/praxisprojekte/digital-marketing-day-2019/customer-journey-vom-ersten-kontakt-bis-zum-fan/> (Abruf: 21.11.2019)

## Vom Papierberg zur Cloud - Digitaler Kundenkontakt in Unternehmen

1. Verbraucherzentrale (2019) Cookies kontrollieren und verwalten. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/cookies-kontrollieren-und-verwalten-11996> (Abruf: 04.12.2019)
2. Roland Berger GmbH; Dr. Lässig, Ralph; Leutiger, Phillip; Fey, Alexander; Hentschel, Stefan; Tornier, Silvia; Hirt, Florian (2015): Think Act: Beyond Mainstream. <https://www.rolandberger.com/de/Publications/Die-digitale-Zukunft-des-B2B-Vertriebs.html> (Abruf: 6.11.2019)
3. Adolf Würth GmbH & Co. KG: Unternehmensporträt Adolf Würth. <https://www.wuerth.de/web/de/awkg/unternehmen/portraet/portraet.php> (Abruf: 6.11.2019)
4. Mahr, Inka (2018): Neue Studie - Die Customer Journey im B2B – Wandel und Chancen, Mainz, <https://www.netz98.de/blog/b2b-e-commerce/neue-studie-die-customer-journey-im-b2b-wandel-und-chancen/> (Abruf: 6.11.2019)
5. Kruse, Brandão; Tanja; Wolfram, Gerd (2018): Digital Connection - Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele. Springer Gabler, S. 95-96
6. Albert Berner Deutschland GmbH: Kostenstellenmanagement, Künzelsau, URL: <https://shop.berner.eu/de-de/service-beschaffung-kostenkontrolle-kostenstellenmanagement/> (Abruf: 6.11.2019)

## Kundenerwartungen erkennen und erfüllen - Ihr Weg zur 5 Sterne Bewertung

1. Bunge, Frank; Arnim, Achaz von (2018): Das Customer Experience Dilemma – Kundenerwartungen verstehen und erfüllen. <https://blog.tci-partners.com/das-customer-experience-dilemma-kundenerwartungen-verstehen-und-erfuellen/?cookie-state-change=1572430296026> (Abruf: 25.11.2019)
2. Maechler, Nicolas; Poenaru, Adina; Collenberg, Thilo Rüdts von; Schulze, Patrick (2017): Finding the right digital balance in B2B customer experience. In: McKinsey&Company (2017): Customer experience: Number 2, June 2017 New capabilities, new audiences, new opportunities S. 57
3. Bunge, Frank; Arnim, Achaz von (2018): Das Customer Experience Dilemma – Kundenerwartungen verstehen und erfüllen. <https://blog.tci-partners.com/das-customer-experience-dilemma-kundenerwartungen-verstehen-und-erfuellen/?cookie-state-change=1572430296026> (25.11.2019)
4. Onpulson.de GbR (o. J.): Kundenerwartung. <https://www.onpulson.de/lexikon/kundenerwartung/> (14.11.2019)
5. Homburg, Christian (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Auflage S. 44f.
6. Hinterhuber, Hans H.; Handlbauer, Gernot; Matzler, Kurt (2003): Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen. Eigene Potenziale erkennen, entwickeln umsetzen. 2. Auflage, Wiesbaden S.16f.
7. Hinterhuber, Hans H.; Handlbauer, Gernot; Matzler, Kurt (2003): Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen. Eigene Potenziale erkennen, entwickeln umsetzen. 2. Auflage, Wiesbaden, S.90f.
8. Onpulson.de GbR (o. J.): Kundenerwartung. <https://www.onpulson.de/lexikon/kundenerwartung/> (14.11.2019)
9. Grömmer, Thomas; Mellinghaus, Miriam (2018): Evolve or die! – Die Rolle der digitalen Transformation für die Customer Experience im B2B-Vertrieb. In: Andreas Rusnjak und Daniel Schallmo (Hg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 178ff.
10. Asdecker, Björn; Thomschke, Hauke (2018): Kundenerwartungen im E-Commerce – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Andreas Rusnjak und Daniel Schallmo (Hg.): Customer Experience im Zeitalter des

