

# SERVICETODAY

Das Magazin für Entscheider aus Service, Marketing, Logistik, Personal und Technik



**/ Kollege Kunde**

**/ ÜBERBLICK**

**Alle Highlights  
vom KVD Service Congress**

**DIE Community für  
den Service-Nachwuchs:  
Young Professionals@KVD.**





## Bestellen Sie jetzt Ihren KVD Hoodie

Sind Sie ein #servicefan? Dann haben wir den passenden Zip-Hoodie für Sie! Um Ihre Affinität zum Service auch im Alltag prominent zu demonstrieren, können Sie jetzt Ihren eigenen Zip-Hoodie mit dem Motto #servicefan getragen. Der Preis je Zip-Hoodie beträgt 65,- Euro zzgl. MwSt. und Versandkosten. Hier können Sie direkt bestellen:  
[www.service-verband.de/hoodie-bestellung/](http://www.service-verband.de/hoodie-bestellung/)



# 2025 – Ein Jahr der Veränderungen

Liebe Leserinnen und Leser,

in wenigen Tagen steht die Bundestagswahl an. Die Erwartungen an eine neue politische Konstellation sind hoch – nicht nur, weil Veränderungen erhofft werden, sondern weil sie notwendig sind. Das dem deutschen Physiker Georg Christoph Lichtenberg zugeordnete Zitat formulierte es treffend: „Ich weiß nicht, ob es besser wird, wenn es anders wird; aber es muss anders werden, wenn es besser werden soll.“

Unser Land steht vor enormen Herausforderungen: eine alternde Gesellschaft, überbordende Bürokratie, hohe Energiekosten, eine gefährdete Wettbewerbsfähigkeit und die Diskussion um die Schuldenbremse – all das eingebettet in den Kontext des Klimawandels und einer unsicheren globalen Lage. Die Welt scheint unberechenbarer denn je, Konflikte und Krisen häufen sich.

Gleichzeitig müssen wir erkennen, dass die Demokratie in vielen Ländern und auch in Deutschland unter Druck steht. Sie wird von innen und außen angegriffen – neben extremistischen und rechtsradikalen Gesinnungen haut manch einer ohne Sinn und Verstand Stammtischparolen heraus, weil es die vermeintlich einfachen Antworten sind. Aber die Welt, in der wir leben, ist nicht einfach und die Antworten schon mal gar nicht.

Wir können den Blick auf alles Negative richten, den Kopf in den Sand stecken und bestenfalls auf schnelle Wunder der neuen Bundesregierung hoffen – oder wir nehmen unsere Zukunft selbst in die Hand. Denn die Gestaltung einer besseren Zukunft beginnt bei uns allen. Es gibt auch ermutigende Zeichen, die zeigen, dass Veränderung möglich ist:

- **Gründergeist in Krisenzeiten:** Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten war 2024 das zweitstärkste Jahr



für Unternehmensgründungen in Deutschland (insbesondere im Bereich Software). Das zeigt: Es gibt mutige Menschen mit Visionen, die nicht zögern, neue Wege zu gehen.

- **Stärkung des Sektors:** Während in der Vergangenheit der Service oft der erste Bereich war, der bei Personalabbau betroffen war, zeigt sich nun ein Wandel. Die steigende Bedeutung des Kundenerlebnisses bietet darüber hinaus neue Chancen für Unternehmen, sich mit und über den Service zu differenzieren.
- **Fortschritte in der Digitalisierung:** Auch wenn Deutschland in einigen Feldern hinterherhinkt, ist die Erkenntnis gereift, dass Digitalisierung der Unternehmen und des Staates ein zentraler Schlüssel für unsere zukünftige Wettbewerbsfähigkeit ist. Dieses Bewusstsein ist ein entscheidender Schritt nach vorne. Natürlich brauchen wir jetzt die konsequenten Maßnahmen.

Die Herausforderungen sind groß, aber ebenso die Möglichkeiten. Der

Wandel wird nicht über Nacht geschehen, es braucht eine gemeinsame Anstrengung und vor allem einen positiven Mindset!

Doch wenn wir die Kraft und den Willen aufbringen, aktiv an unserer Zukunft zu arbeiten, schaffen wir ein weltoffenes, demokratisches, nachhaltiges, modernes und wettbewerbsfähiges Deutschland.

Lassen Sie uns dieses Jahr als Chance begreifen – als den Anfang von etwas Besserem. Packen wir es gemeinsam an!

Herzlichst, Ihr

Carsten Neugrodda  
KVD-Geschäftsführer &  
Chefredakteur

Ihre Meinung bitte an:  
chefredaktion@kvd.de



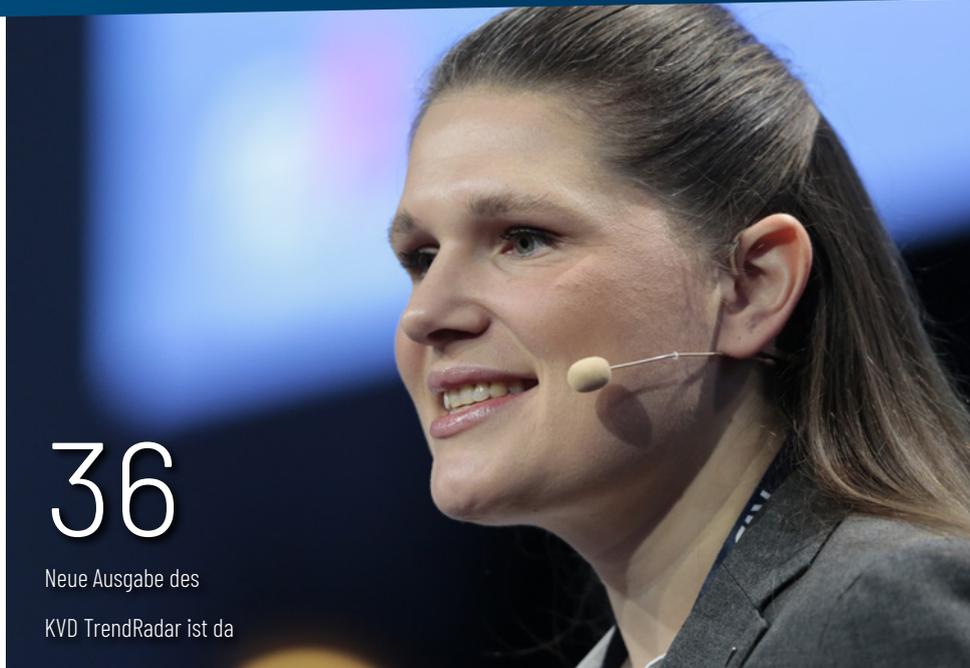
# Inhalt

## INTRO

- 3 Editorial
- 6 Das Heftthema in Zahlen
- 8 Jetzt anmelden für den KVD Service Congress 2025
- 9 Kalender
- 10 Was den Service 2025 bewegt
- 12 Stimmen zum KVD

## BEST PRACTICE

- 16 Rückblick: Das war der KVD Service Congress 2024
- 24 Kunden zu Fans machen
- 26 Wie Exzellenz im Kundenservice den Unternehmenserfolg steigert
- 28 Mitarbeiter zu Fans machen – für eine starke, loyale Gemeinschaft
- 30 BD Rowa gewinnt den „KVD Award – Best Service 2024“
- 36 Von KI bis Kreislaufwirtschaft: Die Zukunft des Service neu gedacht
- 38 Live-Podcast: Potenziale für die Gestaltung von Unternehmen und Service
- 41 Harte Fakten und Fun Facts bei den Young Professionals
- 44 Einblick in die Trendthemen im Service
- 46 Großer Andrang auf der Fachmesse
- 48 Emotionale Intelligenz im Service: Ihr Bauchgefühl als Erfolgsfaktor
- 50 Anschauungsmaterialien aus der Service-Praxis
- 55 „Eine Maschine, die steht, erzeugt Emotionen.“
- 57 Customer Integration als Faktor in der Produktentwicklung
- 58 Vertrauenswürdige KI-Systeme im Maschinenbauservice
- 60 Spielerisch lernen – wie Unternehmen und Kunden davon profitieren



Fotos: Michael Braun & Matthias Erfmann

## START-UPS

- 64 One-Stop-Shop für alle, die schnell gründen wollen
- 66 2024 war das zweitstärkste Gründungsjahr in Deutschland

## SERVICE SCIENCE

- 70 Der Service Workforce Krise im Maschinenbau begegnen
- 72 Handlungsempfehlungen in Sachen Customer Experience
- 74 Brücke zwischen Forschung und Business
- 75 Einflussfaktoren im technischen Service frühzeitig erkennen
- 76 Die neue Rolle des Kunden im Service Management
- 78 In drei Schritten zum eigenen Unternehmens-GPT

## INTERNATIONAL

- 82 Treffen sich ein Inder, ein Japaner und ein Service Manager in einer Bar...
- 84 Buy Social Europe B2B: Initiative für nachhaltige Beschaffung

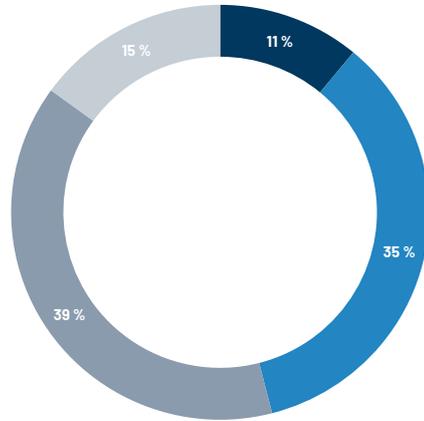
## DIALOG

- 88 Die neuen Veranstaltungsformate des Service-Verbandes sind da!
- 90 Aus dem Verband
- 92 KVD Vorstand & Beirat
- 94 KVD Ladies Lunch: Inspiration und Austausch für Frauen im Service
- 96 KVD Partnerprogramm
- 99 Vorschau

## / Auf einen Blick: Heftthema in Zahlen

Auf dieser Doppelseite zeigen wir Ihnen die wichtigsten Zahlen zum aktuellen Heftthema, dieses Mal zu „Kollege Kunde“. Zur besseren Übersicht ist unser Magazin in fünf Hauptrubriken unterteilt. „Best Practice“, „Start-ups“, „Service Science“, „International“ und „Dialog“ sind Meldungsseiten vorgeschaltet, die Sie mit wichtigen Kurznachrichten zum Service versorgen.

## Diversitätsquoten bei Service-Anbietern



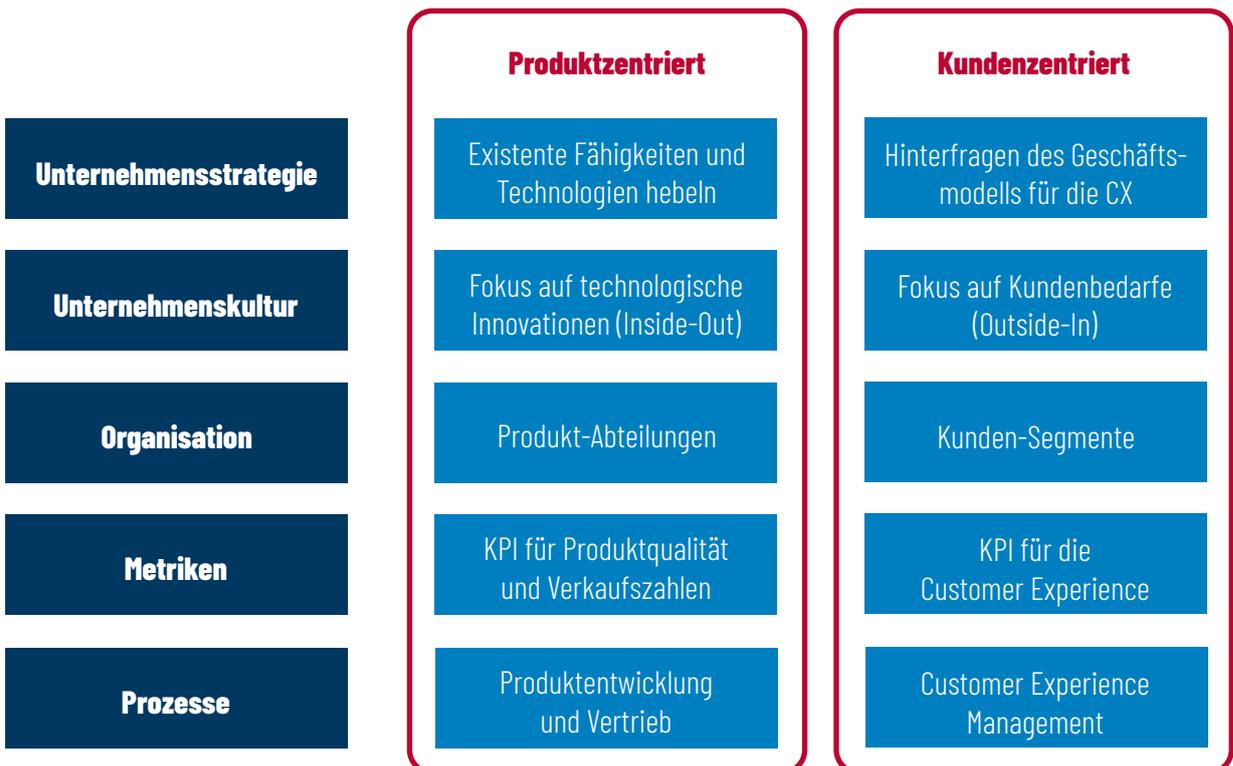
n = 125

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher nicht zu  
■ Stimme eher zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

„In fünf Jahren werden Service-Anbieter, die Diversitätsquoten eingeführt haben, eine um 25 Prozent geringere Personalfuktuation haben als der Wettbewerb.“ So lautet eine der zehn Thesen des KVD TrendRadar 2024, über das wir in dieser Ausgabe ab Seite 36 ausführlich berichten. Auffällig bei dieser These: Mit 54 Prozent stimmt die knappe Mehrheit der Befragten dieser Aussage „überhaupt nicht“ oder „eher nicht“ zu. Dabei wird aus den Kommentaren deutlich, dass die in der Umfrage festgestellte Zurückhaltung nicht auf die Diversität und deren Einfluss auf die Personalfuktuation zurückzuführen ist, sondern auf die Notwendigkeit, Gestaltung und Erhebung einer Quote.

## Weg vom Produkt-Fokus, hin zu Customer Centricity

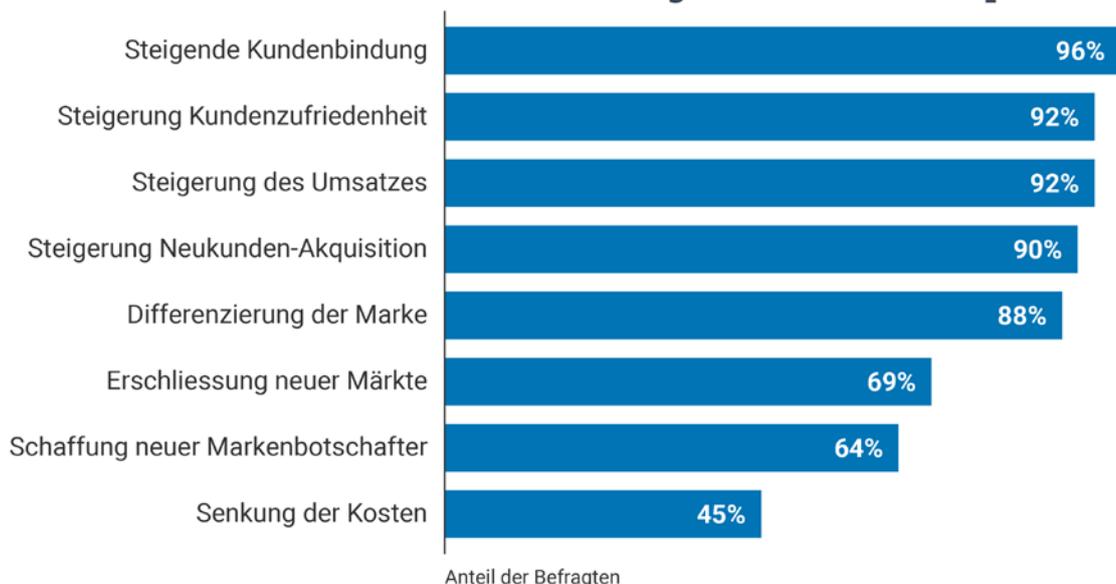
Wer den Kunden in den Mittelpunkt seiner Strategie stellen möchte, muss das Unternehmen in Sachen Strategie, Kultur, Organisation, Metriken und Prozesse transformieren. Tractionwise empfiehlt dazu, die Datenspeicher im Unternehmen mit Kundenwissen zu füllen, dieses Kundenwissen zu nutzen, um kundenzentriert zu agieren und die Roadmap für Nutzer und Business zu priorisieren.



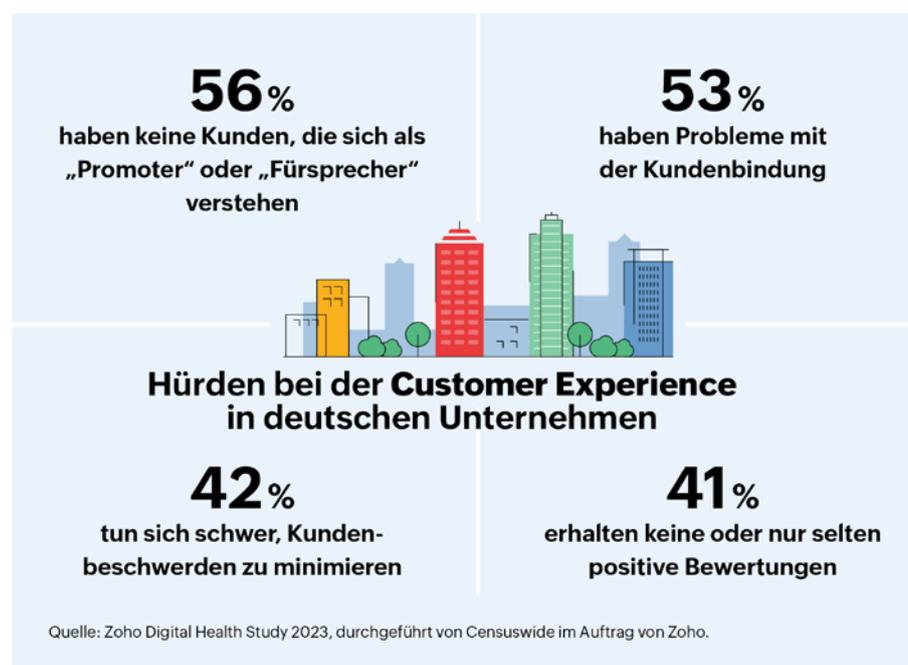
## Wichtigste Gründe für Customer Experience

Warum investiert ein Unternehmen in Customer Experience-Maßnahmen? Das itportal24 hat in einer Umfrage diese Faktoren ausgemacht. Es geht vor allem um Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und das Erschließen neuer Kundengruppen, aber auch um die Steigerung des Umsatzes.

### Warum investiert Ihre Firma in die Verbesserung der Customer Experience?



## Größte Hürden für Customer Experience



Die Herausforderungen, vor denen deutsche Unternehmen beim Thema Customer Experience (CX) stehen, sind enorm: 56 % der für eine Zoho-Studie Befragten haben keine Kunden, die sich als „Promoter“ oder „Fürsprecher“ verstehen. 53 % haben Probleme mit der Kundenbindung. 42 % tun sich schwer, Kundenbeschwerden zu minimieren. 41 % erhalten keine oder selten positive Kundenbewertungen. Dementsprechend bewerten 78 % ihre CX-Aktivitäten als nicht exzellent, obwohl 40 % ein besseres Kundenerlebnis als größten Vorteil der digitalen Transformation sehen.

AM 5. UND 6. NOVEMBER 2025 IN DER GRANDHALL ZOLLVEREIN IN ESSEN

## Jetzt anmelden für den KVD Service Congress 2025

Heute schon weiterdenken: Am 5. und 6. November 2025 wird das Jahres-Highlight des Service-Verbandes KVD erneut in der Grand Hall Zollverein® in Essen stattfinden. Das zweitägige Event wird noch viele Möglichkeiten zum Networking bieten, dazu mehr interaktive Formate, sowie kurze, aber starke Impulse für die Service-Praxis - was sich dann in direkten Gesprächen vertiefen und ausbauen lässt.

Der KVD liefert auf dem KVD Service Congress inspirierende Impulse von erfahrenen Praktikern und Vordenkern, ermöglicht aber natürlich vor allem auch den direkten Austausch, sowohl unter den Teilneh-

menden als auch mit den Speakern und Expert:innen. „Die Service-Welt befindet sich im stetigen Wandel, so auch der KVD Service Congress. Wir werden erneut Feedback der Teilnehmenden aus 2024 aufnehmen und für

das Konzept in diesem Jahr berücksichtigen“, sagt KVD Geschäftsführer Carsten Neugrodda. Die Anmeldung öffnen wir in Kürze. Alle aktuellen Informationen finden Sie unter [www.service-congress.de](http://www.service-congress.de).



# Kalender

Die nächsten  
Service-Termine

## FEBRUAR 2025

### 4. - 5. Februar 2025 // ORBIS Future Weeks – Sales & Service kompakt

Veranstalter: ORBIS SE • Ort: Online • Info: [www.service-verband.de/termine/orbis-future-weeks-sales-service-kompakt/](http://www.service-verband.de/termine/orbis-future-weeks-sales-service-kompakt/)

### 18. - 19. Februar 2025 // KVD Praxistag zu „Service 2030 – Strategien für herausragende Kundenerlebnisse“

Veranstalter: KVD • Ort: adesso SE Hamburg •

Info: [www.service-verband.de/termine/kvd-praxistag-zu-service-2030-strategien-fuer-herausragende-kundenerlebnisse/](http://www.service-verband.de/termine/kvd-praxistag-zu-service-2030-strategien-fuer-herausragende-kundenerlebnisse/)

### 20. Februar 2025 // KVD Online-Expertenforum zu „Service neu gedacht: Ihre erfolgreiche S/4HANA Service Transformation mit proaxia“

Veranstalter: KVD • Ort: Online • Info: [www.service-verband.de/termine/](http://www.service-verband.de/termine/)

[kvd-online-expertenforum-zu-service-neu-gedacht-ihre-erfolgreiche-s-4hana-service-transformation-mit-proaxia/](http://www.service-verband.de/termine/kvd-online-expertenforum-zu-service-neu-gedacht-ihre-erfolgreiche-s-4hana-service-transformation-mit-proaxia/)

### 27. Februar 2025 // KVD Navigator: Willkommen & Überblick

Veranstalter: KVD • Ort: Online • Info: [www.service-verband.de/termine/kvd-navigator-willkommen-ueberblick/](http://www.service-verband.de/termine/kvd-navigator-willkommen-ueberblick/)

## MÄRZ 2025

### 10. - 14. März 2025 // KVD PitchDays 2025: Lösungen und Wissen für den Service

Veranstalter: KVD • Ort: Online • Info: [www.service-verband.de/termine/kvd-pitchdays-2025-loesungen-und-wissen-fuer-den-service/](http://www.service-verband.de/termine/kvd-pitchdays-2025-loesungen-und-wissen-fuer-den-service/)

### 19. März 2025 // 28. Aachener Dienstleistungsforum

Veranstalter: FIR an der RWTH Aachen • Ort: Online • Info: [www.service-verband.de/termine/28-aachener-dienstleistungsforum/](http://www.service-verband.de/termine/28-aachener-dienstleistungsforum/)

### 26. März 2025 // InstandhaltungsForum 2025

Veranstalter: Fraunhofer IML • Ort: Dortmund • Info: [www.service-verband.de/termine/instandhaltungsforum-2025/](http://www.service-verband.de/termine/instandhaltungsforum-2025/)

## APRIL 2025

### 24. - 25. April 2025 // KVA Kongress 2025

Veranstalter: KVA • Ort: Altengrabach bei Wien • Info: [www.service-verband.de/termine/kva-kongress-2025/](http://www.service-verband.de/termine/kva-kongress-2025/)

## MAI 2025

### 14. - 15. Mai 2025 // KVD Innovationstag 2025: Sicherheit im Service inklusive Mitgliederversammlung

Veranstalter: KVD • Ort: Leipzig • Info: [www.service-verband.de/termine/kvd-innovationstag-2025-sicherheit-im-service/](http://www.service-verband.de/termine/kvd-innovationstag-2025-sicherheit-im-service/)

Weitere Informationen, Termine und Daten zu allen relevanten Service-Veranstaltungen finden Sie im Internetangebot des KVD unter [www.service-verband.de/kvd-termine-uebersicht](http://www.service-verband.de/kvd-termine-uebersicht)



DER KVD-VORSTAND WIRFT EINEN BLICK AUF DAS ANSTEHENDE SERVICEJAHR

## Was den Service 2025 bewegt

Der Service-Verband KVD hat 2024 damit begonnen, Menschen zu #servicefans zu machen – im Fokus stand der KVD Service Congress 2024. Der Faktor Mensch bleibt auch 2025 bestimmend: Dabei kristallisierten sich erneut Themen aus den vier Dimensionen der Dienstleistungswende – Kundenorientierung, neue Geschäftsmodelle, Digitalisierung und Nachhaltigkeit – heraus, die den Servicebereich prägen werden.

### Service und KI

Der Übergang von produktzentrierten hin zu lösungsorientierten Geschäftsmodellen schreitet voran. Service wird zum Treiber der Geschäftsmodellinnovation, indem er Möglichkeiten zur Differenzierung und Umsatzgenerierung bietet. Dabei wird deutlich, dass reiner Hardware-Verkauf allein nicht mehr ausreicht, um Wettbewerbsvorteile zu sichern. Unternehmen setzen auf integrierte Lösungen, bei denen der Service ein essenzieller Bestandteil der Wertschöpfung ist. Unternehmen beschäftigen sich mit der Frage, ob der Hardwarevertrieb auch Services verkaufen kann, oder ob es eines dedizierten Servicevertriebs bedarf. Und weitergehend: Kann auch der Service eine Vertriebsrolle einnehmen? In diesem Zusammenhang sind weitere Themen einbezogen: Dazu gehören dann zum Beispiel maßgeschneiderte Verträge und gezielte Schulungen des Vertriebs für serviceorientierte Ansätze. Erfolgreich sind aktuell hybride Modelle, bei denen Service und Produktverkauf Hand in Hand gehen.

**Prof. Dr.-Ing. Volker Stich,**  
Vorstandsvorsitzender &  
Vorstand Relations & Forschung



### Service und Talente

Die Gewinnung und Bindung von Fachkräften bleibt eine der größten Herausforderungen für Service-Organisationen. Unternehmen erkennen, dass eine wertorientierte Unternehmenskultur, die Mitarbeitende motiviert und einbindet, entscheidend für ihren Erfolg ist. Maßnahmen wie die Förderung der Gleichstellung im Service und die Stärkung der Servicekultur spielen hier eine zentrale Rolle. Neben der Rekrutierung neuer Talente steht auch die Förderung der bestehenden Belegschaft im Fokus, um innere Kündigungen zu vermeiden.

Hier sprechen wir auch über das Thema soziale Nachhaltigkeit. Im Rahmen der Servicekultur lässt sich Gender Equality fördern. Im KVD sehen wir darin eine Chance für Unternehmen, neue Talente zu gewinnen und bestehende Mitarbeitende langfristig zu motivieren. Wir glauben, dass der Fokus auf Nachhaltigkeit gleichzeitig zu einer stärkeren Kundenbindung führt, da Kunden zunehmend Wert auf nachhaltige Partnerschaften legen.

**Ralf Borchardt,**  
KVD-Vorstand Campus



## Service und Kundenorientierung

Der Service hat sich in den letzten Jahrzehnten von einer rein technischen Funktion zu einem zentralen Element des Customer Experience Managements entwickelt. Heute geht es nicht mehr nur um Reparaturen, sondern darum, Kunden langfristig zu binden und durch innovative Serviceangebote Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Service ist dadurch ein Treiber des Unternehmenserfolgs. Ohne Service sind viele Geschäftsmodelle nicht denkbar. Die Kundenorientierung entwickelt sich weiter und wird zunehmend zentraler Bestandteil von Serviceorganisationen. Im KVD gehen wir noch einen Schritt weiter: Wir sehen die Relevanz, dass Kunden durch emotionale und innovative Servicelösungen zu „Fans“ des Unternehmens werden. Dies bedeutet, dass Serviceansätze stärker auf individuelle Kundenbedürfnisse abgestimmt und mit einer höheren Emotionalität umgesetzt werden. Der Service gilt damit nicht nur als Erfüllung technischer Anforderungen, sondern als entscheidender Faktor für Kundenbindung und Markentreue.

**Uwe Limmer,**  
Vorstand Finanzen



## Service und Networking

Der Austausch innerhalb der Service-Community wird als Schlüsselfaktor für Innovation und Fortschritt gesehen – deswegen bieten wir als KVD seit Jahren vor allem solche Veranstaltungen an, in denen Networking wichtig ist. Plattformen wie der KVD Service Congress oder unsere neuen Praxistage bieten Unternehmen die Möglichkeit, voneinander zu lernen und neue Ansätze zu adaptieren. Die enge Zusammenarbeit und das Teilen von Erfahrungen ermöglichen es, Trends und Entwicklungen effektiv in die eigene Organisation zu übertragen. Besonders hervorheben möchte ich auch die Mitgliederversammlung, die mittlerweile weit über ihre formale Funktion hinausgeht. Wir integrieren sie in einen Innovationstag, in diesem Jahr zum wichtigen Thema Cybersecurity. Hier entstehen wertvolle Diskussionen und Impulse für die Zukunft des Service. Außerdem werden wir neue Formate wie die „Pitch Days“ einführen, bei denen innovative Lösungen aus der Servicewelt vorgestellt werden. Das ist eine großartige Gelegenheit, sich inspirieren zu lassen.

**Kerstin Wendt-Heinrich,**  
Vorstand Veranstaltungen



## Digitalisierung und KI

Die Digitalisierung bleibt ein zentraler Treiber der Serviceentwicklung, aber: Datenschutz und Datensicherheit im Service sind essenziell. Mit der Verbreitung von KI-Systemen müssen wir sicherstellen, dass diese verantwortungsvoll eingesetzt werden. Das betrifft sowohl den Schutz unserer Daten als auch die Sicherheit unserer Systeme vor Cyberangriffen. Gleichzeitig eröffnet KI große Potenziale, um Prozesse zu automatisieren und die Serviceeffizienz zu steigern. Wichtig ist, dass wir die Kontrolle über unsere Daten behalten und unsere Mitarbeitenden für diese Themen sensibilisieren. Die Integration von KI bietet zudem die Möglichkeit, Kundenbedürfnisse noch besser zu verstehen. Die Frage lautet: Wie kann KI den Service effizienter gestalten und Mehrwerte schaffen? KI unterstützt nicht nur bei der Automatisierung von Prozessen, sondern auch bei der proaktiven Problemerkennung und Wartung. Über allem steht das Thema Cybersecurity: Digitale Systeme müssen auch sicher sein. Dazu werden wir im KVD wichtige Angebote liefern.

**Michael Kübel, Vorstand**  
Mitglieder & Partner



## Service und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bleibt ein Schlüsselthema. Service ist per Definition nachhaltig, wenn es um die Lebensdauer von Produkten geht; aber wir blicken im KVD auf alle Dimensionen von Nachhaltigkeit: Aspekte wie Kreislaufwirtschaft und soziale Nachhaltigkeit gehören natürlich dazu. Nachhaltigkeit wird nicht mehr nur als gesetzliche Vorgabe oder moralische Verpflichtung betrachtet, sondern als strategischer Vorteil im Servicebereich. Einfach gesagt: Etwas Besseres kann dem Service gar nicht passieren, als eine Stärkung des Faktos Nachhaltigkeit im wirtschaftlichen Kontext. Sie wird fester Bestandteil von Angeboten und Ausschreibungen. Auch hier steht im Fokus: Wenn Serviceorganisationen wesentlich zur Verlängerung der Lebensdauer von Produkten beitragen und die Circular Economy fördern, dann spart das nicht nur Ressourcen, sondern senkt auch die Kosten. Beispiele wie der verstärkte Einsatz von Remote Services und die Reparatur statt des Austauschs von Teilen unterstreichen diesen Ansatz.

**Wolfgang Theisen**  
KVD-Beiratsvorsitzender



## Stimmen zum KVD

---



Annika Müller, Toyota Material Handling Deutschland GmbH



Leif Steinbrinker, 2HMforum.

# Stimmen zum KVD

---



Tanja Losert, Solvares Group



Myriam Siewert, Mobile Function

## ServiceNews

### / Studie Wie kommen Dienstleister zu zirkulären Geschäftsmodellen?

Mit dem von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt geförderten Projekt „Wege zum zirkulären Geschäftsmodell“ arbeiten die Universität Kassel und der Verband Klimaschutz-Unternehmen gemeinsam mit 13 Unternehmen daran, lineare Geschäftsmodelle in Kreislaufwirtschaft zu transformieren. Ziel des 18-monatigen Projekts ist es, individuelle und branchenübergreifende Lösungen zu entwickeln, um Unternehmen bei dieser Umstellung zu unterstützen. „Die Nationale Kreislaufwirtschaftsstrategie der Bundesregierung muss nun mit Leben gefüllt werden. Unser Projekt zeigt, wie Unternehmen ihre Modelle erfolgreich transformieren können“, erklärt Philipp Andree, Geschäftsführer des Verbands Klimaschutz-Unternehmen. Zu den teilnehmenden Betrieben zählen Unternehmen aus Branchen wie Kunststoff, Metall, Textil und Logistik. Das Projekt analysiert Zielkonflikte zwischen Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft, etwa bei langlebigen Produkten, die zwar Emissionen der Nutzer senken, aber den Unternehmensausstoß erhöhen können. Lösungen werden in Form von Handlungsempfehlungen und einer digitalen Entscheidungshilfe erarbeitet.

### / Datenschutz Deutsche Anbieter genießen das größte Vertrauen

Künstliche Intelligenz in der Softwareentwicklung oder ein KI-Chatbot, der bei PC-Problemen hilft? Vor allem größere Unternehmen wollen mit KI dem Mangel an IT-Fachkräften entgegenwirken. So geben 5 Prozent der Unternehmen an, mit KI Personalengpässe überbrücken zu wollen, etwa in der Softwareentwicklung oder IT-Administration. Von den Unternehmen mit 250 oder mehr Beschäftigten setzt jedes fünfte KI gegen den Fachkräftemangel ein (21 Prozent). Bei kleineren Unternehmen spielt KI eine geringere Rolle: Bei Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten sind es nur 12 Prozent, bei jenen mit 10 bis 49 Beschäftigten 7 Prozent und bei Kleinst-Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten nur 2 Prozent. Das sind Ergebnisse einer Befragung im Auftrag des Verbands Bitkom.

### / VDI Research Fortschritte bei der Integration von KI in die Bundesverwaltung

Sechs Jahre nach Verabschiedung der KI-Strategie zeigt eine neue Publikation von VDI Research, dass die Bundesregierung Künstliche Intelligenz (KI) zunehmend in der öffentlichen Verwaltung einsetzt. Die Studie „KI in der Bundesregierung – Verbreitung und Integration“ dokumentiert eine Verdopplung der technologischen Verbreitung von 2023 auf 2024. KI-Anwendungen wie neuronale Netze, Chatbots und Sprachmodelle werden in Bundesministerien vermehrt genutzt, etwa zur Datenanalyse, Entscheidungsunterstützung oder Prognose, wie beim Deutschen Wetterdienst. Die Untersuchung betont, dass Deutschland in der Digitalisierung der Verwaltung aufholt und KI als Schlüssel zur effizienteren Gestaltung staatlicher Prozesse sieht. Autor Sebastian Freund hebt hervor: „Deutschland hat die Chance, als europäischer Nachzügler aufzuschließen.“

Aktuelle News aus der Service-Praxis

### / Studie zu Künstlicher Intelligenz in der Produktion

Künstliche Intelligenz wird im Verarbeitenden Gewerbe in Deutschland zunehmend eingesetzt, bleibt jedoch in absehbarer Zeit eine Technologie mit begrenzter Verbreitung. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie des Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung (ISI) auf Basis der Erhebung „Modernisierung der Produktion“. Aktuell nutzen etwa 16 Prozent der Industriebetriebe KI-Lösungen, mit signifikanten Unterschieden nach Betriebsgröße und Branche. Größere Betriebe sind Vorreiter: Während 30 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden KI einsetzen, liegt der Anteil bei mittelgroßen Betrieben bei 16 Prozent und bei kleinen Betrieben bei 13 Prozent.

Der Einsatz von KI ist stark von strukturellen Faktoren und Produktionsbedingungen abhängig. Besonders im Fahrzeugbau sind KI-Anwendungen verbreitet: Hier nutzt jeder dritte Betrieb entsprechende Technologien. Im Gegensatz dazu setzen nur acht Prozent der Unternehmen in der Chemie- und Pharmaindustrie auf KI. Branchen mit großen Serien und komplexen Produkten scheinen besser geeignet für den Einsatz intelligenter Systeme.

Ein grundlegendes digitales Niveau ist eine wesentliche Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von KI. Betriebe, die bereits komplexe digitale Systeme nutzen, haben bessere Voraussetzungen, KI gezielt in spezifischen Anwendungen einzusetzen. Dennoch bleibt der Einsatz meist auf einzelne Produktionsbereiche beschränkt, und ein breiter Rollout ist laut der Studie vorerst nicht zu erwarten.

# Best Practice

- 16 Rückblick: Das war der KVD Service Congress 2024
- 24 Kunden zu Fans machen
- 26 Wie Exzellenz im Kundenservice den Unternehmenserfolg steigert
- 28 Mitarbeiter zu Fans machen – für eine starke, loyale Gemeinschaft
- 30 BD Rowa gewinnt den „KVD Award – Best Service 2024“
- 36 Von KI bis Kreislaufwirtschaft: Die Zukunft des Service neu gedacht
- 38 Live-Podcast: Potenziale für die Gestaltung von Unternehmen und Service
- 41 Harte Fakten und Fun Facts bei den Young Professionals
- 44 Einblick in die Trendthemen im Service
- 46 Großer Andrang auf der Fachmesse
- 48 Emotionale Intelligenz im Service: Ihr Bauchgefühl als Erfolgsfaktor
- 50 Anschauungsmaterialien aus der Service-Praxis
- 55 „Eine Maschine, die steht, erzeugt Emotionen.“
- 57 Customer Integration als Faktor in der Produktentwicklung
- 58 Vertrauenswürdige KI-Systeme im Maschinenbauservice
- 60 Spielerisch lernen – wie Unternehmen und Kunden davon profitieren





**TITELTHEMA** KOLLEGE KUNDE

## Rückblick: Das war der KVD Service Congress 2024

Der KVD Service Congress 2024 stand im Zeichen wegweisender Innovationen und inspirierender Impulse für die Servicebranche – und das alles unter dem Label #servicefans. Das Motto zog sich wie ein roter Faden durch die Keynotes, Expertenforen und Workshops. Das KVD-Event in der Grand Hall Zollverein® in Essen bot wie gewohnt eine tolle Plattform, um Trends, Herausforderungen und Lösungsansätze in der Servicewirtschaft zu beleuchten und zu diskutieren. Im Mittelpunkt standen die Keynotes und Vorträge renommierter Experten, darunter von Leif Steinbrinker, Steffi Jones und Maximilian Veith, sowie der KVD Award, die Ergebnisse des TrendRadars 2024 und der Live-Podcast zu Trends im Service. [\[Linnea Beer & Michael Braun\]](#)



Networking in vielen Facetten, das war ein zentrales Element beim KVD Service Congress 2024, zum Beispiel an den Messeständen (ganz oben rechts) oder in den Workshops (oben rechts). In den Expertenforen vermittelten Anwender Best Practices aus dem Service (ganz unten rechts). Getroffen hat sich auch die PowerWomen@KVD-Initiative auf dem Congress, hier (v.l.) Marilla Bax, Gardy Kanzian, Kristina Siglechner und Alexandra Engeln (Foto oben). Wer noch einmal die Atmosphäre des Events nacherleben möchte – ganz oben gibt's das Highlight-Video.



