



all for one
Group

WHITEPAPER

ERFOLGS- FAKTOR DIGITALER SERVICE

Die Servicewelt der Zukunft und ihr Nutzenpotenzial
für den Maschinen- und Anlagenbau.

INHALT

**AUSGANGSSITUATION –
DIE DIGITALISIERUNG ALS
WEGBEREITER FÜR NEUE
SERVICELEISTUNGEN**

Seite 1

FAZIT

Seite 11

01

**NEUE SERVICELEISTUNGEN
ERMÖGLICHEN
NEUE GESCHÄFTSFELDER**

Seite 4

QUELLEN

Seite 13

02

**WOHIN ENTWICKELN SICH
SERVICEPROZESSE UND WELCHE
VERTRIEBSCHANCEN ERGEBEN
SICH DARAUS?**

Seite 5

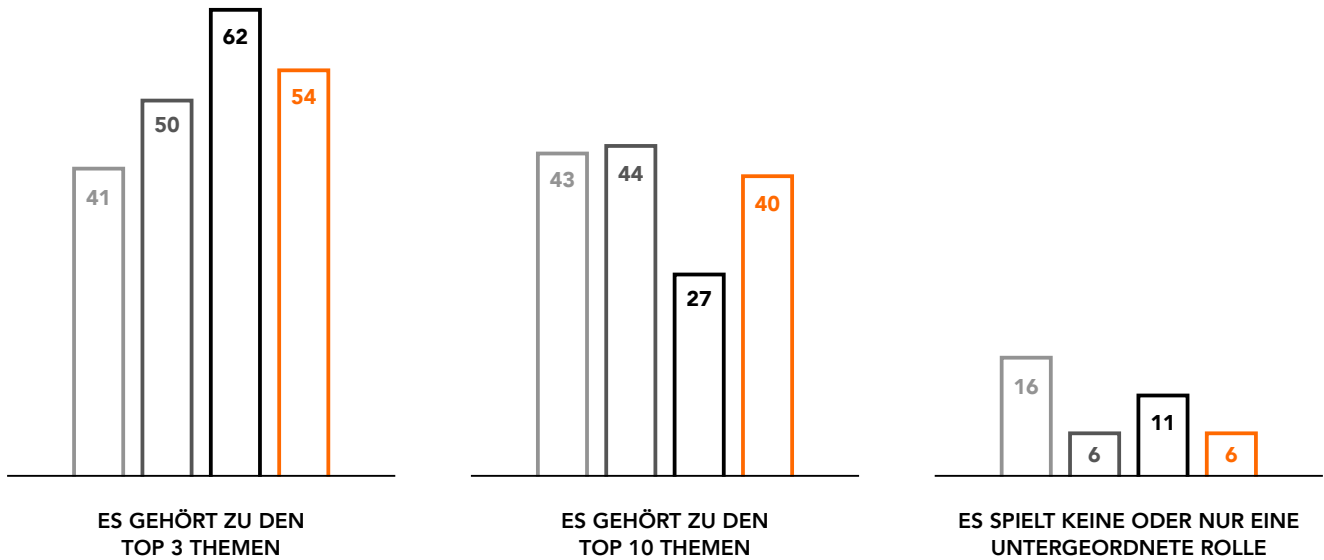
ABSTRACT

AUSGANGSSITUATION – DIE DIGITALISIERUNG ALS WEGBEREITER FÜR NEUE SERVICELEISTUNGEN

„Data is the new oil“ – das wusste Clive Humby, ein Mathematiker aus Sheffield, bereits vor über zehn Jahren. Der Trend zum Data-driven Business macht auch vor dem Maschinenbau nicht halt. Im Gegenteil, Digitalisierung gilt derzeit als „Megatrend“ der Branche. Denn auch im Maschinen- und Anlagenbau bietet die Digitalisierung neue Geschäftsmöglichkeiten und damit neue Umsatzchancen. Laut einer Erhebung des Digitalverbands Bitkom, nutzen fast 6 von 10 Industrieunternehmen spezielle Anwendungen aus dem Bereich Industrie 4.0. Der Anteil der Unternehmen, für die Industrie 4.0 gar kein Thema ist, liegt aktuell bei nur noch 1 Prozent. Das bezieht sich aber hauptsächlich auf interne Prozesse und weniger auf digitale Geschäftsmodelle. Mit der Entwicklung von neuen, digitalen Geschäftsmodellen beschäftigen sich nur 21 Prozent¹.

