

# Customer Experience Today

Die Fachzeitung für digitale Kundenprozesse

www.sybit.de

Herbst/Winter 2021

Ausgabe für Deutschland / Österreich

+++ Highlights in dieser Ausgabe: Best Practice Beispiele aus dem Maschinenbau, der Fertigungsindustrie, Servicedienstleistungen und mehr +++

## DT Swiss digital: Uphill im Verkauf

Schweizer Präzision und Ingenieurskunst: Das ist DT Swiss. Ob XC, Downhill, Enduro, Freeride, Gravel- oder Rennräder – die Produkte von DT Swiss werden von namhaften Fahrradherstellern auf der ganzen Welt eingesetzt. Jedes einzelne Kundenfeedback fließt in die Entwicklung der Produkte ein. Um auch High-Performance bei den Verkaufsprozessen bieten zu können, hat DT Swiss seinen Vertrieb optimiert. Die internationale Verkaufsorganisation mit über 100 Mitarbeitern nutzt eine neue, cloudbasierte Softwarelösung, die volle Transparenz ermöglicht und die Kundenfeedbacks strukturiert.

Hinter den Kulissen von DT Swiss:  
**Mehr auf Seite 4.**



Liebe Leserin, lieber Leser,

CX ist in aller Munde. Vor allem bei Kunden. In einem immer dichter werdenden Angebot an Produkten, entscheidet heute oft weniger das „Was“ über den Käuferfolg, sondern vielmehr das „Wie“. Positive Erlebnisse zu bieten ist daher der Schlüssel, um sich am Markt abzuheben und Kunden nachhaltig zu binden. Höchste Zeit also, diesem Thema eine Fachzeitung zu widmen.

### Stark im Team

Kundenerlebnisse digital zu optimieren, bietet Synergieeffekte auf allen Ebenen. Gerade in Zeiten sich erholender wirtschaftlicher Entwicklung nehmen Sie auf diese Weise den Schwung in Ihr Unternehmen mit. Perfektes Beispiel: die Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing. Lesen Sie auf Seite 5, wie eingespielte Prozesse und die richtige Technologie zu einer völlig neuen Qualität in der Leadgenerierung und -bearbeitung führen können.

### Stark im Service

Ein Thema, das besonders starken Einfluss auf die Customer Experience hat: der Kundenservice. Die Zufriedenheit mit dem Call-Center, der Umfang von Self-Service-Angeboten oder die Schnelligkeit angeforderter Service-Techniker entscheidet über den Verbleib von Kunden. Ab Seite 9 erfahren Sie unter anderem, wie das Schweizer Unternehmen BenLink den Service-Bereich gerade mit einem Crowd-Ansatz revolutioniert.

### Starke Plattformen

In allen Segmenten, Bereichen und Branchen, ob B2B oder B2C: Kundenanliegen lassen sich optimal auf Portalen und E-Commerce-Plattformen bündeln und für neue Geschäftsmodelle nutzen. Auf Seite 8 stellen wir dazu ein Projektbeispiel eines Maschinenbauers vor, der die Digitalisierung konsequent angeht, um ganzheitlich eine bessere Customer Experience zu bieten.

Das und noch viel mehr erfahren Sie in unserer ersten Ausgabe „CX Today“. Viel Spass beim Lesen!



Robert Geppert  
Chief Customer Officer, Sybit GmbH

## Die Balance von Innovation und Systemstabilität

Weltweit sind SAP-Kunden zu 80 Prozent kleine und mittlere Unternehmen. Sie stehen vermehrt vor der Herausforderung, digitale Transformationsprojekte umsetzen, die einerseits neue Geschäftsmodelle etablieren, andererseits aber auch das Kerngeschäft stärken sollen. Da stellt sich zwangsläufig die Frage: Schaffen KMU den oben genannten Spagat mit SAP? Geht Innovation mit Stabilität? Für den Schlüsselbereich CX rund um CRM, Vertrieb, Marketing, Commerce und Service sprechen mindestens drei Gründe dafür.

**Erstens:** Der modulare Aufbau des CX Portfolios. KMU können sich passgenau aussuchen, welche Lösung sie benötigen. Das vermeidet einen Wasserkopf an Systemen, die teuer bezahlt, aber nicht genutzt werden. Da die Anwendungen aus der Cloud kommen, sinken Aufwände für die Installation von Updates und neuen Features deutlich. Gleichzeitig wird durch die mögliche Integration in das ERP-System die Stabilität der Kernprozesse gewährleistet. Das erlaubt **zweitens** gerade für mittelständische Betriebe eine relativ schnelle

und risikoarme Implementierung.

**Drittens** werden die CX-Lösungen stetig weiterentwickelt und können branchenspezifisch eingesetzt werden. Damit schaffen sie die Voraussetzung für Innovationen und den Einsatz von Technologien wie KI, Predictive Maintenance oder Machine Learning. Das alles spricht für den Einsatz von SAP CX Technologie – auch bei den grossen Playern.

Die WAGNER Gruppe bietet eine einzigartige Expertise für die Beschichtung von Oberflächen. Fast jeder kommt jeden Tag mit ihren Produkten in Berührung. Wie schafft ein solches Unternehmen die richtige Balance aus Sicherheit und Innovationskraft mit SAP-Produkten? **Im Vortragsvideo erfahren Sie mehr!**



## Stolpersteine in CRM-Projekten – und wie man sie vermeidet

77 % der Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau nutzen ein CRM-System - allerdings nur 22 % ein integriertes Modul. Das zeigt die aktuelle VDMA-Kurzstudie „Variantenmanagement und Kundenbeziehungsmanagement (CRM)“ Dabei versprechen modern integrierte Systeme positivere Kundenerfahrungen, eine integrierte Customer Journey und eine 360-Grad-Sicht auf jeden Kunden. Möchten auch Sie von diesen Vorteilen profitieren?

Dann sollten Sie wissen, wie man ein CRM-System einführt, ohne in die typischen Fallen zu laufen. Denn nicht wenige Projekte scheitern, indem sie die Budget- und Zeitvorgaben massiv überschreiten. Oder sie enden mit demotivierten Anwendern. Am Ende fehlen entscheidende Funktionen und Prozesse sind nicht End-to-End umgesetzt. Damit das nicht passiert, sollten Sie diese fünf Stolperfallen kennen:

### 1. Sie haben unrealistische oder widersprüchliche Ziele

Sie sollten Ihre Wünsche frühzeitig mit diesen Faktoren in Einklang bringen:

- Die eigentlichen Unternehmensziele: Wachstum, Marktpositionierung
- Strategische Geschäftsfelder: Kundengruppen, Branchen, Absatzmärkte, Customer Touchpoints
- Verfügbare Mittel: Zeit, Budget, Compliance, Ressourcen
- Abhängigkeiten zu anderen (Teil-) Projekten
- Unternehmensphilosophie

### 2. Sie haben Ihre Stakeholder nicht mit an Bord geholt

Diese Fragen sollten Sie beantworten können, bevor Ihr CRM-Projekt startet:

- Für wen ist das Projekt relevant?
- In welcher Weise sind die Beteiligten betroffen?
- Wer wird das System verwenden?
- Wie sieht das Tagesgeschäft der Anwender aus?
- Welche individuellen Anforderungen und Anwendungsgebiete gibt es?
- Welche Kundengruppen und Partner sind involviert?
- Welche Interessen haben die einzelnen Stakeholder?
- Wie kann ich die Stakeholder im Projektvorgehen berücksichtigen?

### 3. Sie bewahren alte Prozesse unter einer neuen Oberfläche

**Tipp:** Beginnen Sie Ihr Projekt bei den Prozessen, nicht mit dem System:

- Schauen Sie sich den Ist-Zustand Ihrer Abläufe an
- Evaluieren Sie Ihre Prozesse gemeinsam
- Entwickeln Sie neue Prozesse mit einem Visualisierungstool – unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen, Ihrer Ziele und der Machbarkeit.
- Fragen Sie ggf. einen Lösungspartner nach den technologischen Möglichkeiten der Automatisierung
- Betrachten Sie die Vertriebsprozesse abteilungsübergreifend

### 4. Sie verfolgen eine starre Projektmethodik

Neue Erkenntnisse und Planänderungen sind der Normalfall in jedem Projekt. Das macht eine flexible Methodik zur CRM-Projektrealisierung wichtig. Verbunden damit ist das Scoping, also das Festlegen des möglichen Umfangs. Bei einem agilen Implementierungsvorgehen sind Budget und Zeit stabil, der tatsächliche Scope aber flexibel während des Projektfortschritts.

### 5. Sie denken zu applikationsbezogen

Den Herausforderungen im Kontext Digitalisierung der Customer Journey sollte man nur in Ausnahmefällen aus einem singulären Blickwinkel (aus einem Bereich) heraus begegnen. Das bedeutet: Kein Fachbereich, egal ob Vertrieb, Marketing, Commerce, Service, FI & CO oder HR agiert unabhängig. Vielmehr sind Prozesse heute – wenn end-to-end betrachtet – über mehrere Systeme (Applikationen) verteilt.