Fotos: Michael Braun & Matthias Erfmann

## Die Keynotes – Inspiration und Praxis

Los ging's traditionell mit den Keynotes: Leif Steinbrinker von 2HMforum begeisterte mit seinem Vortrag „Kunden zu Fans machen“. Er präsentierte die innovative Methode der Fanomics, die auf emotionaler Kundenbindung basiert. Mit fundierten Studien zeigte er, wie Unternehmen Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern zu langfristigen Botschaftern ihrer Marke machen können. Steinbrinker stellte dabei heraus, dass emotionale Bindung der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg ist und lieferte konkrete Beispiele für deren praktische Umsetzung. Besondere Aufmerksamkeit erregten seine drei Handlungsempfehlungen: die Positionierung auf zentrale Kundenbedürfnisse, die Orchestrierung einheitlicher Kundenerlebnisse an allen Touchpoints und die gezielte Schaffung emotionaler Bindungen – sowohl bei Kunden als auch Mitarbeitenden. Mit seinem humorvollen und zugleich praxisorientierten Vortrag hinterließ Steinbrinker bleibenden Eindruck.

Maximilian Veith von TRUMPF Werkzeugmaschinen zeigte, wie digitale Technologien und künstliche Intel-



Leif Steinbrinker warb dafür, dass Unternehmen Kunden zu Fans machen sollten. Er transportierte die #servicefan-Idee in seiner Keynote perfekt.

ligen den Kundenservice revolutionieren. Sein Vortrag „Exzellenz im Kundenservice“ beleuchtete innovative Ansätze, die Kundenbindung durch datenbasierte Services stärken. Er erklärte, wie TRUMPF durch den Einsatz von KI und Datenanalyse Stillstandzeiten minimiert und die Produktivität steigert. Veith hob hervor, dass Ver-

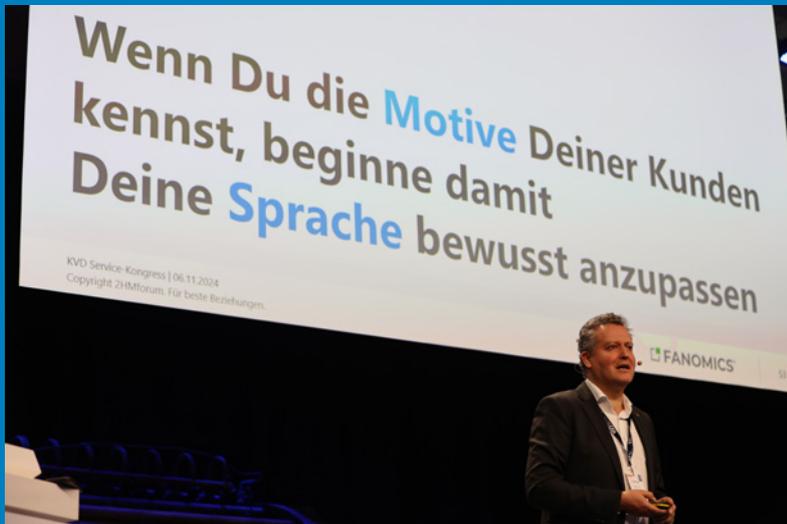
trauen in die Nutzung von Daten essenziell sei, um Akzeptanz für innovative Lösungen zu schaffen. Sein Vortrag machte deutlich, dass der menschliche Kontakt trotz der technologischen Fortschritte eine zentrale Rolle spielt. Besonders hervorgehoben wurden die praktischen Fallstudien, in denen er die Umstellung auf datengetriebene Prozesse und deren positiven Einfluss auf Kundenbindungen darstellte.



Was kann KI im technischen Service? Darüber sprach Maximilian Veith in seiner Keynote auf dem KVD Service Congress 2024.

## KVD Award – Best Service 2024

Dann wurd's spannend – es ging in den Wettbewerb um den KVD Award – Best Service 2024. Gewinner wurde BD Rowa mit einer innovativen Serviceplattform, die IoT-Daten nutzt, um Wartungsintervalle zu optimieren und Ressourcen nachhaltig einzusetzen. Mit dieser Lösung konnten sie nicht nur die Verfügbarkeit ihrer Anlagen steigern, sondern auch den CO<sub>2</sub>-Ausstoß und den Materialverbrauch signifikant reduzieren. Die digitale Plattform ermöglicht eine proaktive Wartung und bietet Techniker:innen intelligente Unterstützung in Echtzeit. Die weiteren Finalisten, Gardena und GEA, präsentierten ebenfalls beeindruckende Lösungen: Gardena nutzte KI, um saisonale Schwankungen im



Mit seiner Keynote sorgte Leif Steinbrinker von 2HMforum. dafür, dass viele Zuhörer:innen selbst zu Fans von ihm wurden (Foto ganz oben). Die Vertreter:innen von KVD-Geschäftsstelle, -Beirat und -Vorstand waren durch die KVD-Hoodies zu erkennen (Foto oben). Viel Raum für Networking wurde den Teilnehmenden zwischen den Programmpunkten gelassen (Fotos rechts), vor allem beim Networking-Abend, den KVD-Vorstand Michael Kübel eröffnete (Foto unten rechts).



Fotos: Michael Braun & Matthias Erfmann





Die Vertreter:innen der Young Professionals@KVD boten einen Workshop zu intergenerationalem Arbeiten an. Hier moderieren Daniel Hefft und Rebecca Landau.

Kundenservice zu meistern. Ihr Ansatz beinhaltete ein smartes Kundenkommunikationssystem, das automatisch Spitzenzeiten erkennt und Ressourcen effizient verteilt. Dies ermöglichte eine erhebliche Verbesserung der Kundenzufriedenheit und der Servicegeschwindigkeit. GEA hingegen

beeindruckte mit einer automatisierten Steuerung für Kläranlagen. Ihre Lösung kombiniert prädiktive Algorithmen mit Echtzeitüberwachung, um Betriebsabläufe zu optimieren und gleichzeitig Energie- und Betriebskosten zu reduzieren. Eine Besonderheit war die nachhaltige Ausrichtung der



Müssen sich Service-Organisationen verändern, wenn es weg vom Produktgeschäft, hin zum Lösungsgeschäft geht? Darüber wurde im Live-Podcast diskutiert, hier Sebastian Feldmann.

Technologie, die Wasserverluste minimiert und den Gesamtressourcenverbrauch deutlich senkt.

## KVD TrendRadar 2024 – Ein Blick in die Zukunft

Das TrendRadar 2024, präsentiert von Regina Schrank vom FIR e. V., zeigte zehn zentrale Entwicklungen, die die Servicebranche in den kommenden Jahren prägen werden. Zu den Schlüsselthemen gehörten künstliche Intelligenz, Diversität, Nachhaltigkeit und neue Geschäftsmodelle wie Subscription-Services. Besonders hervorgehoben wurde die Kreislaufwirtschaft, die sowohl ökologische als auch wirtschaftliche Vorteile bietet. Schrank betonte, dass der Erfolg solcher Modelle von der Bereitschaft der Unternehmen abhängt, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und gleichzeitig ethische Standards einzuhalten.

Ein weiteres wichtiges Thema war die Integration von KI in den Arbeitsalltag, um repetitive Aufgaben zu automatisieren und Fachkräftemangel zu kompensieren. Sie beleuchtete auch, wie Unternehmen durch verbesserte Kundenerfahrungen und innovative Technologien Wettbewerbsvorteile erzielen können. Die Ergebnisse des KVD TrendRadars gaben wertvolle Einblicke und lösten intensive Diskussionen unter den Teilnehmern aus. Dabei wurden besonders die Chancen durch nachhaltige Geschäftsmodelle hervorgehoben, die zur Ressourcenschonung und Kostenreduktion beitragen.

## Live-Podcast – Dialog auf der Bühne

Im Live-Podcast wurden Regina Schranks Ausführungen dann noch ausführlicher besprochen. Hier diskutierten die Experten Maximilian Veith, Sebastian Feldmann von Roland Berger und Regina Schrank mit ServiceToday-Redakteur Michael Braun die Herausforderungen und Chancen moderner Technologien. Ein zentrales Thema war der Einsatz von KI zur Bekämpfung des Fachkräftemangels. Während Veith auf die Vorteile daten-



Das Gezeigte stieß bei den Teilnehmenden auf großes Interesse – nicht selten wurde das Smartphone gezückt, um inspirierende Folien festzuhalten (Foto ganz oben). Dazu gab's auch jede Menge Applaus (Foto ganz oben rechts). Sehr gut angekommen ist die Bewirtung in der Grand Hall – wie auf dem Foto oben beim Networking-Abend. Regina Schacht vom FIR e.V. präsentierte die Ergebnisse des KVD TrendRadars 2024 (Foto oben rechts). Leif Steinbrinker nahm sich beim Kamingespräch der Young Professionals@KVD viel Zeit für die Fragen der Teilnehmenden. Beim KVD Award - Best Service setzte sich Dominik Ebberts durch – KVD-Vorständin Kerstin Wendt-Heinrich und KVD-Geschäftsführer Carsten Neugrodda überreichten Preis und Urkunde (Foto rechts).



Fotos: Michael Braun & Matthias Erfmann

getriebener Lösungen hinwies, betonte Feldmann die Bedeutung ethischer Prinzipien und Transparenz. Ein weiteres Highlight des Podcasts war die Debatte über den Paradigmenwechsel hin zu Solution Selling. Die Experten waren sich einig, dass Unternehmen ihre Vertriebskonzepte anpassen müssen, um ganzheitliche Lösungen statt einzelner Produkte anzubieten. Der Podcast bot nicht nur spannende Perspektiven, sondern regte auch dazu an, die eigene Unternehmensstrategie kritisch zu hinterfragen. Dabei wurde die Bedeutung einer effektiven Verbindung von menschlicher Empathie mit technologischer Effizienz hervorgehoben.

## Workshops und Networking

Neben den Hauptprogrammankern ermöglichte der Congress durch interaktive Workshops und Networking-Events einen lebendigen Austausch. Im Workshop „Intergenerationales Arbeiten“ wurde diskutiert, wie unterschiedliche Generationen voneinander lernen und Synergien schaffen können. Ein Highlight war der Workshop der PowerWomen@KVD, der Strategien für mehr Diversität und Frauenförderung im Service behandelte. Hier wurden Themen wie Mentoring, flexible Arbeitszeitmodelle und die Anpassung von Stellenanzeigen an weibliche Ziel-

gruppen erarbeitet. Auch das interaktive PubQuiz der Young Professionals@KVD war ein Publikumsmagnet. Mit einer Mischung aus Wissensfragen und unterhaltsamen Funfacts sorgte es für gute Stimmung und regte zu informellen Gesprächen an. Zusätzlich boten die Workshops wertvolle Praxistipps, etwa zur Optimierung der Vertriebskommunikation oder zur Implementierung digitaler Servicetools.

## Fachmesse und Expertenforen

Die Fachmesse und die Expertenforen rundeten das Programm ab. Über 40 Aussteller präsentierten innovative Lösungen für den technischen Service, von KI-gestützten Dokumentationssystemen bis hin zu nachhaltigen Servicemodellen. Hier gab es ausreichend Zeit und Raum, um mit Ausstellern, Experten und Teilnehmenden in den Austausch zu gehen. Dem Networking wird auf dem KVD Service Congress traditionell viel Zeit eingeräumt. In den Expertenforen teilten Unternehmen ihre Best Practices und diskutierten aktuelle Herausforderungen.

## Steffi Jones überträgt Erfahrung aus dem Sport ins Business

Steffi Jones, ehemalige Fußballnationalspieler und heute Organisationsentwicklerin, übertrug ihre Erfahrungen aus dem Sport auf die Wirtschaft. Ihre zentrale Botschaft lautete: „Mitarbeiter zu Fans machen“. Dabei erzählte sie von den Herausforderungen ihrer Karriere und wie sie durch werteorientierte Führung nachhaltige Erfolge erzielt hat. Jones betonte, dass Authentizität und Integrität die Grundlage für Vertrauen bilden, sowohl in Teams als auch in Kundenbeziehungen. Ein weiterer Schwerpunkt war die Bedeutung von Resilienz, also der Fähigkeit, aus Rückschlägen zu lernen und gestärkt hervorzugehen. Mit ihrem inspirierenden Vortrag hinterließ sie einen bleibenden Eindruck bei den Teilnehmenden und nahm sich auch noch jede Menge Zeit für Nachfragen, und um mit den Teilnehmenden des KVD Service Congress 2024 in den Austausch zu gehen.



Steffi Jones kam als Special Guest zum KVD Service Congress. Auch abseits der Keynote nahm sie sich viel Zeit für Gespräche.



Wichtiges Element der begleitenden Fachmesse ist es, dass Besucher:innen aktuelle Technik auch ausprobieren können, wie hier KVD-Beirat Tobias Theile am Stand von Corevas (Foto ganz oben). In der Co-Working-Area konnte man sich zurückziehen und ein paar Bürothemen abarbeiten (Foto oben). Den Kaffee zwischendurch gab's an der Kaffeebar im Ausstellungsbe- reich, dazu Cocktails (Foto ganz oben rechts). Wissenswertes gab es in den Expertenforen (Foto oben rechts) und während der Themenführungen durch die Ausstellung (Foto oben rechts). KVD-Geschäftsführer Carsten Neugrodda bedankte sich auf der Bühne für das tolle Catering während der zwei Tage.



Fotos: Michael Braun & Matthias Erfmann



## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Kunden zu Fans machen

Wie schafft man es, aus Kunden echte Fans zu machen? Dieser Frage widmete sich Leif Steinbrinker von 2HMforum. in seiner Keynote auf dem KVD Service Congress. Seine Thesen basieren auf jahrelanger Forschung und praktischen Einblicken in die Welt des Kundenmanagements. Der Vortrag bot nicht nur wertvolle Einsichten, sondern auch konkrete Beispiele und Methoden, wie Unternehmen Kundenbeziehungen auf ein neues emotionales Level heben können. [Linnea Beer]

### Die Logik der Stimulanz im Service

Leif Steinbrinker erklärte, dass im Service verschiedene emotionale Motivfelder angesprochen werden können. Diese sind:

- **Stimulanz:** Kunden wollen Neues erleben und frische Impulse erhalten. Der Service kann hier als Treiber für Innovation und spannende Erlebnisse dienen.
- **Dominanz:** Sicherheit durch Kontrolle. Technischer Service zeichnet sich durch Präzision und Verlässlichkeit aus, was Kunden ein Gefühl der Kontrolle vermittelt.
- **Balance:** Stabilität und Geborgenheit. Kunden, die sich nach Beständigkeit sehnen, möchten, dass bestehende

Systeme reibungslos funktionieren. „Ein Kunde, der sich nach Balance sehnt, wird von einem dominanzgetriebenen Angebot eher abgeschreckt“, betonte Steinbrinker. Daher sei es entscheidend, die Motive der Kunden zu analysieren und gezielt darauf einzugehen.

### Die Wissenschaft hinter Kundenmotiven

Mit der von 2HMforum. entwickelten Methode Fanomics untersucht man die Motive der Kunden, um ihnen passgenaue Erlebnisse zu bieten. Steinbrinker berichtete: „Bereits vor 18 Jahren begann unsere Forschung mit der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ).

Damals stellten wir uns die Frage: Kann man Kundenbeziehungen managen wie eine ISO-Norm?“

Die Antwort: Klassische Ansätze, wie „zufriedene Kunden sind loyale Kunden“, reichen nicht mehr aus. „Die Leistungsdichte in vielen Branchen ist so hoch, dass faktische Erlebnisse allein oft nicht zur Differenzierung reichen“, erklärte Steinbrinker. Stattdessen seien emotionale Bindungen der Schlüssel. Studien mit zehntausenden Kunden im B2B- und B2C-Bereich hätten entsprechende Erkenntnisse geliefert:

- Im B2C-Bereich liegt die durchschnittliche Kundenzufriedenheit bei 88 %, im B2B-Bereich bei 80 %.
- Weitere Investitionen in Kundenzufriedenheit bringen ab einem be-

stimmten Punkt keinen proportionalen Mehrwert mehr.

- Eine positive Korrelation besteht zwischen emotionaler Bindung und Umsatzrendite.

Steinbrinker unterstrich: „Die emotionale Bindung – nicht die Zufriedenheit – ist der Schlüssel. Kunden, die sich mit einem Unternehmen identifizieren, bleiben treu und investieren mehr.“

Ein zentrales Element der Keynote war der Transfer von Erkenntnissen aus der Fanforschung auf Kundenbeziehungen. Die Fanforschung, inspiriert durch die Beatlemania, identifiziert zwei Prinzipien:

- Identifikation: Menschen suchen nach Gemeinschaften, die ihre Werte und Ziele teilen. Diese bieten Geborgenheit und Zugehörigkeit.
- Wahrgenommene Einzigartigkeit: Kunden wollen das Gefühl haben, dass ein Angebot einzigartig ist – emotional, nicht nur faktisch.

Steinbrinker nutzte Beispiele aus dem Sport, um dies zu verdeutlichen. Fans des 1. FSV Mainz 05 identifizieren sich mit dem lokalen Lebensstil, während Bayern-Fans Erfolg und Beständigkeit schätzen. „Es geht nicht nur um Fakten, sondern um Werte, die Menschen verbinden“, erklärte er.

## Emotionale Typen von Kunden

Kunden lassen sich laut Steinbrinker in folgende Gruppen einteilen:

- Fans: Hochzufrieden und emotional stark gebunden. Sie bleiben loyal und empfehlen das Unternehmen weiter.
- Sympathisanten: Zufrieden, aber weniger stark emotional gebunden. Sie bleiben oft nur, solange es keine besseren Alternativen gibt.
- Söldner: Zufrieden, aber ohne emotionale Bindung. Sie wechseln schnell, wenn bessere Angebote auftauchen.
- Gegner: Unzufrieden und lautstark kritisch.
- Emotional Gefangene: Emotional gebunden, aber mit Leistungsdefiziten konfrontiert.

Fans, so Steinbrinker, haben den höchsten Kundenwert. Sie bleiben nicht nur treu, sondern agieren auch



Fotos: Michael Braun

Leif Steinbrinker sorgte dafür, dass die Besucher am Ende Fan von ihm selbst waren.

als Markenbotschafter. „Die Differenzierung liegt in der Bindung, nicht nur in der Zufriedenheit“, hob er hervor.

Ein besonders eindrucksvolles Beispiel für klare Positionierung ist aus Sicht des Experten Aldi Süd. Steinbrinker erklärte, dass das zentrale Kundenbedürfnis von Aldi-Kunden Schnelligkeit sei. „Das gesamte Einkaufserlebnis ist darauf ausgerichtet, von den breiten Parkplätzen bis hin zu den effizienten Kassensystemen“, sagte Steinbrinker. Diese stringente Ausrichtung sorgt für eine Fanquote, die mit Marken wie Tesla oder Mercedes vergleichbar ist.

## Emotionale Bindung durch Mitarbeitende

„Unsere Mitarbeitenden sind die wahren Fan-Macher“, betonte Steinbrinker. Nur emotional gebundene Mitarbeitende können Kunden begeistern. Er hob drei zentrale Aspekte hervor:

- Die Werte des Unternehmens leben: Unternehmen wie Aldi suchen Mitarbeitende, die sich mit ihren Werten identifizieren.
- Sich mit dem Unternehmen identifizieren: Engagierte Mitarbeitende schaffen ein besseres Kundenerlebnis.
- Emotionen vermitteln: Emotionale Bindung beginnt intern – bei den Mitarbeitenden.

Zum Schluss hatte Leif Steinbrinker noch folgende Empfehlungen parat:

- Positionierung: Fokussieren Sie sich auf zentrale Kundenbedürfnisse.
- Orchestrierung: Schaffen Sie an jedem Touchpoint ein einheitliches Erlebnis.
- Emotionale Bindung: Begeistern Sie Kunden und Mitarbeitende gleichermaßen.

Mit diesen Prinzipien können Unternehmen ihre Kundenbeziehungen auf ein neues Level heben und echte Service-Fans schaffen.

## / PODCAST

Das Thema #servicefans hat KVD-Redakteur Michael Braun mit KeySpeaker Roman Becker von 2HMforum. in einer Folge des KVD ServicePodcast verarbeitet. Hier kann man reinhören in die Folge „Das Fan-Prinzip: So machen Unternehmen ihre Kunden zu Fans“: [bit.ly/FANprinzip](https://bit.ly/FANprinzip)





## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Wie Exzellenz im Kundenservice den Unternehmenserfolg steigert

Kundenbindung im Zeitalter von KI: Wie Exzellenz im Kundenservice den Unternehmenserfolg steigert, zeigte Maximilian Veith, Head of RnD Ecosystem & Service bei der TRUMPF Werkzeugmaschinen SE & Co. KG, in seiner Keynote auf dem KVD Service Congress auf. Seine These: Exzellenter, digitaler und KI unterstützter Kundenservice hat einen stark steigenden Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Es entstehen neue Serviceangebote (z. B. Pay per part as a Service) und in der Konsequenz eine engere Kundenbindung, was wiederum die Entwicklung und Lieferung von Serviceangeboten beschleunigt. Der Vortrag gab einen Einblick in die Serviceangebote von TRUMPF und wie diese skaliert im Markt Mehrwert für Kunden erzeugen. Im Nachgang hat **ServiceToday**-Redakteur Michael Braun mit Maximilian Veith gesprochen und die Inhalte vertieft.

**Michael Braun:** Kundenbindung ist das Kernthema Ihrer Ausführungen. Was verstehen Sie bei TRUMPF darunter, und wie gehen Sie an dieses Thema heran?

**Maximilian Veith:** Kundenloyalität steht bei uns an oberster Stelle. Wir sagen: Die erste Maschine verkauft der

Vertrieb, jede weitere der Service. Das bedeutet, wir müssen die Bedürfnisse unserer Kunden genau kennen und gezielt darauf eingehen. Der Service ist hier zentral, denn er hat den direktesten Kontakt zu den Kunden. Daten spielen dabei eine entscheidende Rolle: Sie schaffen Objektivität und helfen

uns, die richtigen Maßnahmen für große Kundengruppen zu entwickeln.

**Michael Braun:** Oft liegt der Fokus im Service stark auf dem Bereich After-Sales. Sie betrachten aber den gesamten Produktlebenszyklus, richtig?

**Maximilian Veith:** Absolut. Der Wert einer Maschine entfaltet sich erst nach

dem Verkauf. Die Wertschöpfung beginnt, wenn der Kunde die Maschine nutzt. Unsere Aufgabe ist es, diesen Prozess zu optimieren, indem wir Stillstände reduzieren und die Produktivität maximieren. Das geht weit über klassische Reparatur- und Wartungsdienste hinaus.

**Michael Braun: Wie sorgen Sie konkret für mehr Verfügbarkeit der Maschinen?**

**Maximilian Veith:** Wir verfolgen drei Ansätze: Erstens digitalisieren wir klassische Servicethemen wie Ticketeröffnungen oder Ersatzteilbestellungen. Das liefert uns wertvolle Daten, um Bedarfe besser zu verstehen. Zweitens setzen wir auf Online-Updates, damit unsere Maschinen immer auf dem neuesten Stand sind. Drittens nutzen wir einen bidirektionalen Datenkanal. Maschinen senden uns Daten, die wir analysieren, um gezielte Empfehlungen zur Optimierung zurückzuspielen. Dieser kontinuierliche Austausch verbessert die Verfügbarkeit und Effizienz.

**Michael Braun: Wenn es um Daten geht, spielt Vertrauen eine große Rolle. Wie gehen Sie mit dem Thema Datensicherheit und Datenschutz um?**

**Maximilian Veith:** Vertrauen ist hier essenziell. Wir arbeiten ausschließlich auf freiwilliger Basis und erklären unseren Kunden klar, welchen Mehrwert sie durch das Teilen von Daten erhalten. Ein gutes Beispiel ist Google Maps: Ohne Datenübermittlung wären Echtzeit-Verkehrsinformationen nicht möglich. Wir stellen sicher, dass die Daten unserer Kunden ausschließlich dazu genutzt werden, ihren Nutzen zu maximieren.

**Michael Braun: Hat sich das Mindset der Kunden hinsichtlich der Datenfreigabe in den letzten Jahren gewandelt?**

**Maximilian Veith:** Ja, definitiv. Viele Kunden sehen mittlerweile die Vorteile, die datenbasierte Services bieten. Ein Beispiel ist unser Remote-Operations-Angebot. Hierbei können Kunden Maschinen fernsteuern oder uns überlassen, Stillstände aus der Ferne zu beheben. Die steigende Akzeptanz zeigt, dass ein Wandel stattfindet.

**Michael Braun: Sie haben den gesamten Produktlebenszyklus angespro-**

**chen. Wie fließen die Erfahrungen aus dem Service in die Produktentwicklung ein?**

**Maximilian Veith:** Wir nutzen ein DevOps-Modell, das aus der Softwareentwicklung stammt. Dabei fließen Kundenfeedback und Erfahrungswerte direkt in die Produktplanung ein. Nach der Umsetzung wird die neue Funktion getestet und erneut bewertet. Dieser iterative Prozess ermöglicht es uns, schnell auf Kundenbedürfnisse zu reagieren.

**Michael Braun: Ein großes Thema ist natürlich auch KI. Wie setzen Sie KI bei TRUMPF ein?**

**Maximilian Veith:** KI ist für uns ein Werkzeug, um Daten effektiver zu nutzen. Beispielsweise setzen wir sie für die Bilderkennung bei Blechteilen oder zur Optimierung der Schneidkantenqualität ein. Auch im Bereich Predictive Maintenance spielt KI eine wichtige Rolle, um Probleme vorherzusagen und proaktiv zu beheben.

**Michael Braun: Gibt es auch Anwendungen von KI im Bereich Personal oder im klassischen technischen Service?**

**Maximilian Veith:** Ja, insbesondere zur Unterstützung von Mitarbeitern. KI kann komplexe Prozesse vereinfachen und die Effizienz steigern. Gleichzeitig bleibt der menschliche Service unerlässlich. Unsere Aufgabe ist es, beide

## / PODCAST

Das Thema hat KVD-Redakteur Michael Braun mit KeySpeaker Maximilian Veith auch in einer Folge des KVD ServicePodcast detaillierter besprochen. Hier kann man Reinhören in die komplette Folge: [bit.ly/KVDpodcastTRUMPF](https://bit.ly/KVDpodcastTRUMPF)



Komponenten optimal zu kombinieren. **Michael Braun: Wenn wir in die Zukunft blicken, wie sehen Sie die Entwicklung der Kundenbindung?**

**Maximilian Veith:** Kunden digital zu begleiten, wird immer wichtiger. Ziel ist es, ihre Bedürfnisse objektiv und datengestützt zu verstehen, um die besten Lösungen zu bieten. KI wird hierbei eine wichtige Rolle spielen, doch der persönliche Kontakt bleibt entscheidend. Es geht darum, beide Welten zu vereinen und Kunden über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu unterstützen.



Fotos: Michael Braun

Beispiele aus seiner Praxis lieferte Maximilian Veith in seiner Keynote.



## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Mitarbeiter zu Fans machen – für eine starke, loyale Gemeinschaft

Steffi Jones, ehemalige Fußballnationalspielerin, Bundestrainerin und heutige Organisationsentwicklerin bei 5minds, teilte als Special Guest auf dem KVD Service Congress ihre Erfahrungen aus ihrer Karriere und übertrug die daraus gewonnenen Erkenntnisse auf die Herausforderungen von Dienstleistungsunternehmen. Ihr Vortrag beleuchtete zentrale Themen wie Team-Building, Leadership und die Schaffung einer starken emotionalen Bindung zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden. [Linnea Beer & Michael Braun]

### Leadership und soziale Kompetenz

Als eine der ersten Frauen in Führungspositionen des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) erlebte Steffi Jones hautnah, wie wichtig Empathie und

soziale Kompetenz für erfolgreiche Führung sind. „Aus heutiger Sicht kann ich ganz klar sagen, es gibt nichts Demotivierenderes als die soziale Inkompetenz von direkten Vorgesetzten“, erklärte sie. In einer hierarchisch geprägten Organisation, die oft von

starrten Strukturen und traditioneller Denkweise geprägt war, konnte sie durch Authentizität und konstruktive Zusammenarbeit Anerkennung und Respekt gewinnen. „Veränderungen brauchen Zeit“, betonte sie, doch mit Durchhaltevermögen sei es möglich,

eine Kultur der Angst zu durchbrechen und eine positive Teamdynamik aufzubauen.

Ihre Philosophie, dass Erfolge immer Team-Erfolge und Misserfolge die Verantwortung der Führung sind, wurde auch durch ihre persönlichen Erfahrungen geprägt. „Der wahre Wert einer wertvollen Führungskraft zeigt sich doch gerade dann, wenn wir vielleicht mal die Orientierung verlieren oder es beim ersten Mal nicht sofort klappt, dass sie uns nicht fallen lassen, sondern uns helfen, neue Wege zu finden“, sagte Steffi Jones.

## Vom Erfolg zur Niederlage – und zurück

Jones' Werdegang als Bundestrainerin der Frauen-Nationalmannschaft war von Höhen und Tiefen geprägt. Eine der größten Herausforderungen war es, nach einem Generationenwechsel innerhalb von neun Monaten ein wettbewerbsfähiges Team aufzubauen. „Deutschland erwartet Titel“, erinnerte sie sich. Doch das Ausscheiden im Viertelfinale der Europameisterschaft und die anschließende Kritik führten schließlich zur Trennung. Rückschläge dieser Art erforderten von Jones, Verantwortung zu übernehmen und aus Fehlern zu lernen. Sie erzählte, dass sie nach ihrer Freistellung entschieden habe, ihren unbefristeten Vertrag beim DFB aufzulösen: „Kein Geld der Welt kann meine Werte als Kompass ändern.“ Diese Haltung machte deutlich, dass für sie Authentizität und Integrität über allem stehen.

## Wertebasierte Führung und Fantum

Nach ihrer Zeit beim DFB wechselte Jones in die Unternehmenswelt, wo sie als OKR-Coach (Objectives and Key Results) in einem mittelständischen IT-Unternehmen Verantwortung übernahm. Ihre Priorität lag darauf, ein Team mit einer klaren Vision zu formen und wertebasierte Führung zu leben. Sie formulierte ihre Philosophie deutlich: „Mach die Menschen um dich großartig und lass sie an deiner

Seite wachsen.“

Steffi Jones übertrug dabei den Begriff des Fantums aus ihrer Fußballzeit auf die Wirtschaft. Kunden und Mitarbeiter zu Fans zu machen, sei der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg. „Wenn jeder Kundenkontakt ein positives Erlebnis mit sich bringt, bleibt genau das in Erinnerung“, erklärte sie. Ihre Erfahrungen im Fußball lehrten sie, dass Fans nicht nur durch Siege gewonnen werden, sondern durch Authentizität und Nahbarkeit: „Wir haben die Fans und ihr Vertrauen gewonnen, weil wir immer wieder diese Bereitschaft gezeigt haben, nahbar zu sein und wertzuschätzen, was sie uns geben.“

## Praktische Umsetzung und Resilienz

Die Corona-Pandemie stellte das IT-Unternehmen 5minds vor massive Herausforderungen. Dennoch bewährten sich die Prinzipien von Teamgeist und Werteorientierung. Gemeinsam entwickelte das Team neue Strategien, die nicht nur das Überleben des Unternehmens sicherten, sondern auch das Vertrauen der Mitarbeiter stärkten. „Wir haben uns komplett hinterfragt und neu aufgestellt“, berichtete Jones. Diese Resilienz erinnert an den Fußball: Hinfallen, aufstehen, weitermachen. Steffi Jones betonte, dass der Weg zum

Erfolg ebenso wichtig ist wie das Erreichen der Ziele selbst. „Ob im Fußball oder im Business, Menschen begeistern Menschen. Niemand sonst.“

## Ein Leben als Sinuskurve

Steffi Jones' Lebensgeschichte ist geprägt von Höhen und Tiefen, die sie jedoch stets als Chancen zur Weiterentwicklung begriff. Sie erinnerte an ihre schwerste Verletzung, als sie nach einem Kreuzbandriss von gegnerischen Teams in den USA unterstützt wurde. „Das sagt etwas über Teamgeist und Respekt aus. Das sind die Momente, die ich in Erinnerung behalte, mehr als Pokale oder Titel.“

Mit ihrem Vortrag inspirierte sie die Teilnehmenden, Verantwortung zu übernehmen, mutige Entscheidungen zu treffen und durch Authentizität und Werte eine positive Unternehmenskultur zu schaffen. Ihre zentrale Botschaft: Erfolg entsteht durch Leidenschaft und Resilienz – und durch die Fähigkeit, aus Rückschlägen zu lernen und wieder aufzustehen.

„Machen Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden zu Fans, und Sie werden eine starke, loyale Gemeinschaft schaffen, die gemeinsam jede Krise übersteht“, schloss Steffi Jones ihren Vortrag. Ein Appell, der weit über die Fußballwelt hinausreicht.



Steffi Jones auf der Congress-Bühne mit KVD-Geschäftsführer Carsten Neugrodda.

Fotos: Michael Braun



**TITELTHEMA** KOLLEGE KUNDE

## BD Rowa gewinnt den „KVD Award - Best Service 2024“

Ein spannendes Rennen um den KVD Award - Best Service 2024 lieferten sich die drei Finalisten auf dem KVD Service Congress 2024 in Essen. Das Teilnehmerfeld zeigte wieder einmal auf, aus wievielen verschiedenen Anwendungsbereichen Service-Management-Innovationen entstehen können. BD Rowa lieferte sich ein spannendes Finale mit Gardena und GEA. Am Ende setzte sich BD Rowa durch und konnte den Preis mit nach Hause nehmen. Den Sieg wertete Präsentator Dominik Ebberts als Gewinn für das gesamte Team: „Unsere Finalteilnahme hatte intern eine große Euphorie ausgelöst. Kollegen haben meinen Vortrag sogar via Teams live in die Büros gestreamt. Dass es dann auch noch zum Sieg gereicht hat, ist natürlich eine große Ehre.“ Den gesamten Wettbewerb vollziehen wir in diesem Beitrag noch einmal für alle nach und gehen auch ausführlich auf die Service-Innovationen ein, die sich in der Praxis-Umsetzung in den Unternehmen bereits bewährt haben. [\[Linnea Beer & Michael Braun\]](#)

BD Rowa hat die Kundenserviceprozesse digitalisiert, um die Reaktionszeiten des Service zu minimieren, die Stillstandszeiten der Maschinen zu senken und um die Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit der Maschinen für die Kund:innen zu erhöhen. Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, mit aktuell 14.000 Anlagen die Arbeit der Menschen im Gesundheitswesen zu erleichtern und für eine zuverlässige Medikamentenabgabe zu sorgen. BD Rowa-Anlagen finden sich vor allem in Apotheken wieder. Hier die Prozesse zu verbessern, war der Ansatzpunkt für die Service-Innovation, mit der sich BD Rowa beim KVD Award beworben hat.

## BD Rowa: Weniger ungeplante Serviceeinsätze

Im Zuge der Digitalisierung der Kundenserviceprozesse wurden zahlreiche Einzelapplikationen durch eine speziell entwickelte Web-Applikation, das sogenannte Machine Management Portal (MMP) ersetzt, um den Servicemitarbeiter:innen verschiedene Funktionalitäten zu ermöglichen. „Parallel zum Aufbau des MMP wurde auch das CRM-System Microsoft Dynamics angepasst und in die Cloud migriert, um ITIL-Prozesse abzubilden und Daten aus dem MMP zu empfangen und zu senden“, erklärte Dominik Ebbers, Senior Director Global Customer Service BD Rowa und Präsentator für die Service-Lösung seines Unternehmens auf der Congress-Bühne. Außerdem sei eine automatische Softwareverteilung etabliert worden, die nicht nur ein Update der Anwendungssoftware, sondern auch ein Patchmanagement für Windows ermöglicht.

Mit der Ausrichtung des KVD-Preises – es ging nicht um einen reinen Innovationsansatz, sondern um eine in der Praxis bewährte Umsetzung – gelang es, von den Finalisten nicht nur eine Skizzierung des Konzeptes zu erhalten, sondern auch Erfahrungen aus der täglichen Arbeit. „Hier können wir feststellen, dass die Umsetzung des Machine Management Portals (MMP) in MS Azure die Erwartungen übertrou-

fen hat“, erklärte Dominik Ebbers. In Microsoft Dynamics sei es jetzt möglich, Incident, Problem und Change Management abzubilden. Detaillierte Analysen würden nur einen Bruchteil der Zeit vor der Einführung des MMP benötigen. „Die prädiktive Servicekomponente teilt mit, wann ein Wartungsintervall übersprungen werden kann oder Strom- und Sensorwerte vorab gesetzte Grenzwerte überschreiten.“ Remote Access und Softwareupdates werden bei BD Rowa über die APIs von Drittanbieter-Software in die Plattform eingebunden und können gemäß Berechtigungskonzept vom Servicedesk genutzt werden.

„Unsere Kund:innen profitieren von der gesteigerten Verfügbarkeit ihrer Anlagen und die Häufigkeit und Dauer der Technikerbesuche konnte massiv reduziert werden“, erklärte Dominik Ebbers und führte verschiedene Key Performance Indicators an: BD Rowa hat sich bei der Weiterentwicklung darauf konzentriert, die Verfügbarkeit der Anlagen für die Kund:innen zu erhöhen und die Häufigkeit und Dauer der Technikerbesuche zu reduzieren. Dies hat zu einer signifikanten Verbesserung des „Customer Effort Score“ und der Kundenzufriedenheit geführt. Im Feld der Technologie hat BD Rowa die schon erwähnte digitale Plattform MMP entwickelt. Diese Plattform verarbeitet DSGVO-konform ca. 90 Millionen IoT-Datenflüsse pro Tag von mehr als 30.000 Geräten und bietet Funktionen für automatisierte Analysen durch unsere Serviceexperten.

Durch die Nutzung des MMP konnte BD Rowa die Anzahl der pro Techniker betreuten Anlagen deutlich erhöhen, ohne deren Arbeitsbelastung zu vergrößern. Die verringerte Anzahl ungeplanter Serviceeinsätze und das Optimieren des Wartungsintervalls haben nach Aussage von Dominik Ebbers zu einer Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes der Firmenwagenflotte und des Ersatzteilverbrauchs beigetragen. „Ein weiterer positiver Aspekt des MMP ist die nachhaltige Ressourcennutzung durch standardisierte Daten und KPIs, die eine kollaborative Zusammenarbeit über alle Fachbereiche hinweg ermög-

licht und somit den Informationsaustausch zwischen allen Abteilungen optimiert“, erklärte er.

Und diese Entwicklung soll weiter gehen: Im nächsten Schritt ist geplant, die manuelle bzw. regelbasierte Erstellung von Service- und Wartungsaktivitäten voll-automatisiert durch MMP erfolgen zu lassen – Instruktionen für Techniker und notwendige Ersatzteilver schläge sind da mit einbezogen.