¹ Studie etventure: Studie Digitale Transformation – Die Zukunftsfähigkeit der deutschen Unternehmen 2019

**WELCHEN STELLENWERT NIMMT
DIE DIGITALE TRANSFORMATION
AUF DER PRIORITÄTENLISTE
IN IHREM UNTERNEHMEN EIN?**



Die Geschäftsmodelle im Maschinen- und Anlagenbau werden sich in den kommenden Jahren stark verändern. Aktuell liegt der Umsatzanteil von digitalen Plattformen und Mehrwertdiensten, wie zum Beispiel die Überwachung und Wartung von Maschinen mittels App, erst bei rund 0,7 Prozent des Gesamtumsatzes. Das entspricht etwa 6 Milliarden Euro Umsatz. Die Studie vom VDMA in Zusammenarbeit mit McKinsey bescheinigte dem westeuropäischen Markt für sogenannte IoT-Plattformen und Mehrwertdienste im Jahr 2018 allerdings ein Volumen von 40 Milliarden Euro und rechnen bis zum Jahr 2024 mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 10 Prozent². Dieses Wachstum wird wahrscheinlich durch die Corona-Krise einen weiteren Schub erfahren. Denn viele Maschinenanwender möchten sich im Hinblick auf die Service-Modelle unabhängiger von Vor-Ort Serviceeinsätzen machen. Sie erwarten einen digitalisierten Self-Service.

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019

Angaben in %

³ Studie von VDMA und McKinsey: Maschinenbau: Nach der digitalen Produktion kommen jetzt die digitalen Mehrwertdienste

Nach einer PwC-Studie werden lösungsorientierte Geschäftsmodelle sehr stark an Bedeutung gewinnen. Der Marktanteil dieser Geschäftsmodelle hat heute einen Marktanteil von 10 Prozent und wird vermutlich im Jahr 2025 auf 40 Prozent angewachsen sein³. Service ist zukünftig also kein Zubrotgeschäft mehr, sondern wächst stetig weiter in das Hauptgeschäft hinein.

Das Neukundengeschäft geht zurück, der Markt wird einheitlicher, die Angebote der Hersteller nähern sich qualitativ immer stärker an. Dadurch stehen Maschinen- und Anlagenbauer vor der Herausforderung, sich durch neue Produkte und Angebote vom Wettbewerb abzuheben. Um das volle Potenzial der datenbasierten Möglichkeiten auszuschöpfen, bietet die Entwicklung innovativer Serviceangebote für Hersteller von Werkzeug- und Produktionsmaschinen sowie für Anlagenbauer einen Ansatzpunkt, um Kunden langfristig zu binden und durch moderne Up- und Cross-Selling-Methoden mehr Umsatz zu generieren.

DIESES WHITEPAPER BEFASST SICH MIT DEN NEUEN SERVICE-PROZESSEN, DIE SICH AUS DER DIGITALISIERUNG ERGEBEN, UND DEN DAMIT EINHERGEHENDEN VERTRIEBSCHANCEN IM MASCHINEN- UND ANLAGENBAU.

- Effiziente Überwachung von Maschinen und Prozessen
- Vorbeugung von Maschinenausfällen und Auswertungen in Echtzeit durch Sensordaten
- Neue digitale Geschäftsmodelle
- Entwicklung neuer Serviceprozesse
- Übersichtlichkeit, Transparenz und stetige Verfügbarkeit der Maschinendaten

**DIGITALISIERUNG UND DIE
ERWEITERUNG DES DIENSTLEISTUNGS-
PORTFOLIOS ERÖFFNEN MASCHINENBAUERN
VIELE NEUE VERTRIEBSCHANCEN.**

³ Studie „Digital business models in plant engineering and construction“ von PwC in Kooperation mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA): Benchmarking zur Digitalisierung Deutsche und internationale Anlagenbauer im Vergleich



NEUE SERVICE- LEISTUNGEN ERMÖGLI- CHEN NEUE GESCHÄFTS- FELDER

Die technischen Voraussetzungen für erweiterte Serviceleistungen im Rahmen der Digitalisierung sind bereits gegeben. Während früher eine Maschine erst ausfallen musste, bevor sie repariert wurde, melden intelligente Sensoren heute einen möglichen Ausfall noch vor dessen Eintritt. Für diese Art der Predictive Maintenance ist eine integrierte Maschinenüberwachung nötig, damit Maschinenteile repariert oder ausgetauscht werden können, noch bevor sie kaputtgehen und teure Stillstandzeiten verursachen. Predictive Maintenance geschieht über automatisierte Abläufe:

Die Maschine meldet einen Verschleiß, zeigt das benötigte Teil an und definiert einen Zeitraum, in dem dieses zu ersetzen ist. Je reibungsloser die Ersatzteilbeschaffung abläuft, desto besser für den Maschinenbetreiber. Der wirtschaftliche Vorteil der vorausschauenden Maschinenwartung für die Betreiber von Industrieanlagen liegt auf der Hand: Stillstandzeiten werden minimiert, die Wartungskosten fallen geringer aus und die Produktion wird stabiler.