Der grosse Hype um die Digitalisierung sorgt für Veränderungsdruck. Bleiben Sie gelassen und gehen Sie systematisch vor. Richtig ist zwar: Wer jetzt keine neuen CRM-Technologien, Funktionen, Optionen evaluiert und implementiert, läuft Gefahr früher oder später vom Wettbewerb abgehängt zu werden. Richtig ist aber auch, nicht in Aktionismus zu verfallen oder das eigene Geschäftsfeld und die damit einhergehenden Ziele und Grenzen aus den Augen zu verlieren.

Wie justiere ich Prozesse? Welche sind die relevanten Stakeholder? Und durch welches Vorgehen steigere ich die Nutzerakzeptanz? Detaillierte Informationen zum Thema Hürden in CRM-Projekten [erfahren Sie in unserem Whitepaper!](#)

# = STATUS QUO = VON CRM-SYSTEMEN

2021 Edition

Wie geht's weiter mit CRM-Systemen und an welchen Stellen holpert es?

Wie hat sich der Status Quo von CRM-System im Jahresvergleich verändert? Wir haben 2019, 2020 und 2021 Vertriebsverantwortliche befragt.

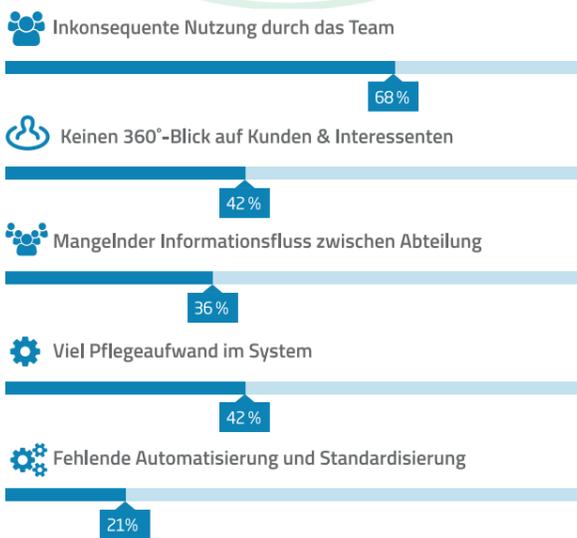
Ergebnisse unserer Umfragen unter Vertriebsverantwortlichen in Deutschland.

## CRM-NUTZUNG IM VERTRIEBSALLTAG

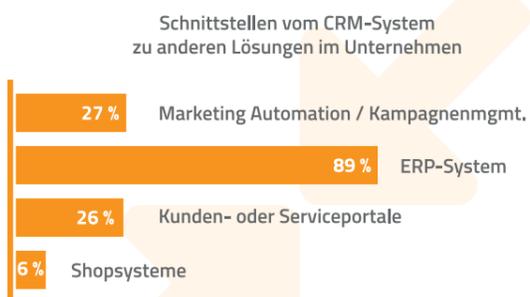
## GENUTZTE FUNKTIONEN im CRM-System



## GRÖSSTE HERAUSFORDERUNGEN im Arbeitsalltag



## SCHNITTSTELLEN



## ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

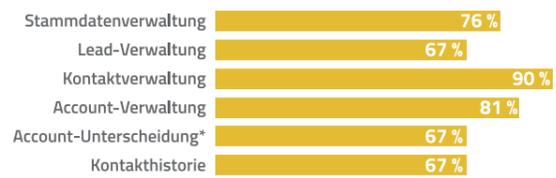


So erkennen Sie ob Ihr CRM-System zukunftsfähig ist:

- Nahtlose Schnittstellen zwischen den Systemen
- Erstellung von Echtzeitanalysen, Pipeline-Reports und Forecasts
- Mobile Verfügbarkeit und Offline-Nutzung der Daten
- Klare 360-Grad-Sicht auf Kunden und Interessenten

Können Sie alle Punkte mit Ja beantworten?  
Dann ist Ihr System zukunftsfähig

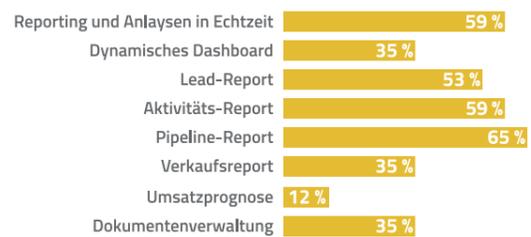
### Kontaktverwaltung



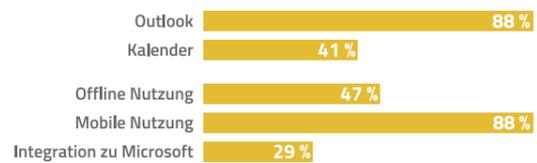
### Vertriebs-Funktionen



### Analyse & Reporting



### Integration & weitere Funktionen



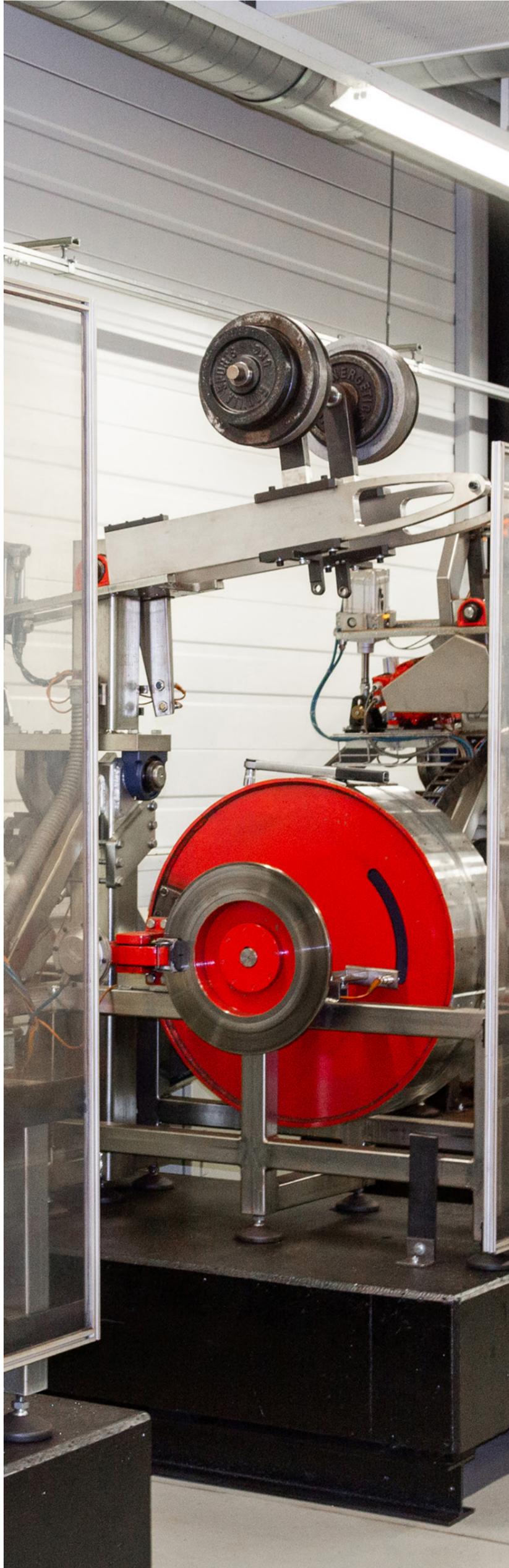
## VERTRIEBSPROZESSE

95 % haben einen definierten Vertriebsprozess, aber bei nur 60 % ist dieser auch im System abgebildet und gestützt. 86 % haben einen definierten Vertriebsprozess, aber bei nur 24 % ist dieser auch im System abgebildet und gestützt.

**86 %** haben einen definierten Vertriebsprozess, aber bei nur **21 %** ist dieser auch im System abgebildet und gestützt.

Was bringt ein definierter Vertriebsprozess, der organisatorisch und systemgestützt ist?

- + **Transparenz und Einheitlichkeit** durch systemgestützte Einordnung sowie Klassifizierung von Leads und Opportunities
- + **Schnelligkeit und Effizienz** im Arbeitsalltag durch standardisierte Aktivitäten und Abläufe im Vertrieb
- + **Klare Richtung im Vertrieb**, da jeder Prozessschritt im System abgebildet, ausgewertet und nachvollzogen werden kann



## Eine Schweizer Hidden Champion richtet den Vertrieb digital neu aus

DT Swiss: Die Marke steht für innovative Schweizer Ingenieurstechnik, die Präzision und Zuverlässigkeit vereint. „Es ist die Leidenschaft für den Radsport, welche die Entwickler und Entwicklerinnen von DT Swiss anspricht, unsere Produkte ständig zu verbessern und technologische Grenzen weiter zu verschieben“, sagt Michael Schütz, CFO von DT Swiss. Die Siege der internationalen Athleten auf zwei Rädern bestätigen das Erfolgskonzept. Der Mountainbike-Weltmeister Nino Schurter und Ironman-Gewinnerin Daniela Ryf fuhren mit Komponenten von DT Swiss bereits mehrfach aufs Podest.