Ein Teil der Schwierigkeiten im Feldbetrieb ergibt sich aus nicht korrekt eingestellten Software-Parametern komplexer Systeme. Um dieser Herausforderung wirksam zu begegnen, spielt eine zentrale Verwaltung von Konfigurationsparametern eine entscheidende Rolle. Ziel ist es, diese Parameter mit Hilfe des MMP auf die Anlagen zurückzuschreiben. „Dadurch wird im Feld eine bessere Standardisierung erreicht, was wiederum die Vergleichbarkeit der Anlagen verbessert. Dies fördert eine effektive Ursachenanalyse und erleichtert das Hochskalieren von Lösungen für Probleme“, beschrieb es der Fachmann. Mit jeder technischen Iteration des MMP optimiert BD Rowa die Datengrundlagen und eröffnet Möglichkeiten, die Daten mithilfe von KI-basierten Anomalie-Erkennungsalgorithmen zu untersuchen. „Dies soll auf mittlere Sicht ermöglichen, den Service noch proaktiver zu gestalten.“

## / PODCAST

Mit dem Gewinner des KVD Award - Best Service 2024 hat KVD-Redakteur Michael Braun in einer Folge des KVD ServicePodcast gesprochen. Hier kann man reinhören in die komplette Folge mit Dominik Ebbers von BD Rowa: [bit.ly/KVDawardBDRowa](https://bit.ly/KVDawardBDRowa)





Dominik Ebbers konnte den KVD Award - Best Service 2024 gewinnen. Den Award und die Urkunde gab's aus den Händen von KVD-Vorständig Kerstin Wendt-Heinrich und KVD geschäftsführer Carsten Neugrodda. Thomas Sailer und Fabien Petrick waren die weiteren Finalisten.

## Gardena: KI hilft gerade im saisonalen Geschäft weiter

Ebenfalls im Finale war das Unternehmen Gardena. Die Service-Lösung des Unternehmens zielt darauf ab, die Herausforderungen eines stark saisonalen Geschäfts bei Gardena durch den Einsatz moderner Technologien zu bewältigen. Durch die Kombination von Automatisierung, KI wie ChatGPT, und einer optimierten Service-Struktur strebt man an, sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Effizienz unserer internen Prozesse signifikant zu verbessern. Thomas Sailer, Senior Director Global After Sales bei der Gardena Division, die zur Husqvarna Group gehört, stellte das Konzept vor und lieferte Erkenntnisse aus der Praxis.

Zunächst zum Gesamtkonzept: Das basiert auf der Automatisierung und technologischen Weiterentwicklung, um den steigenden Anforderungen des saisonalen Geschäfts bei Gardena gerecht zu werden. „Unser Ansatz umfasst die Implementierung von KI-Technologien wie ChatGPT, um

die Kundenanfragen effizienter zu bearbeiten und gleichzeitig die Mitarbeiter zu entlasten“, erklärte Thomas Sailer. „Durch die Automatisierung von Prozessen und den Einsatz von Tools können wir nicht nur die Kosten senken, sondern auch die Servicequalität deutlich verbessern.“ Der Hintergrund liegt auf der Hand: Steigende und immer komplexer werdende Anfragen lassen sich so besser bewältigen, ohne die Servicequalität zu beeinträchtigen. Darüber hinaus kann die Automatisierung dazu beitragen, das Risiko von Rückständen zu minimieren und die Notwendigkeit von Samstagsarbeiten zu reduzieren, was letztlich auch die Zufriedenheit der Mitarbeiter steigert.

Für die Umsetzung hatte sich Gardena einen Partner an Bord geholt: „Dr. Fried und Partner ist für uns ein langjähriger Beratungspartner. Bereits vor drei Jahren haben wir eine Blitzlichtanalyse durchgeführt, um die Bedürfnisse und Herausforderungen zu identifizieren. Diese Erkenntnisse bildeten die Grundlage für eine Umsetzung im Jahr 2023, deren messbare Erfolge

wir bereits sehen können“, erklärte der Service-Experte. Ein zentraler Aspekt sei gewesen, das Führungsteam für das Projekt zu begeistern und die Mitarbeiter aktiv in den Veränderungsprozess einzubinden.

In der Umsetzung hat das Serviceteam dann besonders die Dimensionen Kundenerlebnis und Technologie berücksichtigt. „Dabei war uns wichtig, die Kombination von Mensch und Maschine optimal zu nutzen, sodass der Service trotz technologischer Fortschritte individuell und persönlich erlebbar bleibt“, erklärte er.

Als ein gutes Beispiel für den Erfolg der Umsetzung sieht Thomas Sailer die verbesserte Consumer Journey bei Gardena an: Durch die Einführung von Self-Service-Lösungen können Kunden Anliegen direkt lösen. Ergebnis: Die Self-Lösungsrate ist erheblich gestiegen und hat das ursprüngliche Ziel für 2024 übertroffen. „Dies führte nicht nur zu einer erheblichen Entlastung unserer Serviceabteilung, sondern auch zu einer gesteigerten Kundenzufriedenheit.“

Auch die Mitarbeiterzufriedenheit

habe sich spürbar verbessert. Durch die Reduktion von Stressfaktoren und die Einführung automatisierter Prozesse konnte die Service-Einheit einen positiven Einfluss auf das Arbeitsumfeld erzielen, was sich auch in den Ergebnissen der Mitarbeiterbefragung widerspiegelt.

Thomas Sailer gewährte den Congress-Besuchern einen noch tieferen Einblick hinter der Kulissen des Konzepts: „Um die Kundenzufriedenheit weiter zu gewährleisten, haben wir technische Editoren eingesetzt, die für die Erstellung und Pflege von Inhalten auf unserer Homepage sowie für die Entwicklung von Makros im Ticketing-System verantwortlich sind.“ Als Erfolg wertete er die signifikant gestiegene Automatisierungsquote, die sich nun im höheren zweistelligen Bereich bewegt. Besonders hervorgehoben hat er dabei die Nutzung von ChatGPT für

Übersetzungsservices und Sentiment-Analysen: „Diese Technologien ermöglichen es uns, qualitativ hochwertige schriftliche Kommunikation über Sprachgrenzen hinweg zu gewährleisten. So können wir Agenten in Ländern unterstützen, selbst wenn sie die Landessprache nicht beherrschen – der Kunde bemerkt davon nichts.“

Auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht habe man Erfolge verzeichnen können: Die Kosten pro Kontakt sind deutlich gesunken, was sich in einer Verbesserung von über 23 Prozent im Jahr 2023 niederschlägt.

Die Prozesse werden weiter verbessert: In diesem Jahr soll eine globale Technologie zur Ersatzteilidentifikation mittels Bilderkennung eingeführt werden. Diese soll es Kund:innen ermöglichen, Ersatzteile durch Bilderkennung zu identifizieren und direkt über die Homepage von Gardena zu

kaufen – ganz ohne Unterstützung von Agenten. „Gleichzeitig arbeiten wir an der Erweiterung unseres MyGarden Planers. Diese Weiterentwicklung erlaubt es Kunden, insbesondere bei Bewässerungssystemen, ihre Systeme auf unserer Homepage zu planen und die entsprechenden Produkte direkt im Warenkorb vorzufinden“, lieferte Thomas Sailer einen weiteren Blick in die nahe Zukunft.

### GEA: Alle vier Dimensionen der Dienstleistungswende

In eine ganz andere Richtung geht die Servicelösung von GEA – hier befinden wir uns im Bereich von Kläranlagen, konkret in der kontinuierlichen Verbesserung und Effizienzsteigerung eben dieser Anlagen. Die Optimierung der Schlammwässerung, ein kritischer Prozessschritt, war bisher

# HÄLT ALLES ZUSAMMEN

## Bringt alles in Gang.



360° Asset-  
Management



digitale  
Service-  
prozesse



CX  
orientiertes  
Kundenportal



offenes,  
vernetztes  
Ökosystem



intelligente  
Daten-  
integration

# THE TECHNICAL BACKBONE OF YOUR SERVICIZATION



Fabien Petrick zeigte eine Lösung aus einer besonderen Branche vor: Es ging um die Optimierung von Prozessen in Kläranlagen.

stark von manuellen Eingriffen und zeitaufwändigen Analysen abhängig. Mit der auf dem KVD Service Congress präsentierten Entwicklung von GEA Intellicant ist eine smarte, automatisierte Lösung in Sicht. Fabien Petrick, Innovationsmanager bei der GEA Group, stellte die Lösung auf der Bühne vor.

Das vorgestellte Konzept startete als Projekt Mitte 2021. Seitdem wurde die Lösung in verschiedenen Kläranlagen erfolgreich implementiert. Das Kernkonzept von GEA Intellicant liegt in der Automatisierung und intelligenten Steuerung der Klärschlammwässerung. „Ziel ist es, den Dekanter, der für die Trennung von Feststoff und Flüssigkeit in Kläranlagen verantwortlich ist, permanent auf seinem optimalen Betriebspunkt zu halten“, erläuterte der Innovationsmanager. Dazu wurde ein innovatives Sensor-Package entwickelt, das in Echtzeit drei wesentliche Prozessparameter überwacht: die Feststoffkonzentration des Zulaufs, die Trübung des Zentrats und die Trockensubstanz des Feststoffs.

„Diese Daten werden kontinuierlich an eine intelligente Software, den sogenannten ‚Virtual Operator‘, übermittelt. Die Software analysiert die Informationen und passt die Betriebsparameter des Dekanters automatisch an, um die bestmögliche Leistung zu erzielen.“ Die Effizienz wird gesteigert durch die Erhöhung des relativen Anteils an Trockensubstanz, wobei jedes Prozent einer rückgewonnenen Menge von ca. 400.000 Liter Wasser pro Jahr entspricht, wie Fabien Petrick vorrechnete.

Wie funktioniert die Innovation in der Praxis? GEA Intellicant ist mit jedem neuen Dekanter verfügbar oder als Upgrade einer bereits vorhandenen Zentrifuge. Dieses besteht aus Sensoren, die essenzielle Prozessdaten erfassen, und einer lokalen Netzwerkverbindung, die diese Daten an den Virtual Operator überträgt. Die Software, die in die bestehende Anlagensteuerung integriert

ist, ermöglicht es, den Dekanter automatisch auf den optimalen Betriebspunkt zu bringen. Dies führt zu einer Erhöhung der Trockensubstanz und damit zu einer Erhöhung der Effizienz. Die Software analysiert die Informationen und passt die Betriebsparameter des Dekanters automatisch an, um die bestmögliche Leistung zu erzielen. Die Effizienz wird gesteigert durch die Erhöhung des relativen Anteils an Trockensubstanz, wobei jedes Prozent einer rückgewonnenen Menge von ca. 400.000 Liter Wasser pro Jahr entspricht, wie Fabien Petrick vorrechnete.

## / PODCAST

Das Service-Konzept von Gardena hat KVD-Redakteur Michael Braun ausführlich in einer Folge des KVD ServicePodcast mit Thomas Sailer von Gardena und Stephan Haller von Dr. Fried & Partner GmbH diskutiert. Hier kann man Reinhören in die komplette Folge: [bit.ly/KVDgardena](https://bit.ly/KVDgardena)



Thomas Sailer präsentierte für Gardena das Konzept auf der Bühne. Es hilft vor allem dabei, den Service in Spitzenzeiten zu verbessern.

wird, analysiert die Daten in Echtzeit und optimiert die Dekantersteuerung automatisch. „Ein wesentlicher Vorteil ist die drastische Reduzierung des manuellen Aufwands. Während bisher regelmäßig Proben entnommen und die Maschinenparameter manuell angepasst werden mussten, übernimmt der Virtual Operator diese Aufgaben vollständig.“ Dies soll nicht nur zu einer Stabilisierung des Prozesses führen, sondern auch zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Trockensubstanz im Filterkuchen, was wiederum die Entsorgungskosten erheblich senken soll. Was man während der Präsentation gemerkt hat: Bei der Entwicklung und Umsetzung von GEA Intellicant standen alle vier Dimensionen der Dienstleistungswende im Vordergrund. Die Einführung des Virtual Operators markiert einen wesentlichen Schritt hin zu einer vollständigen Automatisierung des Dekanterbetriebs. Die Maschine wird kontinuierlich optimiert, ohne dass ein manueller Eingriff erforderlich ist. Dies reduziert die Notwendigkeit menschlicher Überwachung und senkt das Risiko von Bedienfehlern.

„In Zeiten knapper Personalressourcen entlastet GEA Intellicant das vorhandene Fachpersonal erheblich“, führte der Innovationsmanager aus. Die automatisierte Prozesssteuerung ermögliche

es den Mitarbeitenden, sich auf andere kritische Aufgaben zu konzentrieren, was zu einer besseren Ressourcennutzung führen soll. „Durch die Optimierungen trägt GEA Intellicant direkt zur Senkung der Betriebskosten bei. Ein Prozentpunkt mehr Trockensubstanz kann Einsparungen von bis zu 60.000 Euro pro Jahr in einer mittelgroßen Kläranlage bedeuten.“

Im Praxiseinsatz bleibt die Leistung zu jeder Zeit nachvollziehbar: „GEA Intellicant bietet den Betreibern volle Transparenz über die Prozessleistung.“ Ein monatlicher Bericht zeigt detailliert die Auswirkungen der automatisierten Steuerung auf die Prozessparameter und die Kosten. „Das ist ein vollkommen neuer Geschäftsmodell-Ansatz für den Kunden, da er von GEA durch die Subscription der Software Virtual Operator während seines Prozesses kontinuierlich begleitet wird“, erklärte der Experte.

Das Ende der Entwicklung ist dabei noch nicht erreicht, wie Fabien Petrick erläuterte: „GEA Intellicant ist als Anfang einer kontinuierlichen Entwicklung zu verstehen. Zukünftig sind mehrere Erweiterungen und Optimierungen geplant.“ Dazu gehören die Weiterentwicklung der Sensorik und der Algorithmen, um noch genauere Daten zu erfassen und die Prozesssteuerung

weiter zu verfeinern. Ein weiteres Ziel ist die Ausweitung des Systems auf andere Bereiche der Kläranlage, um eine noch umfassendere Automatisierung zu erreichen. Geplant ist das Angebot für GEA Intellicant bis 2027 global auszurollen.

## Bilanz: Teamleistung führte zum Gewinn

Alle drei Finalisten stellten ihre Innovationen samt Umsetzung in der Praxis überzeugend vor, so dass die Wahl am Ende schwer fiel, einen Sieger zu bestimmen. Das machen die Teilnehmenden des KVD Service Congress per Voting – der KVD Award ist also ein echter Publikumspreis. Dominik Ebberts war am Ende stolz, den Preis mit nach Hause nehmen zu können. „Das war eine Teamleistung, und alle Teammitglieder haben die ganze Zeit mitgefiebert. Als wir den Entschluss gefasst haben, uns zu bewerben, hat das auch noch einmal einen Schub für das Projekt selbst gebracht“, erklärte der Sieger. Man habe so den kompletten Ansatz nochmal reflektieren können. „Die systematische Aufarbeitung und Dokumentation für die Bewerbung war also auch hilfreich für unsere Service-Organisation.“



Fotos: Michael Braun & Matthias Erfmann

Dominik Ebberts stellte das Konzept zur Verbesserung der Anlagen in Apotheken vor. Mit seinem Ansatz gewann er für BD Rowa den Preis.

TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

## Von KI bis Kreislaufwirtschaft: Die Zukunft des Service neu gedacht

Die Servicebranche befindet sich inmitten eines dynamischen Wandels, der von technologischen Innovationen, gesellschaftlichen Anforderungen und der Notwendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens geprägt ist. Das KVD TrendRadar 2024 analysiert diese Entwicklungen und stellt zehn zentrale Thesen vor, die den Service-Sektor in den nächsten fünf Jahren maßgeblich beeinflussen könnten. Basierend auf den Einschätzungen von mehr als 250 Expert:innen aus verschiedenen Branchen liefert die Untersuchung nicht nur einen Überblick über aktuelle Trends, sondern auch eine Prognose, wohin die Reise im Service-Bereich gehen könnte. Auf dem KVD Service Congress 2024 wurde die Untersuchung offiziell von Mitherausgeberin Regina Schrank, Bereichsleiterin Dienstleistungsmanagement am FIR e. V. an der RWTH Aachen, vorgestellt. [Michael Braun]



Eine der zentralen Thesen beschäftigt sich mit der Frage, ob ein positives Kundenerlebnis künftig ebenso gut durch künstliche Intelligenz (KI) wie durch Menschen geschaffen werden kann. Obwohl KI-gestützte Systeme wie ChatGPT bereits Fortschritte zeigen, traut die Mehrheit der Befragten (58 Prozent) dieser Technologie nicht zu, eine gleichwertige Service-Erfahrung zu bieten. Allerdings wächst die Akzeptanz: Immerhin 14 Prozent stimmen der Aussage, dass KI ein positives Kommunikationserlebnis ermöglichen kann, vollständig zu – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Dies könnte darauf hinweisen, dass die technologischen Entwicklungen in diesem Bereich, kombiniert mit der wachsenden Datenbasis, das Potenzial haben, den menschlichen Dialog künftig zu ergänzen, auch wenn ein vollständiger Ersatz nicht absehbar ist.

Ein weiteres großes Thema ist der Fachkräftemangel, den viele als eine der größten Herausforderungen für die Servicebranche sehen. KI wird dabei häufig als Lösung betrachtet, um Arbeitskräfte zu entlasten und repetitive Aufgaben zu übernehmen. Die Befragten erkennen zwar das Potenzial von KI in Bereichen wie Chatbots oder Automatisierungen, betonen jedoch, dass die Technologie kein Allheilmittel

darstellt. Physische Tätigkeiten bleiben schwer automatisierbar, und auch die Implementierung von KI-gestützten Lösungen wie Robotern, die beispielsweise in Amazon-Lagern erfolgreich eingesetzt werden, steht noch am Anfang. Eine hybride Strategie, die KI und menschliche Arbeit kombiniert, könnte hier der richtige Weg sein.

## Diversität über Quote?

Im Bereich Diversität zeigt das KVD TrendRadar, dass Vielfalt als wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg gesehen wird, jedoch bleibt die Einführung von Quoten umstritten. 54 Prozent der Befragten lehnen Diversitätsquoten ab, betonen jedoch die Bedeutung eines offenen und inklusiven Arbeitsumfeldes. Statt auf Quoten setzen viele auf den kulturellen Wandel, die Förderung von Role Models und flexible Arbeitsmodelle, um langfristig Diversität und Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern.

Auch die Messbarkeit von Service-nutzen und eine darauf basierende Preisgestaltung wurden diskutiert. 73 Prozent der Befragten stimmen der These zu, dass Value-based Pricing, bei dem der wahrgenommene Nutzen für Kund:innen im Mittelpunkt steht, eine zentrale Rolle spielen wird. Allerdings bleibt die Umsetzung eine Herausforderung, da die Erhebung der notwendigen Daten komplex ist. Unternehmen müssen nicht nur den Nutzen ihrer Dienstleistungen messen, sondern auch die Marktsituation und interne Kosten berücksichtigen, um diese Form der Preisgestaltung effektiv umzusetzen.

Als ein verwandtes Thema kann man die Diskussion um Subscription-Modelle sehen. Erfolgreiche Beispiele wie Rolls-Royce's „Power-by-the-Hour“ zeigen, wie dieses Modell stabile Einnahmeströme und stärkere Kundenbindungen ermöglicht. Dennoch betonen die Befragten die Komplexität solcher Modelle: Sie erfordern ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse sowie abteilungsübergreifende Zusammenarbeit. Trotz der Herausforderungen sehen 63 Prozent der Befrag-

ten Subscription-Modelle als zukunftsweisend.

## Solution-Selling als Standard?

Ein weiteres zentrales Thema ist der Wechsel vom klassischen Produktvertrieb hin zu Solution-Selling, bei dem individuelle Lösungen für die Kundschaft im Mittelpunkt stehen. 77 Prozent der Befragten erwarten, dass dieser Ansatz in den nächsten fünf Jahren Standard wird. Unternehmen müssen jedoch neue Fähigkeiten im Vertrieb entwickeln, da beratungsbasierte und langfristig orientierte Verkaufsansätze erforderlich sind, die sich deutlich vom traditionellen Produktvertrieb unterscheiden.

Die Nutzung von Technologien wie Virtual und Augmented Reality (VR/AR) im Service wird ebenfalls diskutiert. Zwar erkennen die Befragten das Potenzial dieser Technologien, allerdings nimmt die Begeisterung leicht ab. Nur noch 18 Prozent stimmen der Aussage, dass ein Drittel der Serviceeinsätze in fünf Jahren durch VR/AR übernommen wird, voll zu. Probleme wie fehlendes Fachpersonal, Haftungsfragen und technische Herausforderungen bremsen die Entwicklung. Dennoch sehen viele die Zukunft in der gezielten Anwendung dieser Technologien in spezifischen Bereichen.

Datenschutz ist ein weiteres Kernthema: 82 Prozent der Befragten stimmen zu, dass ein ethischer Umgang mit Kundendaten wichtiger ist als wirtschaftliche Interessen. In einer Zeit strenger Datenschutzregulierungen wie der DSGVO sehen Unternehmen darin nicht nur eine gesetzliche Pflicht, sondern auch eine Möglichkeit, Vertrauen bei der Kundschaft aufzubauen. Gleichzeitig bleibt die Herausforderung bestehen, eine Balance zwischen ethischem Verhalten und der Nutzung von Daten zur Verbesserung der Servicequalität zu finden.

Ähnlich wichtig ist der Umgang mit Daten in digitalen Geschäftsmodellen. 88 Prozent der Befragten sehen die größte Herausforderung in der Auswahl, Erfassung, Verarbeitung und Nutzung dieser Daten. Während stan-

dardisierte Modelle und Technologien wie Low-Code-Plattformen einige Prozesse erleichtern, bleibt der Aufbau neuer Kompetenzen eine Voraussetzung, um die Potenziale datengetriebener Geschäftsmodelle vollständig auszuschöpfen.

## Schlüssel zur Nachhaltigkeit

Abschließend wird die Kreislaufwirtschaft als Schlüssel zur Nachhaltigkeit hervorgehoben. 98 Prozent der Befragten sehen in diesem Ansatz eine wichtige Maßnahme, um sowohl ökologische als auch wirtschaftliche Vorteile zu verbinden. Die Integration von Recycling und Wiederverwertung in bestehende Serviceangebote kann nicht nur Ressourcen schonen, sondern auch neue Einnahmequellen schaffen.

Betrachtet man den Diskurs auf dem KVD Service Congress und die Rückmeldungen auf die zehn Thesen des KVD TrendRadars, so lässt sich erkennen, dass Akteure im technischen Service bereit sind, sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen. Mit einem Fokus auf Innovation, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung können Unternehmen die Chancen dieses Wandels nutzen und langfristig gestärkt aus ihm hervorgehen. Das wird der KVD 2025 mit verschiedenen Veranstaltungen und Angeboten aufgreifen, um Wissen zu generieren und Networking zu diesen Themen zu ermöglichen.

## / KVD TRENDRADAR 2024

Das KVD TrendRadar 2024 ist kostenfrei auf der Website des KVD erhältlich unter [www.service-verband.de/kvd-serviceradar](http://www.service-verband.de/kvd-serviceradar)





**TITELTHEMA** KOLLEGE KUNDE

## Live-Podcast: Potenziale für die Gestaltung von Unternehmen und Service

Bei der Neuaufgabe des KVD Live-Podcasts auf der Bühne des KVD Service Congress 2024 diskutierte KVD-Redakteur **Michael Braun** mit Gästen den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zur Bekämpfung des Fachkräftemangels und den Paradigmenwechsel hin zum Solution Selling. Er begrüßte auf der Bühne als Experten **Sebastian Feldmann** von Roland Berger, **Regina Schrank** vom FIR an der RWTH Aachen und **Maximilian Veith** von TRUMPF Werkzeugmaschinen. Das Gespräch verdeutlichte nicht nur Chancen, sondern auch Herausforderungen, die mit diesen Entwicklungen einhergehen – ein Streifzug durch eine facettenreiche Debatte, die als Episode des KVD ServicePodcast auch in voller Länge verfügbar ist.

Die Diskussion begann mit einer provokanten These aus dem KVD TrendRadar 2024, das ebenfalls auf dem KVD Service Congress vorgestellt worden war: „Der Einsatz von KI ist der Schlüssel, um den Fachkräftemangel zu lösen.“ Regina Schrank, Bereichsleiterin Dienstleistungsmanagement an der RWTH Aachen, erklärte, warum diese These bewusst zugespitzt formu-

liert wurde: „Wir wollten Diskussionen anstoßen und Input aus der Praxis sammeln. Tatsächlich stimmten über 60 % der Befragten zu, was die Hoffnung unterstreicht, dass KI eine Lösung für den akuten Fachkräftemangel bieten könnte.“

Maximilian Veith, Head of RnD Ecosystem & Service bei TRUMPF Werkzeugmaschinen, brachte die Perspek-

tive der Industrie ein: „KI kann nicht nur die Produktentwicklung revolutionieren, sondern auch den Service effizienter machen. Eine immer autonomere Maschine entlastet den Menschen und macht komplexe Aufgaben einfacher.“ Dennoch betonte er, dass „der Mensch weiterhin eine unverzichtbare Rolle spielt, insbesondere im direkten Kundenkontakt“.

## KI als Werkzeug, nicht als Ersatz

Sebastian Feldmann, Leiter des Teams Service Excellence bei Roland Berger, warnte vor überzogenen Erwartungen an KI: „Es gibt noch viel Marketing um das Thema KI, aber wir müssen klar zwischen nützlichen Anwendungen und bloßer Werbung unterscheiden.“ Er hob hervor, dass KI vor allem bei administrativen Aufgaben große Effizienzgewinne erzielen könne: „Wenn 40 % der Arbeiten im Service heute noch nicht wertschöpfend sind, liegt hier ein enormes Potenzial.“

Feldmann erklärte weiter, dass es entscheidend sei, den Fokus von KI auf Bereiche zu legen, in denen repetitive Aufgaben automatisiert werden können. „Beispielsweise könnten durch den Einsatz von KI Berichte automatisch erstellt oder Kundenanfragen vorstrukturiert beantwortet werden.“ Dies würde die Zeit der Mitarbeiter freisetzen, die sie dann in wertschöpfendere Aufgaben investieren könnten. Gleichzeitig betonte er, dass die Integration solcher Systeme mit Bedacht erfolgen müsse, um Vorbehalte bei den Mitarbeitern abzubauen: „Nur wenn die Vorteile klar vermittelt werden, können solche Technologien erfolgreich eingeführt werden.“

Ein zentrales Thema der Debatte war die Rolle der Weiterbildung. Maximilian Veith beschrieb ein Modell aus seinem Unternehmen: „Wir haben erkannt, dass eine frühzeitige Integration von KI in Ausbildungspläne entscheidend ist. Unser KI-Experte leitet nun einen Ausbildungszweig, in dem Nachwuchstalente nicht nur die Grundlagen, sondern auch praxisnahe Anwendungen von KI erlernen.“ Dieser Ansatz soll dazu beitragen, eine offene Haltung gegenüber KI zu schaffen und gleichzeitig die Nutzungskompetenzen zu steigern.

## Datenschutz und ethische Fragestellungen

Auch das Thema Datenschutz wurde intensiv diskutiert. Regina Schrank unterstrich: „Eine der größten Hürden für die Akzeptanz von KI ist die Sor-

ge um die Datensicherheit. Unternehmen müssen hier transparent agieren und klare Regeln schaffen.“ Sebastian Feldmann ergänzte: „Der Mensch darf nicht zum gläsernen Mitarbeiter werden. KI sollte als Unterstützung dienen, nicht als Kontrollinstrument.“

In diesem Kontext kam auch die gesellschaftliche Dimension zur Sprache. Sebastian Feldmann brachte ein Beispiel aus dem Sport: „Im Profisport werden heute immense Datenmengen ausgewertet, um Spielerleistungen zu optimieren. Ähnliche Methoden könnten auch in der Industrie Anwendung finden, müssen jedoch mit ethischen Richtlinien abgestimmt werden.“

## Solution Selling – Ein Paradigmenwechsel im Vertrieb

Die zweite Diskussion des Podcasts konzentrierte sich auf die Zukunft des Vertriebs. Die provokante These aus dem TrendRadar lautete: „In fünf Jahren wird Solution Selling den klassischen Produktvertrieb ablösen.“ Regina Schrank erklärte die Hintergründe: „Wir sehen eine klare Entwicklung hin zu Geschäftsmodellen, die nicht mehr nur auf den Produktverkauf abzielen, sondern auf umfassende Lösungspakete. Diese Veränderung wird durch den Druck der Kunden vorangetrieben, die zunehmend ganzheitliche Ansätze erwarten.“

Maximilian Veith beschrieb praktische Herausforderungen: „Die Transformation hin zum Solution Selling erfordert nicht nur neue Kompetenzen bei den Vertriebsmitarbeitern, sondern auch eine komplette Neujustierung der Zielssysteme. Wenn Mitarbeiter bisher nur für den Verkauf von Produkten incentiviert wurden, müssen nun Faktoren wie Kundenbindung und langfristiger Mehrwert in den Fokus rücken.“

Sebastian Feldmann hob hervor, dass Solution Selling nicht für alle Branchen gleichermaßen geeignet ist: „Es gibt Bereiche, in denen der klassische Produktvertrieb weiterhin Bestand haben wird, insbesondere dort, wo Margen im Ersatzteilgeschäft dominieren. Dennoch zeigt sich in vielen Industrien ein klarer Trend hin zu integrierten Lösungen.“

## Langfristige Kundenbindung durch Mehrwert

Ein Schlüsselaspekt von Solution Selling ist die Stärkung der Kundenbindung, wie Sebastian Feldmann erklärte: „Kunden müssen verstehen, dass sie nicht nur ein Produkt, sondern einen nachhaltigen Mehrwert erwerben. Hierfür ist es essenziell, den wirtschaftlichen Nutzen klar zu kommunizieren.“

Regina Schrank beschrieb, wie wichtig die Auswahl der richtigen Kunden für



Fotos: Matthias Erfmann

Maximilian Veith brachte die Perspektive der Industrie in die Diskussion ein.

den Erfolg dieses Modells ist: „Nicht jeder Kunde eignet sich für Solution Selling. Unternehmen müssen die Bedürfnisse ihrer Kunden genau analysieren und gezielt auf diejenigen eingehen, die bereit sind, in langfristige Partnerschaften zu investieren.“ Maximilian Veith teilte ein Beispiel aus der Praxis: „Wir haben ein Projekt gestartet, das sich auf Pay-per-Use-Modelle konzentriert. Kunden zahlen dabei nicht für die Maschine selbst, sondern für ihre Nutzung. Dies schafft Flexibilität und gibt den Kunden die Möglichkeit, ihre Kosten genauer zu kontrollieren.“ Sebastian Feldmann ergänzte: „Solche Ansätze sind besonders im Maschinenbau von Bedeutung, wo die Investitionskosten oft hoch sind. Pay-per-Use bietet eine Alternative, die sowohl den Anbieter als auch den Kunden langfristig bindet.“

## Ein Blick in die Zukunft

Der Podcast endete mit einem Ausblick auf die Zukunft der Servicebranche. Regina Schrank fasste zusammen: „Die Integration von KI und der Wandel hin zu Solution Selling sind keine kurzfristigen Trends, sondern langfristige Transformationen. Unternehmen, die sich diesen Herausforderungen



Sebastian Feldmann ordnete aktuelle Entwicklungen den Potenzialen in der Praxis zu.

proaktiv stellen, werden langfristig erfolgreicher sein.“

Maximilian Veith betonte die Rolle der Mitarbeiter: „Ohne die Akzeptanz und das Engagement der Belegschaft können diese Veränderungen nicht umgesetzt werden. Es ist daher entscheidend, die Mitarbeiter von Anfang an mitzunehmen und sie aktiv in den Prozess einzubinden.“

Sebastian Feldmann brachte abschließend die Bedeutung von Flexibilität und Innovation auf den Punkt: „Die Zukunft gehört den Unternehmen, die

bereit sind, traditionelle Denkmuster zu hinterfragen und neue Wege zu gehen. Nur so kann nachhaltiger Erfolg sichergestellt werden.“

Der Podcast lieferte so nicht nur wertvolle Einblicke, sondern inspirierte auch zu einem tiefgreifenden Nachdenken über die Zukunft der Branche – oder wie Moderator Michael Braun es am Ende formulierte: Die Balance zwischen technologischen Innovationen und menschlicher Empathie bleibt dabei die größte Herausforderung.



Regina Schrank knüpfte in der Diskussion an das KVD TrendRadar an.

## / PODCAST

Unter dem Titel „Change-Themen im technischen Service – KI und Solution-Selling“ ist die komplette Live-Ausgabe des KVD ServicePodcast mit Regina Schrank, Sebastian Feldmann, Maximilian Veith und Moderator Michael Braun erschienen. Hier kann man Reinhören: [bit.ly/KVDLIVEPodcast2024](https://bit.ly/KVDLIVEPodcast2024)





TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Harte Fakten und Fun Facts bei den Young Professionals

Workshop, Kamingespräch, PubQuiz – die Young Professionals@KVD waren gleich an mehreren Stellen auf dem KVD Service Congress aktiv, um Menschen in Interaktion zu bringen. Ziel des Workshops „Intergenerationales Arbeiten im Service“ war es, den Teilnehmenden nicht nur theoretische Einblicke, sondern vor allem praxisnahe Impulse für die tagtägliche Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Generationen zu vermitteln, um ein inklusives Arbeitsumfeld auszugestalten und Mehrwerte zu heben. Beim Kamingespräch hat sich Keynote Speaker Leif Steinbrinker in gemütlicher Atmosphäre im Licht eines digitalen Kaminfeuers den Fragen der Young Professionals, aber auch der weiteren Congress-Besucher:innen gestellt. Beim PubQuiz – einer bunten Mischung aus Wissens-, Trivia- und Funfact-Fragen – hatten die Teilnehmenden viel Freude daran, sich gegenseitig zu übertrumpfen.

[Daniel Hefft, Rebecca Landau, Kevin Grünwald und Tim Dahmann]

Am ersten Congresstag hatten wir Young Professionals@KVD die Ehre, den Workshop „Intergenerationales Arbeiten im Service“ zu gestalten und durchzuführen. Unser Ziel war es, den Teilnehmenden nicht nur theoretische Einblicke, sondern vor allem praxisnahe Impulse für die tagtägliche Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Generationen zu vermitteln, um ein inklusives Arbeitsumfeld auszugestalten und Mehrwerte zu heben. Dabei wollten wir insbesondere die Teilnehmenden ermutigen, das Thema später mitzunehmen und die Kultur im eigenen Unternehmen zu treiben.

Zu Beginn des Workshops führten wir eine Warm-Up-Runde durch, bei der sich die Teilnehmenden vorstellten und ihr geheimes Talent preisgaben. Erstes Learning: Workshops zu den Themen Kulinarik, Smart Home Programmierung, Wasser- bis Extremsportarten, und viele weitere könnten die talentierten Teilnehmenden beim nächsten Congress problemlos anbieten. Viel wichtiger jedoch: Talente und Hobbys verbinden alle Generationen!

## Unterschiede zwischen den Generationen

Anschließend sind wir in den Deep-Dive der Thematik eingestiegen und haben einen schnellen Überblick über die Herausforderungen und Chancen, die eine intergenerationale Zusammenarbeit mit sich bringt, dargelegt. Dabei betrachteten wir nicht nur die Unterschiede zwischen den Generationen – von den Babyboomern bis zur Generation Z mit einem Ausblick auf die Generation Alpha –, sondern legten auch einen besonderen Fokus auf die Werte, Perspektiven, Erfahrungen, sowie der Kontext technologischen Fortschritts, die jede Generation mitbringt und prägt.

Direkt an den Deep-Dive knüpfte das Highlight des Workshops an - die interaktive Phase im Format eines World Café. Aufgeteilt in drei Gruppen arbeiteten die Teilnehmenden in Kleingruppen unter stetem Zeitdruck, wechselnden Whiteboards und Phasen an Leitfragen zu drei Kernthemen:



Leif Steinbrinker stellte sich beim Kamingsgespräch den Fragen der Young Professionals, aber natürlich auch der weiteren Congress-Besuchern.

dem Austausch innerhalb von Unternehmen, der Zusammenarbeit auf Verbandsebene und der Kommunikation zwischen Generationen auf persönlicher Ebene. Die Diskussionen waren lebhaft und ergebnisorientiert. Es war für uns als Moderatoren inspirierend zu sehen, wie engagiert und kreativ die Teilnehmenden an den Fragestellungen arbeiteten. Die Ideen und Ansätze, wie zum Beispiel die Einführung von Mentoring-Programmen oder der gezielte Aufbau interner Netzwerke, spiegelten die Vielfalt der Perspektiven wider.

In der abschließenden Reflexionsrunde haben wir die Ergebnisse zusammengetragen und Learnings festgehalten. Eine kurze Zusammenfassung der Erkenntnisse:

1. Intergenerationale Zusammenarbeit benötigt Zeit und Raum, sowie Planung und Sichtbarkeit
2. Kultur und Werte sind untrennbar mit dem Aspekt der generationenübergreifenden Arbeit verbunden
3. Orte des Austauschs müssen gezielt bereitgestellt werden, um Stamm-

tische, Buddy-Systeme oder Mentoring-Programme zum Leben zu erwecken.

Besonders angenehm empfanden wir die Offenheit der Teilnehmenden, die ihre Erfahrungen und Meinungen einbrachten. Viele der Teilnehmenden äußerten den Wunsch, das Thema im eigenen Unternehmen anzugehen. Die abschließende Feedbackrunde bestätigte uns darin, das Thema auch in Zukunft aufzugreifen.

Wir freuen uns, mit diesem Workshop einen Beitrag zur Weiterentwicklung von Arbeitskulturen geleistet zu haben und sind gespannt darauf, die Diskussion mit in Zukunft weiterzuführen. Vielen Dank an die teilnehmenden #servicefans! Ihr habt die Diskussion erst so richtig spannend gemacht!

## Kamingsgespräch mit Leif Steinbrinker

Am zweiten Tag des KVD Service Congress folgte direkt das nächste Highlight am Stand der Young Professionals@KVD – das Kamingsgespräch mit

Keynote-Speaker Leif Steinbrinker. In gemütlicher Atmosphäre im Licht eines digitalen Kaminfeuers hat sich Leif den Fragen der Young Professionals und der weiteren Zuschauer:innen gestellt. Inhaltlich drehte sich das Gespräch um das Konzept des Fan-Portfolios. Leif Steinbrinker erklärte anschaulich die verschiedenen Kundentypen – von „Gefangenen“, die an Verträge gebunden sind, über „Söldner“, die stark preisorientiert entscheiden, bis hin zu „Sympathisanten“ und echten Fans eines Anbieters. Er gab wertvolle Einblicke, wie Unternehmen Fans halten können und wie es gelingt, aus „Gefangenen“ und „Söldnern“ loyale Kunden zu machen. Darüber hinaus beantwortete Leif auch persönliche Fragen, teilte Erfahrungen aus schwierigen Zeiten und zeigte auf, wie er gemeinsam mit seinem Team gestärkt daraus hervorging. Diese Offenheit und Authentizität haben alle Anwesenden tief beeindruckt.

Es war uns eine Freude Leif als Gast in unserem Kamingespräch zu haben. Vielen Dank für deine offene Art uns einen tiefen Einblick in deine Gedanken und Emotionen zu geben!

## PubQuiz und Pub-Abend mit den Young Professionals

Am ersten Tag des KVD Service Congress gab es direkt zwei Highlights am Stand der Young Professionals@KVD:



Viel Spaß hatten die Teilnehmenden beim PubQuiz. Zu gewinnen gab es unter anderem Cocktail-Gutscheine, die dann beim Pub-Abend eingelöst werden konnten.



Fotos: Matthias Erfmann

Im Workshop der Young Professionals@KVD drehte sich alles um intergenerationales Arbeiten im Service. Daniel Hefft und Rebecca Landau moderierten.

das PubQuiz und den Pub-Abend  
Zu unserer großen Freude haben sich viele Teilnehmende eingefunden und die Handys gezückt, um das PubQuiz mit uns zu spielen, durch das uns Rebecca Landau führte. Mit einer bunten Mischung aus Wissens-, Trivia- und Funfact-Fragen hatten die Teilnehmenden viel Freude daran sich gegenseitig zu übertrumpfen. Wann wurde nochmal Clippy eingeführt? In welchem Jahr fand der erste KVD Service Congress statt? Welchen besonderen Service hatten Postämter bereitgestellt? Welche Zufriedenheitsgarantie revolutioniert seit Anfang 1900 den Kundenservice?