Das Thema der vorausschauenden Wartung wird in der Branche zwar bereits stark diskutiert, in der Praxis wird sie jedoch noch nicht flächendeckend eingesetzt, obwohl Maschinenhersteller hier an verschiedenen Punkten die Servicequalität für ihre Kunden verbessern können.

WOHIN ENTWICKELN SICH SERVICE- PROZESSE UND WELCHE VERTRIEBS- CHANCEN ERGEBEN SICH DARAUS?



Mit verbesserten Serviceprozessen können Maschinen- und Anlagenbauer bessere, an den Bedürfnissen ihrer Kunden ausgerichtete Dienstleistungen anbieten und durch optimierte Angebote mehr Umsatz generieren. Damit lassen sich sowohl Up- als auch Cross-Selling-Optionen realisieren. Die Einbindung von Software zur Automatisierung und Digitalisierung von Geschäftsprozessen läuft seit einigen Jahren gut. Die meisten dieser Optimierungen richten sich jedoch nach innen und zielen auf eine betriebsinterne Prozessbildung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg ab.

Prozessoptimierungen sind die eine Sache, die Entwicklung von kundenbezogenen Servicemodellen hingegen ist auf den Vertrieb gerichtet und hat eine Außenwirkung.

02.1

GEMEINSAMER DATENZUGRIFF SCHAFFT WETTBEWERBSVORTEIL

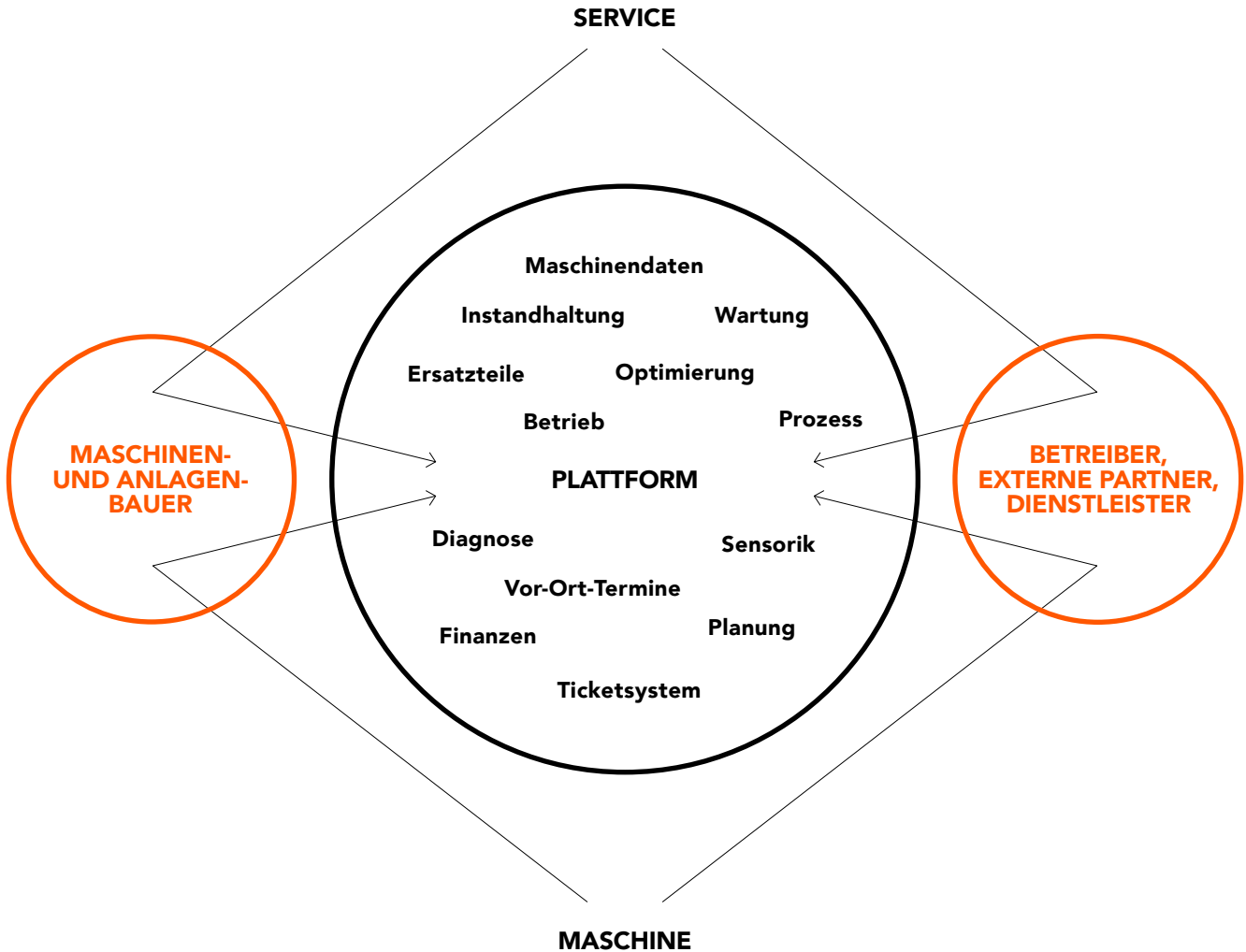
Um für Kunden und deren Maschinen den exakten Bedarf an Wartung, Instandhaltung oder Betriebsstoffen zu ermitteln, bietet sich das Einrichten einer gemeinsamen Plattform an. Eine mit Sensorik ausgestattete Maschine meldet und überträgt die gesammelten Daten zur Auswertung an diese angebundene Plattform. Betreiber und Anlagenbauer greifen auf kurzem und nachvollziehbarem Wege auf diese Plattform zu, wodurch sich die Interaktion der Servicebeteiligten vereinfacht. Im System können Informationen sehr gut abgebildet werden. Ein in absehbarer Zeit eintretender Servicefall lässt sich über die Plattform durch automatische Workflows planen. Ein Ticketsystem mit einsehbarem Status-tracking ermöglicht eine Bearbeitung, Planung und Umsetzung mit effektivem Zeiteinsatz: vom Ticket bis zum Vor-Ort-Termin.