### Technisch komplex

Ein wesentlicher Teil des Erfolgsrezeptes liegt in der akribischen Produktentwicklung. DT Swiss testet ihre Laufräder im Windkanal, um den Luftwiderstand bei jedem kleinsten Detail zu optimieren. Jedes einzelne Kundenfeedback fließt in die Entwicklung ein.

Ob XC, Downhill, Enduro, Freeride, Gravel- oder Rennräder – die Produkte von DT Swiss werden von namhaften Fahrradherstellern auf der ganzen Welt eingesetzt. Eine internationale Verkaufsorganisation mit über 100 Mitarbeitern ist aktiv im Einsatz. Denn immer mehr Fahrradhersteller sind international tätig und produzieren an mehreren Standorten rund um den Globus. Die Internationalisierung der Endkunden stellte die Verkaufsabteilung von DT Swiss vor neue Herausforderungen und das Bedürfnis nach einem standardisierten, digitalisierten Informationsfluss stieg. Genau zu wissen, was die Kunden wollen, ist die Grundlage für den weltweiten Markterfolg von DT Swiss. Das Unternehmen bringt jedes Jahr zwischen 50 und 100 neue Artikel auf den Markt, die je nach Kunde spezifiziert werden.

Nach einer ausführlichen Marktanalyse hat sich das Unternehmen für eine Software entschieden, die seinen Bedürfnissen und Anforderungen am besten entspricht. Mit

der cloud-basierten Softwarelösung SAP Sales Cloud schafft DT Swiss volle Transparenz im weltweiten Verkaufsprozess. Die ganze Kundenhistorie ist auf einen Klick für sämtliche internen Stakeholder einsehbar.

### Klarer Wettbewerbsvorteil

Das verschafft enorme Wettbewerbsvorteile, da sich die Bestellungen in den letzten Jahren deutlich verändert haben. «Heute bestellen Kunden nicht mehr grosse Volumen von einem Artikel wie noch vor zehn Jahren, sondern nur die Artikel, die sie jeweils für ihre aktuelle Produktion benötigen», so Schütz.

Statt in den Köpfen der Mitarbeitenden sind die kundenspezifischen Daten der 60'000 Artikelpositionen von DT Swiss im System verlässlich und für alle zugänglich gespeichert. Das wiederum schafft mehr Kapazität bei den Verkäufern – für mehr Kunden, individuelle Beratungen und sorgfältige After-Sales-Betreuungen.

„Dank vereinfachter Prozesse stieg die Effizienz im gesamten Sales Management um 20 bis 30 Prozent“, Michael Schütz, Chief Financial Officer DT Swiss

### Als Team ins Ziel

In der Rekordzeit von sechs Monaten schaffte es DT Swiss gemeinsam mit SAP-Partner Sybit, das Programm zu implementieren und sogar das Projektbudget zu unterschreiten. Dank agilem und kundenangepasstem Projektvorgehen bleibt DT Swiss weiter auf Erfolgskurs. «Datenbasierte Verkaufszahlen unterminieren Trends und so wissen wir, dass wir mit unseren Komponenten im Rennen bleiben werden», sagt Schütz. Für die Zukunft sieht das Unternehmen bereits jetzt weitere Anpassungen von Firmen- und Produktionsabläufen gemäss Industrie 4.0 vor, wie Schütz verrät. Die Erfolgskurve von DT Swiss geht weiter uphill.

Die Effizienz im Sales Management steigern? [In unserem Whitepaper erfahren Sie](#) mehr über das richtige Lead- und Pipeline-Management

## Erfolgsteam Vertrieb und Marketing – 6 Schritte für eine bessere Zusammenarbeit

Mit der Pandemie und den veränderten Marktbedingungen ist es wichtiger denn je, in der Marktbearbeitung alles richtig zu machen. Eine wichtige Rolle spielen dabei Vertrieb und Marketing. Nicht nur einmal wurde es belegt: Unternehmen, in denen beide Fachbereiche Hand in Hand arbeiten, sind deutlich erfolgreicher als andere. Doch in der Realität sieht es häufig anders aus: Der Vertrieb legt weiterhin den Fokus auf heiße Leads, Opportunities und die Zielerreichung für das aktuelle Quartal und Jahr, während das Marketing strategischer in die Zukunft blickt und viel für die Awareness sowie die Leadgenerierung im Allgemeinen unternimmt. Das Marketing sieht weniger die Umsatzverantwortung und ist enttäuscht, wenn der Vertrieb nicht alles aus den Marketing-Leads herausholt. Der Vertrieb beschwert sich hingegen über zu kalte und qualitativ schlechte Leads. Die unterschiedlichen Standpunkte sorgen für Konflikte und machen deutlich, dass nicht an einem Strang gezogen wird.

Mit diesen sechs Schritten lässt sich der Graben überwinden und der Grundstein für eine gemeinsame erfolgreiche Marktbearbeitung legen.

### **Auf Augenhöhe: Schaffen Sie gleichberechtigte Partner**

In vielen Unternehmen ist der Vertrieb höher angesehen, da die Erfolge offensichtlich erkennbar, messbar und klar nachvollziehbar sind. Das Marketing wird häufig noch als nicht-messbar und nicht-gewinnorientiert angesehen. Schaffen Sie daher gleichberechtigte Abteilungen, vor allem das Management und die Teamleiter sollten die Ziele, Erfolge und Aktivitäten transparent kommunizieren und jeder Abteilung gleichviel Raum bspw. in Unternehmensmeetings geben.

### **Gleiche Marschrichtung: Bestimmen Sie gemeinsame Ziele**

Bestimmen Sie gemeinsame Ziele und Aktivitäten, welche von beiden Abteilungen bearbeitet werden und gleichzeitig spezifische Handlungsparameter für jedes Team enthalten. Denn die Mitarbeiter müssen überzeugt sein, dass sie zur Zielerreichung etwas beitragen können, sonst folgt Frustration.

### **Hand in Hand: planen und arbeiten Sie gemeinsam**

Gemeinsame Ziele zu haben, reicht nicht aus, um zwei Teams zur Zusammenarbeit zu bringen. Schaffen Sie Schnittstellen zwischen den Abteilungen. Beziehen Sie bei der Konzeptionierung von Marketing-Kampagnen einen Vertreter vom Vertrieb ein und bei Terminen zu Win- und

Loss-Gründen das Marketing. Planen Sie gemeinsame Jours Fixe, um das jeweils andere Team an anstehenden Aktivitäten und Rückblicken teilhaben zu lassen. So profitieren alle von den Marktkennntnissen.

### **Eine Frage der Einstellung: Ermöglichen Sie Wissen**

Nicht nur gemeinsame Meetings schaffen Transparenz. Geben Sie Raum für Wissensaustausch. Beide Teams arbeiten im gleichen Markt, also warum nicht vom Wissen des anderen profitieren. Eine 360-Grad-Sicht auf die Kunden und Interessen schafft Transparenz und der Vertrieb sieht bspw., welche Blogartikel der Kontakt gelesen oder für welche Events er sich interessiert hat. So gelingt dem Vertrieb eine gezieltere Kundenansprache. Umgekehrt kann der Vertrieb seine Kontakte gezielt zu relevanten Webinaren einladen, die zum aktuellen Need aus dem letzten Kundengespräch passen.