Schnelle Antworten führten zu höhe-

ren Punktwerten, falls nicht eine falsche Antwort angetippt wurde, nicht zuletzt wegen des Zeitdrucks. Am Ende gab es ein enges Rennen um das Treppchen, doch drei Personen konnten sich die von SERVICE 1 gesponsorten Preise sichern – vielen Dank an dieser Stelle für das Sponsoring!

Hätten Sie alle Antworten (1995, 1980, Schreibmaschinen, Geld-zurück-Garantie) gewusst?

Nach dem PubQuiz am Nachmittag folgte dann der Pub-Abend bei den Young Professionals. Ab 17 Uhr wurde die von SERVICE 1 gesponsorte Cocktailbar eröffnet. Hier konnten alle Teilnehmenden des KVD Service Congress ihre gewonnenen und gesammelten Gutscheine einlösen und sich erfrischende Cocktails in vielen schmackhaften Varianten mischen lassen.

Zu einem Pub-Abend gehört aber auch die Geselligkeit – und die hat natürlich nicht gefehlt. Über den Abend hatten wir viel Zulauf und konnten spannende Gespräche führen – von informativen Gesprächen über die Young Professionals@KVD und unserer Mission, über Angebote uns als Unternehmen zu empfangen, bis hin zu Kontakten für weitere Mitglieder unserer Community. Aber auch die Fragen für das Kamingespräch wurden auf Bierdeckel notiert – und der ein oder andere Schwank aus dem Berufsleben ausgetauscht. Alles in allem ein gelungener Abend!

## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Einblick in die Trendthemen im Service

Vertriebskommunikation, Führungsalltag in Zeiten von KI und Womenpower in Unternehmen – das waren die weiteren Workshop-Themen auf dem KVD Service Congress neben dem intergenerationalen Workshop der Young Professionals@KVD (siehe Seite 41). So erhielten die Teilnehmenden die Möglichkeit, in die aktuellen Trendthemen im technischen Service einzusteigen. [Linnea Beer]

Womenpower im Service – genau vor einem Jahr ist das PowerWomen-Foto entstanden, das auch das Cover der ServiceToday 1/24 zierte. Es war gleichzeitig der Auftakt für die PowerWomen@KVD-Initiative – aus gutem Grund: Die Bedeutung von Diversität in der Arbeitswelt wächst stetig und insbesondere im Servicebereich eröffnet eine vielfältige Teamzusammensetzung neue Perspektiven und Innovationen.

Der Workshop „Was benötigt ihr an Womenpower im Netzwerk / im Unternehmen?“, organisiert von der PowerWomen@KVD Initiative, widmete sich diesem Thema und zeigt, wie Frauen gezielt gefördert und für den Service begeistert werden können.

Unter der Moderation von Marilla Bax, Gardy Kanzian und Kristina Sigllechner bot der Workshop eine Plattform, um gemeinsam konkrete Ansätze zu entwickeln. Zuerst wurden die nächsten Schritte der Initiative vorgestellt und erklärt, warum gerade dieses Thema eine Herzensangelegenheit der Akteurinnen ist. Nach einer kurzen Einführung konnten die Teilnehmenden im interaktiven World Café zentrale Themen wie die Gestaltung eines Mentoringprogramms für Frauen, die emotionale Wahrnehmung von Frauen in der Arbeitswelt und die Optimierung von Stellenanzeigen, um mehr weibliche Talente zu gewinnen, diskutieren. Zudem wurde auch beleuchtet, wie diverse Teams ihre Stärken bündeln können, um den Service nachhaltig zu verbessern. Um so produktiv wie möglich zu sein, wurden drei Gruppen eingeteilt, in denen Ideen und Gedankengänge zu jeweils einem Thema festhalten werden konnten. Am Ende ging es für alle Gruppen zusammen ans Whiteboard, auf dem alle Gedanken festgehalten



Mentoring ist eines der Themen, das beim PowerWomen@KVD-Workshop auf der Agenda stand. Hier moderiert Kristina Sigllechner eine Diskussionsrunde.

und diskutiert werden konnten. Worum ging's konkret? Die Teilnehmenden waren sich in der Diskussion beispielsweise uneinig, ob die gedankliche Verbindung von Frauen mit Emotionen eher als Fluch oder Segen betrachtet werden sollte. Einerseits gelten Emotionen noch oft als Schwäche, andererseits fördern sie Nähe und können im sozialen Kontakt als Türöffner dienen. Dabei wurde auch hervorgehoben, dass kulturelle Unterschiede die Wahrnehmung von Emotionen stark beeinflussen können.

### Frauen für Service begeistern

Eine weitere Diskussion drehte sich um die Frage, ob Konfliktbereitschaft stärker mit weiblichen oder männlichen Eigenschaften verbunden ist. Einig waren sich aber alle, dass Emotionalität ein wertvolles Werkzeug zur Konfliktlösung sein kann, insbesondere wenn Sympathie gezeigt wird. Gleichzeitig wurde jedoch auch betont, dass Emotionalität in Konflikten nicht ausgenutzt

werden darf. Die Frage, wie mehr Frauen für den Service begeistert werden können, ist eine zentrale Herausforderung, die sowohl Unternehmen als auch Gesellschaft betrifft. Dazu wurde im Workshop gearbeitet; eine der Lösungen könnte die Anpassung der Bildsprache in der Kommunikation sein. Bilder, die Stereotype verstärken, sollten durch solche ersetzt werden, die Frauen in technischen, leitenden und vielseitigen Service-Rollen zeigen, lautete ein Ergebnis des Workshops. Auch darum ging's: Viele Frauen schrecken möglicherweise auch vor Serviceberufen zurück, weil sie diese mit Unsicherheiten oder Herausforderungen verbinden. Frauen müsse daher Mut gemacht werden. Helfen könnten Mentoring-Programme und Vorbilder, die ihre eigenen Erfolgsgeschichten teilen. Klar ist: Technische Berufe, auch im Service, gelten oft noch als Männerdomäne. Um dieses Bild zu durchbrechen, ist es wichtig, technische Kompetenzen bei Frauen gezielt zu fördern, sei es

durch Schulungen, Workshops oder die gezielte Ansprache von jungen Frauen in Schulen – so ein Ergebnis des Workshops. Besonders solle man dafür sorgen, dass frühzeitig Interesse an technischen Themen geweckt wird.

Flexibilität ist auch ein wesentlicher Faktor, um mehr Frauen für den Service zu begeistern. Neue Arbeitszeitmodelle, die zu den Bedürfnissen von Familien und individuellen Lebenssituationen passen, könnten den Einstieg erleichtern. In einer Arbeitswelt, die zunehmend von Diversität und Inklusion geprägt sein sollte, spielt Mentoring eine zentrale Rolle, um Frauen gezielt und nachhaltig auf ihrem Karriereweg zu unterstützen. Der Austausch zwischen Frauen wird dabei als besonders wertvoll angesehen.

Frauen sollten von Frauen „lernen“, da gemeinsame Erfahrungen und ein tieferes Verständnis für geschlechterspezifische Herausforderungen die Basis für ein erfolgreiches Mentoring bilden. Jedoch kann ein anderer Blickwinkel auch Vorteile bieten.

Ein weiterer wichtiger Ansatz ist es, Frauen ihre Erfolge bewusst wahrnehmen zu lassen, um ihr Selbstvertrauen zu stärken. Oft wird das Potenzial von Frauen unterschätzt, sowohl von anderen als auch von ihnen selbst. Dazu hatten Teilnehmende persönliche Beispiele nennen können. Durch positive Bestärkung können Frauen erkennen, welche Stärken sie besitzen und wie sie diese



Fotos: Michael Braun

Um Vertriebspotenziale ging's im Workshop mit Lennard Holst.

einsetzen können. Dabei ist es wichtig, Frauen nicht nur zu motivieren, sondern ihnen auch den Mut zu geben, sich selbstbewusst in Führungs- und Entscheidungspositionen zu präsentieren. Auch die Wiedereingliederung von Frauen nach familiären Auszeiten stellt eine Herausforderung dar, die aktiv angegangen werden müsse.

## Vertriebskommunikation im Service

Kontrovers diskutiert wurde auch in den weiteren Workshops: „Vertriebskommunikation für Service-Professionals“ moderierte Lennard Holst unter dem Fokus „Keep it SIMPLE“. Er frag-

te beispielsweise, ob es eine einfache Formel gebe, mit der jede:r schlagfertig und erfolgreich Services verkaufen könne? Die Antwort lieferte er zu Beginn des Workshops gleich dazu: „Ja, und wir lernen Sie kennen und anwenden.“ 20 Teilnahmeplätze für diesen Workshop waren schnell vergriffen – und die Arbeit in der Folge intensiv. Lennard Holst hatte ein aufgezeichnetes Verkaufsgespräch mitgebracht, zu dem die Teilnehmenden anschließend in die Analyse gingen.

## Spielraum mit und durch KI

Fred Kastens von me Weiterbildung moderierte schließlich einen Workshop dazu, dass sich aktuell enorm viel im Service-Business verändert - nicht nur durch KI. Seine These: Service wird einer der Brennpunkte und durchaus ein Gewinner sein. Aber was ändert sich für den Menschen? Wie verändern sich Kommunikation, Denken, Werte – und was verändert sich für den Service? Wie kann dann Führung in diesem Zusammenhang „gedacht“ und „gemacht“ werden? Dieser Workshop gab den Teilnehmenden Raum für ein offenes Nachdenken. Die Teilnehmenden nahmen das gerne an, tauschten sich in verschiedenen Workshop-Szenarien intensiv aus, um sich Klarheit zu verschaffen über Möglichkeiten und Begrenzungen sowie „Not“-wendigkeiten und Chancen in Zeiten von KI.



Fred Kastens moderierte Workshop zu aktuellen Herausforderungen im Service, die vor allem mit KI in Verbindung stehen.



Fotos: Matthias Erfmann

## MARKTFÜHRER AUS DEM TECHNISCHEN SERVICE VERSAMMELT

# Großer Andrang auf der Fachmesse

Großer Andrang herrschte an den über 40 Ständen auf der begleitenden Fachmesse zum KVD Service Congress. Sehr gut angenommen wurden vor allem die geführten Messerundgänge durch die Messehalle. An den Messeständen kamen Aussteller und Besucher schnell ins Gespräch. Der breite Mix erlaubte es, dass man sich als Besucher zu verschiedenen Bereichen im technischen Service informieren konnte. **[Linnea Beer]**

Die Fachmesse als wichtiger Teil des KVD Service Congress befindet sich Zentral in der langgezogenen Halle der Grand Hall Zollverein® in Essen. Nach dem Betreten der Halle gelangt man über eine Treppe in den lichtdurchfluteten Hallenteil samt Ausstellerbereich. Wer möchte, konnte sich an beiden Tagen von hier direkt in das Messegetümmel stürzen. Auf der Fläche wurde ein guter Mix zwischen Stand- und Freiflächen eingerichtet, so dass man sich einerseits an den Messeständen in-

formieren, andererseits sich aber auch jederzeit mit Ausstellern oder anderen Teilnehmenden in Ruhe zusammensetzen konnte.

Wer wollte, konnte sich auch in die Co-Working-Area zurückziehen. Hier gab es viele Sitzgelegenheiten rund um den Barbereich, um sich auch mal zurückziehen zu können. Hinter der Bar war zusätzlich ein ruhiger Bereich platziert worden, in dem man in Ruhe Mails beantworten, Calls abhalten oder einfach ein wenig arbeiten konnte. Heißgeträn-

ke gab es an der Kaffee-Apé, die von KVD-Förderkreispartner Service1 präsentiert wurde – der Kaffee kam von Melitta Professional Coffee Solutions. Zwischen den Messeständen fand dann später am ersten Tag der große Networking-Abend statt. Hier konnte man sich bei einem guten Essen auszutauschen, Kontakte knüpfen und Fachthemen diskutieren.

Damit man nicht den Überblick verliert, hatte der KVD wieder eine Congress-App im Angebot, die von IFS



Im Co-Working-Bereich konnte man ein paar dienstliche Themen erledigen.



Innovative Lösungen ließen sich live ausprobieren.



Bei den geführten Messerundgängen informierten die Aussteller die Teilnehmenden über die aktuellen Innovationen.

gefördert wurde. Diverse Messerundgänge, thematisch geclustert, sorgten außerdem dafür, dass jeder reichhaltige Informationen zum Angebot der Aussteller bekommen konnte. Nach dem Feedback aus dem Vorjahr wurden dieses Mal gleich mehrere Führungen angeboten, so dass man mehrmals die Gelegenheit hatte, sich über das Ausstellerangebot zu informieren.

Unterstützt wurde das KVD-Event außerdem von BearingPoint GmbH und Service Performance Center als Executive Sponsors sowie InfoTip Service GmbH und VDI Aachener Bezirksverein e. V. als Sponsoren des KVD Service Congress 2024.

## / AUSSTELLER

Folgende Unternehmen waren dieses Mal dabei:

Corevas  
onthego  
FINDIQ  
Panasonic  
Orbis SE  
SAP Deutschland SE & Co. KG  
Service 1 GmbH  
me Weiterbildung - die Spezialisten GmbH  
MarktPilot  
Service Performance Center  
h&z  
Osapiens  
Valantic Software & Technology Innovations GmbH  
Oculavis  
PANTOPIX GmbH & Co. KG  
TOP Mehrwert-Logistik GmbH & Co. KG  
Transaction-Network GmbH & Co. KG  
Empolis Information Management GmbH  
Bearing Point  
Radiodata SE  
IBITECH  
Axians  
Fter.io  
ServiceMax  
GreenGate AG  
InfoTip Service GmbH  
Mobile Function  
Innosoft  
Service-now.com  
fieldux (Bauer + Kirch GmbH)  
Remberg  
Bitnamic GmbH  
Logicline GmbH  
eco Gemeinschaftsstand mit AI und Inovex

## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Emotionale Intelligenz im Service: Ihr Bauchgefühl als Erfolgsfaktor

Service-Techniker, bzw. -Technikerinnen sind oft die Problemlöser, wenn es beim Kunden vor Ort brennt. Egal, ob ein defektes Gerät dringend repariert werden muss, eine Fehlermeldung Fragen aufwirft oder ein geplantes Wartungsintervall ansteht – Sie sind nicht nur für Technik da, sondern auch für die Menschen, die dahinterstehen. Was dabei oft unterschätzt wird, ist, wie wichtig emotionale Intelligenz für diesen Job ist.

Viele Prozesse werden heutzutage digitalisiert: Diagnose-Tools, Chatbots für Kundensupport und sogar Künstliche Intelligenz (KI) zur Fehleranalyse. Doch es gibt etwas, das keine KI ersetzen kann – Ihre Fähigkeit, mit Menschen in Resonanz zu gehen, sich in die Lage des Kunden oder der Kundin zu versetzen. Das Bauchgefühl, das richtige Gespür für Situationen oder ein empathisches Gespräch mit den Kunden machen oft den entscheidenden Unterschied für die Kunden-Zufriedenheit.

### Warum Emotionen für den Service wichtig sind

Wenn Sie als Techniker beim Kunden auftauchen, sind oft schon Ärger oder Stress in der Luft. Das Gerät oder die Software funktionieren nicht, der Betrieb steht still oder Fristen drängen. Der Kunde ist genervt oder besorgt – und das lädt sich häufig auf Sie ab. Hier hilft Ihnen Empathie:

- **Wahrnehmung der konkreten Emotion:** Ist es eher Angst oder Wut oder Verzweiflung, die sich da Bahn beim Kunden bricht? Von der Unterscheidung hängt ab, was die beste vertrauensbildende Maßnahme ist. Dazu hilft es, dass Sie Stimmlage, Mimik und Körpersprache in die Beurteilung einbeziehen. Das geschieht bei uns Menschen blitzschnell und oft unbewusst. Umso wichtiger, sich klar zu machen, dass hier die wahre Stärke eines echten Menschen liegt.

Denn KI reagiert meist nur auf die reine Wortebene. Und dort entstehen leicht Missverständnisse, die die Aufregung vergrößern.

- **Selbstwahrnehmung:** Um andere wahrzunehmen, hilft es, sich zunächst einmal selbst wahrzunehmen. Wie geht es Ihnen gerade? Kommen Sie gestresst aus dem Stau? Nervt Sie der letzte Auftrag noch? Je besser Sie sich selbst wahrnehmen, desto besser können Sie sich in die angemessene „Verfassung“ (um)steuern.
- **Selbststeuerung:** Oft hilft schon ein einziger tiefer Atemzug, um sich selbst zu beruhigen. Vielleicht auch zwei oder drei. Die Zeit sollten Sie sich nehmen. Auch wenn der Kunde ungeduldig ist, können Sie dann besser gelassen und professionell bleiben. Die innere Ruhe und der daraus resultierende klare Kopf hilft nicht nur Ihnen, sondern sorgt auch dafür, dass der Kunde sich wahrgenommen und dadurch besser aufgehoben fühlt.

Empathie, also das Einfühlen in die Lage des Kunden ist gut investierte Zeit, denn es schafft Vertrauen und macht Sie zum Partner, nicht nur zum Techniker. So entsteht Kundenbindung, die auch trägt, wenn einmal etwas suboptimal läuft.

### Körperintelligenz: Ihr Bauchgefühl lügt selten

Was ist überhaupt Bauchgefühl? Die Summe aus bewusst und unbewusst

## / KÖRPER-BIOLOGIK

Das System der Körper-Biologie basiert auf der Erkenntnis, dass unser Körper eine zentrale Rolle bei der Wahrnehmung und Steuerung von Emotionen spielt. Es bietet eine Art Gebrauchsanweisung für emotionale Intelligenz und Bauchgefühl. Entwickelt von Dr. Kristina Böhlke, nutzt dieses System die angeborene Körperintelligenz, um effektive und sofort anwendbare Lösungen für kommunikative und emotionale Herausforderungen zu bieten. Die drei zentralen Elemente beinhalten:

1. Körperliche Durchlässigkeit herstellen: Wie Sportler vor einem Wettkampf, können Sie durch einfache Übungen Spannungen abbauen und ihre Energieflüsse optimieren. Dies hilft, auch unter Druck präsent und konzentriert zu bleiben.
2. Selbstwahrnehmung schärfen: In stressigen Situationen hilft es, die Signale des eigenen Körpers wahrzunehmen und darauf zu reagieren. Ein Moment der Achtsamkeit – wie etwa ein tiefer Atemzug – kann dabei helfen, Ruhe zu bewahren und klar zu handeln.
3. Emotionen managen: Jede Emotion hat ein körperliches Muster, das bewusst genutzt werden kann für einen bewertungsfreien Zugang zu Emotionen und einen professionellen Umgang damit. Wenn beispielsweise Frustration aufkommt, können einfache Techniken wie das Lösen der Kiefermuskulatur oder das Schütteln der Hände helfen, die Spannung abzubauen. Dadurch bleiben Sie souverän und können effektiv kommunizieren.

Diese körperlichen Ansätze sind leicht in den Arbeitsalltag integrierbar und unterstützen Sie dabei, auch in schwierigen Momenten souverän zu bleiben, besser auf Kunden einzugehen und die eigene emotionale Balance zu stärken.

wahrgenommenen Signalen. Was wir über die klassischen Sinnesorgane (Hören, Sehen, Fühlen, Riechen) an Input bekommen, können wir uns leicht bewusst machen. Dazu kommen allerdings noch jede Menge Infos des eigenen Körpers, die in der Regel unbewusst verarbeitet werden. Muskeln, Faszien, Sehnen und Gelenke senden ständig Signale an unser Gehirn. Wenn Spannung - also Emotion - in der Luft liegt, reagiert der Körper schneller als der Verstand und geht in Resonanz mit dieser Spannung. Wir spüren, dass etwas in der Luft liegt, bevor wir es rational benennen können. Nutzen Sie diese Fähigkeit, nehmen Sie sie ernst, diese feinen Antennen, mit denen Sie ausgestattet sind.

Unser Bauchgefühl ist in hunderttausenden von Jahren durch die Evolution optimiert worden. Das ist kein esoterisches Konzept, sondern ein wichtiger Teil unserer Entscheidungsfähigkeit. Ein ungutes Gefühl bei einer bestimmten Lösung oder der spontane Impuls, noch einmal anders zu messen, erweisen sich oft als richtig.

Beispiel: Gerade technischer Service ist oft auch Improvisation. Die besten Tools helfen nicht, wenn ein unvorhergesehenes Problem auftaucht. Hier kommt Ihr Bauchgefühl ins Spiel, denn auch Ihre Erfahrung ist darin abgespeichert. Sie stehen vor einer Anlage, die scheinbar ein Standardproblem hat. Ihr Tool zeigt die übliche Lösung an, aber irgendetwas irritiert Sie. Vielleicht ein kaum wahrnehmbares Geräusch? Ein unscheinbares LED-Blinken? Etwas, das Sie unbewusst verarbeitet haben. Statt blind der Software zu folgen, nehmen Sie sich einen Moment und vertrauen auf Ihr Bauchgefühl – und entdecken den wahren Fehler. Gleiches gilt für Aussagen von Kunden, wo sie den Fehler vermuten.

## Resonanz: Im gleichen Raum sein zählt sich aus

Auch in Zeiten von KI und Videokonferenzen bleibt das persönliche Miteinander vor Ort unersetzbar. Wenn Sie beim Kunden sind, entstehen Reso-

nanzmomente – also echte Verbindungen zwischen Menschen. Das passiert nicht durch Software, sondern durch das, was Sie als Mensch mitbringen, nämlich Ihren Körper.

Resonanz ist mehr als ein psychologisches Konzept. Unser Körper reagiert physikalisch auf Schwingungen im Umfeld, in diesem Fall die Ausstrahlung des Gegenübers. Faszien und Zwerchfell reagieren auf diese Schwingungen, und versuchen, uns mit unserer Umgebung in Einklang zu bringen. Deswegen sind Emotionen „ansteckend“. Diese Resonanzfähigkeit ist ein evolutionsbiologischer Vorteil, der Kooperation in der Gruppe fördert. Daher macht es einen Riesenunterschied, ab Sie die Kunden persönlich aufsuchen (und sei zumindest beim ersten Termin). Ohne diesen Vor-Ort-Termin können Sie einander schlechter „greifen“ – ihnen fehlen die unbewusst aufgenommenen Informationen über die Person.

Das gleiche gilt natürlich auch im Team, wenn es um Vertrauen und Zusammenarbeit angeht, deswegen sind Teamtage oder Retreats so wichtig, gerade wenn man ansonsten viel remote zusammenarbeitet.

Je besser Sie schon einmal mit einem Menschen in Resonanz waren, desto leichter fällt anschließend „blindes“ Vertrauen. Blind bezieht sich auf die fehlenden Wahrnehmungskanäle in Videokonferenzen oder bei rein schriftlichem Austausch.

## Ihre emotionale Intelligenz ist ein Profi-Tool

Ob Fehlersuche, Kundenkontakt oder Problemlösung – technische Servicearbeit ist mehr als Daten und Technik. Sie ist Kommunikation, Vertrauen und oft auch Bauchgefühl. Nutzen Sie Ihre emotionale Intelligenz, um den entscheidenden Mehrwert zu liefern: Empathie, Resonanz und das Gespür für die richtige Lösung zur richtigen Zeit. Denn eines ist sicher: Kein Computer kann das, keine Künstliche Intelligenz verfügt über die dafür nötige Körperintelligenz.

## / ZUR AUTORIN

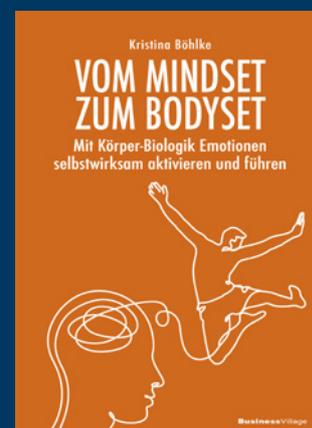


Dr. Kristina Böhlke ist promovierte Biologin, Emotionstrainerin und Organisationsberaterin. Ihre Mission ist es, Menschen wieder in Kontakt mit ihrer Körperintelligenz zu bringen, zum Vertrauen in die eigenen Emotionen und zur sicheren Selbstführung. Sie blickt zurück auf 10 Jahren Praxis mit dem Körper-Biologik-Ansatz und hat schon mit vielen Berufsgruppen gearbeitet, um mit ihren Teilnehmerinnen und Teilnehmer einfache Lösungen für die spezifischen Herausforderungen zu trainieren.

Kontakt:  
E-Mail: [kristina@koerper-biologik.de](mailto:kristina@koerper-biologik.de)

## / WEITERLESEN

Kristina Böhlke: Vom Mindset zum Bodyset: Mit Körper-Biologik Emotionen selbstwirksam aktivieren und führen, Business Village Verlag  
ISBN-10: 3869807091  
ISBN-13: 978-3869807096



TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

## Anschauungsmaterialien aus der Service-Praxis

In den Expertenforen auf dem KVD Service Congress kommen die teilnehmenden mit Service-Expert:innen zusammen, um Trends und Technologien zu diskutieren. Die fünf Runden der Expertenforen boten vielfältige Einblicke in Best Practices, innovative Technologien und strategische Ansätze – ein Rückblick auf die Highlights der Sessions.

### Smarte Dokumentation und digitale Interaktion

Impulse zur Nutzung von Large Language Models für smarte Self-Services waren gefragt: Oculavis zeigte, wie text-to-X-Methoden die Effizienz im Helpdesk um bis zu 300 % steigern können. Thermo Fisher Scientific präsentierte eine automatisierte Dispositionsoftware, die Kunden- und Mitarbeiterinteraktionen verbessert, während Miele Service South & Eastern Europe kulturübergreifende Trainingsmethoden vorstellte, die sowohl intern als auch extern für Begeisterung sorgen. Abgerundet wurde die Runde durch die synfis Service GmbH, die betonte, wie Service-Ecosysteme auf individuelle Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden können.

### Wissensplattformen und Servicestrategie

HOLMER Maschinenbau stellte mit dem „Digitalen Service Experten“ eine Plattform vor, die Expertenwissen KI-basiert verfügbar macht. Melitta Professional Coffee Solutions präsentierte Strategien, um Servicepartner nahtlos digital zu integrieren und die Servicequalität zu sichern. RATIONAL AG beeindruckte mit einer mehrsprachigen KI-Lösung für technische Fragen, und Interflex Datensysteme betonte die Relevanz von Erwartungsmanagement als Grundlage einer exzellenten Servicestrategie.



Praxisbeispiele gab es in den Expertenforen-Sessions, hier mit Dirk Sloof von Linck Holzverarbeitungstechnik.

### Nachhaltigkeit und KI-Copiloten

Nachhaltigkeit im Service – was ist heute möglich? Kardex Mlog stellte KI-gestützte Lösungen für nachhaltiges Ersatzteilmanagement vor, während die Hans Weber Maschinenfabrik den Einsatz von KI-Copiloten demonstrierte, die technische Fragestellungen schneller lösen. Fassmer Service GmbH hob FSM-Lösungen hervor, und Linck diskutierte den Einfluss der Digitalisierung auf die Servicequalität.

### Remote Service und KI im Einsatz

Intensiv diskutiert wurden innovative Lösungen für Remote Service in heterogenen Konnektivitätslandschaften. Drägerwerk AG & Co. KGaA skizzierte Strategien, um Sicherheitsanforderun-

gen und Komplexität zu meistern. Lindauer DORNIER überzeugte mit dem myDoX® Serviceportal, das Ersatzteilmanagement digitalisiert. Wirtgen GmbH zeigte, wie Servicemitarbeiter durch gezielten Einsatz von Künstlicher Intelligenz zu Innovationstreibern werden können.

### Servitization und Bildung

Automatisierung von Serviceprozessen präsentierte KOMSA, derweil Fresenius Medical Care Trends im Field Service Management zeigte und Testo SE & Co. KGaA den Wandel zum kunden-zentrierten Service anschaulich machte. Schließlich zeigte die Volkshochschule Waltrop mit ihrem innovativen Einsatz von KI für die Kundenansprache und interne Weiterbildung.

A close-up photograph of a hand holding a white rectangular card. The card contains text in German. The background is a blurred image of a person's face.

Dienstleistungen, mobile  
Lösungen, IT-Systeme,  
Ausrüstung und mehr:  
Finden Sie Ihren neuen  
Partner hier in der  
**SERVICE TODAY**

## **Service Cards -** Ihr schneller Guide für den Service

Das Angebot der **SERVICE TODAY**-Redaktion

**Alle Partner auch auf [www.service-today.de](http://www.service-today.de)**

# Service Cards

## Informations- Management



Das führende **Competence Center** für Technische Kommunikation und Informationsmanagement

www.gds.eu · info@gds.eu · Tel. 02583 301 3000

## IT-Dienstleistungen IT-Betrieb / Outsourcing Customer Care

### WIR DIGITALISIEREN

Betriebsführung | Services | Instandhaltung



Informieren Sie sich unter [www.greengate.de](http://www.greengate.de)



## Mobile Lösungen Einsatz-/ Tourenplanung



### Software für Fieldservice-Management

- Spezialität komplexe Prozesse
- Dynamische Planung & Disposition in Echtzeit
- Stark anpassbare Standardsoftware

## Tut mir leid!

Diese Service-Card ist schon für einen Kunden **reserviert**. Aber fragen Sie nach weiteren Plätzen unter [gs@kvd.de](mailto:gs@kvd.de).



SAP SE  
Dietmar-Hopp-Allee 16  
69190 Walldorf  
Tel.: +49 89 890 650  
Email: [marketing@hybris.com](mailto:marketing@hybris.com)



OPTIMIZE  
MY DAY

mobile workforce  
solutions

+49 211 2304 652 0 | [www.optimize-my-day.com](http://www.optimize-my-day.com)

## Interim Management

## KI-Lösungen

ORBIS  
INNOVATING YOUR SERVICE  
INNOVATING YOUR SERVICE PROCESSES  
INNOVATING YOUR SERVICE PROCESSES  
MIT MICROSOFT DYNAMICS 365 UND SAP CX

ZUM SAP PORTFOLIO

ZUM MICROSOFT PORTFOLIO

ORBIS SE | [www.orbis.de](http://www.orbis.de)

### Christian Florschütz

Kundenservice  
Interim Management

- +49 170 29 57 0 57
- [kontakt@florschuetz-consulting.de](mailto:kontakt@florschuetz-consulting.de)
- [www.florschuetz-consulting.de](http://www.florschuetz-consulting.de)



### KI in Ihrer Organisation etablieren

Auswahl der passenden Tools  
Etablierung individueller KI-Lösungen oder eigener GPTs  
Schulung der Mitarbeitenden

Alles Infos unter [www.green-pr.de](http://www.green-pr.de)

Medienhaus Waltrop • Michael Braun • [www.michael-braun.de](http://www.michael-braun.de)



Axians NEO Solutions & Technology GmbH

Plathnerstraße 5  
30175 Hannover  
Tel.: +49 511 123549-0  
E-Mail: [info-neo@axians.de](mailto:info-neo@axians.de)  
[www.axians.de/sap](http://www.axians.de/sap)



DEIN PARTNER  
FÜR DIGITALE  
SERVICEPROZESSE



InfoTip Service GmbH  
Bahnhofstraße 5  
91166 Georgensgmünd  
[info@infotip.de](mailto:info@infotip.de)  
[www.infotip.de](http://www.infotip.de)

## Tut mir leid!

Diese Service-Card ist schon für einen Kunden **reserviert**. Aber fragen Sie nach weiteren Plätzen unter [gs@kvd.de](mailto:gs@kvd.de).



Die intelligente Asset  
Plattform für KI-gestützte  
Instandhaltung,  
Betrieb und Service



remberg

## Mobile Lösungen Einsatz-/ Tourenplanung

IFS DEUTSCHLAND GMBH  
Am Weichselgarten 16  
91058 Erlangen

Tel.: +49 9131 77 34 - 0  
E-Mail: ifsde@ifsworld.com



IFS.com/de

## Mobile Lösungen Endgeräte

Panasonic  
CONNECT

**TOUGHBOOK**

Hagenauer Straße 43  
65203 Wiesbaden  
Tel: 0611. 235-1258  
www.toughbook.eu

## Service- Logistik

Individualität  
ist **unser** Standard



TOP Mehrwert-Logistik GmbH & Co. KG  
Wendenstraße 294 • 20537 Hamburg  
Tel.: +49 40-254 000 254 • Fax: +49 40-254 000 250  
Mail: TOP-Info@TOP-Mehrwert-Logistik.de

Wir verbinden Technik mit Logistik

## SERVICEMAX

Field Service Management

360-Grad-Sicht auf  
Anlagen & Maschinen

[www.servicemax.com/de](http://www.servicemax.com/de)



Wie Sie an Ihre Service-Card kommen,  
verraten wir unter **Tel: 02362. 9873-0.**

## Service- Unternehmens- beratung

### Unser aktuelles Angebot:

Buchen Sie jetzt  
Ihre Service-Card –  
ab 516,00 Euro netto  
pro Rubrik im Jahr.

Infos anfordern unter  
[gs@kvd.de](mailto:gs@kvd.de)



## Personal Seminare, Trainings & Qualifizierung

Die Spezialisten für Service und Vertrieb

**me WEITERBILDUNG**

markus eckstein • fred kastens • ferdinand soethe

- Kommunikation
- Methodische Fehlersuche MP<sup>10</sup>
- Train the Trainer
- Führung
- Burnout
- Verlaufs
- Interkulturell

me Weiterbildung – die Spezialisten GmbH  
Sonnenleite 6  
91077 Neunkirchen am Brand  
Telefon: +49 (0) 9192/99 436 80  
E-Mail: [info@me-weiterbildung.de](mailto:info@me-weiterbildung.de)  
[www.methodisch-erfolgreich.de](http://www.methodisch-erfolgreich.de)

TRAINING • WORKSHOP • COACHING • MODERATION • TRAINING ON THE JOB • INDIVIDUAL



## Die Beratung mit Hirn, Herz & Hand!

H&Z Unternehmensberatungs AG  
Max-Joseph-Straße 6 • 80333 München  
[www.hz.group](http://www.hz.group) • [hq@hz.group](mailto:hq@hz.group)

## Tut mir leid!

Diese Service-Card ist  
schon für einen Kunden  
**reserviert**. Aber  
fragen Sie nach  
weiteren Plätzen  
unter **[gs@kvd.de](mailto:gs@kvd.de)**.



mobile  
Function

Deine Branche. Deine Lösung.

ENGINE

ENGINE4

Mach. Es. Einfach.

[www.mobile-function.com](http://www.mobile-function.com)

**fir** an der  
RWTH Aachen

Campus-Boulevard 55 • 52074 Aachen  
Tel: 0241. 47705-0  
E-Mail: [info@fir.rwth-aachen.de](mailto:info@fir.rwth-aachen.de)  
[www.fir.de](http://www.fir.de)



Francesco Fusaro

Ihr Trusted Advisor für

- Projektmanagement
- Teamperformance
- Change-Management

+49 151/23292621  
[info@fusaro.eu](mailto:info@fusaro.eu)

**FUSARO** Digitalisierung menschlich umsetzen.

# Service Cards

**Service-  
Unternehmens-  
beratung**

**Service-  
Unternehmens-  
beratung**

**Software  
Anwendungen  
für den Service**

**BearingPoint®**



Ihr Partner für zukunftssichere  
After Sales Strategien

Profitieren Sie von unseren Erfahrungen zu  
Prozessen und IT-Architekturen – von der  
Prozess- und Softwareauswahl-Beratung bis zur  
Implementierung für erstklassigen  
Kundenservice.

[www.bearingpoint.com/de-de/branchen/industrial-manufacturing/transformation-service-geschaef/](http://www.bearingpoint.com/de-de/branchen/industrial-manufacturing/transformation-service-geschaef/)

**FANOMICS®**

**Mehr Wachstum  
durch FANS**



**EMPOLIS**

Digitale Lösungen und  
Wissensmanagement für den  
*technischen Kundenservice*



[www.service.express](http://www.service.express) | [info@empolis.com](mailto:info@empolis.com)  
+49 631 68037 0 | Europaallee 10, Kaiserslautern

**servicenow®**

- Brechen Sie Silos auf
- Automatisieren Sie Arbeitsabläufe
- Optimieren Sie Prozesse

[www.servicenow.com/de/](http://www.servicenow.com/de/)

**Tut mir leid!**

Diese Service-Card ist  
schon für einen Kunden  
**reserviert**. Aber  
fragen Sie nach  
weiteren Plätzen  
unter [gs@kvd.de](mailto:gs@kvd.de).



**Unser aktuelles Angebot:**

**Buchen Sie jetzt  
Ihre Service-Card –  
ab 516,00 Euro netto  
pro Rubrik im Jahr.**

Infos anfordern unter  
[gs@kvd.de](mailto:gs@kvd.de)

**JETZT  
BUCHEN!**

**SLSERVICELOBBY**

Wir informieren, beraten und schulen zu  
allen Themen im Service Management

[service-lobby.com](http://service-lobby.com)

**Software  
Anwendungen  
für den Service**

**Unser aktuelles Angebot:**

**Buchen Sie jetzt  
Ihre Service-Card –  
ab 516,00 Euro netto  
pro Rubrik im Jahr.**

Infos anfordern unter  
[gs@kvd.de](mailto:gs@kvd.de)

**JETZT  
BUCHEN!**

THE EUROPEAN MARKET LEADER  
FOR RESOURCE OPTIMISATION

**SOLVARES**  
GROUP

**portatour®**

FAST LEARN SMART ffs

**mobile**

**STÄDTLER**

**opheo**



QR-Code  
scannen zur  
Website  
[www.solvares.com](http://www.solvares.com)

**INNOSOFT**

**FIELD  
SERVICE  
MANAGEMENT**  
Die Softwarelösung  
für den Maschinenbau!

[www.innosoft.de](http://www.innosoft.de)

**HÄLT ALLES  
ZUSAMMEN**

TRANSACTION  
NETWORK **TN**

Optimiert Ihren Service.



**IHR TECHNISCHES RÜCKGRAT FÜR STARKEN SERVICE**  
für Maschinenbauer, Betreiber und Komponentenhersteller

**RESERVIERT**

Wie Sie an Ihre Service-Card kommen,  
verraten wir unter **Tel: 02362 . 9873-0**.



## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# „Eine Maschine, die steht, erzeugt Emotionen.“

**Stillstände sind der Worst Case für Maschinenbauer – nicht nur, weil sie Produktionsausfälle bedeuten, sondern auch, weil sie das Vertrauen der Kunden auf die Probe stellen. Die Ursachen dafür liegen oft in fragmentierten Prozessen. Dateninseln, manuelle Abläufe und fehlende Transparenz erschweren nicht nur die Abläufe, sondern kosten wertvolle Zeit.**

Stillstände sind der Worst Case für Maschinenbauer – nicht nur, weil sie Produktionsausfälle bedeuten, sondern auch, weil sie das Vertrauen der Kunden auf die Probe stellen. Die Ursachen dafür liegen oft in fragmentierten Prozessen. Dateninseln, manuelle Abläufe und fehlende Transparenz erschweren nicht nur die Abläufe, sondern kosten wertvolle Zeit.

„Eine Maschine, die steht, erzeugt Emotionen“, erklärt Uwe Galm, Director of Customer Services bei der Gerhard Schubert GmbH. Frust und

Ungeduld auf Kundenseite treffen auf Service-Teams, die durch verstreute Daten und langsame Prozesse zusätzlich belastet werden. In dieser Dynamik entstehen Reibungsverluste, die Zeit und Vertrauen kosten.