Diese Plattform lässt sich zusätzlich um die technischen Details des Herstellers ergänzen und schafft einen digitalen Zwilling der Maschine. So stellt beispielsweise das SAP Asset Intelligence Network (AIN) die Informationen von Herstellern, Dienstleistern und Anlagenbetreibern auf einer Cloud-basierten Plattform dar. Das offene Business-Netzwerk ist vergleichbar mit einer Facebook-seite für Anlagen, in der alle Details und technischen

Daten gesammelt werden. Diesen Datensatz kann ein Maschinenhersteller seinen Kunden ergänzend zur Maschinen-Hardware anbieten. In der digitalen Abbildung der Anlage tritt der Maschinenhersteller gemeinsam mit dem Betreiber und dem Service-dienstleister in Interaktion – hier werden auf einer zentralen Plattform Dokumente und Informationen über den Status einer Anlage sowie auch über den Status von Service Einsätzen transparent publiziert. Bei einem AIN ist die eigene Sensorik oder Verknüpfung der Maschine selbst weniger relevant, da diese nicht zwingend in die Plattform integriert werden muss, wenn der digitale Zwilling dort detailgetreu nach Bauplan abgebildet ist. Informationen aus dem AIN lassen sich zusätzlich in zahlreiche ERP-Hintergrundsysteme integrieren und erhöhen somit die Transparenz einer Anlage.

Lukas Kerschbaum Managing Director des Customer Experience Experten All for One Customer Experience kennt die Vorteile: „Wird bei einer Maschine der Service dazu gebucht, die digital identische Abbildung der Hardware im AIN abzubilden, ist eine detailgenaue Analyse und effiziente Systemwartung möglich, und das ohne ein normalerweise notwendiges Upgrade der Maschine. Somit bietet das Produkt einen digitalen Mehrwert für den Kunden, ohne dabei selbst digital vernetzt zu sein.“ Infolgedessen wird durch die gesteigerte Transparenz und Effizienz das Service-level erhöht und die wichtige Interaktion aller Beteiligten am Serviceprozess ermöglicht. Zusätzlich kann der Maschinen- und Anlagenbauer ein runderes, vorausschauendes Produktangebot für seine Kunden erstellen, da die Daten den exakten Bedarf ermitteln.