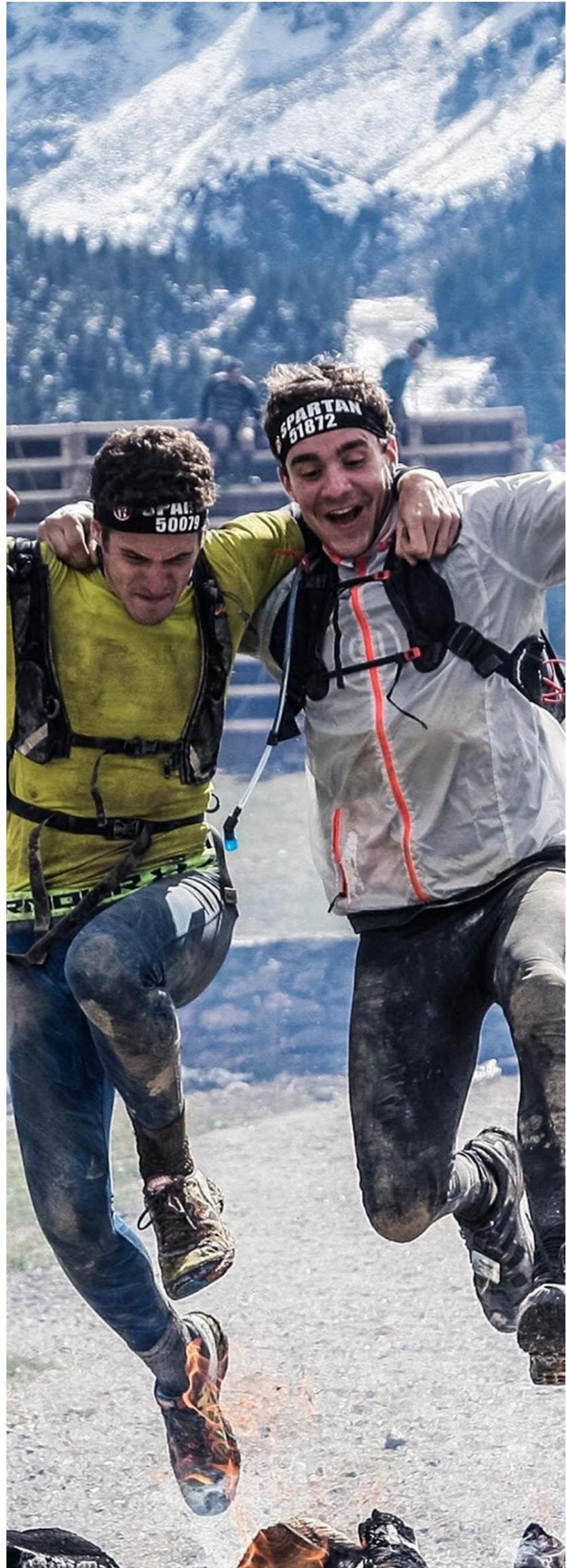
### **Wie geht es weiter? Bestimmen Sie, wann die Leadqualität ausreicht**

Diskutieren Sie offen, wann ein Lead für den Vertrieb als gut bzw. heiß gilt. Ein Lead-Funnel mit der Unterscheidung von MAL (Marketing-Accepted Lead) und SAL (Sales-Accepted Lead) hilft, die Parameter für gute Leads festzulegen und so kontinuierlich die Leadqualität zu steigern.

### **Gold wert: Motivieren Sie zur Datenqualität mit geeigneten Tools**

Eine gemeinsame Marktbearbeitung funktioniert schlussendlich nur, wenn alle Beteiligten die gleichen Informationen haben. Wie schon angesprochen, ist eine 360-Grad-Sicht auf die Kontakte der Schlüssel zum Erfolg. Diese Rundumsicht ist mit gemeinsam genutzten Tools keine Utopie. Ermöglichen und ermutigen Sie allen Beteiligten, jeden Kundenkontakt im System festzuhalten. Sowohl der Vertrieb trägt Kundengespräche, Besuche und Informationen ins System, und auch das Marketing vermerkt, welche Kampagnen an die jeweiligen Kontakte versendet wurden und weitere Infos zu Klicks, Scorewerten oder Website-Interaktionen.

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb lässt sich nicht von heute auf morgen realisieren. Durch den gemeinsamen Blick auf die Kontakte, am besten mit einer verbundenen Sales und Marketing-Lösung, lassen sich aber nachhaltig erfolgreiche Strukturen etablieren, die Ihr Unternehmen als Ganzes voranbringen werden. Diese sechs ersten Schritte werden Sie sicher dabei unterstützen.



Jana Kiechle, Leitung Marketing bei Sybit, und Peter Dussling, Leitung Vertrieb bei Sybit, sprechen in diesem Webinar ausführlich über den Sybit-Weg und verdeutlichen die Ergebnisse und Erfolge der Digitalisierung von Sales- und Marketing-Prozessen. Schauen Sie rein und erfahren Sie, wie Sybit es geschafft hat, die Silostrukturen abzubauen. [Jetzt anmelden](#)

## „Entscheidend ist, alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen“

Die Zürcher Zeitung abonnieren und dann nur samstags den Sportteil lesen – lohnt sich das? Nein, sagt Roland Boes und erklärt, was dieses Beispiel mit dem richtigen Einsatz einer Marketing-Software zu tun hat.

### Herr Boes, wie geht modernes Marketing?

Marketing heisst heute, voll und ganz auf den Kunden einzugehen. Auf seine Interessen, seine Interaktionen, seine Bedürfnisse. Wir schlussfolgern und reagieren auf Grundlage dessen, was er tut – und vielleicht viel wichtiger: was er nicht tut. Alle Kanäle müssen bespielt werden, und zwar mit den Inhalten, die Kunden dort erwarten. Die Grundlage dafür: Daten. Bei jedem Kontakt mit dem Unternehmen, ob online oder offline, hinterlassen Kunden wichtige Informationen über sich und ihr Kaufverhalten. Isoliert betrachtet sind diese Daten wenig aussagekräftig, in der richtigen Kombination aber bringen sie das Marketing entscheidend voran.

### Also gilt künftig auch im Marketing: Daten sind Gold wert?

Ja. Aber nur, wenn die Daten sinnvoll gebündelt und analysiert werden. Marketing Automation ist eine Out-of-The-Box-Lösung. Die Software ist schnell installiert. Sie muss aber auch genutzt werden. Einmal im Quartal damit einen Newsletter zu verschicken, ist unsinnig und kostet nur Geld. Das ist so, wie wenn ich die Zürcher Zeitung abonniere und dann nur samstags den Sportteil lese.

### Wie finden Unternehmen heraus, welche Funktionen sie für sich nutzen können?

Indem sie alle Beteiligten an einen Tisch setzen – über Abteilungsgrenzen hinweg. Marketing ist heute oftmals noch ein abgekapselter Fachbereich. Und die Marketing Automation-Lösungen sind in ihrer Konzeption überschaubar, aber in der Umsetzung komplex. Deshalb ist es entscheidend, alle Skills zusammenzubringen – vom Marketing über den Vertrieb bis zur IT und dem Management. Es geht also nicht nur um Daten. Sondern darum, sich darüber zu unterhalten, welche Daten sinnvoll sind.



**Roland Boes** ist Director Innovation & Portfolio bei der Sybit GmbH. Er vereint betriebswirtschaftliches Denken mit einem reichen Erfahrungsschatz aus dem IT-Management. Projekte effizient umzusetzen, die richtigen Fragen zur richtigen Zeit zu stellen und alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen, zeichnen seine strategische Vorgehensweise aus.



## Die vier Tech-Trends im B2B-Marketing 2021

Welche digitalen Lösungen leisten einen entscheidenden Beitrag für bessere Customer Experience? Wie schaffen es vor allem B2B-Unternehmen, den steigenden Kundenerwartungen und dem sich ändernden Einkaufsverhalten Rechnung zu tragen? Ein wirksames Instrument sind Marketing-Ansätze, die massgeschneiderte, personalisierbare Ansprache erlauben. Denn das ist es, was sich Kunden auch im B2B wünschen.

### Trend 1: Plattformen für die digitale Kundenkommunikation und Data-Driven Marketing

Um relevante Daten mit Blick auf den gesamten Unternehmenserfolg sinnvoll nutzen zu können, etablieren immer mehr Unternehmen eine einheitliche Marketingsoftware. Diese hat im besten Fall noch Schnittstellen zu anderen Systemen im Unternehmen (wie bspw. das CRM-System oder den Webshop). Damit kann Marketing auf einer einheitlichen Datenbasis betrieben werden – die

Voraussetzung dafür, Nutzer individuell mit passgenauen Inhalten und Aktivitäten anzusprechen.

### Trend 2: Künstliche Intelligenz und Machine Learning

Marketeers sollten sich vor Augen halten, dass KI & Co. nicht um ihrer selbst Willen eingeführt werden sollten. KI und Machine Learning können nur dann zum entscheidenden Faktor werden, wenn sie zielgerichtet zum besseren Umgang mit Big Data und der Erfüllung von Bedürfnissen eingesetzt werden. Beispiele hierfür sind vorausschauende Verhaltensanalysen, Chatbots im Kundenservice, Entscheidungen in Echtzeit oder das Zusammenspiel mit Marketing Automation.

### Trend 3: Video-Kommunikation

Dank wachsender Bandbreiten und einer immer besseren Technologie werden im B2B-Online-Marketing zunehmend verschiedene Videoformate eingesetzt. Insbesondere zwei Video-Trends haben sich im

durchgesetzt: Streaming und Vlogging. Der grosse Vorteil von Video-Kommunikation ist, dass dabei auch im digitalen Raum eine persönliche Atmosphäre geschaffen werden kann; auch die Customer Experience profitiert davon.

### Trend 4: Marketing Automation, Personalisierung & Account-basiertes Marketing

Mit automatisierten Marketing-Kampagnen sollen Marketing und Vertrieb effizient in der Lead Generation unterstützt werden. Voraussetzung dafür sind spezielle Software-Lösungen, die ein einfaches Handling der Automatisierung ermöglichen. Marketing Automation ist eine gute Basis u. a. für mehr Personalisierung und Account-Based-Marketing. Mit entsprechenden Kampagnen können Interessenten qualifiziert werden, indem sie einen Lead Score erhalten.