Die Digitalisierung – insbesondere durch Automatisierung und KI – bietet hier neue Perspektiven. KI-basierte Technologien ermöglichen es, potenzielle Probleme frühzeitig zu erkennen, Prozesse zu optimieren und Ausfallzeiten zu minimieren. So hebt sie den After-Sales-Service auf ein neues Niveau.

### Die Herausforderungen des After-Sales-Service

Im Maschinenbau gehört der After-Sales-Service zu den zentralen Aufgaben, um Kundenbeziehungen langfristig zu stärken. Doch viele Unternehmen kämpfen mit typischen Hürden: Prozesse wie Ersatzteilbestellungen und Wartungsplanung sind oft manuell und fehleranfällig, während Daten in verschiedenen Abteilungen oder Tools verteilt sind. Dies erschwert die Transparenz und führt zu Zeitverlusten.

## / INFO

Im Service-Insights-Talk von Transaction-Network spricht Uwe Galm, Director of Customer Services bei der Gerhard Schubert GmbH, über die Chancen moderner Serviceprozesse und die Bedeutung eines starken technischen Rückgrats. Jetzt anhören: [hubs.li/Q002-jgwF0](https://hubs.li/Q002-jgwF0)

Zudem sind die Erwartungen der Kunden in den letzten Jahren stark gestiegen. Sie vergleichen den Service mit den Maßstäben, die sie aus ihrem digitalen Alltag kennen – Echtzeit-Updates, intuitive Plattformen und Prozesse, die ihre Bedürfnisse vorhersehen. Diese strukturellen Herausforderungen machen einen strategischen Wandel hin zu automatisierten, integrierten und datengetriebenen Prozessen unverzichtbar.

### Digitalisierung als technisches Rückgrat

Eine zentrale Plattform, die alle Serviceprozesse verbindet, ist der Schlüssel zu einem modernen After-Sales-Service. Mit einem starken technischen Rückgrat können Routineprozesse wie Wartungsplanung oder Ersatzteilbestellungen automatisiert und datenbasiert optimiert werden.

Die nahtlose Integration von Informationen und die Analyse von Mustern in Echtzeit schaffen Transparenz und fördern die Zusammenarbeit zwischen Maschinenbauern, Kunden und Partnern. Ein Best-Practice-Beispiel für diese Umsetzung ist die Gerhard Schubert GmbH, die ihre Servicelösung auf der Plattform von Transaction-Network aufgebaut hat.

### Best Practice: Wie Schubert den Service neu definiert

Die Gerhard Schubert GmbH hat durch die Digitalisierung ihrer Serviceprozesse eindrucksvolle Ergebnisse erzielt:

1. KI-gestützte Analysen bei Schubert



„Eine Maschine, die steht, erzeugt Emotionen“, erklärt Uwe Galm, Director of Customer Services bei der Gerhard Schubert GmbH, hier auf dem KVD Service Congress.

ermöglichen eine Echtzeitüberwachung der Maschinen. Sie erkennen kritische Muster in Betriebsdaten, prognostizieren mögliche Probleme und lösen automatisch Wartungsprozesse aus – bevor ein Stillstand überhaupt eintritt.

2. Interaktive 3D-Visualisierungen ermöglichen eine intuitive Identifikation und Bestellung von Ersatzteilen, was den Prozess für die Kunden deutlich vereinfacht.
3. Innovative Technologien wie 3D-Druck wurden nahtlos eingebunden, um Ersatzteile direkt vor Ort zu produzieren und Durchlaufzeiten zu minimieren.

Mit einer Plattform, die flexibel und skalierbar ist, hat Schubert nicht nur Prozesse effizienter gestaltet, sondern auch die Kundenorientierung gestärkt. „Die Flexibilität der Plattform hat uns überzeugt“, erklärt Galm. „Wir konnten sie an unsere Bedürfnisse anpassen und gleichzeitig die Servicequalität für unsere Kunden verbessern.“

Die Ergebnisse sprechen für sich: Mit verkürzten Servicezeiten, höherer Maschinenverfügbarkeit und einer gestärkten Kundenbindung hat Schubert gezeigt, wie Digitalisierung den Service grundlegend verbessern kann.

### Fazit: Zukunftsfähigkeit durch Digitalisierung

Die Erfahrungen der Gerhard Schu-

bert GmbH zeigen, wie Digitalisierung den After-Sales-Service transformieren kann. Automatisierung und KI arbeiten Hand in Hand, um Prozesse effizienter zu gestalten, Ausfallzeiten zu minimieren und das Vertrauen der Kunden nachhaltig zu stärken.

Ein technisches Rückgrat, das Flexibilität und Transparenz bietet, ist unverzichtbar, um den After-Sales-Service zukunftssicher zu gestalten. Es ermöglicht nicht nur einen reaktiven Service, sondern einen, der vorausdenkt und proaktiv handelt – und so Maschinenbauunternehmen zukunftsfähig macht in einer Branche, in der Innovation die Spielregeln neu definiert.

## / ZUM AUTOR

Gerd Bart ist Gründer und Geschäftsführer der Transaction-Network GmbH. Mit seiner langjährigen Erfahrung in der Digitalisierung des After-Sales-Service treibt er die Entwicklung innovativer Plattformlösungen voran und unterstützt Maschinenbauunternehmen dabei, ihre Servicelösungen effizienter und zukunftssicher zu gestalten.

Transaction-Network GmbH  
Industriepark 312  
78244 Gottmadingen  
Tel.: 07731 16923 – 11  
E-Mail: [contact@transaction-network.com](mailto:contact@transaction-network.com)

## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Customer Integration als Faktor in der Produktentwicklung

Kunden in dem Produkt- oder Lösungsentwicklungsprozess zu integrieren, ist für immer mehr Unternehmen ein gewinnbringender Schritt. Customer Integration beschreibt dabei die spannende aktive Einbindung von Kunden in Prozesse der Produktentwicklung und -gestaltung. Der Kunde wird dabei vom passiven Empfänger zum aktiven Wertschöpfungspartner. Diese Rolle ermöglicht es Unternehmen, Produkte gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden zuzuschneiden, die Kundenzufriedenheit zu steigern und gleichzeitig ihre Innovationskraft zu erhöhen. Prof. Dr. Günter Hofbauer zeigt in seinem Working Paper „Customer Integration – Prinzipien der Kundenintegration zur Entwicklung neuer Produkte“ auf, dass die Integration von Kunden ein entscheidender Erfolgsfaktor für moderne Unternehmen ist, benennt aber auch Risiken.

Die Kundenintegration setzt darauf, dass Kunden ihre eigenen Anforderungen und Wünsche am besten kennen. Ihre Einbindung in den Innovationsprozess trägt dazu bei, den Nutzen eines Produkts zu maximieren, eine stärkere Kundenbindung zu schaffen und die Qualität zu verbessern. Hofbauer betont, dass dieser Prozess idealerweise sehr früh im Produktentwicklungsprozess (PEP) beginnt.

## Grundlagen der Kundenintegration

Die Integration in frühen Phasen, beispielsweise der Ideenfindung, minimiert das Risiko von Fehlentwicklungen und steigert die Markterfolgchancen neuer Produkte. Es werden drei Hauptformen der Kundenmitwirkung unterschieden: Bei der passiven Mitwirkung agiert der Kunde als Informationsgeber, ohne direkten Einfluss auf die Umsetzung. Bei der aktiven Mitwirkung bringt er Ideen ein und gestaltet Produktmerkmale aktiv mit. Bei der aktiven Partizipation übernimmt der Kunde schließlich eigenständige Aufgaben oder entwickelt sogar Teillösungen für das Produkt. Diese unterschiedlichen Stufen ermöglichen eine flexible Anpassung der Kundenintegration an den jeweiligen Innovationsbedarf.

Die Vorteile der Kundenintegration sind vielseitig. Zum einen wird die

Kundenzufriedenheit gesteigert, da Kunden genau die Produkte erhalten, die ihre individuellen Bedürfnisse erfüllen. Zum anderen stärkt die enge Zusammenarbeit das Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen und Kunden, was die langfristige Kundenbindung fördert. Darüber hinaus können durch die direkte Einbindung von Kunden Anforderungen frühzeitig erkannt und gezielt in die Entwicklung integriert werden, was die Produktqualität erheblich verbessert. Ein zentraler Aspekt, der laut Hofbauer berücksichtigt werden sollte, ist die sogenannte „Prozessevidenz“. Diese beschreibt die Transparenz der Wertschöpfungsprozesse. Nur wenn Kunden die Abläufe verstehen, können sie effektiv und gezielt mitwirken. Fehlende Prozessevidenz kann hingegen zu Missverständnissen, Nachbesserungswünschen oder gar steigenden Kosten führen.

## Die richtige Methodenauswahl

Die Methoden der Kundenintegration sind vielfältig und reichen von klassischen Workshops über Innovationszirkel bis hin zum Einsatz moderner Toolkits. In Workshops oder Innovationszirkeln arbeiten Unternehmen und Kunden gemeinsam an neuen Lösungen, während bei Toolkits die Kunden als eigenständige Innovatoren auftreten. Hier stellt das Unterneh-

men benutzerfreundliche Werkzeuge zur Verfügung, mit denen die Kunden ihre individuellen Produkte entwickeln können. Eine weitere Methode ist der sogenannte Lead-User-Ansatz, bei dem besonders innovative Kunden gezielt in den Entwicklungsprozess eingebunden werden. Diese sogenannten Lead User zeichnen sich durch ein hohes Problembewusstsein und Eigeninteresse an der Lösung spezifischer Herausforderungen aus. Sie liefern oft wertvolle Impulse für zukunftsweisende Produktinnovationen.

Wie Hofbauer in seinem Working Paper darlegt, birgt die Kundenintegration nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. Zu den Chancen gehören die Gewinnung von Pilotkunden, eine verbesserte Informationsbasis, präzisere Planungen und eine reduzierte Entwicklungsdauer durch frühzeitige Korrekturen. Auf der anderen Seite können Herausforderungen wie erhöhter Koordinationsaufwand, mögliche Konflikte über geistiges Eigentum oder Flexibilitätsverluste auftreten. Daher ist eine sorgfältige Planung der Integrationsmaßnahmen entscheidend, um die Chancen voll auszuschöpfen und Risiken zu minimieren. Unternehmen, die so Kunden als echte Partner betrachten, schaffen nicht nur Produkte mit höherem Kundennutzen, sondern differenzieren sich auch klar vom Wettbewerb.



## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Vertrauenswürdige KI-Systeme im Maschinenbauservice

Ein erstklassiger Kundendienst ist in vielen Branchen entscheidend für die Kundenbindung und den Erfolg im Aftersales-Geschäft; das gilt auch für den Maschinenbau. Die Integration von KI-Funktionalitäten wird zunehmend wichtig für Unternehmen, die im Markt wettbewerbsfähig bleiben wollen. Sie ermöglichen eine effiziente Gestaltung des Kundenservices sowohl im Bereich Self-Service wie auch in der internen Bearbeitung.

Doch die Nutzung von KI birgt auch Herausforderungen, da ungenaue Antworten zu Vertrauensverlust der Anwender und sogar physischen Schäden führen können. Dieser Artikel zeigt eine Vorgehensweise für Service- und Softwarespezialisten, um gemeinsam vertrauenswürdige KI-Systeme zu entwickeln. Ziel ist eine hohe Servicequalität mit echtem Mehrwert für Servicenehmer und Servicegeber gleichermaßen.

Es geht um den Einsatz KI-basierter Chatsysteme, wie sie mit ChatGPT & Co. bekannt geworden sind. Wir nennen sie auch „virtuelle Servicetechniker“ und binden sie in vorhandene Service-Apps oder -Portale ein. Dabei haben wir es mit zwei wichtigen grundlegenden KI-Technologien zu tun:

- Large Language Models (LLMs) sind KI-Modelle, die mit großen Mengen an Text trainiert werden, um menschenähnliche Antworten zu gene-

rieren. Sie können Fragen beantworten, Informationen bereitstellen und Konversationen führen, was sie zu wertvollen Werkzeugen für den Kundenservice im Maschinenbau macht.

- Retrieval-Augmented Generation (RAG) ergänzt LLMs, indem es relevante Informationen aus externen Datenbanken oder Dokumenten abrufen, bevor eine Antwort formuliert wird. Dies ermöglicht präzisere und

kontextbezogene Antworten, die auf spezifische Kundenanforderungen zugeschnitten sind.

Die Kombination aus LLMs und RAG ist entscheidend für den erfolgreichen Einsatz von KI im Maschinenbau, da sie sicherstellt, dass die bereitgestellten Informationen sowohl aktuell als auch relevant sind.

## Herausforderungen meistern

In Versuchsreihen mit realen Ausgangsdaten (zumeist Betriebs- und Wartungshandbüchern) sowie Kundenanfragen konnten wir gemeinsam mit erfahrenen Servicemitarbeitern zeigen, dass ein aktuelles LLM+RAG-System ohne weitere Optimierungsmaßnahmen aus dem Stand eine Erfolgsquote von etwa 78 % erreicht. Dies bedeutet, dass die bereitgestellten Antworten im Praxiseinsatz oft bereits gut genug wären. Doch um den KI-Assistenten produktiv einzusetzen, muss die Qualität auf ein individuell zu bestimmendes, akzeptables Niveau von 90% oder mehr angehoben werden – eine anspruchsvolle Aufgabe, die systematisch angegangen werden muss.

Die Herausforderungen dabei sind vielschichtig. Neben speziellen Test-Werkzeugen ist ein Pool mit lebensnahen Testfällen unerlässlich, um reale Szenarien zu simulieren und die Leistung der KI zu bewerten. Eine differenzierte Bewertung der Antworten ist notwendig, da die Qualität und Relevanz der generierten Texte gemessen werden müssen. Dabei sollte auch das variierende Antwortverhalten der KI berücksichtigt werden.

## Vorgehensweise bei der Optimierung

Um die Vertrauenswürdigkeit der KI-Antworten innerhalb eines präzise umrissenen Fachbereiches zu verbessern, haben wir mehrere Projekte mit Pilotkunden und Partnerunternehmen durchgeführt. Es wurde schnell deutlich, dass eine strukturierte und systematische Vorgehensweise wiederkehrend die folgende Schritte umfassen

muss:

Wissens-Input auswählen und optimieren:

- Zugang zu relevanten Servicefällen digitalisieren.
- Dokumentstrukturen und Datenformate festlegen.

Optimierung der Datenstruktur:

- Klare Zuordnungen, eindeutige Sprache und Label verwenden.
- Glossare aufbauen, um individuelle Fachsprache, Abkürzungen und „Slang“ zu dokumentieren.

Retriever und Indexoptimierung

- Retriever optimieren und den Index mit Techniken wie NLP (Natural Language Processing), OCR (Optical Character Recognition) und eigenen ML-Modellen aufbauen.
- Gewichtungen und Strukturen regelmäßig aktualisieren, um die Informationsbasis zu erweitern.

Anpassung der LLM-Parameter:

- Einstellungen wie Temperatur, Tokenanzahl und Sampling anpassen, um die Generierungsqualität der Antworten zu verbessern.

Prompt Engineering und Interaktionsanalysen:

- Prompt Engineering im Code verfeinern und detaillierte Anweisungen zur Sprache sowie Rückfrageverhalten geben.
- Interaktionsmuster zwischen Nutzer und Modell analysieren und optimieren, um Frequenz und Qualität der Interaktionen zu steigern.

Situative Kontextnutzung:

- Wissen aus dem Nutzerkontext verwenden, wie zum Beispiel die Rolle des Nutzers, Maschine in seinem Arbeitsbereich, aktuelle Betriebs- und Vertragsdaten.

Die genannten Schritte sind bereits allgemeingültig und können als Vorlage für alle Interessierten dienen, die eigene LLM/RAG-Projekte umsetzen möchten. Wichtig ist, dass sie in eine iterative Projektvorgehensweise eingebettet sind und somit ein schrittweises Heranarbeiten an die notwendige Antwortqualität erlauben. So lassen sich wesentliche Anforderungen an ein Einführungsprojekt wie z.B. eine verlässliche zeitliche Planung, Risikomanagement sowie regelmäßiges Controlling der Fortschritte sicherstellen. Die Implementierung lässt sich dann effektiv und nachvollziehbar durchführen, während potenzielle Herausforderungen frühzeitig identifiziert und adressiert werden können.

Die Integration von KI-gestützten Lösungen in Unternehmen bietet erhebliche Chancen zur Steigerung der Effizienz und Verbesserung der Kundeninteraktion. Durch den effektiven Einsatz von Technologien wie LLMs und RAG können Unternehmen wertvolle Informationen bereitstellen und die Qualität ihrer Dienstleistung erheblich erhöhen. Jedoch ist es wichtig, die Herausforderungen, die mit der Einführung solcher Systeme verbunden sind, systematisch zu adressieren. Die hier gezeigte, inzwischen bewährte Vorgehensweise bietet einen wertvollen Leitfaden für Organisationen, die ähnliche Projekte umsetzen möchten. Indem Unternehmen flexibel bleiben und sich kontinuierlich an neue Technologien und Anforderungen anpassen, können sie nicht nur den aktuellen Bedürfnissen gerecht werden, sondern auch zukunftsorientierte Lösungen entwickeln. Dies ist unerlässlich, um im Wettbewerb erfolgreich zu bleiben und einen nachhaltigen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen.

Die Integration von KI-gestützten Lösungen in Unternehmen bietet erhebliche Chancen zur Steigerung der Effizienz und Verbesserung der Kundeninteraktion. Durch den effektiven Einsatz von Technologien wie LLMs und RAG können Unternehmen wertvolle Informationen bereitstellen und die Qualität ihrer Dienstleistung erheblich erhöhen. Jedoch ist es wichtig, die Herausforderungen, die mit der Einführung solcher Systeme verbunden sind, systematisch zu adressieren. Die hier gezeigte, inzwischen bewährte Vorgehensweise bietet einen wertvollen Leitfaden für Organisationen, die ähnliche Projekte umsetzen möchten. Indem Unternehmen flexibel bleiben und sich kontinuierlich an neue Technologien und Anforderungen anpassen, können sie nicht nur den aktuellen Bedürfnissen gerecht werden, sondern auch zukunftsorientierte Lösungen entwickeln. Dies ist unerlässlich, um im Wettbewerb erfolgreich zu bleiben und einen nachhaltigen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen.

Die hier gezeigte, inzwischen bewährte Vorgehensweise bietet einen wertvollen Leitfaden für Organisationen, die ähnliche Projekte umsetzen möchten. Indem Unternehmen flexibel bleiben und sich kontinuierlich an neue Technologien und Anforderungen anpassen, können sie nicht nur den aktuellen Bedürfnissen gerecht werden, sondern auch zukunftsorientierte Lösungen entwickeln. Dies ist unerlässlich, um im Wettbewerb erfolgreich zu bleiben und einen nachhaltigen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen.

## / ZUM AUTOR

Alexander Niemann  
Geschäftsführer bei der Smartsquare GmbH

Smartsquare entwickelt Software-Plattformen, Web-Anwendungen und Apps für Maschinenbau-Unternehmen und andere, die Premium-Kundendienst liefern, ihr Aftersales-Geschäft ankurbeln und datenbasierte Dienstleistungen anbieten möchten. Dazu gehört auch die Integration von KI-Funktionalitäten, um in diesem Bereich noch mehr Business-Value zu liefern.



**TITELTHEMA** KOLLEGE KUNDE

## Spielerisch lernen – wie Unternehmen und Kunden davon profitieren

Wussten Sie, dass spielerische Ansätze nicht nur Kinder beim Lernen unterstützen, sondern auch im Arbeitsalltag Wunder wirken können? Tim Heitmann von Business Escape Games, zeigt im Interview mit ServiceToday-Redakteur Michael Braun, wie Unternehmen Serious Games nutzen, um Mitarbeitende effizienter einzuarbeiten, Teams zu stärken und Prozesse nachhaltig zu verbessern – auch unter Einbindung von Kunden. Er erklärt auch, warum Spiel und Ernst bestens zusammenpassen und wie diese Methode die Kundenbindung wie auch die Personalentwicklung in der Service-Organisation verbessern kann.

**Michael Braun:** Herr Heitmann, was genau versteht man unter Serious Gaming?

**Tim Heitmann:** Der Begriff Serious Games beschreibt Spiele, die ein ernsthaftes Ziel verfolgen, sei es Wissensvermittlung, Teamentwicklung oder Prozessoptimierung, auch im Kundenverhältnis. Bei Business Escape Games haben wir uns speziell auf Serious Escape Games spezialisiert, die den Ansatz von Escape Rooms aufgreifen. An-

ders als beim klassischen Spieleabend geht es hier darum, durch emotionale und interaktive Erfahrungen nachhaltige Lernziele zu erreichen.

**Michael Braun:** Sie sprechen von „emotionalen Erfahrungen“. Was macht diesen Ansatz so effektiv, besonders im Kontext von Unternehmen?

**Tim Heitmann:** Emotionale Erfahrungen bleiben besser im Gedächtnis. Schon als Kinder lernen wir spielerisch, und dieser Ansatz hat sich als

hocheffizient erwiesen. Serious Games schaffen sichere Räume, in denen Mitarbeitende experimentieren und Fehler machen können, ohne Konsequenzen zu fürchten. Diese Methodik ist besonders wertvoll, um komplexe Themen wie IT-Security Schulungen oder Prozesse zu vermitteln.

**Michael Braun:** Wie kam es dazu, dass Sie sich auf Serious Games spezialisiert haben?

**Tim Heitmann:** Mein beruflicher

Hintergrund liegt im Medien- und Sportmarketing. Während der Pandemie mussten wir als Agentur neue Wege finden, als viele unserer Kunden ihre Marketingbudgets einfroren. So entstand unser erstes Online-Escape-Spiel. Der Erfolg und das Interesse von Unternehmen – insbesondere im HR-Bereich – haben uns gezeigt, wie groß das Potenzial ist.

**Michael Braun: Welche Anwendungsbereiche sehen Sie, wenn Sie auf Kundenbeziehungen schauen, oder auch auf Personalentwicklung in Service-Organisationen sowie in Unternehmen – Stichwort ‚Fachkräftemangel im Service‘?**

**Tim Heitmann:** Die Einsatzmöglichkeiten sind enorm. Im Recruiting können Unternehmen sich als moderne Arbeitgeber präsentieren und gleichzeitig potenzielle Bewerberinnen und Bewerber besser kennenlernen. Onboarding-Prozesse lassen sich spielerisch gestalten, sodass neue Mitarbeitende effizienter und motivierter starten. Auch Schulungen, Assessment-Center oder Teamtrainings lassen sich mit Serious Games erfolgreich umsetzen.

**Michael Braun: Können Sie ein konkretes Beispiel nennen?**

**Tim Heitmann:** Natürlich. Für einen großen Automobilhersteller haben wir ein Spiel entwickelt, das das Thema Diversität im Unternehmen erlebbar macht. Die Mitarbeitenden lösten in einer virtuellen Umgebung Rätsel, die sie durch verschiedene Abteilungen und Situationen führten. Dabei haben sie spielerisch gelernt, wie wichtig Vielfalt für den Unternehmenserfolg ist.

**Michael Braun: Sie haben auch das Onboarding angesprochen. Wie kann ein Serious Game hier konkret helfen?**

**Tim Heitmann:** Ein gutes Beispiel ist unser Escape-Koffer. Dieser enthält Aufgaben und Rätsel, die neue Mitarbeitende durch den ersten Arbeitstag führen. Sie lernen spielerisch die Unternehmensstruktur, wichtige Abläufe und Kollegen kennen. Das Ganze kann vor Ort oder online stattfinden. Der Vorteil: Prozesse werden standardisiert und die Integration neuer Mitarbeitender wird effizienter.

**Michael Braun: Welche Herausforderungen begegnen Ihnen bei der Umsetzung solcher Spiele?**

**Tim Heitmann:** Eine der größten Hürden ist die Akzeptanz. Nicht jeder ist sofort offen für spielerische Ansätze, vor allem in konservativen Unternehmen. Hier ist es wichtig, die verantwortlichen Abteilungen frühzeitig einzubinden und das Spiel an die Unternehmenskultur anzupassen. Ein weiteres Thema ist die Pflege der Inhalte – wenn sich Prozesse oder Inhalte ändern, muss das Spiel entsprechend aktualisiert werden. Das gilt natürlich auch, wenn Kunden von extern mit einbezogen werden sollen, zum Beispiel, um eine Lösung zu entwickeln.

**Michael Braun: Gibt es auch Grenzen für Serious Gaming?**

**Tim Heitmann:** Wie jede Methode hat auch Serious Gaming Grenzen. Es ist kein Allheilmittel und muss in ein ganzheitliches Konzept eingebettet sein. Ein Escape-Spiel allein wird keine grundlegenden Probleme lösen, wenn die Unternehmenskultur nicht dazu passt. Auch der Aufwand für die

Erstellung eines Spiels sollte nicht unterschätzt werden.

**Michael Braun: Und wohin geht die Reise? Was erwarten Sie für die Zukunft von Serious Gaming?**

**Tim Heitmann:** Die Integration von Technologien wie KI wird eine wichtige Rolle spielen. Zum Beispiel können personalisierte Hilfetools im Spiel integriert werden, die auf den individuellen Fortschritt der Spielenden reagieren. Auch das Metaverse bietet spannende Möglichkeiten, etwa durch virtuelle Meetings in realistischen Umgebungen. Wir stehen erst am Anfang einer großen Entwicklung.

**Michael Braun: Welche Tipps haben Sie für Unternehmen, die Serious Games in Betracht ziehen?**

**Tim Heitmann:** Wichtig ist, die Spiele an die eigenen Bedürfnisse anzupassen und sie als Teil einer größeren Strategie zu sehen. Eine gute Vorbereitung und die frühe Einbindung der Abteilungen sind entscheidend. Und natürlich: Mut, neue Wege zu gehen. Der spielerische Ansatz kann viel bewirken, wenn er richtig umgesetzt wird.



Tim Heitmann von Business Escape Games entwickelt Serious Games für Personalfindungs- und -entwicklungsprozesse. Auch Kundeninteraktionen sind ein Anwendungsfeld.

## ServiceNews

### / Praxis THI fördert digitale Transformation für Start-ups mit innovativem Ideenportal

Die Technische Hochschule Ingolstadt (THI) entwickelt unter Leitung von Professor Volker Stiehl einen „Prozessgesteuerten Ansatz“, der Unternehmen und Start-ups bei der digitalen Transformation unterstützt. Ziel ist es, Geschäftsprozesse effizienter, transparenter und nachhaltiger zu gestalten sowie neue Geschäftsmodelle erfolgreich am Markt zu etablieren. Kern des Ansatzes ist die detaillierte Analyse und Modellierung von Prozessen, bevor technische Lösungen implementiert werden. Dabei kommen Open-Source-Tools und die frühe Einbindung relevanter Stakeholder zum Einsatz, was eine passgenaue Umsetzung garantiert. Ein zentraler Baustein ist ein Ideenportal, das Bürgern und Fachleuten ermöglicht, innovative Vorschläge einzureichen. Diese werden von Experten bewertet und in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern, Unternehmen und Studierenden weiterentwickelt. Professor Stiehl sieht im Ansatz großes Potenzial: „Unser Konzept kann Standards setzen und Unternehmen, Start-ups und die Gesellschaft mit innovativen Werkzeugen ausstatten, um die digitale Transformation aktiv zu gestalten.“ Die Region Ingolstadt soll so eine führende Rolle in der digitalen Wirtschaft einnehmen. Weitere Informationen: [www.prozessidee.org](http://www.prozessidee.org).

### / Sicherheit 123456 bleibt beliebtestes Passwort

Eine Analyse des Start-ups Identeco zeigt, dass viele Deutsche unsichere Passwörter verwenden. Die Ziffernfolge „123456“ und das Wort „password“ führen die Liste der beliebtesten Passwörter an – sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld. Die Untersuchung basiert auf 30 Millionen Datensätzen gestohlener Zugangsdaten, die 2024 in illegalen Online-Börsen aufgetaucht sind. Identeco, eine Ausgründung der Uni Bonn, empfiehlt vier Maßnahmen zur Verbesserung der Passwort-Sicherheit: individuelle Passwörter pro Dienst, Passwortmanager, lange und komplexe Passwörter sowie Multi-Faktor-Authentifizierung.

### / ZEW-Studie Start-ups nutzen Potenzial öffentlicher Ausschreibungen kaum

Eine Studie des ZEW Mannheim zeigt, dass nur elf Prozent der deutschen Start-ups seit ihrer Gründung an öffentlichen Ausschreibungen teilgenommen haben, und nur sieben Prozent einen Auftrag gewinnen konnten. Etablierte Unternehmen sind in diesem Bereich doppelt so erfolgreich. Dabei bieten öffentliche Aufträge Start-ups nicht nur finanzielle Vorteile, sondern stärken ihr Vertrauen am Markt und dienen als Qualitätsnachweis. „Von der Vergabe öffentlicher Aufträge könnten Start-ups erheblich profitieren, doch ihre Erfolgchancen bleiben gering. Dieses Potenzial wird derzeit nicht ausgeschöpft“, erklärt Dr. Bastian Krieger, Co-Autor der Studie und Leiter der Nachwuchsforschungsgruppe Co-Creation am ZEW Mannheim. Eine Reform des Vergaberechts könnte die Chancen verbessern, etwa durch Bürokratieabbau und gezielte Förderung innovativer Start-ups. Unterschiede bestehen auch je nach Unternehmensalter: Jüngere Start-ups punkten bei innovativen Ausschreibungen, während ältere, etablierte Start-ups bei preisorientierten Verfahren erfolgreicher sind.

### Aktuelle News aus der Start-up-Szene

### / Unicorns: Nur die Hälfte würde wieder im Land gründen

Deutschland verliert bei den erfolgreichen Gründer:innen als Start-up-Standort an Attraktivität. Nur 47 Prozent würden aktuell wieder in Deutschland gründen. Knapp ein Viertel (24 Prozent) würde sich für die USA entscheiden, 12 Prozent für ein anderes EU-Land und ebenfalls 12 Prozent würde anderswo auf der Welt gründen. Zugleich erwartet nicht einmal ein Drittel (29 Prozent), dass Deutschland in zwölf Monaten ein attraktiverer Standort für Tech-Unternehmen ist als heute, 7 von 10 (71 Prozent) schließen das eher (59 Prozent) oder auf jeden Fall (12 Prozent) aus. Das sind Ergebnisse einer Umfrage der Start-up-Initiative Get Started des Bitkom. Wichtigste Forderung an die Politik ist ein umfassender Bürokratieabbau (76 Prozent), damit mehr Zeit und Ressourcen für die Weiterentwicklung des Unternehmens und der Produkte eingesetzt werden können, etwa für die Internationalisierung. 41 Prozent wollen eine weitere Harmonisierung des EU-Binnenmarkts, um so den Eintritt in neue Märkte zu erleichtern. 35 Prozent wünschen sich komplett digitalisierte Visaverfahren, um leichter ausländische Fachkräfte von außerhalb der EU gewinnen zu können. Ebenfalls 35 Prozent sehen Bedarf für besseren Zugang zu institutionellem Wachstumskapital. Und in einem weiteren Feld hat Deutschland Nachholbedarf: Nicht einmal die Hälfte der Befragten (41 Prozent) hat das Gefühl, in Deutschland Wertschätzung zu erfahren. 35 Prozent sagen umgekehrt, dass sie keine Wertschätzung wahrnehmen.

# Start-ups

---

- 64 One-Stop-Shop für alle, die schnell gründen wollen
- 66 2024 war das zweitstärkste Gründungsjahr in Deutschland





**TITELTHEMA** KOLLEGE KUNDE

## One-Stop-Shop für alle, die schnell gründen wollen

Die Geschäftsidee steht, aber der Weg zur Gründung fühlt sich wie ein Marathon voller Bürokratie und Papierkram an. Das möchte die Gründerplattform **startbereit** ändern. In enger Zusammenarbeit mit der Berliner Volksbank hat man es sich dort zur Aufgabe gemacht, Entrepreneuren den Weg zur Selbstständigkeit zu erleichtern. Dahinter steckt unter anderem **Karsten Kossatz**, selbst seit vielen Jahren Gründer mit inzwischen über 15 Jahren Entrepreneurship-Erfahrung. Mitte 2023 hat er **no venture studio** gegründet, mit dem Ziel, effizientes Venture Building zu betreiben. Mit ihm hat **ServiceToday**-Redakteur **Michael Braun** über das Konzept hinter **startbereit** gesprochen.

**Michael Braun:** *startbereit möchte potenziellen Gründern helfen, schnell eine Geschäftsidee umzusetzen. Können Sie uns einen Einblick geben, was die Idee dahinter ist und wie sie entstanden ist?*

**Karsten Kossatz:** Die Initiative wurde aus einer Idee der Berliner Volksbank heraus geboren. Mein Team und ich betreiben das „no venture studio“. Dabei handelt es sich um einen Corporate Venture Builder. Unser Ansatz ist, dass große Unternehmen Innovationen nicht unbedingt inhouse entwickeln müssen, sondern an uns auslagern können. Wir übernehmen dann den Aufbau neuer Geschäftsmodelle und Firmen.

Im konkreten Fall kam die Volksbank mit der Idee auf uns zu, Vorratsgesellschaften zu verkaufen – also bereits gegründete Unternehmenshüllen, die es Gründern ermöglichen, ohne Verzögerung zu starten. Wir haben die Idee validiert, das Marktpotenzial analysiert und festgestellt, dass es eine große Nachfrage gibt. Innerhalb von sechs Monaten haben wir zusammen mit der Volksbank eine GmbH gegründet und an den Markt gebracht. Die Volksbank und unser Studio sind beide als Gesellschafter beteiligt.

**Michael Braun:** *Das klingt spannend. Können Sie genauer erklären, wie der Prozess abläuft und welche Vorteile diese Lösung für Gründer bietet?*

**Karsten Kossatz:** Der Hauptvorteil besteht darin, dass Gründer den gesamten Gründungsprozess überspringen können. Normalerweise dauert es zwei bis vier Monate, eine Firma zu gründen – bei uns geht das deutlich schneller. Unser Service ermöglicht es, online eine Vorratsgesellschaft zu kaufen. Bereits am nächsten Tag kann der Notartermin stattfinden, bei dem die Unterschriften geleistet werden. Ab diesem Zeitpunkt ist die Firma voll einsatzbereit – das bedeutet, Rechnungen können geschrieben und Investitionen angenommen werden. Wir bieten zudem Unterstützung bei allen wichtigen Aspekten, wie Versicherungen, Geschäftsadressen oder rechtlichen Fragen, indem wir mit starken Partnern zusammenarbeiten.

**Michael Braun:** *Das ist sicher eine*

*große Erleichterung für viele Gründer. Gibt es spezifische Zielgruppen, die hier besonders angesprochen sind?*

**Karsten Kossatz:** Ja, es gibt unterschiedliche Zielgruppen. Zum einen die Erstgründer, für die der Prozess oft sehr komplex und zeitaufwendig ist. Dann gibt es die Serial Entrepreneurs, die häufig neue Firmen für Projekte oder als Holdings benötigen. Für sie ist die Zeitersparnis besonders attraktiv. Eine weitere Zielgruppe sind internationale Gründer, für die der deutsche Gründungsprozess eine große Hürde darstellt, da vieles nur auf Deutsch verfügbar ist. Und nicht zu vergessen Investoren, die Vorratsgesellschaften oft für spezielle Zwecke nutzen.

**Michael Braun:** *Der Ansatz scheint also auf Effizienz und Nutzerfreundlichkeit abzielen. Gibt es darüber hinaus Pläne, wie Sie das Angebot erweitern möchten?*

**Karsten Kossatz:** Auf jeden Fall. Wir planen, den Service deutschlandweit auszurollen. Aktuell sind wir in Berlin, Brandenburg und Frankfurt aktiv, wollen aber bald auch in anderen Regionen verfügbar sein. Darüber hinaus arbeiten wir an der Integration weiterer Dienstleistungen, um Gründern ein komplettes „One-Stop-Shop“-Erlebnis



„startbereit ist die zentrale Anlaufstelle für Gründerinnen und Gründer, die ihren Gründungsprozess durch schnelle, zuverlässige und weitgehend automatisierte Dienstleistungen erleichtern wollen“, erklärt Monika Andronova; sie ist Co-Founderin und CEO der SB startbereit GmbH.

## / VOLKSBANK ALS PARTNER

Das die Berliner Volksbank Initiator und Partner von startbereit ist, überrascht ein wenig – das hätte man von einer gefühlt eher konservativ orientierten Genossenschaftsbank nicht erwartet. Sie wurde 1946 gegründet und hat heute rund 225.000 Mitglieder. Warum die Bank hier ein Player ist, erklärt Carsten Jung, Vorstandsvorsitzender der Berliner Volksbank: „Start-ups und Gründungen sind der Innovationsmotor unserer Wirtschaft, und als Berliner Volksbank sehen wir uns als wichtigen Partner für Gründerinnen und Gründer. Mit startbereit ermöglichen wir nicht nur die schnelle Unternehmensgründung, sondern bieten Gründerinnen und Gründern auch langfristigen Zugang zu unserem starken Netzwerk und Know-how.“

zu bieten. Das könnte zum Beispiel Beratungen zur Finanzierung oder Kreditangebote umfassen.

**Michael Braun:** *Vielen ist ja auch der Austausch wichtig. Wie sieht es mit der Community aus? Ist geplant, Gründer auch untereinander zu vernetzen?*

**Karsten Kossatz:** Ja, das ist ein wichtiger Punkt. Wir haben bereits eine Slack-Community vorbereitet, die wir aber erst starten wollen, wenn wir eine kritische Masse von etwa 100 verkauften Gesellschaften erreicht haben. Eine aktive Community lebt vom Austausch, und das wollen wir sicherstellen. Es wird dann Workshops, Fragestunden und andere Formate geben, um die Gründer zu unterstützen und zu vernetzen.

**Michael Braun:** *Aber ein direkter Kontakt zu startbereit ist schon jetzt möglich?*

**Karsten Kossatz:** Ja sicher; wir haben gemerkt, dass persönlicher Kontakt für viele Gründer wichtig ist. Obwohl unser Prozess digital ist, stehen wir für Fragen und Beratung zur Verfügung. Man kann bei uns Demos buchen oder sich individuell beraten lassen. Unser Ziel ist es, Gründern eine einfache, stressfreie und effiziente Erfahrung zu bieten. Und wir sehen schon jetzt, dass der Bedarf groß ist. Das motiviert uns, weiterzumachen und unser Angebot auszubauen.