GEMEINSAMER DATENZUGRIFF



Im After-Sales-Bereich geht es darum, zu einer vorhandenen Maschine auch Verschleiß- und Ersatzteile zu verkaufen. Was bewegt einen Maschinenbetreiber dazu, diese ausgerechnet über den Hersteller zu beziehen und nicht über einen beliebigen, eventuell günstigeren Drittanbieter oder Onlineshop? Jeder Maschinenhersteller ist mit dem Preisdruck der Konkurrenz konfrontiert. Doch dieser Druck kann durch ein höheres Servicelevel ausgeglichen werden. Bestimmte Services, die der Wettbewerb nicht anbietet, stehen hier im Fokus. Dabei müssen Maschinen- und Anlagenbauer auf die

Qualität und den Mehrwert für ihre Kunden setzen. Bietet ein Hersteller seinen Kunden für die jeweilige Maschine beispielsweise einen individuellen Webshop, reduziert sich für den Betreiber der Bestellaufwand. Auf der kundenspezifischen Seite können alle Einkaufsprozesse, Maschinendaten sowie die benötigten Verschleiß- und Ersatzteile hinterlegt sein. Der Einkäufer muss dann lediglich auf die benötigten Produkte klicken, um etwas zu bestellen.

Grafik: Eine Plattform, die die Informationen für Betreiber und Dienstleister einsehbar macht, ermöglicht eine effiziente Bearbeitung von Servicefällen und schafft größere Transparenz der Prozesse. Quelle: W&P, Fraunhofer IPA

„Das vereinfacht den Bestellvorgang immens. Ein Maschinenbetreiber kann zeiteffizient die Produkte und Teile ordern, die benötigt werden. Diese unkomplizierte Vorgehensweise sorgt für eine größere Kundenbindung und eine positive Erfahrung in Bezug auf den Kundenservice des Maschinenherstellers“, sagt Lukas Kerschbaum „Im weiteren Schritt, bei einer mit Sensoren vollausgestatteten und an eine Plattform angebundenen Maschine, lässt sich dieser Bestellvorgang bis zu gewissen Beträgen sogar voll- kommen automatisiert abwickeln. Das bringt eine noch größere Zeitersparnis für den Kunden, der die Anlage im Einsatz hat.“

02.2

ÜBERTRAGUNG VON B2C-ANWENDUNGEN: 3D-MODELLE

Ein weiterer Zukunftsgedanke für digitale Produkte und ein nicht zu unterschätzender Service-Mehrwert für Kunden kann die Lieferung von Modelldaten an 3D-Drucker anstelle einer physischen Ersatzteilbestellung sein. Damit können alle Schritte vor dem tatsächlichen Ersatzteilaustausch autark und automatisiert ablaufen.

Die Maschine meldet ein bald auszutauschendes Bauteil, das System bestellt das Druckdaten-Modell per Lizenz vom Maschinenhersteller und in der Industrieanlage wird über den eigenen 3D-Drucker das benötigte Teil erstellt. Somit ließe sich die Instandhaltung weitestgehend automatisieren. Der Vorteil für Maschinen- und Anlagenhersteller liegt darin, dass keine Ersatzteile auf Lager sein müssen, sondern der Kunde die benötigten Teile selbst drucken kann. Platziert ein Maschinenbauer einen solchen Drucker beim Kunden, sorgt dies zudem für eine enorme Kundenbindung.

Denn diesen Service kann kein Wettbewerber oder Onlineshop für diese Maschine leisten. Für den Betreiber der Maschine wird die Instandhaltung zusätzlich vereinfacht. Es wird vor Ort einfach gedruckt, was benötigt wird und lediglich zum Einbau der Teile wird ein Servicetechniker gebraucht. Dies spart sowohl dem Anlagenbetreiber als auch dem Hersteller Zeit und senkt zusätzlich die Kosten für Service-Einsätze.

02.3

HILFE ZUR SELBSTHILFE: SELF-SERVICE-ANGEBOTE

Fakt ist: Je häufiger ein Techniker zu einer Maschine fahren muss, um Wartungsarbeiten oder Reparaturen durchzuführen, desto unrentabler wird die Anlage für den Hersteller. Wegen kleinerer Reparaturen verschieben sich relevante Aufträge zeitlich nach hinten. Zusätzlich verursachen die Serviceeinsätze auch für den Kunden Kosten, die vermeidbar sind. Der Aufwand solcher Einsätze lässt sich durch Self-Service-Angebote verringern. Sei es die Verknüpfung mit dem Onlineshop oder eine Anbindung an die Plattform der Maschinendaten, jede Maschine und jede Anlage verfügt über Bedienungsanleitungen bzw. eine Übersicht der Bauteile. Meist gibt es diese bisher als Papierordner. Der Vorteil einer digitalen Version: Unterlagen sind jederzeit einsehbar, selbst wenn der Ordner gerade nicht zur Hand ist.