Alle genannten Trends eint ihr Innovationspotential, ihre Dynamik,

ihre hohe Customer Experience und eine personalisierbare Ansprache. Ob Vlogging, Data-Driven Marketing oder eine einheitliche Plattform: Alle Lösungen unterstützen bei der individuellen und gleichzeitig effizienten Kommunikation mit Kunden und Interessenten.

Welche Vorteile bringen umfassende Marketing- und Vertriebsplattformen mit sich? Wie lassen sich künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning einsetzen, um Big Data gewinnbringend zu nutzen? Und wie steigert Marketing Automation den Umsatz? **Erfahren Sie in unserem Fachartikel!**



## Was End-User wollen: UX im E-Commerce

„Ihr müsst mit den Erlebnissen der Kunden beginnen und von dort rückwärts zur Technologie arbeiten.“ Dieser Satz stammt einem, der unser digitales Leben revolutionierte: Steve Jobs. Kein Zweifel, Kundenerlebnisse - Customer Experience - sind der Schlüssel zum Erfolg. Wie sehr der Erfolg eines Unternehmens inzwischen davon abhängt, zeigt der druckfrische Report „Digitale Trends 2021“ von Adobe.

Dass die Pandemie das Kundenverhalten beeinflusst und noch stärker in digitale Kanäle drängt, war abzusehen. Wie stark dieser Trend im B2B ausfällt, ist dennoch bemerkenswert. Im B2B berichten 57 % der in der Studie Befragten von einer ungewöhnlichen Zunahme bei digitalen Kunden, 32 % sehen eine ungewöhnliche Kundenfluktuation und 51 % beobachten sogar bei Bestandskunden ein ungewöhnliches Kaufverhalten. Wer hat laut Adobe davon profitiert? Unternehmen, die über hochwertige, kundenzentrierte digitale Kanäle verfügen. Über alle

Branchen hinweg liessen über zwei Drittel dieser auf Kundenerlebnisse (CX) ausgerichteten Unternehmen im zweiten Halbjahr 2020 die Konkurrenz in ihrer Branche hinter sich und lagen sogar mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit „deutlich vor der Konkurrenz“.

Im digitalen Bereich ist die Eingangstür für Geschäftsabschlüsse häufig das Kundenportal, sei es als Informations-, E-Commerce-, After-sales- oder Serviceportal. Um die Erlebnisse von Kunden bestmöglich zu gestalten, müssen Unternehmen die Nutzer dieser Portale weniger als Kunden, sondern vor allem als handelnde Personen betrachten. Zum richtigen Vorgehen in E-Commerce-Projekten gehört es daher, von Anfang an Feedback von Usern und daraus abgeleitetes UX-Design einzubeziehen. So können viele Fallstricke vermieden und mit vergleichsweise geringem Aufwand hohe Wertschöpfung geschaffen werden.

### Was wollen Nutzer?

Im UX Design sollten Annahmen

iterativ evaluiert werden, am besten mit geeigneten Prototypen. Am einfachsten ist das durchzuführen, wenn echte Endnutzer in den Entwicklungsprozess einbezogen werden. Bevor Annahmen bezüglich der positiven Gestaltung der UX nicht bestätigt wurden, werden die entsprechenden Features der Software nicht implementiert.

### Den Nutzer einbeziehen

Um ein Portal mit guter User Experience zu entwickeln, sind Daten und Fakten aus Analysen von Nutzerverhalten aber nur die halbe Miete. Der entscheidende Aspekt besteht darin, mit Nutzern in direkten Kontakt zu treten, um die Frage nach dem „Warum?“ zu ergründen. Gleichzeitig schafft dieses Vorgehen die Voraussetzung, Empathie für die Anwender zu entwickeln, um deren Sichtweise einnehmen zu können.

Den Nutzungskontext zu entdecken und zu verstehen, daraus Anforderungen der Nutzer an eine Anwendung abzuleiten und mit diesem Wissen und Verständnis zu einer

Gestaltungslösung zu kommen, mit der die Nutzeranforderungen erfüllt werden: das ist das Wesen der UX-Arbeit. E-Commerce-Projekte auf Basis eines solchen, sorgfältig durchgeführten UX-Designs stellen keine reinen Kosten dar, sondern sind Investitionen in die Zukunft eines Unternehmens.

Das Ziel aller Bestrebungen, die Customer Experience im E-Commerce zu verbessern, sollte immer sein: die Customer Journey zu stimulieren. Dabei sollte für den Weg hin zum Kundenportal das gleiche gelten, wie für das Portal selbst: beide müssen kundenzentriert sein. Wie Sie das anstellen? **Mit unserem kleinen UX-Leitfaden für besseren E-Commerce.**

## EMUGE-FRANKEN: Wie ein Traditionsunternehmen die Digitalisierung anpackt

Eigenständiger und selbstbewusster denn je – das charakterisiert den Kunden dieser Tage. Er recherchiert online, tauscht sich in Communities und sozialen Netzwerken aus. Auf diese Weise ist sein Einkaufsprozess bereits vor dem ersten Vertriebskontakt im Schnitt zu 57 Prozent durchlaufen.<sup>1</sup>

Der Wissensvorsprung ist enorm. Wie können Unternehmen in dieser Situation mithalten? Das Laufer Traditionsunternehmen EMUGE-FRANKEN macht vor, wie es geht. Vor 100 Jahren wurde das Unternehmen gegründet und ist heute ein international tätiger Hersteller von Gewindeschneid-, Prüf-, Spann- und Frästechnik. Gemeinsam mit der Sy-

bit GmbH nutzte es die Chancen der Digitalisierung und hat ein modernes Kundenportal geschaffen.

### Die Herausforderung

„Das Kundenverhalten hat sich in den letzten Jahren extrem verändert“, sagt Klaus Höllerer, IT-Leiter bei EMUGE-FRANKEN. Nicht mehr nur das beste Produkt ist heute entscheidend – sondern auch ein perfektes Kundenerlebnis. EMUGE-FRANKEN zählt zu den Qualitätsführern im Bereich Gewindeschneid-, Prüf-, Spann- und Frästechnik und entwickelt neben dem Standardprogramm mit über 40.000 Artikeln gemeinsam mit dem Kunden Sonderwerkzeuge nach dessen Wünschen. Für EMUGE-FRANKEN ist es deshalb

entscheidend, den Kunden eine gute Beratung zu bieten und jederzeit Zugriff auf alle relevanten Informationen zu erlauben – sowohl für den Kunden selbst über die Emuge-Homepage als auch für den Vertrieb im System.

### Das Ergebnis

„Mit der Einführung der SAP Sales Cloud ist es uns nun gelungen, über Produktgruppen hinweg Informationen auf einer Plattform zu konzentrieren“, so Klaus Höllerer. So haben jede Kollegin und jeder Kollege im Vertrieb Zugriff auf aktuelle Informationen über den Kunden: Über seine Aktivitäten, seine Branche oder die Grösse seines Unternehmens. In der SAP Sales Cloud hat der Vertrieb

Einblick in Projekte, Termine oder Folgeaktivitäten - und natürlich auch über Angebote und Ergebnisse. „Mit diesen Daten haben wir eine 360 Grad Sicht auf den Kunden - und können ihm so massgeschneidert unsere Produkte anbieten“, so Klaus Höllerer.

Mehr Infos gibt es unter [www.sybit.de/referenzen](http://www.sybit.de/referenzen)

<sup>1</sup> Roland-Berger-Studie: „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“



## MULTIVAC erweckt Maschinen zum Leben

Das Auge isst bekanntlich mit. Und das ist nicht nur am Tisch, sondern auch im Supermarkt so: Ob Käse- oder Wurtscheiben, Fischfilets oder Tofuwürfel – wenn Verbraucher sich beim Einkaufen für ein Lebensmittel entscheiden, spielen auch Optik und Haptik eine Rolle. Maschinen, mit denen Lebensmittelhersteller Produkte ansprechend für den Verkauf vorbereiten können, liefert der Maschinenbauer MULTIVAC. Das mittelständische Unternehmen mit Hauptsitz im Allgäu produziert komplette Verpackungslösungen.

### Kundenportal mit offener Cloud-Architektur

Gerade in produzierenden Unternehmen ist Zeit ein wichtiger Kostenfaktor: Fallen Maschinen auch nur kurz aus, kommt ein Teil der Produktion zum Stillstand. MULTIVAC legt deshalb grössten Wert auf die Verfügbarkeit ihrer Maschinen und bietet einen umfassenden Support, der diese gewährleisten soll. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und technologisch am Puls der Zeit zu bleiben, entschied sich MULTIVAC konsequent für den Weg in die Cloud – vom Vertrieb über den Commerce bis zum Service. Vor allem das neue Kundenportal sticht hervor.