## REPORT ZU START-UPS IN DEUTSCHLAND

# 2024 war das zweitstärkste Gründungsjahr in Deutschland

Die Start-up-Landschaft in Deutschland entwickelt sich trotz wirtschaftlicher Herausforderungen weiter positiv: Im Jahr 2024 wurden 2766 Start-ups gegründet – 11 Prozent mehr als im Vorjahr (2498). Damit ist 2024 das zweitstärkste Gründungsjahr und wird nur durch den Spitzenwert im Corona-Jahr 2021 übertroffen. Der Juli 2024 war mit 287 Gründungen der fünftstärkste Gründungsmonat seit 2019. Das belegen die neuesten Daten aus der Report-Reihe „Next Generation – Startup-Neugründungen in Deutschland“, die vom Startup-Verband und startupdetector veröffentlicht wurden. [\[Michael Braun\]](#)

### „Start-ups sind zentraler Baustein für mehr Wirtschaftswachstum“

Angesichts eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds zeigen die Zahlen, dass Start-ups ein zentraler Baustein für Deutschlands Weg zurück auf den Wachstumspfad sind, heißt es im Report: „Sie bringen neue Ideen schnell auf die Straße und sichern so die internationale Wettbewerbsfähigkeit.“

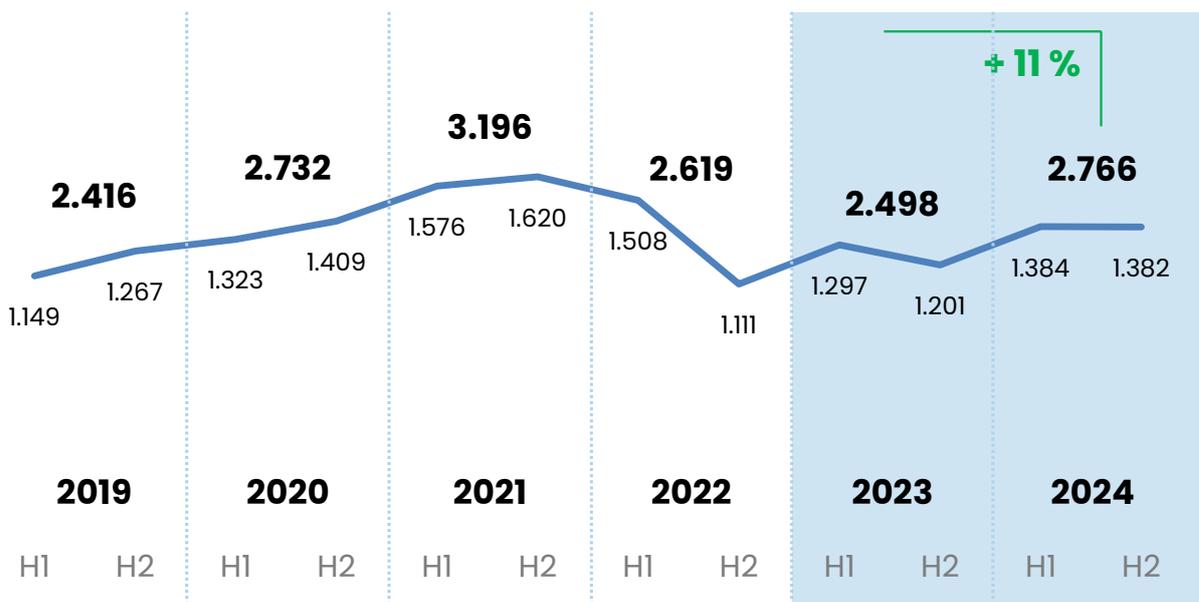
Prof. Dr. Helmut Schönenberger, stellv. Vorstandsvorsitzender des Startup-Verbands, erläutert: „Krisenzeiten

sind Gründungszeiten. Die aktuellen Zahlen sind ein starkes Signal für den Standort Deutschland. In Krisenzeiten entstehen besonders widerstandsfähige und wettbewerbsstarke Unternehmen. Die künftige Bundesregierung sollte diese Dynamik unterstützen und Startups zur Priorität machen. Deutschland muss zum Magneten für Spitzentalente werden und Technologie-Startups optimale Wachstumsbedingungen bieten.“ Diese Position haben wir als ServiceToday-Redaktion bereits im vergangenen Jahr an verschiedenen Stellen diskutiert.

### Software bleibt Zugpferd

Der Software-Sektor boomt weiterhin: Mit 618 Neugründungen im Jahr 2024 entsteht mehr als jedes fünfte neue Startup in diesem Bereich. Startups aus der Software-Branche liefern innovative Lösungen, die Unternehmen in anspruchsvollen Zeiten helfen, ihre Effizienz zu steigern und produktiver zu arbeiten. Dabei beschleunigt die rasante Weiterentwicklung von Technologien wie Künstlicher Intelligenz die Entwicklung.

„Der Software-Sektor erweist sich



Die Anzahl Start-up-Neugründungen seit 2019 auf einen Blick: 2024 war wieder erfolgreich.

	Branche	Neugründungen 2024	Entwicklung Gegenüber 2023	Position 2023
1	Software	618	+33 %	1
2	Medizin	293	+9 %	2
3	Food	164	-6 %	3
4	eCommerce	162	+6 %	4
5	Gaming	129	+26 %	6
6	Industrie	119	+6 %	5
6	Bildung	119	+25 %	10
8	Medien	106	+7 %	7
9	Mobilität	100	+5 %	10
10	Personal	99	+2 %	8

Grafik: startup-Verband

Die wichtigsten Branchen bei Neugründungen sind Software, Medizin und Food.

erneut als Zugpferd der deutschen Startup-Landschaft“, erläutert Dr. Felix Engelmann, Co-Founder von startupdetector. „Gerade jetzt entwickeln Startups Lösungen, die die gesamte Wirtschaft voranbringen und einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung aktueller Herausforderungen leisten.“ Auch die Bereiche Bildung (EdTech) und Gaming, die nach dem Corona-Boom 2021 zwei schwierige Jahre hatten, legten wieder zu. Lebensmittel- und eCommerce-Startups stabilisieren sich bei den Gründungen, jedoch sind gerade in diesen Sektoren auch vermehrt Insolvenzen zu beobachten. „Die zunehmenden Insolvenzen sind im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld nicht überraschend und treffen genau die Branchen, in denen Kunden sparen oder Marktpotenziale überschätzt wurden“, analysiert Engelmann.

### Großes Potenzial an forschungsnahen Standorten

Die positive Entwicklung der Gründungen zeigt sich im gesamten Bundesgebiet. Zwar sind die Startup-Hotspots Berlin und München weiterhin die mit Abstand stärksten Standorte

– pro Kopf zeigt sich jedoch, dass auch kleinere Hotspots ganz oben mitspielen. Anstiege gibt es vor allem dort, wo Hochschulen und Forschungseinrichtungen das lokale Ökosystem prägen. Deren Bedeutung wird durch die Startup-Dichte eindrucksvoll unterstrichen: Heidelberg führt die Liste der Gründungen pro Kopf mit 13,5 Gründungen pro 100.000 Einwohner an und profitiert wie München (13,4), Aachen (11,5), Darmstadt (9,1) und Potsdam (8,6) von der Nähe zur Forschung. Im wichtigen Hotspot Berlin (13,2) erholt sich die Gründungsdynamik etwas langsamer als an den anderen führenden Standorten.

Auf regionaler Ebene ist ein großes Stadt-Land-Gefälle erkennbar: 38 Prozent aller Start-ups werden in sechs deutschen Kreisen bzw. kreisfreien Städten gegründet, die 11 Prozent der Bevölkerung stellen. Bayern, Berlin und NRW liegen bei den Bundesländern in absoluten Zahlen weiterhin vorne – einen besonders großen Anstieg um ein Fünftel verzeichnet NRW. Lediglich in Sachsen (77 zu 91 in 2023), Mecklenburg-Vorpommern (15 zu 19) und im Saarland (13 zu 17) sind die Zahlen rückläufig.

## / ZUM REPORT

Der Report „Next Generation – Startup-Neugründungen in Deutschland“ liefert ein kontinuierliches halbjährliches Monitoring eines der zentralen Erfolgsindikatoren des deutschen Startup-Ökosystems. Grundlage der Reihe sind die von startupdetector erfassten Daten zu Startup-Neugründungen in Deutschland, die auf Handelsregisterdaten beruhen und seit 2019 erhoben werden.

Den Report gibt es hier:  
[bit.ly/startupREPORT24](https://bit.ly/startupREPORT24)

Abseits der Hotspots sind also noch große Potenziale zu heben: „Wenn es gelingt, diese Dynamik durch gute Gründungsförderung auf immer mehr forschungsstarke Standorte in Deutschland auszuweiten, können zahlreiche neue Start-ups entstehen“, heißt es beim Verband. Das würde den Standort Deutschland vor allem im Bereich DeepTech stärken, einem Sektor, der forschungsnahen Innovationen in die unternehmerische Praxis bringt und in der aktuellen Phase der wirtschaftlichen Transformation enorm an Bedeutung gewinnt.

## ServiceNews

### / Forschungsprojekt Flexible Modelle fördern Mitarbeiterzufriedenheit

Das Forschungsprojekt InnoFARM der Technischen Universität Ilmenau hat in zwei Thüringer Unternehmen die 4-Tage-Woche getestet und ausgewertet. Ziel war es, die Auswirkungen unterschiedlicher Modelle auf Einzelpersonen, Teams und die Unternehmensorganisation zu erforschen. Die begleitende Studie wurde im Rahmen von REGION.innovativ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung mit über 1,5 Millionen Euro gefördert. Die Unternehmen DEGUMA Schütz GmbH und LINDIG Fördertechnik GmbH erprobten jeweils über sechs bzw. zwölf Monate angepasste Modelle der 4-Tage-Woche. Diese umfassten flexible freie Tage, rotierende Arbeitsgruppen und verkürzte Betriebszeiten. Ergebnisse zeigen, dass bei guter Organisation Arbeitsdruck reduziert und Arbeitsabläufe optimiert werden können. Auswirkungen wie erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit und gleichbleibende Produktivität waren ebenso erkennbar wie Herausforderungen durch gestiegene individuelle Anforderungen. Die TU Ilmenau betont, dass der Erfolg von den betrieblichen Rahmenbedingungen abhängt, etwa Kinderbetreuung oder wirtschaftliche Faktoren. DEGUMA Schütz behält die 4-Tage-Woche bei, während LINDIG neue Modelle testet.

### / Konzept IPRI entwickelt Leitfaden für Inkubatoren in der Logistikbranche

Das International Performance Research Institute (IPRI) hat im Projekt „Inku-Log“ erforscht, wie Business Inkubatoren, bislang vor allem ein Instrument großer Unternehmen, auf kleine und mittelständische Logistikdienstleister (KMU) zugeschnitten werden können. Ziel ist es, Innovationspotenziale in einer Branche mit hohem Wettbewerbsdruck und wachsenden Anforderungen zu stärken. Inkubatoren bieten Ressourcen wie IT-Infrastruktur, Mentoring, Finanzierung und Marktzugänge, die KMU oft fehlen. Sie ermöglichen es, Geschäftsideen von der Konzeption bis zur Marktreife zu begleiten.

Im Projekt wurden bestehende Inkubatoren analysiert und ein morphologischer Kasten entwickelt, der Varianten für die Umsetzung in KMU aufzeigt. Ein digitaler Leitfaden erlaubt es Logistikdienstleistern, eigenständig passende Modelle auszuwählen, zu gestalten und umzusetzen. Zusätzlich wurde eine Strategie für die Einführung von Inkubatoren in KMU erarbeitet. Experteninterviews und Fallstudien mit beteiligten Unternehmen halfen, die praktische Umsetzbarkeit der Konzepte zu prüfen und weiterzuentwickeln. Im Forschungsprojekt wurden diese Ausgestaltungen von Inkubatoren vorgeschlagen, die sich speziell zur Umsetzung in KMU eignen: Identifikation bestehender Inkubatoren in unterschiedlichen Branchen und Analyse der Funktionsweisen, Entwicklung eines morphologischen Kastens zur Ausgestaltung von Inkubatoren, Bewertung der KMU-Relevanz verschiedener Inkubatorvarianten, Entwicklung einer Einführungsstrategie für Inkubatoren in KMU sowie Entwicklung eines digitalen Leitfadens zur Bewertung und Einführung einer geeigneten Inkubator-Variante. Durch die Bereitstellung dieser Werkzeuge will das IPRI kleinen und mittleren Logistikunternehmen ermöglichen, ihre Innovationsfähigkeit zu steigern und sich im dynamischen Marktumfeld zu behaupten.

Aktuelle News des Verbandes und seiner Partner

### / DRivE: Lösungen für eine effizientere Nutzung alternativer Antriebe

Im Rahmen des jetzt abgeschlossenen Forschungsprojekts DRivE, „Datenbasierte Routenplanung im Straßengüterverkehr mit verschiedenen Energieversorgungstechnologien“, entstanden Lösungen für eine effizientere Nutzung alternativer Antriebe, die vor allem die Logistikbranche beim Umstieg auf emissionsarme Antriebslösungen unterstützen. Im Mittelpunkt stand die Entwicklung eines webbasierten Routing-Algorithmus, der Daten zur Lade- und Tankinfrastruktur, Fahrzeugzustand sowie Streckenmerkmalen wie Topographiedaten miteinander kombiniert, um optimale Routen für Fahrzeuge mit alternativen Antrieben zu berechnen. Ziel war es, die Umstellung auf emissionsarme Antriebe wie Wasserstoff-, LNG- oder batterieelektrische Fahrzeuge zu erleichtern und gleichzeitig die Effizienz im Straßengüterfernverkehr zu steigern.

Auf der Abschlussveranstaltung stellten die sechs Projektpartner unter der Leitung des FIR an der RWTH Aachen die Lösung jetzt Vertretern und Vertreterinnen der Verkehrsbranche vor. Exemplarisch berechnete der Algorithmus eine Route und zeigte, wie die benötigte Infrastruktur – beispielhaft bei der Demonstration E-Ladesäulen – mit nur einem Klick über die Benutzeroberfläche für den entsprechenden Zeitraum reserviert werden kann. Diese Buchungsfunktion stellt sicher, dass bei Ankunft auch tatsächlich eine freie Ladesäule verfügbar ist, was Wartezeiten vermeidet und Voraussetzung für die planmäßige Fortsetzung der Route ohne Verzögerungen ist.

# Service Science

- 70 Der Service Workforce Krise im Maschinenbau begegnen
- 72 Handlungsempfehlungen in Sachen Customer Experience
- 74 Brücke zwischen Forschung und Business
- 75 Einflussfaktoren im technischen Service frühzeitig erkennen
- 76 Die neue Rolle des Kunden im Service Management
- 78 In drei Schritten zum eigenen Unternehmens-GPT



STUDIE VON ROLAND BERGER

## Der Service Workforce Krise im Maschinenbau begegnen

Im industriellen Maschinenbau hat der Servicebereich in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen und ist heute ein zentraler Treiber für Umsatz- und Gewinnwachstum. Allerdings steht der Sektor vor einer erheblichen Herausforderung: dem Fachkräftemangel im Bereich der Servicetechniker. Roland Berger hat zusammen mit der Universität St. Gallen untersucht, wie Maschinenbauunternehmen Talente rekrutieren, Experten halten und die Arbeitsbelastung reduzieren können, um Wachstum sicherzustellen.

In Deutschland wird prognostiziert, dass bis 2030 etwa 50.000 Techniker in Mechanik und Mechatronik fehlen werden. Dies ist auf eine große Anzahl an Pensionierungen und einen Rückgang junger Berufseinsteiger zurückzuführen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Servicetechniker durch komplexere Maschinen, digitale Servicemodelle und Technologien wie Everything-as-a-Service (XaaS). Unternehmen sind gezwungen, schnell zu handeln, um die Lücke zu schließen und langfristiges Wachstum zu sichern.

Die Studie wurde von Roland Berger in Zusammenarbeit mit der Universität

St. Gallen (Institut für Technologiemanagement) durchgeführt. Sie basieren auf einer Umfrage mit 102 Servicetechnikern aus verschiedenen Ländern sowie Interviews mit Branchenexperten und Führungskräften. Beteiligte Unternehmen, darunter GF Machining Solutions und Bühler, lieferten Praxisbeispiele und innovative Ansätze zur Bewältigung der Service Workforce Krise.

### Das 3-R-Modell: Recruit, Retain, Reduce

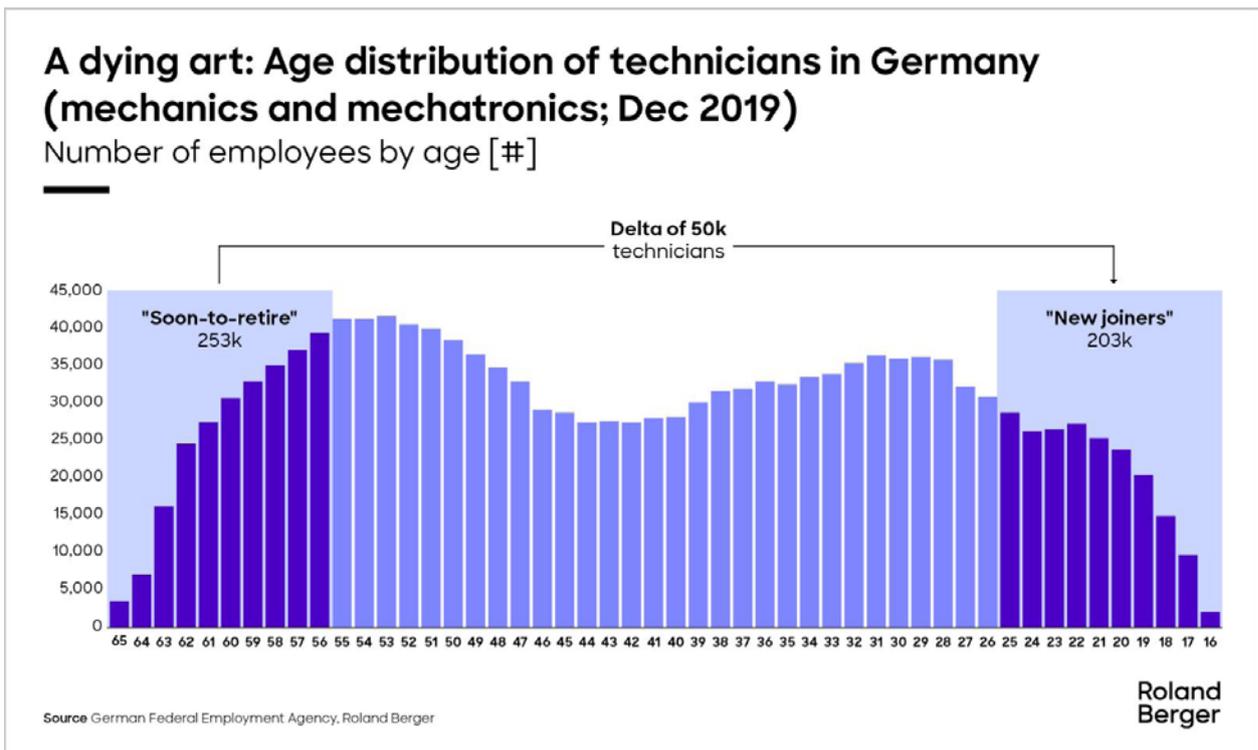
Um die Krise zu bewältigen, schlägt Roland Berger das 3-R-Modell vor: Recruit

(Talente gewinnen), Retain (Experten binden) und Reduce (Arbeitslast reduzieren). Dieses Modell bietet eine strukturierte Herangehensweise, um die Servicekapazitäten zu sichern.

### 1. Recruit – Talente gewinnen

Der erste Schritt ist, neue Talente für den Beruf des Servicetechnikers zu begeistern. Dies gelingt durch:

- Steigerung der Attraktivität des Berufsbilds: Unternehmen sollten gezielt junge Menschen ansprechen, etwa durch Auftritte an Schulen, Hochschulen oder Jobmessen. Die Vorteile des Berufs – wie Arbeitsplatzsicherheit





Die beiden Service-Experten Markus Fournell und Sebastian Feldmann auf dem KVD Service Congress.

heit, gute Bezahlung und abwechslungsreiche Aufgaben – müssen aktiv kommuniziert werden.

- Professionalisierung der Rekrutierung: Spezialisierte HR-Teams können effektive Rekrutierungsstrategien entwickeln und umsetzen. Die Suche nach Fachkräften im Ausland, insbesondere in Regionen wie Osteuropa, bietet ebenfalls großes Potenzial.
- Digitalisierung der Bewerbungsprozesse: Kurze, transparente und digitale Bewerbungsprozesse können die Effizienz steigern und die Zeit bis zur Einstellung neuer Techniker verkürzen.

## 2. Retain – Experten binden

Die Bindung bestehender Mitarbeiter ist entscheidend, um Fachkräfte langfristig zu halten. Erfolgsversprechend sind:

- Verbesserung der Arbeitsbedingungen: Klare Karrierepfade und transparente Beförderungskriterien schaffen Motivation und Orientierung. Jobrotation oder hybride Arbeitsmodelle fördern die Flexibilität und ermöglichen eine bessere Work-Life-Balance.
- Attraktive Vergütung und Zusatzleistungen: Neben leistungsgerechten Gehältern spielen Boni, Firmenwagen oder Gesundheitsprogramme eine wichtige Rolle. Dies stärkt die Bindung und steigert die Zufriedenheit.
- Anerkennung und Motivation: Leistungen sollten durch sichtbare Anerkennung – etwa in Form von Awards

oder gamifizierten Elementen – honoriert werden. Dies erhöht die Motivation und verbessert das Betriebsklima.

## 3. Reduce – Arbeitslast reduzieren

Die Digitalisierung und Prozessoptimierung stehen im Fokus, um die Arbeitslast zu minimieren:

- Einsatz digitaler Lösungen: Remote-Dienste, Augmented Reality und Self-Service-Plattformen können viele Serviceanfragen effizient lösen und den Aufwand für Techniker reduzieren. Predictive Maintenance ermöglicht eine proaktive Wartung und minimiert ungeplante Ausfälle.
- Effizienzsteigerung durch Automatisierung: Die Automatisierung administrativer Aufgaben wie Berichterstellung oder Disposition reduziert den Aufwand und schafft Freiräume für technische Kernaufgaben.
- Zusammenarbeit mit Partnern: Drittanbieter können gezielt in Spitzenzeiten unterstützen, um Kapazitätsengpässe abzufedern.

## Best Practices und Erfolgsbeispiele

Zahlreiche Unternehmen haben innovative Maßnahmen zur Bewältigung der Krise ergriffen: GF Machining Solutions führte ein zentralisiertes Trainingsprogramm für Junior-Techniker ein, das technische und soziale Kompetenzen fördert. Dieses Programm verbessert die

Fähigkeiten neuer Mitarbeiter und beschleunigt deren Einsatzfähigkeit. Ben-Link, eine Plattform des Bühler-Konzerns, verknüpft Maschinenhersteller flexibel mit Servicetechnikern. Dieses „Uber für Wartungsdienste“ bietet Unternehmen eine effiziente Möglichkeit, Serviceanforderungen zu bewältigen, ohne langfristig eigene Kapazitäten aufbauen zu müssen.

## Handlungsempfehlungen

Für Unternehmen ergeben sich folgende Schritte:

1. Status quo analysieren: Eine gründliche Analyse der aktuellen und zukünftigen Personalsituation schafft Transparenz und zeigt Handlungsbedarfe auf.
2. Maßnahmen priorisieren: Je nach spezifischen Anforderungen sollten die wirksamsten Hebel des 3-R-Modells identifiziert und umgesetzt werden.
3. Langfristige Strategien entwickeln: Eine nachhaltige Transformation des Servicegeschäfts, insbesondere durch Digitalisierung und Talentmanagement, ist essenziell.

Die Service Workforce Krise erfordert sofortige und strategische Maßnahmen. Unternehmen, die das 3-R-Modell konsequent anwenden, sichern sich nicht nur ihre Servicekapazitäten, sondern positionieren sich auch als attraktive Arbeitgeber und Innovationsführer im Markt.

## / ZU DEN AUTOREN

Sebastian Feldmann  
Senior Partner  
Roland Berger  
E-Mail: [sebastian.feldmann@rolandberger.com](mailto:sebastian.feldmann@rolandberger.com)

Markus Fournell  
Senior Service Expert  
Roland Berger  
E-Mail: [markus.fournell@org.rolandberger.com](mailto:markus.fournell@org.rolandberger.com)

Jonas Quader  
Senior Consultant  
Roland Berger



**TITELTHEMA** KOLLEGE KUNDE

## Handlungsempfehlungen in Sachen Customer Experience

Die Gestaltung der Customer Experience (CX) hat sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Erfolgsfaktor für Unternehmen entwickelt. So zeigen wir es auch im KVD-Whitepaper „Customer Experience im Service“. Expert:innen aus den KVDMitgliedsunternehmen zeigen darin auf, dass es vor allem drei Handlungsfelder sind, die Unternehmen adressieren sollten, um ihre CX strategisch zu verbessern: Kundenverständnis, kundenzentrierte Organisation und die Nutzung von Kundeninformationen.

## Kundenverständnis: Die Grundlage für erfolgreiche CX

Der erste Schritt zu einer erfolgreichen CX-Strategie ist ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse. Wie im Whitepaper hervorgehoben, bieten Personas ein effektives Werkzeug, um Kundenprofile greifbar zu machen. Stellantis nutzt beispielsweise ein Rahmenwerk, das die Definition von Personas mit einer detaillierten Customer Journey verbindet. Dabei werden typische Kontaktpunkte analysiert und optimiert, um ein konsistentes und positives Kundenerlebnis zu schaffen. Auch qualitative Methoden wie ethnografische Studien oder direkte Kundeninterviews spielen eine entscheidende Rolle. So beobachtet Bosch im Automotive-Aftermarket, in welchen Lebenszyklusphasen spezifische Servicekonzepte benötigt werden. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, Services an den sich wandelnden Bedürfnissen der Kunden auszurichten und Kundenzufriedenheit über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg sicherzustellen.

## Kundenzentrierte Organisation: Den Kunden ins Zentrum rücken

Eine kundenzentrierte Organisation erfordert klare Strukturen und Prozesse, die sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren. Wie es im Whitepaper heißt, können Rollen wie der Customer Journey Manager dabei helfen, die Perspektive des Kunden intern zu stärken und funktionsübergreifende Initiativen zu koordinieren. Stellantis hat mit der Einführung eines „Customer Experience Gate“ ein Beispiel geliefert, wie Governance-Mechanismen sicherstellen können, dass neue Produkte und Services konsequent auf den Kundennutzen ausgerichtet werden. Auch Rituale und Transparenz spielen eine zentrale Rolle. Bei Otto werden beispielsweise alle relevanten Kundenkennzahlen über das Intranet bereitgestellt. Dies schafft nicht nur Transparenz, sondern motiviert auch die Mitarbeiter, gemeinsam an der Verbesserung der CX zu arbeiten.

Ein weiteres Beispiel ist expert, wo durch tägliche Stand-ups Informationen über Kundenfeedback direkt an alle Mitarbeiter kommuniziert werden. Diese Kultur der Offenheit und des kontinuierlichen Austauschs fördert eine starke Kundenorientierung im gesamten Unternehmen.

## Kundeninformationen: Daten als strategische Ressource

Im digitalen Zeitalter sind Kundeninformationen ein wertvolles Gut. Wie das Whitepaper zeigt, ermöglichen moderne IT-Plattformen eine zentrale Zusammenführung und Nutzung von Kundendaten. Koenig & Bauer setzt beispielsweise auf eine integrierte Plattform, um Informationen über alle Kundenkontaktpunkte hinweg zu sammeln und gezielt einzusetzen. Dies ermöglicht eine individuelle Ansprache der Kunden und schafft die Grundlage für neue Geschäftsmodelle, wie beispielsweise prädiktive Wartungslösungen.

Ein weiteres Beispiel ist KUKA, das über ein Self-Service-Portal Informationen bereitstellt, die sowohl Kunden als auch Servicemitarbeitern zugänglich sind. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz können Serviceanfragen effizienter gelöst und gleichzeitig neue Umsatzpotenziale generiert werden.

## Eine integrierte Herangehensweise für nachhaltigen Erfolg

Wie von den Expert:innen in unserem KVD-Whitepaper „Customer Experience im Service“ betont wird, sollten die drei Handlungsfelder – Kundenverständnis, kundenzentrierte Organisation und Nutzung von Kundeninformationen – nicht isoliert betrachtet werden. Vielmehr profitieren Unternehmen von einer integrierten Herangehensweise, bei der die Erkenntnisse aus einem Bereich die anderen befruchten. Ein Beispiel liefert Viessmann: Durch die Implementierung einer datenbasierten Plattform und der Integration von Personas in den Produktentwicklungsprozess wird

eine durchgängige Rundumsicht auf den Kunden geschaffen. Dies ermöglicht nicht nur eine individualisierte Kundenansprache, sondern auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle wie das Angebot von Energielösungen ohne hohe Anfangsinvestitionen. So schafft eine datenbasierte Rundumsicht auf den Kunden nicht nur operative Effizienz, sondern ebnet auch den Weg für innovative Services und nachhaltige Wettbewerbsvorteile.

Unternehmen, die diese Prinzipien konsequent umsetzen, sind besser aufgestellt, um sich den Herausforderungen des Marktes zu stellen und gleichzeitig die steigenden Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen.

## / ZUM WHITEPAPER



Das Whitepaper „Customer Experience im Service“ ist Teil des KVD ServiceRadar, mit dem der KVD Trends und Entwicklungen im Service erkennen, beschreiben und in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzen kann. Dabei beleuchtet der KVD die Themen im Kontext der vier Einflussfaktoren Mensch, Technologie, Prozesse und Umwelt. Das Ergebnis wird mit den Mitgliedern und allen Interessierten diskutiert – in Publikationen, bei regelmäßigen Treffen und Vorträgen, aber auch auf dem jährlichen KVD Service Congress.

Das Whitepaper steht auf [www.serviceverband.de](http://www.serviceverband.de) zum Download bereit.

## FORSCHUNGSKALENDER KVD-AKTIVITÄTEN IM WISSENSCHAFTSUMFELD

# Brücke zwischen Forschung und Business

Als größter Berufsverband für Beschäftigte im Kundendienst und im After-Sales-Service innerhalb der DACH-Region verbindet der Service-Verband KVD unterschiedliche Akteure im Thema Service, so zum Beispiel aus Wissenschaft und Wirtschaft. Dabei gelingt es dem KVD nicht nur, seine Mitglieder untereinander zu vernetzen, sondern ihnen stets brandaktuelle Inhalte anzubieten. Die enge Kooperation mit Forschungseinrichtungen ermöglicht es dem KVD und seinen Mitgliedern immer wieder, neue Themen und nützliche Werkzeuge für die praktische Anwendung zur Verfügung zu stellen.

Allein in den vergangenen Jahren hat sich der KVD im Bereich der Dienstleistungsforschung an über 20 Forschungsprojekten als Verbreitungspartner mit unterschiedlichen Forschungseinrichtungen beteiligt – die ServiceToday hat regelmäßig darüber berichtet. Konkrete Ergebnisse für die Mitglieder sind u. a. ein Reifegrad-Werkzeug, mit welchem Unternehmen ihren Reifegrad hinsichtlich Lean Services identifizieren können (Projekt ‚LePass‘), oder ein Self-Assessment-Tool zur Bewertung des Nutzens von Social Media für das eigene Unternehmen (Projekt ‚CSS 2.0‘). Auch die Bereiche Weiterbildung und Service-Plattformen werden vorangetrieben,

u. a. durch eine Beteiligung des KVD in dem Projekt ‚smart TCS‘ (‚Smart Technical Customer Service Plattform 4.0‘ – Dienstleistungsinnovation durch Digitalisierung des Technischen Kundendienstes für die Industrie-4.0-Anwendungsplattform) oder ‚ELIAS‘ (‚Engineering und Mainstreaming lernförderlicher industrieller Arbeitssysteme für die Industrie 4.0‘). Zuletzt stand beim Projekt „Service-Meister“ das Thema KI im Fokus der Forschung. Mehrere KVD-Mitgliedsunternehmen waren direkt als Partner des Projekts beteiligt. Das Themenspektrum ist breit aufgestellt und jedes interessierte Unternehmen ist aufgerufen, seine eigenen Fragestellungen und Herausfor-

derungen mit einzubringen.

Das KVD TrendRadar greift seit 2021 aktuelle Strömungen im technischen Service auf, diskutiert Trends und zeigt Entwicklungsrichtungen auf. Der Vorteil für Praktiker besteht in der kostenlosen Mitgestaltung und ebenso der einfachen Anwendbarkeit der Ergebnisse. Besonders die anwendungsorientierte Forschung stellt kleine und mittlere Unternehmen und deren Bedürfnisse in den Fokus der Betrachtung. Neben der inhaltlichen Weiterentwicklung des After-Sales-Geschäfts profitieren die Unternehmen ebenso von dem intensiven Austausch mit teilweise branchenfremden Unternehmen.

### Forschungsprojekte, an denen der KVD beteiligt ist, im Überblick

bis August 2024

**Lifo**

Learner Journey, Individuell, Intermittent, Mobil

bis Oktober 2024

**GRIPSS**

GA4-X-Ready Industrial Product-Service-Systems: Smarte Tools für servicezentrierte Anwendungen in Wertschöpfungsnetzwerken

bis Oktober 2024

**SolutiKO**

Solution-Selling-Kooperationsplattform durch Integration von Sales- und Servicekompetenzen

bis Mai 2025

**SCALA**

Subscription Business Case Kalkulator

bis 2025

**Green Service Benchmark**

Benchmark zur Nachhaltigkeit im Service von Unternehmen

bis 2027

**Pro-kom**

Prognosebasierte Kompetenzbewertung

## KVD WHITEPAPER-REIHE FÜR DIE SERVICEMODELLE VON MORGEN

# Einflussfaktoren im technischen Service frühzeitig erkennen

Der Service-Verband KVD unterstützen seine Mitgliedsunternehmen dabei, ihr eigenes Service-Business nachhaltig und erfolgreich zu entwickeln. Hierfür wird im Verband umfangreiches Wissen aufgebaut, das über Trend-Studien und Whitepaper zur Verfügung gestellt wird – gebündelt in der Wissensreihe KVD ServiceRadar®. Diese hilft Unternehmen dabei, wichtige Trends und Einflussfaktoren im technischen Service frühzeitig zu erkennen und zu analysieren.

Für die hochwertigen ServiceRadar®-Whitepaper kommen Service-Praktiker aus den KVD Mitgliedsunternehmen, Service-Experten aus der Dienstleistungsforschung und kreative Köpfe zusammen, um Zukunftsthemen zu identifizieren und Handlungsempfehlungen auszusprechen.

## KI im Service

In einer Ära dominierender digitaler Innovationen erweist sich Künstliche Intelligenz (KI) als unerlässliches Werkzeug in der Servicebranche. Sie dient nicht nur der Effizienzsteigerung und der Optimierung der Kundenerfahrung, sondern fungiert auch als Wegbereiter für innovative Geschäftsmodelle. Die Integration fortschrittlicher Technologien, wie etwa ChatGPT, unterstreicht die zunehmende Bedeutung von KI in Unternehmen. Die Entwicklung von Algorithmen für Predictive Maintenance und der Einsatz von Chatbots zur Kundeninteraktion sind Belege für ihre vielfältige Anwendbarkeit. Angesichts der Herausforderungen werden im Whitepaper „KI im Service“ folgende Kernfragen beantwortet: Welchen konkreten Mehrwert bietet KI bereits heute im Dienstleistungssektor? Wie kann KI effektiv vorbereitet, entwickelt und genutzt werden? „Zu diesem Zweck beschreiben wir zunächst KI, bevor wir detailliert auf die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten im Dienstleistungssektor und den praktischen Nutzen von KI sowie die Einbindung

in das eigene Geschäft eingehen. Unterstützend dienen hierbei Use-Cases aus der Praxis, die KVD-Mitglieder beisteuern konnten“, erklärt KVD Geschäftsführer Carsten Neugrodda als Mitherausgeber des Whitepapers.

## Fachkräfte im Service

Viele Unternehmen sind sich der Bedeutung von guten Servicemitarbeiter:innen, vor allem Servicetechniker:innen, bewusst und kämpfen daher um die besten Talente am Markt. In diesem Whitepaper wird zunächst ein Blick auf die Relevanz des Themas geworfen. Dabei werden drei wesentliche Punkte beleuchtet: der Wandel in der Gesellschaft, die Attraktivität von Tätigkeiten im Service und die Rolle als Servicemitarbeiter:in, die den Status quo in Bezug auf den Fachkräftemangel im Jahr 2023 begründen. Darauf aufbauend werden die drei wesentlichen Phasen im Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verhältnis, Finden, Binden und Entwickeln, vorgestellt. Zu jeder der einzelnen Phasen sind im Whitepaper Best Practices aufgeführt, größtenteils aus den Unternehmen des Service-Verband KVD, die als Startpunkt zur Optimierung der eigenen Serviceabteilung dienen.

## Nachhaltigkeit im Service

Neben sich ändernden Kundenbedürfnissen, neuen Geschäfts- und Preismodellen und der Digitalisierung von

Produkten und Prozessen ist die Nachhaltigkeit ein entscheidender Faktor für den zukünftigen Erfolg von Unternehmen. Für das Erreichen der gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsziele wird zunehmend in die Marktsituation eingegriffen. Diese Rahmenbedingungen haben konkrete Auswirkungen auf das Handeln der Unternehmen.

Das Zielbild von Unternehmen beschränkt sich nicht mehr nur auf das ökonomische Handeln: Es wird erweitert um die soziale und die ökologische Dimension. Verstärkt wird dieser Effekt durch die gesellschaftliche Diskussion, die den Fokus stärker in Richtung eines nachhaltigen Agierens lenkt. Über diese beiden Faktoren hinaus liegt in nachhaltigem Handeln für Unternehmen die Chance, sich einen Vorteil im Wettbewerb zu verschaffen. Das Whitepaper soll eine Hilfestellung bieten, wie die Serviceerbringung und das Serviceangebot nachhaltiger gestaltet werden können. Dabei werden die verschiedenen Aspekte der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch und sozial) adressiert und es wird insbesondere auch an praktischen Beispielen gezeigt, dass sich Nachhaltigkeit für das eigene Unternehmen lohnt.

**Alle Whitepaper stehen zum Download auf der KVD-Website unter [www.service-verband.de/kvd-serviceradar](http://www.service-verband.de/kvd-serviceradar). Das Mitwirken ist erwünscht – melden Sie sich, wenn Sie sich für eine Mitarbeit an einer Whitepaper-Ausgabe interessieren.**

## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Die neue Rolle des Kunden im Service Management

Im Service Management zeichnet sich ein grundlegender Paradigmenwechsel ab: Der Kunde wird zunehmend nicht mehr nur als Konsument, sondern als aktiver Mitgestalter von Dienstleistungen und Wertschöpfungsprozessen betrachtet. Dieser Ansatz, oft als „Kollege Kunde“ beschrieben, bietet Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, die Servicequalität zu steigern, Kundenbeziehungen zu intensivieren und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Insbesondere im Maschinen- und Anlagenbau – einer Branche, die von komplexen Produkten und personalisierten Dienstleistungen geprägt ist – eröffnet diese Entwicklung neue Perspektiven für die Gestaltung des Service Managements.

### Kundenintegration: Vom Nutzer zum Mitgestalter

Die Integration von Kunden in die Wertschöpfungskette ist nicht neu. Allerdings hat die rasante Digitalisierung in den letzten Jahren die Möglichkeiten zur aktiven Einbindung von Kunden signifikant erweitert. Mithilfe digitaler Plattformen und KI-gestützter Technologien können Unternehmen Kunden nicht nur bei der Nutzung von Produkten unterstützen, sondern sie auch in Service- und Entwicklungsprozesse einbinden.

Ein Beispiel ist die Co-Creation, bei der Kunden aktiv an der Gestaltung und Optimierung von Produkten und Dienstleistungen beteiligt werden. Kunden können durch digitale Serviceplattformen Feedback geben, Produkthanforderungen formulieren und sogar an der Entwicklung neuer Lösungen mitwirken. Dieser Ansatz führt zu individuelleren Lösungen, die besser auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind, und steigert gleichzeitig die Kundenzufriedenheit.

### Einfluss von KI auf das Kundenengagement

Künstliche Intelligenz (KI) spielt eine Schlüsselrolle bei der effektiven Einbindung des Kunden. Automatisierte Self-Service-Portale, Chatbots und

Predictive-Maintenance-Systeme ermöglichen es Kunden, Probleme eigenständig zu lösen und proaktiv zu agieren. Dies führt nicht nur zu einer Entlastung der Serviceabteilungen, sondern stärkt auch die Eigenverantwortung und das Vertrauen auf Seiten der Kunden.

Ein besonders relevantes Einsatzfeld ist der After-Sales-Bereich bei Investitionsgüterherstellern, in dem KI-gestützte Plattformen eine kontinuierliche Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen ermöglichen. Kunden können beispielsweise über digitale Dashboards den Zustand ihrer Maschinen überwachen, Wartungsbedarf identifizieren und entsprechende Maßnahmen präventiv initiieren, um Maschinenausfälle vorzubeugen. Die generierten Daten aus den verschiedensten Interaktionen werden seitens der Hersteller genutzt, um Serviceleistungen zu optimieren und Produkte weiterzuentwickeln.