Zur digitalen Bedienungsanleitung lassen sich zudem Zertifizierungen, Abnahmen durch Prüfbehörden und FAQs zur Maschinenbedienung hinterlegen. Auch Schulungsvideos zum eigenhändigen Austausch von Kleinteilen, für unaufwändige Eingriffe oder eine Schritt-für-Schritt-Anleitung beispielsweise zum Nachfüllen von Maschinenöl lassen sich dort bereitstellen.

Visuelle Hilfsmittel wie Schulungsvideos oder Supportfilme ließen sich auch über ein kleines Display an der Maschine abrufen. Eine weitere Möglichkeit: Im Falle eines Maschinendefekts wird einem Mitarbeiter vor Ort ein Video auf seine Datenbrille gespielt, das ihn bei der Fehlerbehebung unterstützt. Die Anzeige von typischen Fehlern direkt an der Maschine bringt den Vorteil, dass jeder Mitarbeiter im Zweifel sofort Abhilfe schaffen kann. Somit kann der Kunde bei Kleinigkeiten angeleitet werden, diese selbst zu beheben, während der Servicetechniker des Maschinenherstellers sich auf große und wichtige Einsätze konzentrieren kann. Durch solche Self-Service-Angebote werden die Kosten für Hersteller und Kunden reduziert. Zusätzlich bietet der Service schnelle Hilfestellung im Problemfall – eine gute Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzuheben und Kunden zu binden. Solche Hilfe-zur-Selbsthilfe-Anleitungen lassen sich neben auf der Maschine gespeicherten Daten auch über sogenannte Beacons übertragen.

02.4

GEZIELTE CROSS-SELLING-OPTION: DER EINSATZ VON BEACONS

Im B2C-Bereich über lokale Push-Meldungen auf Smartphones bereits etabliert und künftig auch für den verbesserten Service im Maschinen- und Anlagenbau denkbar, ist der Einsatz von Beacons. Beacons können überall platziert werden, auch ohne dass das jeweilige Gerät, an dem sich der Beacon befindet, vernetzt ist. Diese Beacons können jederzeit und mit verschiedenen Informationen bestückt via Bluetooth® Nachrichten an Geräte versenden, die in der Nähe sind. Servicetechniker oder Mitarbeiter, die mit Tablet oder Datenbrille im Maschinenpark arbeiten, erhalten somit relevante Informationen direkt über Push-Meldungen.

Beacons können auch gezielt eingesetzt werden, um Betriebsstoffe zu verkaufen. Ein mögliches Szenario ist zum Beispiel die Benachrichtigung von Kunden über eine Sonderaktion für einen bestimmten Betriebsstoff zur passenden Maschine. Aus dieser Nachricht heraus lässt sich direkt eine Webshop-Verbindung herstellen und die Bestellung im Warenkorb platzieren.

Beacons können vom Maschinenhersteller in verschiedener Art und Weise eingesetzt werden: Sie können Betriebsstoffe bewerben, aber dem Kunden auch aktuelle Informationen zur jeweiligen Maschine bereitstellen. Hierbei stehen der Umsatzgedanke und die Praktikabilität im Vordergrund. Der Hersteller weiß, an welcher Maschine sich ein Beacon befindet und welche Betriebsmittel diese Maschine benötigt. Daraus lassen sich gezielte und individuelle Angebote erstellen, die als Push-Nachrichten angezeigt werden. Durch direkte Bewerbung an der Maschine und den vereinfachten Bestellvorgang

wird der Maschinenbetreiber aktiv und in einen speziell auf die Maschine zugeschnittenen Kaufprozess eingebunden.

Noch gezielter lassen sich die Benachrichtigungen einsetzen, wenn die Maschine selbst mit Sensoren ausgestattet ist. Dann übermittelt sie ihren Betriebsstatus und Zustand an eine angebundene Plattform. Wird dort ein Bedarf an einem Betriebsstoff oder Ersatzteil erkannt, kann über die Plattform automatisch eine Push-Nachricht programmiert und versendet werden. Der Hersteller ist immer über den aktuellen Zustand der Maschine informiert. Der Maschinenbetreiber hingegen erhält einen zeit- und kosteneffizienten Service hin zur Predictive Maintenance.