„Es war eines der wesentlichen Ziele des Kundenportals, unser Angebot an den Menschen auszurichten, die vor Ort an den Maschinen arbeiten“, erläutert Dominik Rotter, Competence Lead Business Models & Processes bei MULTIVAC. „Aus diesem Grund haben wir von Anfang an darauf gesetzt, sehr stark zu personalisieren, und auch den unterschiedlichen Rollen in den Kundenunternehmen gerecht zu werden.“ Das Kundenportal arbeitet deshalb mit einem ausgefeilten Benutzer-Management: Der Techniker auf Kundenseite ist beispielsweise vor allem an den Dokumentationen der Maschinen interessiert. Für ihn stellen sich die Funktionalitäten des Portals folglich

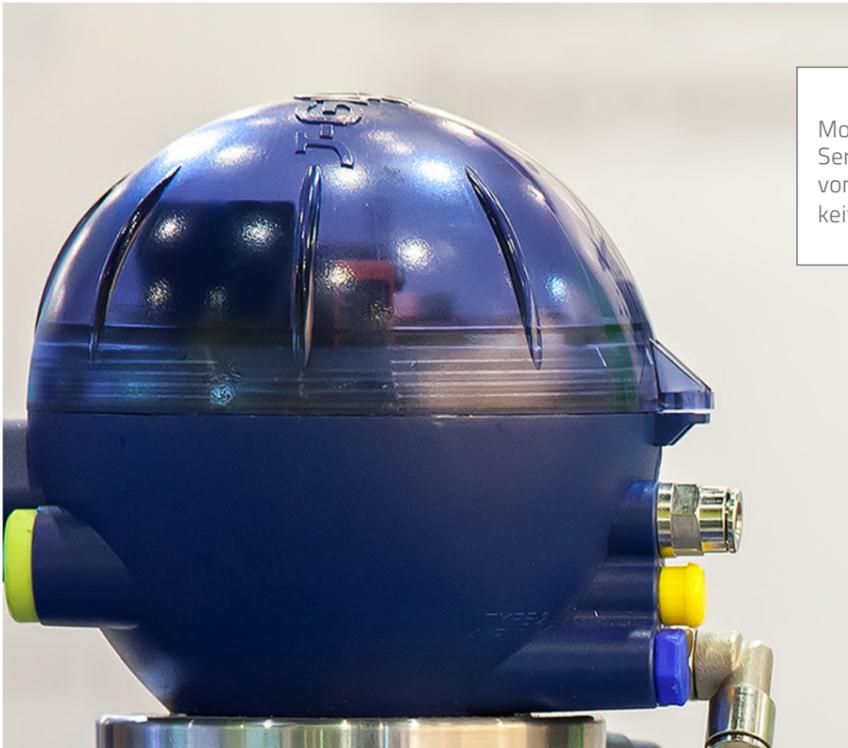
ganz anders dar als für den Einkäufer, der diese Dokumentationen nicht benötigt, dafür aber regelmässig Ersatzteile bestellen möchte.

### Neues Level der Personalisierung

„Personalisierung hiess für uns auch, die Maschinen zum Leben erwecken, indem sie über das Internet of Things kommunizieren“, sagt Rotter. So könnten Maschinen beispielsweise schon früh den Bedarf eines Verschleisssteils anzeigen, wenn sich aufgrund von Messdaten ein Ausfall ankündigt. „Solche Vorgänge sind natürlich die Kür innerhalb der Personalisierung, weil den Kunden dafür zum Teil stunden- oder minutenaktuelle Informationen angezeigt werden“, so Rotter. Der Kunde kann das Problem nun beheben, indem er ebenfalls über das Kundenportal das entsprechende Ersatzteil bestellt. Diese Information fliesst dann in den Stammdatensatz des Kunden (SAP ERP) ein, der so den Kundenbedarf immer präziser abbildet.

Für die Service- und Sales-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind dies wertvolle Informationen. Viele Kundenaktivitäten lassen sich schon nachverfolgen, bevor Kunden sich auf dem Portal eingeloggt haben. „Die Funktionen dafür sind alle da“, erläutert Martin Müller, General Manager Sales bei Sybit. Die Digitalagentur hat die Cloud-Lösungen gemeinsam mit MULTIVAC implementiert. Basis sind die SAP-Software-Lösungen Sales Cloud, Commerce Cloud und Service Cloud/FSM. „MULTIVAC hat durch die SAP Customer Experience Lösungen ein neues Level in den Kundenbeziehungen erreicht“, so Markus Frey, Gruppenleiter CRM Applikationen bei MULTIVAC. „Wir können unsere Kunden jetzt ganzheitlich betrachten und dabei auf ein Toolset zurückgreifen, das erweiterbar und zukunftsfähig ist. In der Umsetzung ist Sybit immer ein Top-Partner gewesen.“





Moderner Service und keine Maschinenausfälle mit einem modernen Crowd Service Ansatz: Sales Manager Carsten Rammoser hat das Projekt BenLink von Anfang an begleitet und berichtet in seinem Webinar über die Möglichkeiten für andere Unternehmen. [Jetzt anschauen](#)

## So revolutioniert BenLink aus Zürich das Service-Geschäft

Industrieunternehmen kennen das Problem: Fällt in der Produktion eine Maschine aus, sollte schnell ein Techniker verfügbar sein. Jede Minute kostet Zeit. Doch gerade hier gibt es in vielen Unternehmen eine Schwachstelle: die Verfügbarkeit der Aussendienst-Techniker. Gleichzeitig steigt die Erwartungshaltung der Kunden, sowohl auf kurzfristige Anfragen sofort zu reagieren als auch bei geplanten Aufgaben besten Service zu bieten.

Einen revolutionären Ansatz für diese Herausforderung stellt Crowd Service dar. Das Konzept ermöglicht es, den Einsatz von Wartungstechnikern intelligent zu planen und so unterschiedliche Wartungsarbeiten zur selben Zeit durchzuführen. So werden Service-Engpässe strategisch vermieden und die Ausfallzeit von Maschinen verringert sich spürbar.

### Eine Plattform, tausende verfügbare Techniker

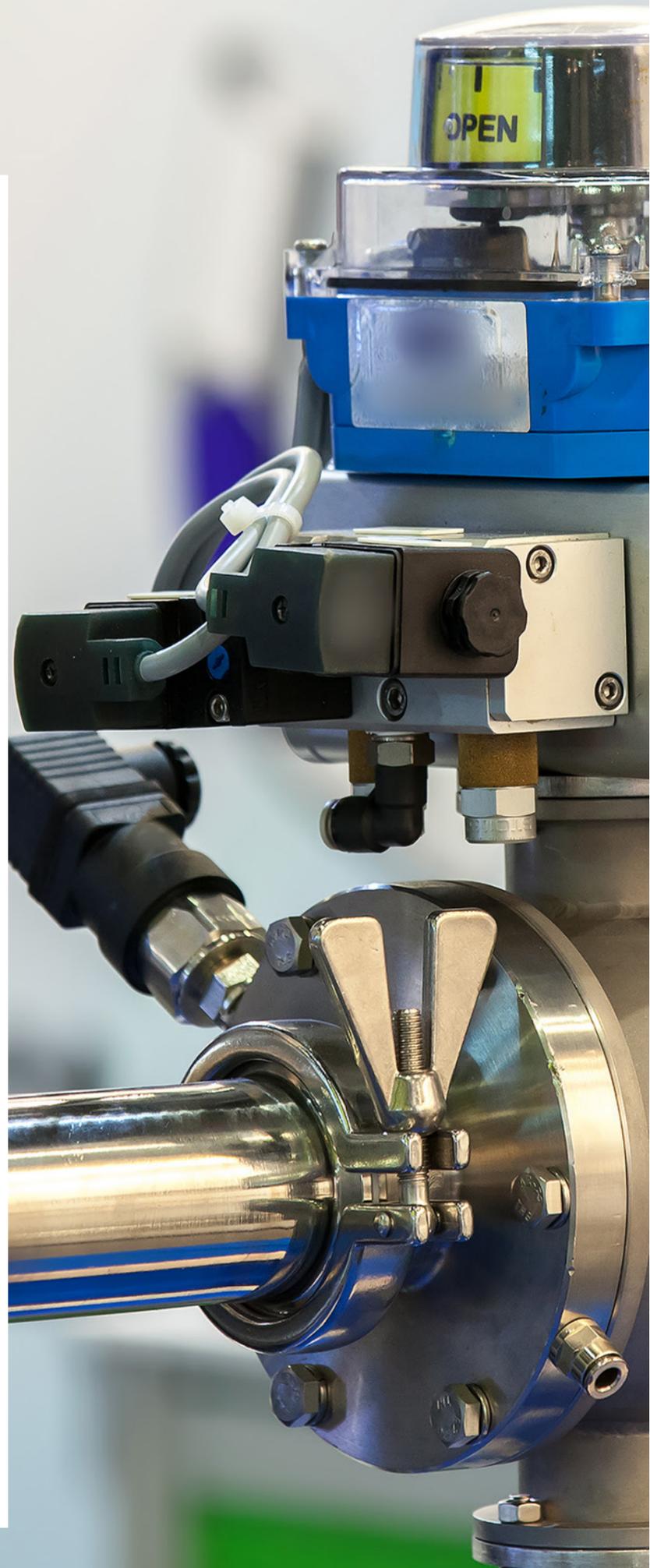
Ein Unternehmen, das als First Mover im Bereich Crowd Service bereits erfolgreich am weltweiten Markt agiert, ist BenLink. Gegründet 2018 in Zürich, bietet das Unternehmen Dienstleistungen wie Wartung, kleine Reparaturen oder Inspektionen für industrielle Produktionsstätten im Lebensmittelsektor und weiteren Bereichen an – alles auf Basis einer globalen Crowd Service Plattform, auf der tausende Wartungstechniker aus aller Welt registriert sind. Das Unternehmen kann so seine Dienstleistungen flexibler, schneller und kostengünstiger anbieten als je zuvor – und wird mit dieser neuen Technologie den Service-Markt grundlegend verändern.