# Quellen

- Kun-den. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 218f.
11. Thun, Stephan (2019): Transformation der Kundenzufriedenheitsforschung – Anforderung an das Kundenzufriedenheitsmanagement der Zukunft. In: Bernhard Keller, Hans-Werner Klein und Stefan Tuschl (Hg.): Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten Von Social Media und Big Data.: Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 115f.
  12. Thun, Stephan (2019): Transformation der Kundenzufriedenheitsforschung – Anforderung an das Kundenzufriedenheitsmanagement der Zukunft. In: Bernhard Keller, Hans-Werner Klein und Stefan Tuschl (Hg.): Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten Von Social Media und Big Data. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 107
  13. Thun, Stephan (2019): Transformation der Kundenzufriedenheitsforschung – Anforderung an das Kundenzufriedenheitsmanagement der Zukunft. In: Bernhard Keller, Hans-Werner Klein und Stefan Tuschl (Hg.): Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten Von Social Media und Big Data. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 121f.
  14. Grömmer, Thomas; Mellinghaus, Miriam (2018): Evolve or die! – Die Rolle der digitalen Transformation für die Customer Experience im B2B-Vertrieb. In: Andreas Rusnjak und Daniel Schallmo (Hg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 191f.
  15. Thun, Stephan (2019): Transformation der Kundenzufriedenheitsforschung – Anforderung an das Kundenzufriedenheitsmanagement der Zukunft. In: Bernhard Keller, Hans-Werner Klein und Stefan Tuschl (Hg.): Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten Von Social Media und Big Data. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 107
- ment, Total Productive Maintenance Shopfloor Management, Toyota Production Management, GD3Appel, Wolfgang; Michel-Dittgen, Birgit (2013) Digital Natives A
4. Meier, Andreas (2019) Überblick Analytics: Methoden und Potenziale
  5. Dr. Leichsenring, Hansjörg (2019) Künstliche Intelligenz: Erobern intelligente Maschinen das Banking?. <https://www.der-bank-blog.de/kuenstliche-intelligenz-erobern/technologie/37658483/> (Abruf: 22.11.2019)
  6. Haarmann, Mark; Mulders, Michel (2018) Predictive Maintenance 4.0 Beyond the hype: PdM 4.0 delivers results. <https://www.pwc.de/de/industrielle-produktion/pwc-predictive-maintenance-4-0.pdf> (Abruf: 07.11.2019)
  7. Hrsg. Fachmagazin Produktion (2019): THEMA XY

## Messenger-Dienste - Die neue Kundenschnittstelle

## Digitale Betriebsanleitung - Analysetool zur Produktoptimierung

1. Mehner, Matthias (2019) Messenger Marketing - Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen. S. 12
  2. Mehner, Matthias (2019) Messenger Marketing - Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen. S. 19
  3. Hrsg. Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot: Veröffentlicht bei Statista Web: Most Popular Global Mobile Messenger Apps as of October 2019, Based on number of monthly active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (Abruf: 25.11.2019)
  4. Mehner, Matthias (2019) Messenger Marketing - Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen. S. 17
  5. WhatsApp Inc. (2019) WhatsApp Business. <https://www.whatsapp.com/business/> (Abruf: 07.11.2019)
  6. Benrath, Bastian (2018) Welche Messenger auf Diensthandys noch zulässig sind. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/kein-whatsapp-zulaessige-messenger-auf-diensthandys-15626161.html> (Abruf: 02.12.2019)
  7. Lenz, Johannes (2019) Messenger Newsletter Alternative: Der Threema Messenger. <https://www.messengerpeople.com/de/messaging-apps-brands-threema-messenger/> (Abruf: 03.12.2019)
  8. Mehner, Matthias (2019) Messenger Marketing - Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen. S. 18 & S. 28f.
1. Prof. Dr. Lackes, Richard (o. J.) Internet der Dinge. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/internet-der-dinge-53187> (Abruf: 22.11.2019)
  2. Prof- Dr. Bendel, Oliver (o. J.) Big Data. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/big-data-54101> (Abuf: 07.11.2019)
  3. Brunner, Franz (2011) Lean Development - Japanische Erfolgskonzepte: KAIZEN, KVP, Lean Production Manage-

# Quellen

9. Mehner, Matthias (2019) Messenger Marketing - Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen. S. 205
10. Mehner, Matthias (2019) Messenger Marketing - Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen. S. 111ff.