„Wir sehen und als Experten für Digitalisierung und Customer Experience und verstehen uns als Implementierungspartner. Das bedeutet auch, dass wir mit Kunden gemeinsam neue Lösungswege entwickeln, wie beispielsweise den innovativen Einsatz der Beacons“, so Lukas Kerschbaum "Sind Beacons an der Maschine angebracht, erkennen sie, wenn Mitarbeiter mit Tablet, Smartphone oder Datenbrille vor der Maschine stehen, und stellen eine Verbindung her. Dem Mitarbeiter wird dann angezeigt, ob alles in Ordnung ist, ob ein Ersatzteil ausgetauscht werden muss, ob die Maschine Produktionsschwankungen unterliegt – das Spektrum an Informationsmöglichkeiten ist groß. Wenn Maschinenhersteller diese Technologie einsetzen, heben sie sich durch den großen Kundenmehrwert, den dieser Service bietet, deutlich vom Wettbewerb ab

02.5

DIE MASCHINE ALS SERVICE

Ein weiteres neues Geschäftsmodell für die Hersteller von Maschinen und Anlagen kann die gänzliche Umwandlung des Angebots hin zu Service und Dienstleistungen sein. Die vom Kunden benötigten Maschinen, seien es nun Fahrzeuge oder Produktionsstraßen, werden von diesem nicht mehr gekauft, sondern vom Hersteller als Dienstleistung zur Verfügung gestellt. Der Kunde finanziert dann nicht die Maschine, sondern bezahlt für die Nutzung und die Dauer der Nutzung. Solch ein Machine-as-a-Service-Modell lässt sich in Modulen nach Zeit, der produzierten Stückzahl oder gefahrenem Kilometer realisieren und berechnen. Der Vorteil des Kunden liegt darin, dass er als Betreiber nur nach Bedarf bezahlt. So ist es möglich, auch in Zeiten geringerer Auftragsdichte einen aktuellen Maschinenpark zu betreiben. Je stabiler und besser die Auftragslage, desto höher fällt die Beteiligung und damit der Umsatz des Maschinen- oder Anlagenherstellers aus. Zusätzlich zu Wartungs-, Digitalisierungs- und Einkaufsangeboten wird die physische Maschine oder Anlage damit selbst zum angebotenen Service. Hierbei gilt es für den Hersteller zu beachten, dass effiziente Serviceprozesse eine noch größere Gewichtung erhalten, da die Kosten nicht mehr zwingend vom Kunden getragen werden.

FAZIT

Im Maschinenbau wird der Service künftig eine verstärkte Umsatzquelle hin zum Hauptgeschäft darstellen. Um erfolgreich Up- und Cross-Selling zu betreiben, benötigt es also neue Serviceangebote, die mit der Digitalisierung mithalten können. Es gibt viele Ansätze für Maschinen- und Anlagenhersteller, bereits heute Mehrwerte für ihre Kunden zu schaffen, die sich auch zukünftig bewähren. Der Weg zur Predictive Maintenance ist noch weit. Doch dahingehend werden Maschinen durch angeschlossene Sensoren und Netzwerke immer autonomer. Deshalb müssen auch die angebotenen Services der Maschinenhersteller digitaler werden, um den Vertrieb zukunftsfähig zu machen. Diese neuen Services sollen zu stärkerer Kundenbindung und gesteigertem Umsatz verhelfen. Zudem müssen sie den Bedarf der Kunden an Kostenersparnis, Zeitoptimierung, eine First-Time-Fix-Rate und schnelle Problemlösung erfüllen.

Für eine erfolgreiche First-Time-Fix-Rate sind die notwendigen Informationen nach Maschinenstatus, Ersatzteilen, Wartungszyklen und Betriebsstoffen vorab nötig. Dieses Wissen kann aus Sensordaten der Maschinen oder berechneten Analysen auf Basis eines digitalen Zwillings gewonnen werden. Daraus abgeleitete Push-Meldungen über Beacons zu Angeboten des betreffenden Produkts, automatische Bestellvorgänge oder sogar das Lizenzgeschäft über einen 3D-Drucker ermöglichen eine schnelle und teilweise automatisierte Ersatzteilbeschaffung. So können Techniker vor Ort direkt beim ersten Einsatz den jeweiligen Auftrag, sei es Wartung oder Instandhaltung, abschließen. Damit wandelt sich auch der klassische Vertrieb: Mit Sensoren ausgestattete Maschinen lassen Techniker über Datenbrillen oder mobile Geräte den aktuellen Status einsehen und dem Vertrieb Hinweise liefern. Zudem können Servicetechniker ihren Kunden Empfehlungen bezüglich neuer Anschaffungen und Investitionen liefern, denn ihre Erfahrung mit den Maschinen und Anlagen zeichnet sie als Experten aus und dient dem Kunden als zusätzlicher Service.