### Leistungserbringung: Verlagerung vom Hersteller zum Kunden

Eigene Forschungen im Rahmen des Forschungs- und Transferprojektes Kompetenzzentrum Smart Services haben gezeigt, dass sich Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau derzeit mit der Verlagerung der Leistungserbringung von Dienstleistungen

in Richtung des Kunden beschäftigen. Eine deutliche Mehrheit befragter Unternehmen nutzt bereits Technologien zur Fernunterstützung im Servicefall und Ticketingsysteme im After-Sales-Service. Nahezu alle interviewten Unternehmen betreiben bereits aktiv Kundenserviceportale oder sind dabei diese aufzusetzen, jedoch planen derzeit nur knapp 50% der Unternehmen eine KI-Einbindung in Form von bspw. Chatbot oder Predictive Maintenance. Der Einsatz von Augmented Reality in der Interaktion mit dem Kunden wurde von keinem der befragten mit-

### / INFO

Das Forschungs-, Entwicklungs- und Transferprojekt Kompetenzzentrum Smart Services (<https://smart-service-bw.de/>) wird seit 2019 vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert. Die inhaltlichen Schwerpunkte im Projekt sind die Entwicklung und Optimierung von digital unterstützten (wissensbasierten) Dienstleistungen in Form von Smart Services, die Modellierung von digitalen Geschäftsmodellen sowie das umsetzungsbegleitende Change Management. Projektpartner sind das Fraunhofer IAO in Stuttgart, die Hochschulen Furtwangen (HFU) und Konstanz (HTWG), das itb Karlsruhe, das KODIS Heilbronn und die Uni Siegen.

telständischen Vertreter genannt. Die zunehmende Verlagerung von Aufgaben auf den Kunden birgt sowohl Chancen als auch Herausforderungen. Zu den Vorteilen zählt die größere Transparenz in den Serviceprozessen, die Reduzierung von Reaktionszeiten und die Möglichkeit, Dienstleistungen individueller zu gestalten. Kunden, die aktiv in den Serviceprozess eingebunden werden, erwerben ein tieferes Verständnis für die eingesetzten Produkte und Systeme, was ihre Zufriedenheit und Loyalität erhöht. Dem gegenüber steht die Gefahr, dass Kunden durch die Übernahme zusätzlicher Aufgaben überfordert werden. Insbesondere bei komplexen Produkten oder Dienstleistungen kann dies zu Frustration führen, wenn klare Anleitungen oder unterstützende Technologien fehlen. Ein weiterer kritischer Punkt ist der Datenschutz. Die aktive Rolle des Kunden setzt oft die Bereitstellung sensibler Daten voraus, was bei unzureichendem Schutz zu Vertrauensverlust führen kann. Aus Sicht des Herstellers ist die Betrachtung eines potenziellen Umsatzrückgangs durch die Verlagerung der Durchführung von Serviceeinsätzen auf den Kunden in Form eines Instandhaltungseinsatzes nicht außer Acht zu lassen. Aufgefangen werden kann dies bspw. durch servicebasierte Geschäftsmodelle, welche auf Basis von Serviceverträgen die Nutzung der Serviceplattform ermöglichen. Zudem reduzieren sich die Kosten im After-Sales-Service für den Hersteller bedeutsam, was der Gewinnmaximierung trotz geringerem Serviceumsatz zu Gute kommt.

## Kundenportale als zentrale Plattformen

Kundenportale spielen eine zentrale Rolle im modernen Service Management. Sie dienen als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden und ermöglichen eine reibungslose Interaktion. Durch die Integration von Self-Service-Funktionen, Wissensdatenbanken und Kommunikationskanälen können Unternehmen den Kundenservice effizienter gestalten und gleichzei-

tig die Servicequalität erhöhen. Besonders im Maschinen- und Anlagenbau bieten solche Plattformen erhebliche Vorteile. Kunden können Ersatzteile bestellen, Wartungsanfragen stellen oder auf spezifische Schulungsunterlagen zugreifen – und das rund um die Uhr. Gleichzeitig ermöglichen die Plattformen eine systematische Erfassung und Analyse von Kundenanfragen, die Unternehmen wertvolle Einblicke in Kundenbedürfnisse und potenzielle Verbesserungsbereiche bieten.

## Vom Kollegen Kunde erwartete Gegenleistungen

Die Bereitstellung von Daten durch Kunden umfasst zahlreiche Vorteile für beide Akteure. Die aktive Auseinandersetzung des Kunden mit den Maschinen intensiviert das Verständnis für die eigenen Systeme, was bspw. zu einer schnelleren Identifizierung von Fehlerquellen führt. Zudem können Daten zur Verbesserung der Produkt- und Dienstleistungsqualität sowie zur Erweiterung des technischen Know-hows genutzt werden. Die regelmäßige Bereitstellung von Fehlerdaten und Protokollen liefert wertvolle Einblicke in den Maschinenstatus und das Nutzungsverhalten der Kunden, was die langfristige Ausrichtung von Dienstleistungen fördert, Produktpassungen an Kundenanforderungen ermöglicht und die Kundenbeziehung verbessert.

Als Gegenleistung für die Einblicke in das Nutzerverhalten und der Bereitstellung von Daten stellen die Kunden diverse Anforderungen, wie z.B. schnellere Reaktionszeiten, eine permanente Erreichbarkeit, sowie eine ständige Verfügbarkeit der Maschinen. Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft werden Standarddienstleistungen inzwischen kostenfrei erwartet. Ebenso wird ein höheres Maß an Fach- und Expertenwissen bei der persönlichen Beratung sowie Live-Zugriff bei Problemen im Gegenzug zur Datentransparenz gewünscht. Unternehmen, die ihre Kunden aktiv in die Wertschöpfungsprozesse ein-

binden, können nicht nur ihre Servicequalität verbessern, sondern auch langfristige Kundenbeziehungen aufbauen und ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern.

Der Kunde ist nicht mehr nur ein externer Akteur, sondern wird zunehmend als integraler Bestandteil des Service-Ökosystems betrachtet. Die Zusammenarbeit zwischen Kunden und Unternehmen erfordert jedoch klare Rahmenbedingungen. Eine transparente Kommunikation, klare Prozesse und geeignete Technologien sind entscheidend, um die Vorteile der Kundenbeteiligung optimal zu nutzen. Gleichzeitig müssen Unternehmen darauf achten, die Kunden nicht zu überfordern. Die Bereitstellung von benutzerfreundlichen Tools, umfassendem Support und klaren Richtlinien ist unerlässlich, um sicherzustellen, dass Kunden ihre neuen Rollen als „Kollegen“ erfolgreich ausfüllen können.

## / ZU DEN AUTOREN

Maximilian de Geus (M.A.)  
Teamleiter Projektmanagement  
Kompetenzzentrum Smart Service  
HTWG Hochschule Konstanz Technik,  
Wirtschaft und Gestaltung  
E-Mail: m.degeus@htwg-konstanz.de

Prof. Dr. -Ing. Stefan Schweiger  
Professor für Industrielle Projektplanung  
und Prozessmanagement  
HTWG Hochschule Konstanz Technik,  
Wirtschaft und Gestaltung  
Tel.: +49 7531 206-443  
E-Mail: stefan.schweiger@htwg-konstanz.de

Simon Barjasic (M.A.)  
Senior Projektmanager  
Kompetenzzentrum Smart Service  
HTWG Hochschule Konstanz Technik,  
Wirtschaft und Gestaltung  
E-Mail: S.Barjasic@htwg-konstanz.de

Brigitte Sartorius (M.A.)  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin Projektmanagement  
Kompetenzzentrum Smart Service  
HTWG Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft  
und Gestaltung  
E-Mail: B.Sartorius@htwg-konstanz.de

TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

## In drei Schritten zum eigenen Unternehmens-GPT

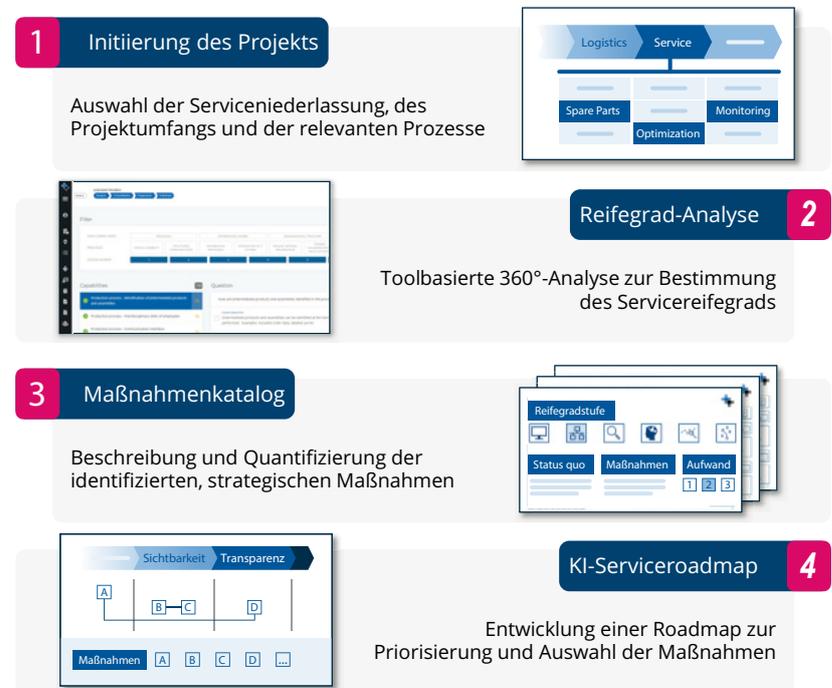
Der Großteil deutscher Unternehmen nutzt Sprachassistenten mit künstlicher Intelligenz (KI) für das eigene Wissensmanagement oder baut diese gerade auf (Bomke et al. 2024). Gleichzeitig birgt der Einsatz von KI Risiken, etwa die sogenannte „Halluzination“ – frei erfundene Antworten ohne fachliche Grundlage. Gerade im industriellen Kontext, wo Präzision und Verlässlichkeit entscheidend sind, ist dies nicht akzeptabel. Die Technologiestudie „KI im Service“ des FIR an der RWTH Aachen widmet sich diesem Thema und stellt drei zentrale Schritte vor, die helfen, ein zuverlässiges KI-gestütztes Wissensmanagement aufzubauen.

### KI-basiertes Wissensmanagement im industriellen Service

Mit dem demografischen Wandel wird Wissensmanagement in der deutschen Industrie immer wichtiger, um das Wissen ausscheidender Mitarbeitender zu bewahren und neue Kolleg\*innen effektiv einzuarbeiten. Künstliche Intelligenz (KI) unterstützt dabei in drei zentralen Bereichen:

- **Wissenserfassung:** Implizites und explizites Wissen werden aufgenommen. KI-Technologien wie Spracherkennung vereinfachen diesen Prozess und bieten eine niedrigschwellige Möglichkeit zur Erfassung wertvoller Informationen.
- **Wissensverarbeitung:** Die Nutzbarmachung des erfassten Wissens steht im Fokus. KI analysiert, vergleicht und fasst Inhalte automatisch zusammen, was Effizienz und Verständlichkeit erhöht.
- **Wissensverteilung:** Nutzer:innen erhalten spezifische, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte. KI-Sprachassistenten spielen hier eine wichtige Rolle, indem sie Informationen schnell und individuell bereitstellen.

Deutsche Unternehmen setzen insbesondere bei der Wissensverteilung auf Sprachassistenten. Viele beginnen mit einer verbesserten Strukturierung ihres Wissens und einer optimierten Dokumentensuche – ein erster Schritt, um



Herangehensweise für die Erstellung der KI-ServiceRoadmap (Holst & Kokorski 2024). Weitere Infos unter [bit.ly/KIServiceRoadmap](https://bit.ly/KIServiceRoadmap)

das volle Potenzial von KI im Wissensmanagement auszuschöpfen (Schrack & Kokorski 2024).

In einem Konsortium von zehn Unternehmen wurde eine Herangehensweise zur Einführung einer KI-gestützten Wissensverteilung in drei Phasen ermittelt, um die Dokumentensuche zu optimieren. (Service Performance Center 2024).

### Vorgehensweise zur Einführung einer eigenen generativen Wissensverteilung

Die Phasen zur Einführung einer KI-gestützten Wissensverteilung umfassen den Einsatz eines eigenen Sprachassistenten, die Programmierung einer Dokumentensuche und die Skalierung des Modells mit einem Wissensgraphen.

Hinter jeder Phase stehen spezifische Technologien, die im Folgenden näher erläutert werden.

## Phase 1: Einsatz eines eigenen Sprachassistenten

Die erste Phase ist die Implementierung eines unternehmensspezifischen Sprachassistenten. Open-Source-Modelle, wie sie auf Plattformen wie Hugging Face verfügbar sind, dienen hier als Ausgangspunkt. Unternehmen trainieren diese Modelle mit firmeneigenen Daten, z. B. Betriebsanleitungen, um eine spezifische Fachsprache zu implementieren. So entstehen sichere, auf das Unternehmen zugeschnittene Lösungen, die keine Daten an externe Anbieter weitergeben.

## Phase 2: Pilotierung einer Dokumentensuche

Die Dokumentensuche stellt sicher,

dass Anfragen nachvollziehbare und korrekte Lösungen aus dem Self-Service oder Support erhalten. Eine häufig verwendete Methode ist die Retrieval-Augmented Generation (RAG), also das Generieren von Texten ergänzt durch das Abrufen von Informationen (Honroth et al. 2024). Hierbei wird häufig ein Link zur richtigen Stelle in einem Dokument wieder gegeben. Die Einführung eines KI-gestützten Sprachassistenten erfolgt bei vielen Unternehmen zunächst in Form eines Pilotprojekts, bei dem ein ausgewählter Dokumentensatz, beispielsweise Betriebsanleitungen einer Produktgruppe, verwendet wird. Nach erfolgreicher Erprobung wird der Anwendungsbe- reich schrittweise erweitert.

## Phase 3: Skalierung mit einem Wissensgraphen

Nach der erfolgreichen Pilotphase folgt die Skalierung der Anwendung. Die größte Herausforderung liegt darin, das Wissen eines Unternehmens zu ordnen und zu vernetzen. Dabei müssen vorhandene Wissensbestände qualitativ bewertet, Wissensdatenbanken miteinander verbunden und ein Überblick über das gesamte Unternehmenswissen geschaffen werden. Eine bewährte Methode hierfür ist die Nutzung eines Wissensgraphen (Knowledge Graph). Dieser kann als eine Art Mindmap visualisiert werden, um Zusammenhänge darzustellen. Während die Erstellung eines Wissensgraphen durch KI unterstützt werden kann, bleibt ein gewisser manueller Aufwand für die Prüfung und Strukturierung der Informationen notwendig.

## Grundlagen für den Einsatz von KI

Neben der technischen Umsetzung der beschriebenen Use Cases ist es essenziell, die Voraussetzungen innerhalb des Unternehmens zu klären. Dazu gehört die Bewertung der Fähigkeiten der Mitarbeitenden, die Analyse der Prozesslandschaft hinsichtlich ihrer KI-Reife, die Anpassung der Unternehmenskultur für eine Arbeit mit KI sowie die Schaffung entsprechender IT-Grundlagen.

## / LESETIPP

Neben dem Wissensmanagement wurden in der Technologiestudie „KI im Service“ vier weitere Anwendungsfelder diskutiert. Zu den weiteren Anwendungsfeldern gibt es einen Artikel aus November 2024 zum Überblick über die Studie „KI im Service“ (Schrank & Kokorski 2024), zu finden unter [bit.ly/FIRKIPotenziale](https://bit.ly/FIRKIPotenziale)

Das FIR bietet hierfür das Programm „KI-Serviceroadmap“ als individuelles Projekt für Unternehmen an. Ziel des Programms ist es, maßgeschneiderte Schritte für die Einführung von KI abzuleiten und Maßnahmen aus verschiedenen Projekten zu vernetzen. Innerhalb von drei Wochen werden unternehmensspezifische Kosten-Nutzen-Effekte analysiert und priorisierte Maßnahmen identifiziert (siehe Abbildung).

**Nutzen Sie diese Gelegenheit, um gemeinsam mit unseren Expert:innen die relevanten Anwendungsfelder für Ihr Unternehmen zu analysieren und konkrete Maßnahmen zu definieren. Melden Sie sich jetzt bei uns, um die Möglichkeiten für Ihr Unternehmen genauer zu besprechen – oder sichern Sie sich direkt einen von 6 verbleibenden Plätzen beim Programm KI Serviceroadmap. Infos unter [bit.ly/FIRKIServiceroadmap](https://bit.ly/FIRKIServiceroadmap)**

## / ZU DEN AUTOR:INNEN

Regina Schrank, M.Litt.  
Bereichsleitung  
FIR an der RWTH Aachen  
Tel.: 0241 . 47705-202  
E-Mail: [Regina.Schrank@fir.rwth-aachen.de](mailto:Regina.Schrank@fir.rwth-aachen.de)

Stefan Kokorski, M.Sc.  
Projektmanager  
FIR an der RWTH Aachen  
Tel.: 0241 . 47705-206  
E-Mail: [Stefan.Kokorski@fir.rwth-aachen.de](mailto:Stefan.Kokorski@fir.rwth-aachen.de)

## / LESETIPP

Bomke, L.; Atzler, E.; Höpner, A.; Oder, L.; Kolf, F.; Krapp, C. (2024): „Was firmeneigene Versionen von ChatGPT wirklich bringen“, [www.handelsblatt.com/technik/ki/unternehmens-gpts-wann-sich-firmeneigene-ki-und-chatbots-wirklich-lohnen/100031616.html](https://www.handelsblatt.com/technik/ki/unternehmens-gpts-wann-sich-firmeneigene-ki-und-chatbots-wirklich-lohnen/100031616.html)

Holst, L., & Kokorski, S. (2024): „Der Weg zur KI-Exzellenz im technischen Service: KI-Serviceroadmap 2024“, [bit.ly/KIServiceroadmap](https://bit.ly/KIServiceroadmap)

Honroth, T.; Siebert, J.; Kelbert, P. (2024): „Retrieval Augmented Generation (RAG): Chatten mit den eigenen Daten“ [www.iese.fraunhofer.de/blog/retrieval-augmented-generation-rag](https://www.iese.fraunhofer.de/blog/retrieval-augmented-generation-rag)

Schrank, R., & Kokorski, S. (2024): „KI-Potenziale nutzbar machen: Die fünf Top-Anwendungsfelder für KI-Excellence im industriellen Service“ [bit.ly/FIRKIPotenziale](https://bit.ly/FIRKIPotenziale)

Service Performance Center (2024): „SPC forscht an KI-gesteuertem industriellen Service“, <https://www.rwth-campus.com/allgemein/spc-forscht-an-ki-gesteuertem-industriellen-service/>

## ServiceNews

### / VDI-Studie Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus

Mit dem neuen Band „Technologieprognosen – Internationaler Vergleich 2023“ analysiert VDI Research internationale Zukunftsstudien aus innovationsstarken Ländern wie Japan, Großbritannien und der EU. Die Meta-Analyse umfasst vierzehn zentrale Themenfelder, darunter Energie, Gesundheit, Mobilität und Digitalisierung. Ziel ist es, Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft eine Grundlage zu bieten, um technologische Trends frühzeitig zu erkennen und strategische Investitionen zu steuern. Ein zentraler Befund ist der zunehmende Einfluss der Digitalisierung auf Nachhaltigkeit. Statt einer gleichzeitigen digitalen und ökologischen Transformation sehen die Forschenden eine „Smart FOR Green“-Transition, bei der Digitalisierung als Treiber für Ressourcenschonung und Effizienz wirkt. Die Studie basiert auf 20 Jahren kontinuierlicher Analyse durch das VDI Technologiezentrum und bietet fundierte Zeitreihenvergleiche.

### / Personal Helena Melnikov hat DIHK-Hauptgeschäftsführung übernommen

Helena Melnikov hat mit dem Jahreswechsel die Hauptgeschäftsführung der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) mit Sitz in Berlin übernommen. Die 43-jährige Volljuristin ist damit die Nachfolgerin von Martin Wansleben, der zum 31. Dezember 2024 nach 23 Jahren an der Spitze der IHK-Dachorganisation in den Ruhestand getreten ist. Vor ihrem Wechsel zur DIHK war Helena Melnikov bis Ende 2024 als Hauptgeschäftsführerin beim Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) mit Zentralsitz in Eschborn tätig, wo sie seit 2021 auch dem Vorstand angehört hat. Davor war sie zwischen 2014 und 2021 Hauptgeschäftsführerin des Waren-Vereins der Hamburger Börse.



Foto: DIHK

Aktuelle News aus dem internationalen Service

### / Studie: EU-Unis schwach bei Patenten

Eine neue Studie des Kiel Instituts für Weltwirtschaft (IfW Kiel) zeigt, dass europäische Hochschulen in der Patentlandschaft global hinterherhinken. Während mehr als 70 Prozent der europäischen Universitäten keine Patente anmelden, sind die Aktivitäten stark auf fünf Länder konzentriert: Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Belgien und die Schweiz. 72 Prozent der Patentanmeldungen und 74 Prozent der erteilten Patente europäischer Universitäten stammen aus diesen Ländern, so die Ergebnisse des EU-geförderten Projekts RETHINK-GSC.

Von den 50 weltweit patentstärksten Universitäten sind 19 in den USA und 18 in China angesiedelt. Keine Universität eines EU-Mitgliedstaates hat es in diese Rangliste geschafft. Lediglich britische und Schweizer Universitäten wie Oxford oder das Imperial College London zählen zu den Spitzenreitern. Nach dem Brexit fehlt es der EU jedoch an global konkurrenzfähigen Institutionen, die akademische Forschung erfolgreich in wirtschaftliche Anwendungen umsetzen.

Die Ergebnisse seien alarmierend für die Innovationsfähigkeit der EU, warnt Holger Görg, Leiter der Studie. Der Mangel an Spitzenuniversitäten verschärft die Herausforderungen für die Wettbewerbsfähigkeit Europas, insbesondere angesichts geopolitischer Spannungen mit den USA und China. Die Studie fordert daher eine gezielte Förderung der Spitzenforschung in der EU und weniger Bürokratie, um den Technologietransfer aus Hochschulen zu beschleunigen.

# International

---

82 Treffen sich ein Inder, ein Japaner und ein Service Manager in einer Bar...

84 Buy Social Europe B2B: Initiative für nachhaltige Beschaffung



## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Treffen sich ein Inder, ein Japaner und ein Service Manager in einer Bar...

**Wir kennen alle ein paar Witze, die diesem Schema entsprechen. Meist werden in der Folge kulturelle Unterschiede humoristisch aufgearbeitet. In der Geschäftspraxis sind Missverständnisse mit Menschen anderer Herkunft nicht immer amüsant und können sehr schlechte Auswirkungen haben. Es stellt sich die Frage, wie man eine internationale Serviceorganisation erfolgreich durch verschiedene kulturelle Fahrwasser manövrieren kann – und ob das überhaupt eigenhändig möglich ist.**

Wer schonmal eine Zeit lang im Ausland gelebt hat, weiß wie umfassend die erforderlichen Anstrengungen sein können, wenn man sich in einem fremden Land einleben möchte. Denn trotz fortschreitender Globalisierung zeigen sich unterschiedliche Auffassungen nicht selten in nahezu allen Lebensbereichen. Und das gilt natürlich auch für das Geschäftsleben.

### Servicekulturen bieten weitere Unterscheidungsmerkmale

Erschwerend kommt hinzu, dass es eben auch eine spezifische Servicekultur in anderen Märkten gibt, die zusätzlich Potenzial für Missverständnisse bietet. Die Wahrnehmung und

das Geschäftsgebaren im Kundendienst können im Ausland stark variieren. Es herrschen große Abweichungen in der Affinität zu Serviceleistungen, in den Kriterien, nach denen die Qualität der Serviceerbringung bewertet wird und in der Nutzenbewertung. Zudem gibt es noch eigentümliche Verfahrensweisen, die einem unbekannt sind.

Diese Variationen lassen sich auch nicht immer mit den bekannten Eigenheiten der Länder erklären. Stattdessen können sie als servicespezifisch verstanden werden. Soll heißen, die Unterschiede in der Servicekultur sind nicht immer mit den herkömmlichen Kulturmodellen zu erklären, mit denen wir die allgemeinen kulturellen Unterschiede beschreiben können.

Die Unterschiede in den nationalen Servicekulturen sind nicht immer durch die nationale Kultur zu erklären.

### Anerkannte Kulturmodelle erklären regionale Servicelandschaften nicht

Der Kulturwissenschaftler und Sozialpsychologe Geert Hofstede hat ein Kulturmodell entwickelt, das anhand der Dimensionen Machtdistanz, Individualismus, Männlichkeit/Weiblichkeit, Unsicherheitsvermeidung und langfristige Orientierung Unterschiede bewertet.

Allerdings sind Kunden in China weitaus weniger am Abschluss von Serviceverträgen interessiert als in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Obwohl sich die chinesische Kultur nach Hofstede eigentlich durch eine

weitaus größere langfristige Orientierung und eine ausgeprägtere Unsicherheitsvermeidung auszeichnet. Es handelt sich dabei um servicebezogene Eigenheiten, die nicht unbedingt mit dem allgemeinen Charakter einer Kultur zu erklären sind, sondern sich stattdessen unabhängig entwickelt haben.

In der japanischen Servicekultur wird hingegen zum Beispiel sehr großer Wert daraufgelegt, dass die Ursache eines Problems gefunden und dem Kunden mitgeteilt wird. Ein amerikanischer Kunde würde sich eventuell manchmal einfach damit zufriedengeben, wenn der Störfall schnell beseitigt wurde. In Japan werden hingegen oft auch kleinste Störungen genauestens dokumentiert. Und es wird nicht so gerne gesehen, wenn ein Problem zweimal auftritt und nicht behoben wurde, selbst wenn es nicht so gravierend war.

Solche Feinheiten in den Prioritäten, der Wertschätzung und den Verfahrensweisen fremder Servicekunden sind auch dann nicht immer vorherzusehen, wenn man sich mit Land und Leuten eigentlich ganz gut auskennt. Man muss eine Zeit dort im Service tätig gewesen sein, um einen Überblick zu bekommen.

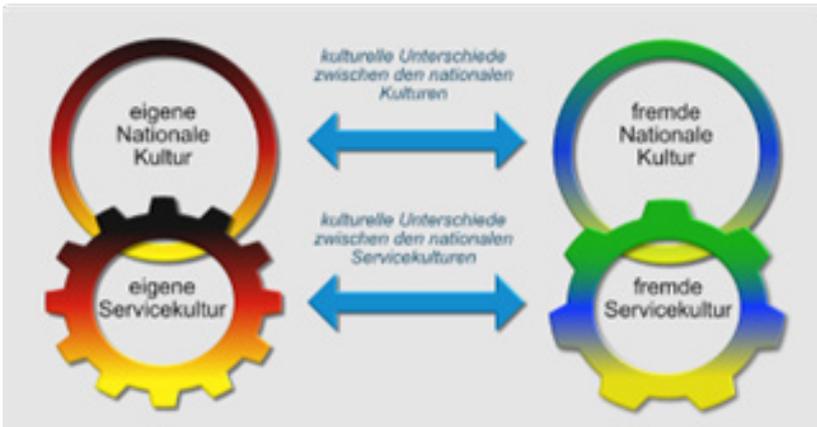
### Dezentralisierung im Kundendienst erzielt ein besseres Ergebnis

Aus den genannten Gründen muss man ab einem gewissen Umfang des Auslandsgeschäftes im Kundendienst über Dezentralisierung sprechen. Die Differenzen können in fremden Servi-

## / PODCAST-FOLGE

Mit Dr. Simon Tonat ist auch eine Folge des KVD ServicePodcast erschienen. Die Folge „Strategien für Herausforderungen im Servicevertrieb“ ist hier zu finden: [bit.ly/KVDpodcastServiceLobby](https://bit.ly/KVDpodcastServiceLobby)





Die Unterschiede in den nationalen Servicekulturen sind nicht immer durch die nationale Kultur zu erklären.

cemärkten sehr gravierend ausfallen, weswegen es sinnvoll erscheint, auf die Expertise regionaler Fachkräfte zu vertrauen. Diese sollten dann auch nicht unbedingt an der kurzen Leine aus dem deutschen Firmensitz heraus gesteuert werden. Stattdessen gewähren Freiheitsgrade den Mitarbeitern vor Ort die Möglichkeit, auf die unterschiedlichen Anforderungen einzugehen.

Bei der Entscheidung für die richtige Dezentralisierungsstrategie spielen wiederum interne und externe Faktoren eine Rolle. Unternehmensintern kann zum Beispiel die Ausrichtung des Marketings oder die eigene Unternehmensstruktur entscheidend sein. Beschränke ich mich etwa auf den Export oder verfüge ich bereits über Niederlassungen in den Zielländern? Unter externen Faktoren ist zu beachten, wie stark sich die Kultur eines Ziellandes von der eigenen unterscheidet. Hier ist wieder zu bedenken, dass es zwischen Nationen, die eigentlich nahe beieinander liegen, dennoch größere Unterschiede in der Servicekultur geben kann. Je größer der Graben, umso eher macht eine dezentrale, regionale Aufstellung Sinn. Zwischen zentraler und dezentraler Ausrichtung gibt es dabei natürlich noch unendlich viele Mischformen.

In international agierenden Serviceorganisationen können bei der Implementierung von Mischformen aus globalen und lokalen Managementstrukturen Spannungen entstehen.

Die lokalen Organisationen müssen in ihren Freiheitsgraden beschränkt sein, um ein einheitliches Vorgehen zu gewährleisten und gleichzeitig über ausreichend Handlungsspielraum verfügen, um regionalen Eigenheiten gerecht zu werden. Um sicherzustellen, dass Prozesse in den Landeseinheiten mit der globalen Strategie konsistent sind und effektiv funktionieren, sollten die Prozesse regelmäßig von zentraler Stelle hinsichtlich Strategiekonformität, Effizienz und Effektivität auditiert werden. Die gewonnenen Informationen können dann genutzt werden, um entweder die globale Strategie zu stärken, indem sie angepasst und detaillierter wird, oder bei Bedarf lokale Prozesse zu entwickeln und zu optimieren.

### Umgang mit Bewertungskriterien in internationalen Organisationen

Einheitliche Bewertungskriterien zu schaffen, ist nicht immer so leicht. Denn lokale Gegebenheiten führen eben auch zu einer verminderten Vergleichbarkeit. In Südkorea erwarten Kunden ein weitaus höheres Ausmaß an Kulanz im Servicegeschäft als auf dem deutschen Markt. Wenn Sie in ihrer globalen Strategie zum Ziel haben, die Kulanzquote zu senken, müssen Sie also bedenken, dass die beiden Werte zwischen den Ländern nicht unbedingt vergleichbar sind. Vielmehr muss man sich an Wettbewerber und historischen Daten aus dem Zielland orientieren, um Optimie-

rungspotenzial zu bewerten.

Wir müssen uns bewusst machen, dass kulturelle Unterschiede im Servicegeschäft international sehr umfangreich sind und einen großen Einfluss auf den Erfolg haben. Es ist schwierig, als Außenstehender einen Zugang zu ferneren Märkten zu finden. Wann immer es möglich ist, sollte eben auf die Hilfe von Serviceexperten aus dem Zielland vertraut werden. Diese kennen die Branche in der Heimat und können eine große Stütze sein. Dabei trotzdem global ein einheitliches Bild zu vermitteln, stellt die Herausforderung dar, die wir meistern müssen.

### / ZUM AUTOR



Dr. Simon Tonat ist seit über 20 Jahren im Service tätig. Im Rahmen seiner Dissertation erforschte er Unterschiede in nationalen Servicekulturen und fand heraus, dass diese häufig nicht mit Kulturmodellen erklärt werden können, die normalerweise zur Beschreibung nationaler Kulturen verwenden. Heute berät er als Geschäftsführer der ServiceLobby RT GmbH Unternehmen zu strategischen und auch sehr operativen Themen im Service. Zudem hat er eine Online-Schulungsplattform aufgebaut, die Mitarbeiter in allen Rollen des Service Managements fortwährend weiterbildet.

ServiceLobby RT GmbH  
Arbach ob der Straße 26/2  
72793 Pfullingen  
E-Mail: [Simon.tonat@service-lobby.com](mailto:Simon.tonat@service-lobby.com)

## TITELTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Buy Social Europe B2B: Initiative für nachhaltige Beschaffung

Ein internationales Projekt will die soziale Beschaffung in Kundenbeziehungen vorantreiben und innovative Partnerschaften zwischen etablierten und sozialen Unternehmen fördern. Buy Social Europe B2B umfasst die lokalen, regionalen und nationalen Organisationen mit dem höchsten Potenzial, erfolgreiche Buy Social-Strategien gemeinsam mit Pionieren und führenden internationalen Best-Practice-Akteuren umzusetzen. Das Buy Social Europe B2B-Projekt ist Teil einer globalen Bewegung, die sich um eine starke transnationale Dimension dreht. Aus Deutschland ist das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND) dabei.

Die Idee hinter Buy Social Europe B2B ist einfach erklärt: In einer Welt, die zunehmend mit globalen sozialen und ökologischen Herausforderungen konfrontiert ist, hat sich die Integration von Nachhaltigkeit in unternehmerische Strategien zu einer Schlüsselaufgabe entwickelt. Eine Antwort auf diesen Wandel bietet das Konzept der sozialen Beschaffung – Einkäufe, die nicht nur wirtschaftlichen Nutzen, sondern auch gesellschaftlichen und ökologischen Mehrwert schaffen. Der Mensch steht dabei im Fokus.

Buy Social Europe B2B wurde während des Social Enterprise World Forums in Amsterdam offiziell vorgestellt. Diese transnationale Initiative, die von der Euclid Network und 23 Partnerorganisationen aus 17 Ländern geleitet wird, soll die Zusammenarbeit zwischen etablierten Unternehmen und Sozialunternehmen europaweit stärken. Unterstützt durch Fördermittel der Europäischen Union und des Softwarekonzerns SAP in Höhe von rund 500.000 Euro setzt das Projekt darauf, soziale Beschaffung auf die nächste Stufe zu heben.

### Innovative Partnerschaften und globale Wirkung

Buy Social Europe B2B vereint führende Experten und Netzwerke im Bereich sozialer Beschaffung, um eine nachhaltige Wirtschaft voranzutreiben. „Es ist ein bedeutender Schritt in Richtung eines zukunftsfähigen und integrativen

Marktes“, heißt es bei dem Konsortium. Die Initiative bietet eine Plattform, die den Austausch zwischen Mainstream- und Sozialunternehmen erleichtert. Ziel ist es, durch verstärkte Kapazitätsbildung und gezielte Partnerschaften Innovation und Vielfalt in Lieferketten zu fördern. Das Netzwerk erwartet durch diese Zusammenarbeit eine positive Transformation der Wirtschaft innerhalb der nächsten Jahre.

Das Konsortium hinter Buy Social Europe B2B umfasst renommierte Organisationen wie Social Enterprise UK, das den Begriff „Buy Social“ geprägt hat, und SEWF, den weltweit führenden Veranstalter für soziale Beschaffung. Zu den weiteren Partnern gehören nationale Netzwerke aus Ländern wie Social Enterprise NL, the Sustainable Procurement Pledge, Sociale InnovatieFabriek, BCause Foundation, Act Grupa, Mouvement Impact France, Academy of Entrepreneurship (AKEP), Coalition of Hungarian Social Enterprises, Social Enterprise Republic of Ireland (SERI), Social Entrepreneurship Association of Latvia (SEAL), Lithuanian Social Business Association (LISVA), Associação Portuguesa para a Inovação Social - Eslider, Smart Kolektiv, Fund2740 und Social Enterprise Network Switzerland, SENS.

### Verifizierung für Unternehmen und weiteres Potenzial

Ein Highlight der Initiative ist die Ein-

führung der „People and Planet First“-Verifizierung, die es Unternehmen erleichtert, Sozialunternehmen für nachhaltige Beschaffung zu identifizieren. Dieses Tool soll entscheidend dazu beitragen, die Transparenz und das Vertrauen in soziale Lieferketten bei Kundenbeziehungen zu stärken. Sowohl die Anbieter- als auch die Kundenseite werden mit einbezogen.

Ein Online-Schulungsprogramm unter der Leitung von Expert:innen von Reach for Change bietet eine Einführung in die soziale Beschaffung, um Unternehmen auf ihrem Weg zu unterstützen. Die Schulung informiert und berät zur Einführung in die soziale Beschaffung, gibt einen Überblick über den Prozess aus Sicht des Lieferanten und zeigt auf, ob die soziale Beschaffung zu den Geschäftszielen, Werten und Fähigkeiten passt. Natürlich geht es auch um die Beziehung zum Kunden, also den B2B-Vertrieb und das Marketing: Unternehmen sollen so verstehen, wie Mainstream-Unternehmer ihre Lieferanten auswählen und wie sie diese ansprechen. Im Fokus steht die Vorbereitung des gemeinsamen Verkaufsgesprächs mit dem Kunden.

**Neben den bestehenden Förderern sind neue Partner eingeladen, sich der Initiative anzuschließen und so die Vision eines inklusiveren europäischen Marktes voranzutreiben. Weitere Informationen zur Initiative und wie man sich beteiligen kann, finden sich auf [buysocialeurope2b.eu](https://buysocialeurope2b.eu).**

# Literatur Tipps

AKTUELLE PUBLIKATIONEN  
ZUM SERVICE

## Niklaus Leemann // Quick Wins für Führungskräfte – Schnelle Erfolge in den ersten 100 Tagen realisieren

Zu den Aufgaben jeder Führungskraft gehört auch die Umsetzung der Unternehmensstrategie. Doch dies ist ein eher langfristiges Unterfangen und vor allem in einer neuen Position sind kurzfristige Erfolge essenziell. Quick Wins sind schnell erzielbare Optimierungen, die sich ohne allzu großen Aufwand realisieren lassen. Diese schnellen Erfolge schaffen Vertrauen, halten Stakeholder bei der Stange und helfen dabei, die eigene Position zu stärken. Sie geben der Führungskraft „Luft zum Atmen“ und unterstützen so auch die Umsetzung der langfristigen Strategie. Dieses Buch zeigt prägnant, übersichtlich und konsequent praxisorientiert die Bandbreite an möglichen Quick Wins und wie sich diese am besten realisieren lassen. Alle Quick Wins sind dabei einheitlich aufbereitet, und Schritt für Schritt wird gezeigt, wie diese schnellen Erfolge erreicht werden können, was dabei zu beachten ist und wo sich Stolpersteine verbergen. Viele Beispiele, Tipps und direkt einsetzbare Arbeitshilfen erleichtern dabei die Realisierung. Mit den Hilfen lassen sich Potenziale erkennen und nutzen, eben dank der praxisnahen, konkreten Umsetzungsanleitung. Die mitgelieferten Arbeitshilfen laden zur sofortigen Anwendung ein.