## Do it like Amazon? - Tracking für digitale Kundenschnittstellen

1. MM New Media GmbH (2018) Tracking Erklärung und Definition. <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/tracking>. (Abruf: 12.10.2019)
2. DHL Paket GmbH (2019) DHL Sendungsverfolgung. <https://www.dhl.de/de/privatkunden/dhl-sendungsverfolgung.html> (Abruf: 12.10.2019)
3. Stain, D (2016) Senior Vertical Marketing Manager Fertigung und Einzelhandel bei Zebra Technologies - Intelligente Fertigungsbetriebe dank Track-and-Trace. <https://www.produktion.de/technik/intelligente-fertigungsbetriebe-dank-track-and-trace-108.html> (Abruf: 05.11.2019)
4. Kawohl, J. (2017) Erfolgsfaktor Kundenschnittstelle. von <https://www.etventure.de/blog/spotlightdt2/> (Abruf: 12.10.2019)
5. Stone, B. ; Schmid, B. (2018) Der Allesverkäufer - Jeff Bezos und das Imperium von Amazon. 2. Aufl. Frankfurt am Main, Campus Verlag, Seite 222 ff.
6. Knop, C. (2013) Amazon kennt dich schon. 1. Aufl. Frankfurt a. M., Frankfurter Allgemeine Buch, S. 97
7. Statcounter (2019) Search Engine Market Share Germany. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/germany/#monthly-201909-201909-bar>. (Abruf: 28.10.2019)
8. Knop, C. (2013) Amazon kennt dich schon. 1. Aufl. Frankfurt a. M., Frankfurter Allgemeine Buch, S. 98
9. Brucker-Kley, E. ; Kykalova, D. ; Keller, T. (2018) Kundennutzen durch digitale Transformation. 1 Aufl.. Berlin: Springer-Verlag GmbH, S. 24

## How to DKS? - Ihre Checkliste für die Implementierung

1. Kyburz, Daniel (2018) „Von der Website zum Kundenportal“. <https://08eins.com/2018/von-der-website-zum-kundenportal/> (Abruf 06.11.2019)
2. Hell, Matthias (2018) Wann Kunden im Netz Daten preisgeben“. <https://www.channelpartner.de/a/wann-kunden-im-netz-ihre-daten-preisgeben,3333549> (Abruf: 06.11.2019)
3. Hrsg. Vivaldigroup (2017) „Überleben 2020; Studie: Der Mittelstand im Kampf um die digitale Kundenschnittstelle“. [https://vivaldigroup.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2017/05/Vivaldi\\_Studie\\_%C3%9Cberleben-2020-Mittelstand-und-Digitalisierung.pdf](https://vivaldigroup.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2017/05/Vivaldi_Studie_%C3%9Cberleben-2020-Mittelstand-und-Digitalisierung.pdf); Seite 3 (Abruf 06.11.2019)
4. Kyburz, Daniel (2018) „Von der Website zum Kundenportal“. <https://08eins.com/2018/von-der-website-zum-kundenportal/> (Abruf 06.11.2019)
5. Hrsg. Grutzeck-Software GmbH ( „11 Tipps für die erfolgreiche Einführung eines CRM Systems“, unter: <https://www.grutzeck.de/de/aktuelles/11-tipps-fuer-die-erfolgreiche-einfuehrung-eines-crm-systems> (abgerufen am 06.11.2019; 11:02)
6. Hrsg. Vivaldigroup (2017) „Überleben 2020; Studie: Der Mittelstand im Kampf um die digitale Kundenschnittstelle“. [https://vivaldigroup.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2017/05/Vivaldi\\_Studie\\_%C3%9Cberleben-2020-Mittelstand-und-Digitalisierung.pdf](https://vivaldigroup.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2017/05/Vivaldi_Studie_%C3%9Cberleben-2020-Mittelstand-und-Digitalisierung.pdf) (Abruf 06.11.2019)
7. Hrsg. Gründerküche Redaktion (2019) „Die Top 30+1: Die wichtigsten CRM-Tools auf dem Markt“. <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/die-top-30-die-wichtigsten-crm-tools-auf-dem-markt/> (Abruf: 06.11.2019)
8. Schulz, Oliver (2019) „CRM und die 7 Todsünden!“. <https://morehandigital.info/crm-und-die-7-todsunden-bei-der-implementierung-von-crm-systemen/> (Abruf 06.11.2019)
9. Kyburz, Daniel (2018) „Von der Website zum Kundenportal“. <https://08eins.com/2018/von-der-website-zum-kundenportal/> (Abruf 06.11.2019)
10. Hrsg. Vivaldigroup (2017) „Überleben 2020; Studie: Der Mittelstand im Kampf um die digitale Kundenschnittstelle“. [https://vivaldigroup.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2017/05/Vivaldi\\_Studie\\_%C3%9Cberleben-2020-Mittelstand-und-Digitalisierung.pdf](https://vivaldigroup.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2017/05/Vivaldi_Studie_%C3%9Cberleben-2020-Mittelstand-und-Digitalisierung.pdf) (Abruf 06.11.2019)





EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



**EFRE.NRW**  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Uwe Kleinkes

[info@technologiemarketing.org](mailto:info@technologiemarketing.org)

[www.technologiemarketing.org](http://www.technologiemarketing.org)

Hamm 2020

Layout: Timo Koslitz