Die Serviceangebote der Maschinenhersteller müssen innovativ sein, mit klar erkennbarem Mehrwert für den Kunden, um ein erfolgreiches Up- oder Cross-Selling zu gewährleisten. Guter Service ist zudem von enormer Bedeutung hinsichtlich des Wettbewerbsvorteils. So lassen sich Kunden durch individuelle Webshops, auf die Maschine zugeschnittene Angebote und die aktive Integration in den Kaufprozess stärker binden. Zusätzliche Möglichkeiten wie automatisierte Bestellvorgänge erleichtern den Maschinenbetreibern die Instandhaltung wesentlich. Mit Self-Service-Seiten oder -Diensten ist der Maschinenbetreiber beispielsweise auch selbst dazu in der Lage, kleinere Fehler zu beheben. Die Bereitstellung von digitalen Maschinendaten, eine Übersicht häufiger Fehlerquellen als FAQs am Gerät oder Hilfeseiten erfüllen den Bedarf des Kunden an Schnelligkeit und Zeit- sowie Kostenersparnis. Zudem ermöglichen digitale Plattformen auf denen Maschinendaten in Echtzeit abrufbar sind, mehr Transparenz und Effizienz für die wichtige Interaktion aller Beteiligten am Serviceprozess. Durch die aufgezeigten exemplarischen Cross- und Upselling-Optionen haben Maschinenbauer also die Möglichkeit, ihre Services den Anforderungen entsprechend auszubauen und neue Wege zu gehen.

DIE VORTEILE VON DIGITALEN SERVICEANGEBOTEN ZUM UP- UND CROSS-SELLING AUF EINEN BLICK:

- Imagebildung als modernes, zeitgemäßes Unternehmen
- Etablierung von zukunftsfähigen Dienstleistungen
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Stärkere Kundenbindung
- „Hilfe zur Selbsthilfe“: Anleitung zur Durchführung kleinerer Serviceeinsätze durch den Maschinenbetreiber selbst
- Zeiteffizienz
- Kosteneinsparung
- Transparenz über Instandhaltungsprozesse
- Individuell zugeschnittene Kundenangebote
- Positive User Experience
- Vorteil gegenüber dem Wettbewerb

QUELLEN

1

Studie etventure: Studie Digitale Transformation – Die Zukunftsfähigkeit der deutschen Unternehmen 2019

2

Studie von VDMA und McKinsey: Maschinenbau: Nach der digitalen Produktion kommen jetzt die digitalen Mehrwertdienste
<https://www.mckinsey.de/news/presse/2020-09-18-maschinenbau>

3

Studie „Digital business models in plant engineering and construction“ von PwC in Kooperation mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA): Benchmarking zur Digitalisierung Deutsche und internationale Anlagenbauer im Vergleich
<https://www.pwc.de/de/industrielle-produktion/digitale-transformation-im-grossanlagenbau.html>

4

Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, Fraunhofer IPA: Geschäftsmodell-Innovation durch Industrie 4.0 – Chancen und Risiken für den Maschinen- und Anlagenbau, 2015

4

IMPULS-Stiftung des VDMA – Studie zur Industrie 4.0-Readiness, 2015

5

KPMG Report 2016 in Kooperation mit bitkom research: Mit Daten Werte Schaffen, 2016

A man in a grey t-shirt and blue jeans stands on the right side of the frame, pointing his right hand towards a large orange line graph on a grey wall. The graph shows an overall upward trend with some fluctuations. The background is a dark, textured wall.

LET'S TAKE YOUR BUSINESS TO THE NEXT LEVEL

All vor One Customer Experience ist ein innovatives IT-Dienstleistungs- unternehmen innerhalb der All for One Group mit der Mission, Unternehmen auf Basis modernster Cloud-Softwarelösungen **erfolgreicher, schneller und digitaler zu machen.**

Als Experte für Customer Experience und SAP Platinum Partner liefern wir unseren Kunden innovative Lösungen aus der Cloud, die sie dabei unterstützen, nachhaltige, starke und vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen.

[KONTAKT](#)



all for one
Group

All for One Customer Experience GmbH

An der Raumfabrik 33a
D-76227 Karlsruhe

☎ +49 721 60 280-0

✉ customer.experience@all-for-one.com

All for One Customer Experience GmbH

Rothschildplatz 3
A-1020 Wien

☎ +43 1 219 72 02-0

✉ customer.experience@all-for-one.com

CX.ALL-FOR-ONE.COM