**Niklaus Leemann: Quick Wins für Führungskräfte – Schnelle Erfolge in den ersten 100 Tagen realisieren.**  
ISBN 978-3-446-48187-9, 200 Seiten, 39,99 Euro

## Marion King // Gute Arbeit! Eine Anstiftung zur Selbstwirksamkeit

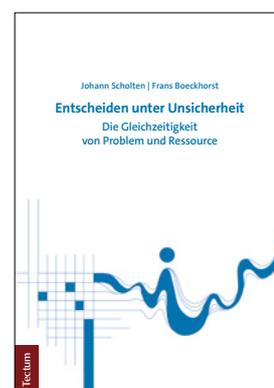
Unsere Welt verändert sich rasant; unsere Arbeitswelt leider nicht. Autorin Marion King findet es ziemlich verrückt, dass unser „System Arbeit“ über 100 Jahre alt ist, ganz offensichtlich niemanden mehr glücklich macht, wir aber trotzdem nichts gegen diese „alte Arbeit“ tun. In ihrem Buch „Gute Arbeit!“ ruft sie zum Selberdenken und Selbermachen auf. Sie liefert dazu jede Menge Ideen und Anregung, Konzepte und Methoden, ganz konkrete Lösungen, Erfahrungen und Erprobtes aus der Praxis. Es ist eine Essenz aus über 20 Jahren Organisationsentwicklungsarbeit und es ist sehr subjektiv. Marion King teilt ihre Erfahrungen und ihre Sicht auf Arbeit und appelliert an alle, das eigene Arbeitsleben, die eigene Arbeits- und Lebenszeit nicht weiter damit zu vergeuden, ewig weiter den alten Trott mitzumachen. Das Buch erklärt dazu Begriffe und Zusammenhänge unserer jetzigen und künftigen Arbeitswelt, den Kontext von Digitalisierung sowie Trends und Entwicklungen. Es ist eine Zusammenstellung und ein Wegweiser durch die neuen Arbeitsmodelle und -methoden und schafft damit eine Art Framework für neues Arbeiten.



**Marion King: Gute Arbeit!  
Eine Anstiftung zur Selbstwirksamkeit.**  
ISBN 978-3-8006-7034-5, 296 Seiten, 29,80 Euro

## Johann Scholten, Frans Boeckhorst // Entscheiden unter Unsicherheit – Die Gleichzeitigkeit von Problem und Ressource

Disruptive Entwicklungen in Wirtschaft, Technik und Gesellschaft zwingen Entscheidungsträger, sich von der Steuerungsillusion einer planbaren Zukunft zu trennen. Die in aktuellen Service-Managementtheorien populäre Kombination des Kosten-Nutzen Kalküls der Betriebswirtschaft mit einer daran ausgerichteten Individualpsychologie kann die auftretenden Kohärenzbrüche im Prozess des Organisierens nicht mehr ignorieren. Wie können Entscheider mit dieser Situation umgehen? Darauf gehen Johann Scholten und Frans Boeckhorst in ihrem Buch ein. Sie beschreiben, wie ein Entscheiden unter Unsicherheit ein neues Denken erfordert. Die spannende These: Kontingenz und die daraus folgende Unsicherheit sind Problem und Lösung zugleich. Sie sehen das Problem in der Synchronisierung von Entscheidung und Umsetzung, die Lösung in der Nutzung der durch Kontingenz entstehenden Spielräume als Ressource.



**Johann Scholten, Frans Boeckhorst: Entscheiden unter Unsicherheit – Die Gleichzeitigkeit von Problem und Ressource.** ISBN 978-3-68900-118-6, 264 Seiten, 39,00 Euro

# ServiceNews

## / Partner ORBIS SE und CRMFIRST GmbH schließen strategische Partnerschaft

Der KVD-Partner ORBIS SE und die CRMFIRST GmbH, Anbieter der proSU-ITE-Lösungen für Microsoft Dynamics 365 und die Microsoft Power Platform, haben eine strategische Partnerschaft vereinbart. Ziel der Kooperation ist es, mit geballtem Know-how die Bestands- und Neukunden zunächst in der Getränkeindustrie mit einem ganzheitlichen Lösungsangebot auf Basis von Microsoft bei der Digitalisierung und Automatisierung ihrer CRM- und Vertrags-Lifecycle-Management-Prozesse zu unterstützen. Die Portfolios der Unternehmen ergänzen sich: ORBIS bringt seine Branchen-, Beratungs- und Prozesskompetenz sowie Best Practices bei der Umsetzung von Customer-Engagement-Projekten mit Microsoft Dynamics 365 und der Microsoft Power Platform sowie in heterogenen IT-Infrastrukturen (SAP/Microsoft) ein. CRMFIRST verfügt über hohe Expertise und langjährige Erfahrung bei der Entwicklung innovativer Lösungen für Vertrags-Lifecycle-, Datenschutz- und Eventmanagement im Microsoft-Umfeld und für die Umsetzung kundenindividueller Digitalisierungsstrategien.

## / Bitkom Digitalbranche wächst um 4,6 Prozent

Der Digitalverband Bitkom erwartet im deutschen Markt für IT und Telekommunikation (ITK) 2025 ein Umsatzplus von 4,6 Prozent auf 232,8 Milliarden Euro. Im vergangenen Jahr hatten die ITK-Umsätze um 3,3 Prozent auf 222,6 Milliarden Euro zugelegt. Parallel entstehen in der Branche neue Arbeitsplätze. Die Zahl der Beschäftigten im ITK-Sektor soll laut Bitkom im Jahresverlauf 2025 um rund 20.000 auf 1,371 Millionen wachsen. Im Jahr 2024 sind 9.000 neue Arbeitsplätze entstanden. Insbesondere der anhaltende Boom bei Künstlicher Intelligenz sticht hervor: Das Geschäft mit KI-Plattformen, auf denen KI-Anwendungen entwickelt, trainiert und betrieben werden können, wächst rasant um 43 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro.

## / Partner Alexander Sollmann ist neuer Managing Director Solvares Logistic

Alexander Sollmann ist seit dem 1. Oktober 2024 Managing Director Solvares Logistics. In dieser Funktion verantwortet der 53-Jährige das nationale und internationale Geschäft des Logistiksegments des KVD-Partners Solvares Group. Sollmann kommt mit jahrelanger Erfahrung in der digitalen Logistik. Zu seinen Stationen zählen die Alpega Group, die DLH – Deutsche Logistik Holding und das Logistikmanagement von Voestalpine. Von 2005 bis 2015 hat er als Global Managing Director Sales & Marketing und später als Teil des Management Boards mitgeholfen, das Start-up Transporeon zu einem multinationalen Unternehmen auszubauen. Sollmann verfügt über mehr als 25 Jahre Managementenerfahrung in Logistik, Geschäftsführung, Human Resources, Vertrieb, Marketing und Produktstrategie. Die Solvares Group kennt er aus seiner Beratungstätigkeit für die Eigentümer der Gruppe, die Deutsche Beteiligungs AG und Five Arrows Principal Investments. Sollmann tritt die Nachfolge von Dr. Stefan Anschütz an, der sich künftig wieder auf die Geschäftsführung der Opheo Solutions konzentrieren wird.

Aktuelle News des Verbandes und seiner Partner

## / IfM Bonn: Fachkräftemangel bleibt größte Herausforderung

Der Fachkräftemangel dominiert weiterhin die Liste der größten Herausforderungen des deutschen Mittelstands, wie das „Zukunftspanel Mittelstand 2024“ des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn zeigt. Er betrifft vor allem größere Unternehmen und den Dienstleistungssektor, während er im Produzierenden Gewerbe und Handel seltener als kritisch eingestuft wird. Zu den mit dem Fachkräftemangel verbundenen Aspekten zählen zunehmend auch steigende Personalkosten und das geringe Qualitätsniveau vieler Bewerbender. An zweiter Stelle steht der wachsende Wettbewerbsdruck, der insbesondere kleine Betriebe sowie Unternehmen des Handels und Produzierenden Gewerbes betrifft. Auf Rang drei folgt die Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI), die für Betriebe mit 50 bis 249 Mitarbeitenden eine der zentralen zukünftigen Herausforderungen darstellt. Familienunternehmen sehen sich durch die Marktveränderungen stärker gefordert als managergeführte Unternehmen. Neben Bürokratie erschwert auch die Konkurrenz durch KI-Player und Plattformanbieter die Kundenbindung und Rentabilität. Das Thema Nachhaltigkeit verliert angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Lage an Bedeutung. Unternehmen priorisieren wirtschaftliche Stabilität vor ökologischen Transformationen. Das vollständige Chartbook ist online unter [www.ifm-bonn.org](http://www.ifm-bonn.org) verfügbar.

# Dialog

- 88 Die neuen Veranstaltungsformate des Service-Verbandes sind da!
- 90 Aus dem Verband
- 92 KVD Vorstand & Beirat
- 94 KVD Ladies Lunch: Inspiration und Austausch für Frauen im Service
- 96 KVD Partnerprogramm
- 99 Vorschau





ANWENDER-AUSTAUSCHGRUPPEN, PRAXISTAG, PITCHDAYS

## Die neuen Veranstaltungsformate des Service-Verbandes sind da!

Mit diversen neuen Formaten geht der Service-Verband KVD ins neue Jahr 2025. Der Fokus bei den neuen Angeboten liegt auf dem Austausch zwischen den Mitgliedern, unterstützt von Expert:innen aus verschiedenen Bereichen des Service. Die Angebote sind exklusiv für Mitglieder – Anmeldungen sind ab sofort möglich.

Los geht's schon bald mit den KVD Anwender-Austauschgruppen. „Nutzen Sie die Gelegenheit, sich mit anderen KVD-Mitgliedern zu den drängendsten Fragen im Service auszutauschen. In kleinen, praxisorientierten Gruppen (6 – 10 Personen) widmen wir uns folgenden Themen“, erklärt KVD-Geschäftsführer Carsten Neugrodda:

/ Effizient und rechtskonform: Umgang mit der 10-Stunden-Regel im Außendienst

/ Motivation fürs Wissensmanagement: Wie Mitarbeitende ihr Wissen teilen

/ KI ohne Hürden: Neue Technologien erfolgreich in den Servicealltag integrieren

/ Zukunftssicher: Mitarbeitende für

KI-Anwendungen vorbereiten und Ängste abbauen

/ Nachhaltige Lösungen gegen den Fachkräftemangel im Service

/ Von der Strategie zur Umsetzung: Servicestrategien erfolgreich entwickeln und einführen

Interessierte können sich jederzeit zum Mitmachen anmelden und eigene The-

men vorschlagen.

Am 18. und 19. Februar 2025 findet in der Geschäftsstelle der adesso SE in Hamburg der nächste KVD Praxistag unter dem Motto „Service 2030 – Strategien für herausragende Kundenerlebnisse“ statt. Die Veranstaltung richtet sich an Anwender:innen aus dem Service im Top-Management und bietet einen spannenden Mix aus Impuls- und Praxisvorträgen und interaktiven Workshops. Ziel ist es, innovative Ansätze für die Gestaltung erstklassiger Kundenerlebnisse zu entwickeln.

Am Vorabend, dem 18. Februar, startet das Event ab 18 Uhr mit einem Get-together inklusive Biertasting. In entspannter Atmosphäre besteht die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen. Den Höhepunkt des Abends bildet eine Keynote von Julian Kakarott, Geschäftsführer des Digital Hubs Logistix.

Der Praxistag am 19. Februar beginnt um 8:30 Uhr mit einem Empfang und einer Begrüßung durch den Geschäftsführer des KVD und Thomas Reimer, Senior Director bei adesso SE. Im Anschluss sorgt ein „Speed-Dating“ dafür, dass die Teilnehmenden schnell ins Gespräch kommen und ihre Erwartungen an den Tag teilen können.

Das Programm umfasst mehrere hochkarätige Praxisvorträge: Peter-Pascal Meik (Toyota Deutschland GmbH) spricht über Kommunikation im optimalen Drehzahlbereich, Hans Egger (Rational Technical Services GmbH) thematisiert die Zusammenarbeit von KI und Mensch, Dr. Yousef Farschtschi (Prokon Regenerative Energien eG) berichtet über die digitale Transformation in der Instandhaltung, und Joris Kalz (Microsoft) präsentiert aktuelle Trends im Service aus der Perspektive von Microsoft.

Nach einer Mittagspause beginnt der interaktive Teil des Tages. Im Rahmen der sogenannten „Interaction Rooms“ werden gemeinsam mit den Service-Experten von adesso konkrete Lösungen zu aktuellen Herausforderungen im Service entwickelt. Ziel ist es, Zusammenhänge zwischen Prozessen, externen und internen Faktoren, Daten und Anwendungslandschaften trans-



Bei den Anwender-Austauschgruppen geht es um den direkten Kontakt zwischen Mitgliedern.

parent zu machen. Zum Abschluss des Tages werden die Ergebnisse zusammengefasst und der Praxistag endet gegen 15 Uhr.

Die Teilnahme ist auf 16 Personen begrenzt und exklusiv für Mitglieder des KVD vorgesehen. Die Teilnahmegebühr beträgt 199 Euro zzgl. MwSt., und die Plätze werden nach dem Prinzip „first come, first serve“ vergeben. Lösungsanbieter können an diesem Format nicht teilnehmen. Jede Anmeldung wird geprüft und manuell bestätigt.

### KVD PitchDays – Lösungen und

### Wissen für den Service

Weiter geht es mit den KVD PitchDays vom 10. bis 14. März 2025. Dann warten kompakte 30-minütige Pitches von führenden Partnern des KVD. „Entdecken Sie moderne Technologien, Tools und Beratungsangebote, die Ihre Serviceprozesse optimieren können“, erklärt KVD Geschäftsführer Carsten Neugrodta, „wählen Sie aus verschiedenen Sessions aus und gestalten Sie Ihre Woche individuell. Die Teilnahme ist für Mitglieder kostenfrei.“



Der KVD Praxistag ist nur für eine kleine Gruppe an Teilnehmenden konzipiert.

Fotos: Michael Braun

# Aus dem Verband

Angebote  
aus dem KVD

## Jede Woche KVD Weekly zu Service-Themen

Seit Januar 2024 gibt es jede Woche das KVD Weekly mit aktuellen Themen aus der Service-Praxis. KVD-Geschäftsführer Carsten Neugrodda und ServiceToday-Redakteur Michael Braun diskutieren wöchentlich Meinungen und Positionen zu aktuellen Themen. Auch aktuelle Servicetermine werden dort immer bekannt gegeben. Das Format läuft montags um 12 Uhr live auf dem LinkedIn-Kanal des KVD, so dass Sie jederzeit in die Diskussion per Kommentarfunktion einsteigen und mitreden können. Im Nachgang sind die KVD Weekly-Ausgaben auch auf dem YouTube-Kanal des KVD zu finden – für alle, die nicht auf dem Business-Netzwerk unterwegs sind: [bit.ly/KVDWeekly](https://bit.ly/KVDWeekly)



KVD Weekly - KW 25.2024



## Volltextsuche über alle Ausgaben

Die **ServiceToday** gibt es als gedrucktes Heft und als ePaper. Lesen können Sie die ServiceToday digital im Web-Client unter [www.service-verband.de](http://www.service-verband.de) oder aber in der App, verfügbar für iOS und Android. Die Apps sind gerade für beide Plattformen aktualisiert und technisch auf den aktuellen Stand gebracht worden. Das Besondere an diesen Lösungen: Dort finden Sie über 60 Ausgaben der **ServiceToday** in einem Heft-Archiv. Hilfreich ist hier vor allem die Volltextsuche über alle Hefte: Suchen Sie ein bestimmtes Thema, ein Unternehmen oder einen Experten, können Sie einfach den entsprechenden Namen oder das gewünschte Thema in die App eingeben, und das System wirft Ihnen alle Artikel zu dem Suchbegriff aus, so dass Sie die dazugehörigen Texte bequem nachlesen können. In der App und im Web-Client finden Sie auch alle Sonderhefte, die bisher erschienen sind. Diese online-exklusiven Hefte sind zugangsfrei, also ohne ein Einloggen zu lesen – auch ein prima Einstieg für Bekannte und Kolleg:innen, die noch kein KVD-Mitglied oder Abonnent:in sind. Mehr Infos auf [www.service-today.de](http://www.service-today.de).





## HEFTTHEMA KOLLEGE KUNDE

# Podcast-Folgen zum Heftthema

Regelmäßig veröffentlicht der KVD Podcast-Folgen zu aktuellen Themen im Service. Alle Folgen finden sich bei den gängigen Portalen Spotify, SoundCloud und Apple Podcasts sowie natürlich auf [www.service-verband.de](http://www.service-verband.de). Zum aktuellen Heftthema „Kollege Kunde“ wir hier einige Empfehlungen zusammengestellt.



### Von Kunden begeistert – Wie Customer Obsession den Erfolg antreibt

Axel Wehrle, Director Customer Service bei Virgin Media O2, spricht über außergewöhnliche Fallbeispiele, die zeigen, wie Customer Obsession-Ansätze Kunden- und Mitarbeiterbindung signifikant gestärkt haben.



### Social Selling im Service

Christian Kaizik, Geschäftsführer der Sellerate UG & Co. KG, nennt in dieser Podcast-Folge seine erfolgreichen Strategien und Handlungsempfehlung für Dienstleister und Organisationen, die fit werden wollen in Sachen Social Selling, um eine perfekte Kundenbeziehung aufzubauen.



### Expedition Kundendienst – Glücksmomente im Service schaffen

Wie kann aus dem Cost Center Kundendienst ein Profit Center werden? Welche digitalen Lösungen im Kundendienst bringen welchen Nutzen und worauf sollten Sie als Entscheider vorbereitet sein? Diese Fragen beantwortet Markus Nowack von T-Systems Multimedia Solutions.



### Customer First – Der neue Weg im Kundenservice

Janko Sornik von der ORBIS AG über Unternehmen, die ihren Kunden eine Stimme geben und so nicht nur Feedback erhalten, sondern vor allem Wertschätzung vermitteln. Die Herausforderung liegt darin, die Kundenansprüche und Erwartungen stets im Blick zu behalten, sagt der Experte unter anderem in dieser Podcast-Folge.

## KVD Vorstand & Beirat

Alle gewählten  
Mandatsträger

In das Verbandsleben bringen sich viele engagierte Ehrenamtliche ein, die ihr Wissen und ihr Know-how im Sinne des KVD einbringen. Auf dieser Doppelseite stellen wir Ihnen die ehrenamtlichen Mitglieder des Vorstandes und des Beirats in Kurzporträts vor. Wenn Sie Fragen zum KVD haben, können Sie Vorstand und Beirat jederzeit ansprechen. Die Kontaktdaten und Links zu den LinkedIn-Profilen finden Sie unter [www.service-verband.de](http://www.service-verband.de).



**Andreas Beck**  
Samsung Electronics GmbH,  
Vice President Service



**Detlef Birkhof**  
Robert Bosch GmbH, Business  
Development Product Area Electronic  
Service Automotive Aftermarket



**Ralf Borchardt (KVD Vorstand  
Mensch, Kultur & Wissen)**  
TOP Mehrwert-Logistik GmbH & Co. KG  
Operation Manager



**Dr. Gerald Butterwegge**  
Bissantz & Company,  
Leiter Marketing



**Dr.-Ing. Christian Fabry**  
FLSmidth,  
Vice President Professional Services



**Gardy Kanzian**  
Electronic Partner Handel SE,  
Director Services and Customer  
Solutions



**Michael Kübel (KVD Vorstand  
Mitglieder, Förderkreis, & Kontakte)**  
Bruker Corporation  
Vice President of Global Services



**Uwe Limmer  
(KVD Vorstand Finanzen)**  
Hahn Automation GmbH,  
Director Customer Support



**Maximilian Schacht**  
mytechnicalservice GmbH,  
Geschäftsführer



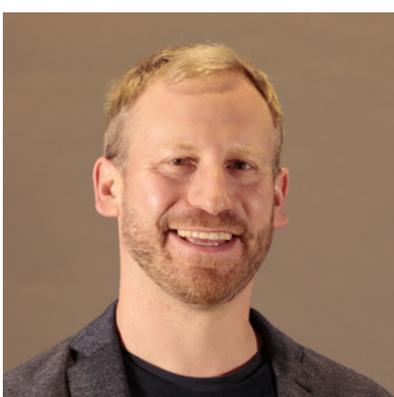
**Thorsten Schlüter**  
LEMKEN,  
Head of Gobal Service and After Sales



**Prof. Dr.-Ing. Volker Stich**  
**(KVD Vorstandsvorsitzender)**  
FIR e.V. an der RWTH Aachen,  
Mitglied des Präsidiums



**Henrik Tetzlaff**  
Opel Automobile GmbH - Stellantis,  
Global Customer Experience Strategic  
Planning (Senior Manager)



**Tobias Theile**  
Deutsche Bahn AG,  
Senior Projektleiter  
Digitales Innovationsmanagement



**Wolfgang Theisen**  
Toshiba Tec Germany  
Imaging Systems GmbH,  
Director Technical Services



**Kerstin Wendt-Heinrich**  
**(KVD Vorstand Veranstaltungen)**  
TOP Mehrwert-Logistik GmbH & Co. KG,  
Geschäftsführerin



## POWERWOMEN@KVD

# KVD Ladies Lunch: Inspiration und Austausch für Frauen im Service

Mit der Gründung der Initiative PowerWomen@KVD im Jahr 2024 hat der Service-Verband KVD ein starkes Zeichen gesetzt: Frauen im Service sollen eine Plattform erhalten, die ihnen Perspektiven aufzeigt und sie auf ihrem Weg fördert. Mit dem virtuellen Format des KVD Ladies Lunch wurde ein innovatives Angebot geschaffen, das Inspiration, Networking und offenen Austausch in den Mittelpunkt stellt.

Die Idee dahinter erklärt Alexandra Engeln, Leitung Marketing & Kommunikation beim KVD und organisatorisch verantwortlich für die PowerWomen@KVD-Initiative: „Jeden zweiten Montag im Monat treffen sich die Teilnehmerinnen online, um über aktuelle Themen, die den Servicebereich bewegen, zu diskutieren. Zur Premiere war

auch der Special Guest unseres KVD Service Congress 2024, Steffi Jones, dabei.“ Der Austausch war umfangreich, das ursprünglich gesetzte Zeitlimit ob der Themenvielfalt übertroffen. Und auch der erste Lunch im Jahr 2025 bot dabei ein spannendes Stimmungsbild und zeigte eindrucksvoll die Vielfalt der Community.

### Ziele und Vorsätze: Ein inspirierender Einstieg

Zum Auftakt des Meetings teilten die Teilnehmerinnen ihre Ziele und Vorsätze für das neue Jahr – ein bewusster Einstieg, der den Wert von Reflexion und Perspektivenwechsel betonte. Dorothee Möthe, Teamassistentin beim

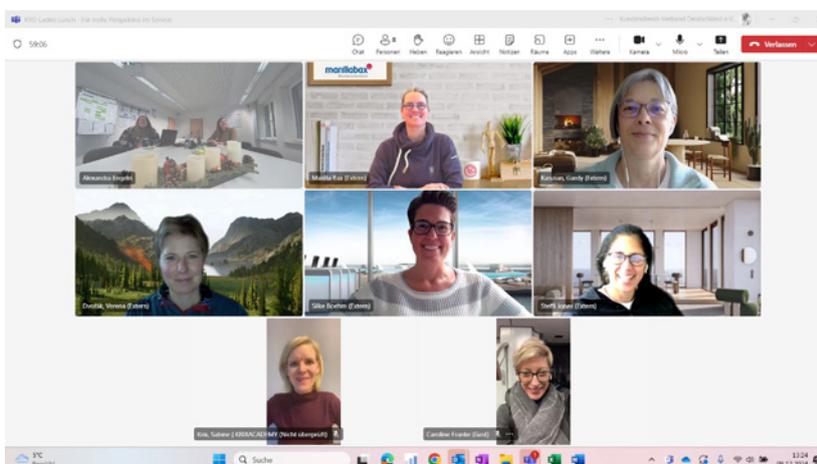
KVD, erklärte: „Für mich ist 2025 das Jahr, in dem ich endlich Niederländisch lernen möchte. Es ist ein Ziel, das ich mit Leidenschaft verfolge.“ Andere Teilnehmerinnen, wie Gardy Kanzian, berichteten von beruflichen Neustarts und den Herausforderungen, in neuen Positionen Fuß zu fassen: „Mein Ziel ist es, mich in den ersten sechs Monaten gut zu orientieren und zu zeigen, dass ich wirksam zum Erfolg beitragen kann.“

## Diskussionspunkt Gendern: Herausforderungen und Chancen

Ein zentrales Thema des Lunches war die Diskussion um das Gendern. Die Meinungen hierzu waren vielfältig. Margot Tschank vom österreichischen KVA betonte: „In Österreich ist Gendern im öffentlichen Bereich verpflichtend. Es geht darum, Frauen und andere Geschlechter sichtbar zu machen.“ Gleichzeitig wurde deutlich, dass es noch viele Herausforderungen gibt. Teilnehmerin Silke Böhm merkte an: „Beim Schreiben ist das Gendern einfacher umzusetzen, aber beim Sprechen fällt es mir oft schwer. Es ist eine Übungssache.“ Im KVD wird in der Regel gegendert – auch in der ServiceToday, wobei Autor:innen externer Beiträge freigestellt wird, zum Beispiel auch nach den Vorgaben des eigenen Unternehmens zu gendern. Sabine Krix, Gründerin der KRIXACADEMY, lenkte die Diskussion auf eine wichtige Perspektive: „Am Ende entscheidet jeder selbst, ob man sich einbezogen fühlt. Wertschätzung und Inklusion gehen über das Gendern hinaus.“

## Networking und Austausch als Kern der Veranstaltung

Neben der inhaltlichen Diskussion bot der Lunch Raum für gegenseitige Ermutigung und Unterstützung. Mitorganisatorin Kristina Sigllechner fasste treffend zusammen: „Egal ob Gendern, Teambuilding oder Resilienz – das Wichtigste ist, dass wir gemeinsam nach vorne schauen und voneinander lernen.“



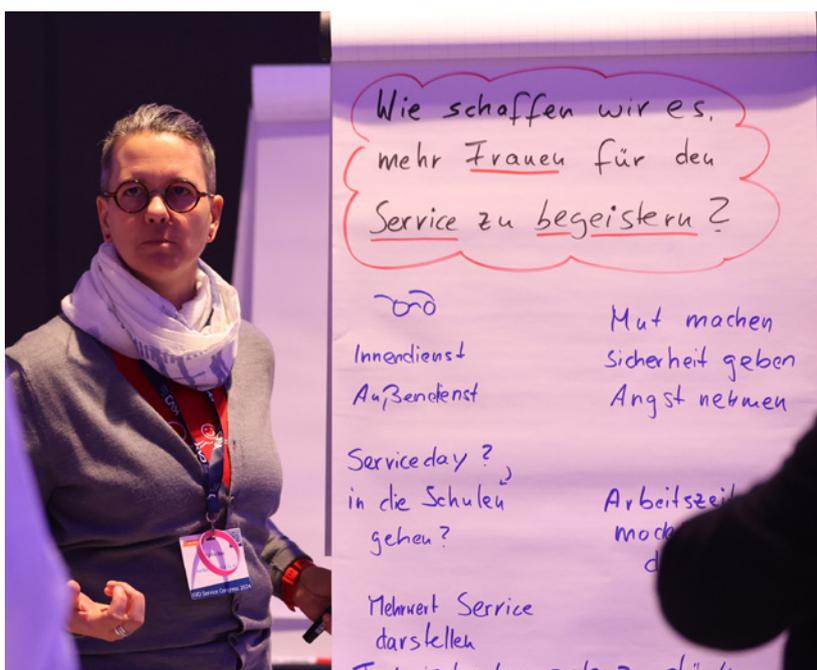
Virtuelles Treffen für den intensiven Austausch: Ladies Lunch des KVD gibt's jeden zweiten Montag im Monat.

## Zukunft des KVD Ladies Lunch

Was man schon nach den ersten beiden virtuellen Treffen sagen kann: Der KVD Ladies Lunch hat mit diesem Auftakt bewiesen, dass er eine wertvolle Plattform für Frauen im Service werden kann. Die Kombination aus informellen Gesprächen und fokussierten Diskussionen schafft eine Atmosphäre, die nicht nur verbindet, sondern auch inspiriert. Die Teilnehmerinnen freuen sich bereits auf das nächste Treffen im Februar, bei dem erneut aktuelle Themen im Mittelpunkt stehen werden.

Auch für den KVD ist der Ladies Lunch mehr als nur ein Netzwerkformat – er ist als Bestandteil der PowerWomen@KVD-Initiative ein wichtiger Baustein, um Frauen im Service zu fördern und zu vernetzen.

**Die nächsten Termine des Ladies Lunch im Jahr 2025 stehen bereits fest: 10. Februar, 10. März, 14. April, 12. Mai, 14. Juli, 11. August, 8. September, 13. Oktober, 10. November und 8. Dezember. Anmeldungen sind direkt auf der Website des KVD möglich.**



Auf dem KVD Service Congress gab es einen PowerWomen@KVD-Workshop.

Foto: Matthias Erfmann

## / KVD Partnerprogramm

Leistung	KVD Partner	KVD Premium-Partner	KVD Executive-Partner
<b>Mitgliedschaft</b>			
Corporate Mitgliedschaft	✓	✓	✓
Rabatt auf Leistungen exkl. Tickets	Mitgliedspreis	10% Rabatt	20% Rabatt
<b>ServiceToday</b>			
Contentartikel	✓	✓	✓
Anzeige (1 x pro Jahr)	kostenpflichtig	1/3-Seite	1/2-Seite
Rubrik: "Neues von den KVD Partnern"	-	-	✓
<b>Online Kanäle</b>			
Newsbeitrag auf der KVD Webseite	kostenpflichtig	1 pro Jahr	2 pro Jahr
Newsletter pull (Content mit Link auf KVD Webseite)	✓	✓	✓
Werbemöglichkeit im KVD Newsletter	-	-	1 pro Jahr
Social Media Post	kostenpflichtig	kostenpflichtig	1 pro Jahr
<b>Webseite</b>			
Darstellung als Partner auf Webseite	im Mitgliederverzeichnis	✓	✓
Präsenz in suche/Biete auf Webseite	kostenpflichtig	✓	✓
Content als Leadgenerierung (Webseite)	-	1 Pieces	4 Pieces
Eigene Termine über KVD kommunizieren	-	4 pro Jahr	unbegrenzt
<b>Veranstaltungen</b>			
Pitchmöglichkeiten, wenn verfügbar	✓ (Prio 3)	✓ (Prio 2)	✓ (Prio 1)
Messebenefits (Standposition, Prios, etc.)	-	✓	✓
Prio bei Vergabe der Expertenforum auf Messen	-	-	✓
Gästetickets für Congress	-	kostenpflichtig	kostenpflichtig
Gastgeber von Veranstaltungen/Workshops	✓	✓	✓
Messestand KVD Service Congress	kostenpflichtig	kostenpflichtig	✓
<b>Contenterstellung</b>			
gemeinsame Umfragen/Studien (3 pro Jahr möglich)	-	✓	✓
Mitarbeit in themensetzenden Gruppen	-	-	✓

## NEUER ANSATZ IM VERBAND

# Neue Partnerstruktur für perfektes Networking

**Der Service-Verband KVD befindet sich im Wandel – inhaltlich durch die Dienstleistungswende, und jetzt auch formal, durch eine Partnerstruktur, die ab sofort im Verband gelebt wird. Kernpunkte dabei: Die bisherige Förderkreis-Struktur wird durch einen innovativen, flexiblen Partnerprogramm-Ansatz ersetzt. Der Vorteil für Unternehmen, die sich im Verband engagieren möchten: Sie haben nicht nur noch mehr Möglichkeiten, sondern können auch gezielt Pakete für jene Leistungen in Anspruch nehmen, die zu den eigenen Bedürfnissen passen.**

Das Partnerprogramm ist das Ergebnis der intensiven Arbeiten von Beirat und Vorstand mit der KVD-Geschäftsstelle und verschiedenen Expert:innen aus dem Verband, die sich mit dem Geschäftsmodell des KVD befassen haben. „Das spielt sowohl in die Bereiche der Partnerorganisation als auch die der Mitgliederorganisation hinein“, erklärt KVD Geschäftsführer Carsten Neugrodda.

Dazu wurde bei KVD-Mitgliedsunternehmen abgefragt, welche Leistungen aus dem Verbandsportfolio besonders relevant sind, wo sie Verbesserungen wünschen und wie sie sich einbringen können, mit Mehrwerten für die KVD-Mitglieder. „Grundsätzlich haben wir dabei erkannt, dass es hilfreich ist, zwischen Lösungsanbietern und -anwendern zu unterscheiden“, erklärt Carsten Neugrodda. Lösungsanbieter werden über die neue Mitgliedsstruktur abgeholt, Lösungsanbieter werden in das Partnerprogramm eingegliedert. Sie erhalten automatisch eine Corporate Mitgliedschaft, können dann aber zwischen verschiedenen Partnerstufen wählen.

## Der Einstieg: KVD Partner

Als KVD Partner können Unternehmen KVD-Leistungen zum Mitgliedspreis in Anspruch nehmen. Verfügbar sind auch weitere Module wie Anzeigen in der ServiceToday, Newsbeiträge auf der KVD Website, Social Media Posts oder eine Präsenz in Suchen auf der Website. KVD Partner können außer-

dem Gastgeber von Veranstaltungen und Workshops sein – das gilt für alle Partner-Varianten.

Vorgestellt werden die KVD Partner im Mitgliederverzeichnis. Wenn verfügbar, können sie sich auch für Veranstaltungen des KVD als Akteure oder Aussteller bewerben.

## Das erhalten KVD Premium-Partner

Darüber stehen die Premium-Partner: So heißt die zweite Option im KVD-Partnerprogramm. Wer sich dafür entscheidet, erhält neben zusätzlichen Möglichkeiten auch eine höhere Priorisierung bei der Buchung von Leistungen im Vergleich zum KVD Partner. Speziell für den KVD Service Congress können Premium-Partner Benefits hinsichtlich Standplatzierung erwarten, wenn sie einen Stand buchen. Auch Gästetickets sind als Option verfügbar. Premium-Partner werden automatisch auf der Website des Verbandes dargestellt, sie können außerdem eigene Termine auf der KVD-Website kommunizieren und Content zur eigenen Leadgenerierung liefern. Zudem ist auch eine 1/3-Seite-Anzeige enthalten, auch ein Newsbeitrag auf der KVD Website ist möglich. Leistungen des KVD werden für Premium-Partner außerdem mit zehn Prozent rabattiert.

## KVD Executive-Partner werden

20 Prozent Rabatt erhalten schließlich die KVD Executive-Partner. Hier ist neben dem Contentartikel für die

ServiceToday und einer 1/2-seitigen Anzeige in der ServiceToday auch eine Präsenz in der Rubrik „Neues von den KVD Partnern“ enthalten. Weitere Optionen für eine Präsenz ergeben sich durch den KVD Newsletter und Social Media Posts über die KVD-Kanäle. Eigene Termine können unbegrenzt in die KVD-Community kommuniziert werden, dazu gibt es mehrere Möglichkeiten der Platzierung von Content zur Leadgenerierung.

KVD Executive-Partner haben übrigens auch ihren Messestand auf dem KVD Service Congress sicher – der ist in diesem Paket bereits inkludiert, ebenso die Berücksichtigung bei Messebenefits und die Bevorzugung bei Pitches zu weiteren Veranstaltungsformaten. Bevorzugt können mit dem KVD gemeinsam initiierte Umfragen und Studien aufgenommen werden. Ein exklusives Feature, das es in keinem anderen Paket gibt (auch nicht gegen Aufpreis), ist die spannende Teilnahme in themensetzenden Gruppen. „Das sind Experten-Runden, die der KVD organisiert, und indenen über Themen gesprochen wird, die wir als KVD in den Fokus setzen. Das bedeutet, wir nutzen das Marktwissen der Executive Partner für thematische Schwerpunkte. So kann man sich noch stärker in den Verband einbringen“, erklärt Carsten Neugrodda.

**Interessierte Unternehmen wenden sich bitte an Bernd Messing unter 02362 - 98 73 15 oder [bernd.messing@kvd.de](mailto:bernd.messing@kvd.de)**

## KVD Service Alliance-Partner

---



## KVD Executive-Partner

---



## KVD Premium-Partner

---



## KVD Partner

---



## KVD-Förderkreis

---



**/ IMPRESSUM**

Die **ServiceToday** ist das Magazin für Entscheider aus Service, Marketing, Logistik und Technik und gleichzeitig offizielles Organ des Kundendienst-Verband Deutschland e. V. (KVD).

**Herausgeber:**  
Kundendienst-Verband Deutschland e. V. (KVD), Pliesterbecker Straße 165, 46284 Dorsten

**Chefredaktion:**  
Carsten Neugrodda (V.i.S.d.P.)

**Redaktion:**  
Michael Braun, Alexandra Engeln, Uwe Limmer, Birgit Merx, Bernd Messing, Yvonne Haußmann, Tobias Theile, Christoph Ziegler

**Fotos:** Medienhaus Waltrop, iStockphoto, Shutterstock, Adobe Stock, Midjourney (KI)

**Kontakt Redaktion:**  
Medienhaus Waltrop, Postfach 132, 45722 Waltrop, E-Mail: [redaktion@service-today.de](mailto:redaktion@service-today.de), Telefon: 0 23 62 . 98 73-21

**Produktion (Planung, Satz, Layout):**  
Medienhaus Waltrop, Bahnhofstraße 139-141, 45731 Waltrop, [www.medienhaus-waltrop.de](http://www.medienhaus-waltrop.de)

**Druck:**  
eCO2\_print GmbH & Co. KG, Marienstr. 3, 46284 Dorsten

**Anzeigenberatung:**  
KVD-Geschäftsstelle  
Telefon: 02362. 98 73-0  
E-Mail: [anzeigen@service-today.de](mailto:anzeigen@service-today.de)

**Verlag:**  
ISB-Verlag, Bahnhofstraße 139-141, 45731 Waltrop, [www.isb-verlag.de](http://www.isb-verlag.de)  
Telefon: 0 23 09 . 78 47-100

ISSN 1869-3024

Der Bezug des Fachmagazins **ServiceToday** ist im Mitgliedsbeitrag des Kundendienst-Verbandes Deutschland e. V. (KVD) und des KVA – Kundendienst Verband Österreich, enthalten.

Abo- und Einzelheftpreise: Einzelheft 12,00 €; Jahresabonnement (4 Print- & weitere Digital-Ausgaben) Inland 58,70 €. Preisangabe inkl. Versand, Verpackung und MwSt. Ausland auf Anfrage.

Erscheinungsweise & Auflage:  
4 mal im Jahr, Druckauflage 2.100 Ex. (Stand: IVW-Meldung 4. Quartal 2024), weitere kostenfreie Digitalausgaben in der SERVICETODAY App

© 2025 KVD e. V.

# Vorschau

## SERVICETODAY VORSCHAU

# Ausblick auf die weiteren Ausgaben im Jahr 2025

Die Redaktion der **ServiceToday** hat die Themen für die Ausgaben 2025 geplant – hier kommen sie in der Komplettübersicht.

**Ausgabe 1/2025 - Service sells**  
ePaper-Ausgabe, erscheint im März 2025

**Ausgabe 2/2025 - Service, aber sicher!**  
ePaper-Ausgabe, erscheint im Juni 2025

**Ausgabe 3/2025 - Vom Mitarbeitenden zum Fan**  
ePaper-Ausgabe, erscheint im August 2025

**Ausgabe 4/2025 - KI im Service - must have!**  
ePaper-Ausgabe, erscheint im September 2025

In der **ServiceToday**-App gibt es außerdem eine Volltextsuche über knapp 70 Ausgaben im Heft-Archiv!



**WISSEN, WAS ZÄHLT**

Geprüfte Auflage  
Klare Basis für den Werbemarkt



Rohstoffe  
Anlieferung  
Produktion



g CO<sub>2</sub>e pro  
Druckprodukt  
**763,33**





# KI in Ihrer Organisation etablieren

Täglich gibt es neue KI-Tools – und neue Funktionalitäten fürs Office. Was passt zu Ihrer Organisation? Und zu Ihren Anwendungsfällen?

**Wir unterstützen Sie:**

- bei der Auswahl der passenden Tools
- bei der Etablierung individueller KI-Lösungen oder eigener GPTs
- bei der Schulung der Mitarbeitenden

**Alles Infos unter [www.green-pr.de](http://www.green-pr.de)**