Einen Service-Techniker wie einen Uber-Fahrer buchen: Das ist das Prinzip hinter BenLink. Mit der Digitalagentur Sybit als Partner hat das

Unternehmen ein disruptives Geschäftsmodell geschaffen – und trifft damit in einer traditionellen Branche den Nerv der Zeit.

Techniker, Firmen und Freelancer können sich auf der Plattform von BenLink registrieren. Im System gleicht ein Algorithmus eine eingestellte Service-Anfrage mit der Qualifikation und Verfügbarkeit der registrierten Techniker ab und entsendet sie automatisch. Ganz ähnlich wie die Uber-App, die je nach Reiseziel einen passenden Fahrer schickt. Das Entsenden eines Technikers geschieht auch bei BenLink reibungslos: Die Plattform ist an den OEM, der den Service sucht, angebunden und führt die genutzten Maschinen im System. So werden erforderliche Informationen zu beispielsweise Ersatzteilen direkt bereitgestellt. Der Techniker erhält diese Infos ebenfalls auf seine App. Nach Buchung und Durchführung rechnet die Plattform die angefallenen Stunden automatisch ab. Dieser Prozess sorgt am Ende für schnellere Service-Einsätze, reduzierten Planungsaufwand und senkt dadurch Service-Kosten spürbar. Möglich macht das die technologische Basis. Das System basiert auf cloudbasierter, neuester Software aus der SAP CX-Lösungssuite.

Das ehrgeizige Projekt „Revolution im Service Markt“ von BenLink hört hier natürlich nicht auf. Ein weiteres Ziel sind Schulungen auf der eigenen E-Learning Plattform anzubieten, damit Techniker neue Skills erwerben und neue Jobs erhalten können. Das Modell von BenLink soll schon bald global den Markt umkrempeln und einen entscheidenden Beitrag zur erfolgreichen Automatisierung und Digitalisierung der Prozesse der ganzen Service-Industrie leisten.



„Service in Echtzeit - So gewinnen Sie Kundenherzen“ Das ist das Thema unseres aktuellen Podcasts mit echten Service-Experten: Robert Geppert (Sybit), Günter Weinmann (HORSCH) und Christian Blattgerste (SAP) - [hören Sie mal rein!](#)



## HORSCH: Von Digitalisierung und Maschinen

In kaum einer anderen Branche erschien die Digitalisierung lange Zeit so wenig greifbar wie in der Landwirtschaft. Doch haben auch hier innovative Technologien Einzug gehalten, die den Alltag auf dem Land vereinfachen. Es gibt Fütterungsanlagen, Melkroboter oder Smartphone-Apps, die bei der Bestimmung von Pflanzenkrankheiten und Unkräutern helfen. Und es gibt moderne Traktoren und Maschinen wie die von HORSCH. Das Unternehmen entwickelt technische und digitale Lösungen für den modernen Ackerbau und entwickelt auch intern seine Prozesse stetig weiter.

HORSCH ist bekannt für seinen hervorragenden Service. Das starke Wachstum des Unternehmens führte allerdings dazu, dass die Service-Mitarbeiter immer mehr mit sich wiederholenden Routineaufgaben gebunden waren. Deshalb wurde schon seit längerer Zeit darüber nachgedacht, das umfangreiche Serviceangebot zu digitalisieren. Auch von Händlerseite kam in den letzten Jahren vermehrt der Wunsch auf, relevante Informationen schnell und unkompliziert online abzurufen.

### Daten sinnvoll nutzen

„Den Handlungsbedarf spürten wir schon seit längerer Zeit. Im Hause HORSCH wollen wir die administrativen Tätigkeiten reduzieren. Denn unsere Service-Mitarbeiter sollen nicht Daten erfassen, sondern bewerten und individuell unterstützen“, so Günter Weinmann, Bereichsleiter Service & Parts bei HORSCH. Die Kernziele: „Wir wollen die Effizienz steigern, den Informationsfluss stärken und Transparenz über die Informationen schaffen.“ Im Mittelpunkt stand im gesamten Projektverlauf, dass mit der Digitalisierung aller Kundenprozesse auch weiterhin den Kunden der bekannt hervorragende Service geboten werden soll.

Die Mission wurde erfüllt – auf Basis der cloudbasierten Software-Lösung SAP Commerce Cloud. Im neuen HORSCH-Kundenportal stehen nun

alle relevanten Unterlagen zum Download zur Verfügung. Anträge zur Registrierung von Maschinen oder für Meldungen bei Gewährleistungsfällen können von den Händlern jetzt eigenständig im Portal ausgeführt werden. „Das neue Kundenportal macht es jetzt möglich, dass die Händler ihre Daten selbst verwalten,“ erklärt Service-Chef Weinmann. „Daraus folgt aber auch die Umkehrung von der Bringschuld von HORSCH zur Holschuld durch die Händler“, gibt er zu bedenken. Für alle Händler bedeute dies aber vor allem deutlich weniger Papieraufwand und eine Erleichterung nach dem Prinzip: „Sage mir, wer Du bist – und wir sagen dir, was wir von dir haben“.

### Höhere Effizienz im Aussendienst

Bei HORSCH konnte durch das Serviceportal zudem eine signifikante Reduzierung des Telefonaufkommens im Kundenservice erreicht werden. Eine einfache Händler-Selektion im Portal erleichtert zudem die Steuerung von Kampagnen und das Erstellen von Reports. Neben der Händler-Selbstverwaltung steigern Kundendienstinformationen mit Anleitungen und Teilelisten, eine Maschinenpark-Verwaltung sowie der Zugriff auf den Ersatzteile-Katalog die Effizienz des Aussendienstes sowie die Customer Experience der Händler. Diese Verbesserung des Kundenerlebnisses stärkt zudem die Kundenbindung. „Unser Ziel, mit dem Kundenportal eine zentrale, digitale Stelle für alle Kundenprozesse zu realisieren, haben wir erreicht“, zieht Weinmann ein positives Fazit. HORSCH und Sybit realisierten das Projekt unter Einsatz des agilen Projektverfahrens. Ein grosser Vorteil für den Kunden: Bereits nach kurzen Zyklen werden Ergebnisse sichtbar, die bewertet und optimiert werden können. Daraus ergibt sich ein Höchstmass an Transparenz und Flexibilität.

## Wenn Science Fiction Wirklichkeit wird

Das Internet of Things, Machine-to-Machine-Communication und Predictive Maintenance sind längst nicht mehr nur Mythos, sondern bereits Realität. Die Welt wird dabei immer vernetzter: Experten prognostizieren, dass bis 2022 bereits 6,5 Milliarden Menschen und 18 Milliarden Objekte miteinander vernetzt sein werden.

Auch für B2B-Unternehmen eröffnen sich dadurch ganz neue Möglichkeiten im Rahmen der Entwicklung von Produkten: über deren Fertigung bis hin zum After Sales Service. Durch Predictive Maintenance wird Science Fiction wahr: Maschinen stellen einen Wartungsbedarf selbstständig anhand der gesammelten Sensordaten fest und beauftragen den benötigten Servicetechniker inklusive des erforderlichen Ersatzteils. Denn schon heute kann mithilfe spezieller Sensorik und Aktorik der Abnutzungsgrad einer bestimmten Komponente frühzeitig erkannt und kostenintensiven Ausfallzeiten der Maschine vorgebeugt werden.

Und auch bei der Fernsteuerung und -wartung von Anlagen entstehen durch die Kombination von Web-Techniken und Cloud-Lösungen neue Möglichkeiten: Das digitale Produktgedächtnis speichert alle relevanten Maschinendaten zentral in einer Cloud ab. Diese sind jederzeit und standortunabhängig durch Servicetechniker abrufbar. Dadurch lassen sich Wartungsaufträge effizienter und bedarfsgerechter koordinieren und können durch Service-Techniker via Echtzeit-Video-Streaming zusammen mit dem Fachpersonal vor Ort bearbeitet werden. Statt sich mit hohem Zeitaufwand durch umfangreiche Handbücher zu kämpfen, lässt sich der Techniker über Augmented

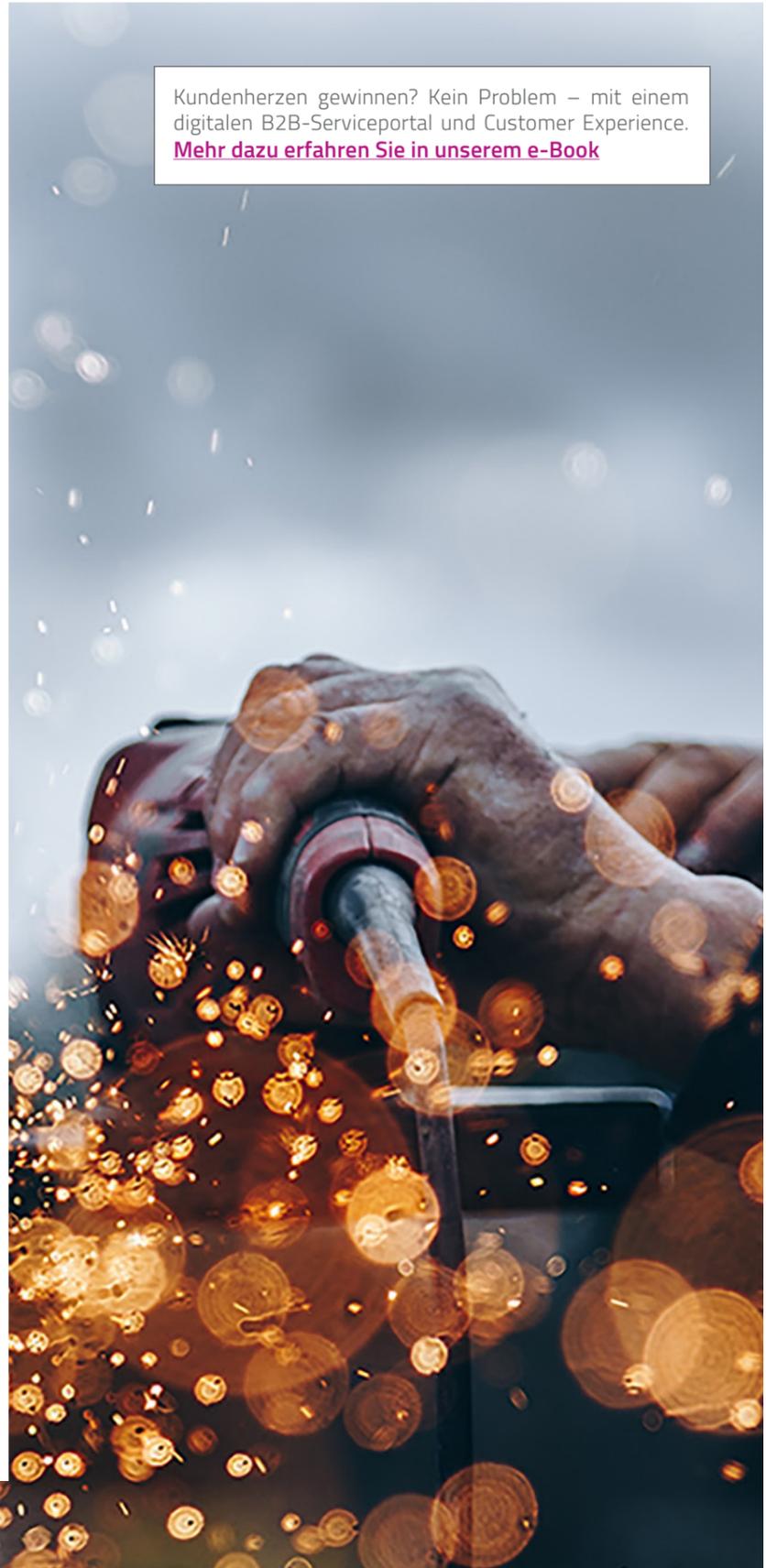
Reality die nötigen Werkzeuge und Ersatzteile direkt auf dem Tablet-Display einblenden. Alternativ sorgen bereits erste Datenbrillen für virtuelle Wartungsmöglichkeiten.

Dabei muss es nicht immer ein Science Fiction-Drehbuch sein. Schon im kleinen, unspektakulären Rahmen birgt die Erneuerung des Service-Geschäfts enormes Potential. Digitalisierung von Maschinenverwaltung, Garantieabwicklung als digitaler Service, automatisierte Instandhaltung, Retourenverwaltung – nur einige Beispiele aus dem Portfolio, was digitaler Service möglich macht. Der Unterschied zwischen gutem und weniger gutem Service ist intern wie auch extern deutlich spür- und messbar, etwa durch die Schnelligkeit von Reaktionszeiten oder die Datenqualität.

„Service ist gerade ein Riesenthema draussen. Denn im Service wird das Geld verdient, doch die Digitalisierung wurde in der Vergangenheit etwas vernachlässigt. Sie bietet eine riesige Chance für den Service“, so Robert Geppert, Chief Customer Officer bei der Sybit GmbH.

Laut eines SAP-Berichts glauben 80 Prozent der CEOs, dass ihr Unternehmen ein erstklassiges Kundenerlebnis bietet – obwohl nur 8 Prozent der Kunden dieser Meinung sind. Was also will der Kunde wirklich? Die Antwort darauf liegt auch im Service-Bereich, der lange Zeit unterschätzt wurde. Wer heute Erfolg haben will, muss auch einen perfekten Service bieten. Denn nur so entdecken Unternehmen ihre Kunden neu – und gewinnen neue Kunden.

Kundenherzen gewinnen? Kein Problem – mit einem digitalen B2B-Serviceportal und Customer Experience. [Mehr dazu erfahren Sie in unserem e-Book](#)



## Vorteile des Servicegeschäfts

im Vergleich zum Neuanlagengeschäft



Serviceumsätze sind gleichmässiger und planbarer als im schwankenden Neuanlagengeschäft



Höhere Margen, Umsatz- und Effizienzsteigerung durch die Kombination mit digitalen Geschäftsmodellen



Serviceangebote sind ein Differenzierungsmerkmal zur international stärker werdenden Konkurrenz



Serviceangebote bestehend aus Produkt und Dienstleistung schaffen eine durchgängige Betreuung und so auch Bindung des Kunden



Bessere Serviceleistungen durch ein fundiertes Know-How der eingesetzten Maschinen grenzen von der Konkurrenz ab



## Über Sybit

**Customer Experience bewegt ganze Märkte – Sybit bewegt Customer Experience**

Ob Vertrieb, Service, Marketing oder digitale Plattformen wie Kundenportale und Shops: Kunden kommen mit vielen Touchpoints in Berührung und verlangen bei jedem Kontakt nach relevanten, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Informationen. Sybit unterstützt Sie dabei, diese digitale Reise zu orchestrieren und zu optimieren. Mit modernster Technologie und vor allem: einem tiefen Verständnis der kundenorientierten Prozesse in Ihrem Unternehmen. Immer mit einer massgeschneiderten Strategie und einem klaren Plan vor, während und nach einem Projekt. Wir sind SAP Platinum Partner und der CX Hub innerhalb der NTT DATA Business Solutions AG. Schauen Sie gern in unsere zahlreichen Referenzen. Kundenstimmen- und Projekte sagen oft mehr als tausend Worte!

Mehr zu unseren Referenzen unter [www.sybit.de/referenzen](http://www.sybit.de/referenzen)



Thomas Regele  
Chief Executive Officer, Sybit GmbH

### Save the Date

**14.**  
Oktober  
**Expert-Talk  
Service**

**5.**  
November  
**Swiss CRM Forum**

**7.**  
Dezember  
**Expert-Talk  
Marketing**

**26.**  
Oktober  
**Deutscher  
Maschinenbaugipfel**

**25.**  
November  
**Expertenforum  
Service Excellence**

Mehr zu unseren Events unter [www.sybit.ch/events](http://www.sybit.ch/events)



## Jetzt das brandneue Buch zu SAP CX gewinnen!

Sie wollen mehr Customer Experience und Beispiele aus realen Projekten?

Dann haben wir da etwas für Sie: Das druckfrische Buch „SAP Customer Experience“ von Roland Boes und seinen Co-Autoren Michael Hartung, Thomas Loos, Marco Messinger und Thomas Winter. Sie brachten über 20 Jahre CX-Erfahrung von Sybit ein. Auf über 700 Seiten erfahren Sie alles über die CX-Lösungen von SAP, Best Practices für CRM- und E-Business-Prozesse, Integration mit anderen SAP-Lösungen sowie zahlreiche Use Cases aus realen Projekten.

Über den QR-Code erhalten Sie **exklusiv ein Probekapitel** mit vielen Praxisbeispielen und zusätzlich die Möglichkeit, an unserem Gewinnspiel für das gesamte Buch teilzunehmen.

**Jetzt mitmachen und kostenlose Ausgabe gewinnen**