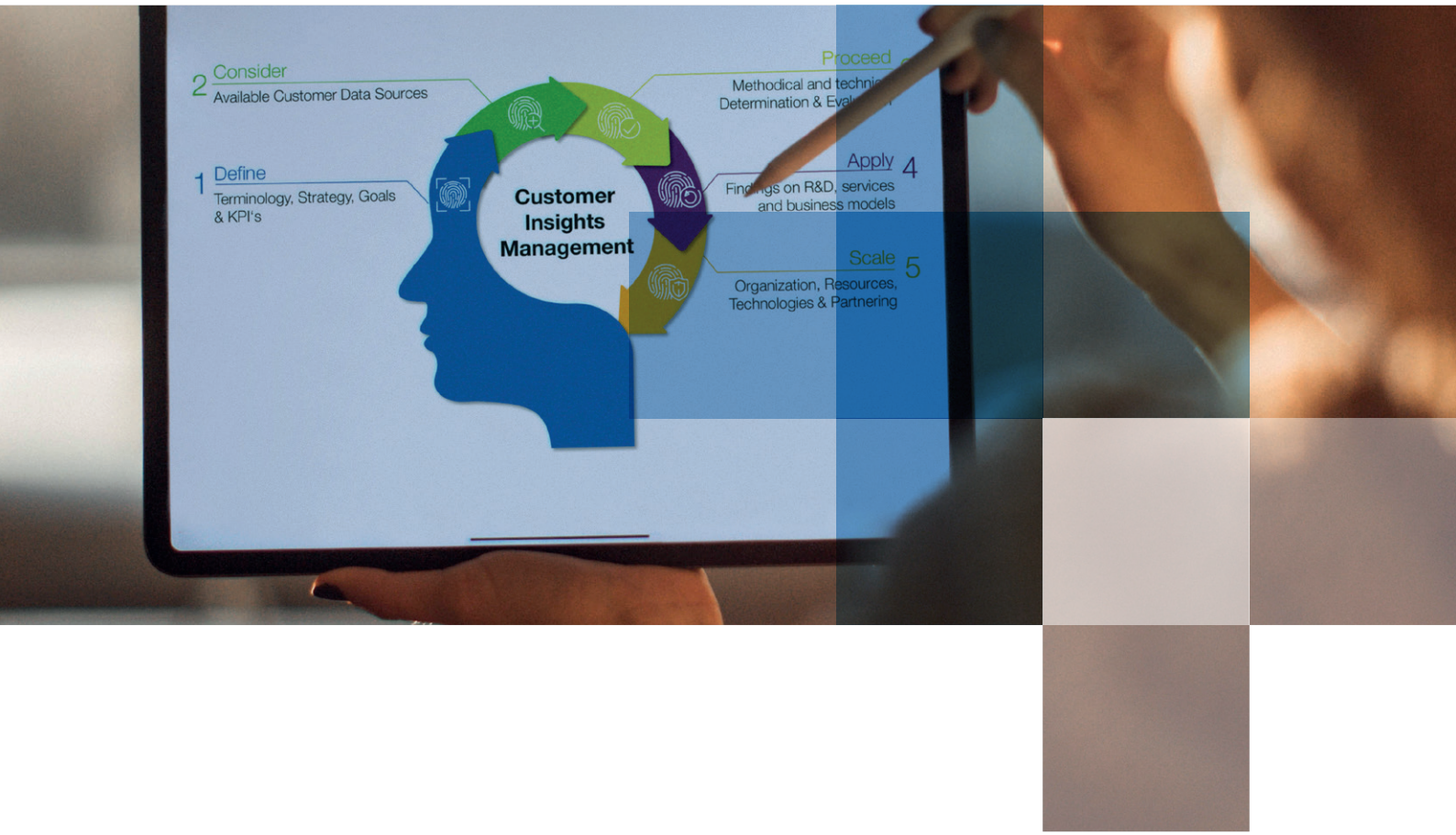
CENTER
SMART SERVICES



Expert Paper

Customer Insights Management

Turning customer data into valuable insights

1. Warum Customer Insights zukünftig wichtig sind

In der digitalen Welt sind Customer Insights der Schlüssel zu einem umfassenden 360°-Kundenverständnis. Doch bereits die simple Frage „Wer ist eigentlich mein Kunde?“ kann speziell in produzierenden Unternehmen zu hitzigen Diskussionen führen: „Der Händler? Nein! Der Einkäufer? Oder doch der Produktnutzer?“ Eine Klärung dieser Frage ist der erste Schritt auf dem Weg zu mehr Kundenverständnis und zu Customer Insights.

Im B2B-Geschäft sind im Schnitt bereits sechs Personen auf Kundenseite in den Kaufprozess involviert. Während des Nutzungsprozesses steigt die Anzahl dieser in der Regel um ein Vielfaches an: Maschinenbediener, Softwarenutzer und Instandhalter sind nur drei Beispiele für Rollen, die im Nutzungsprozess beteiligt sind.

Unternehmen schreiben sich heute auf die Fahne, „kundenzentriert“ zu agieren. Doch kann man wirklich von „Kundenzentriertheit“ sprechen, wenn bereits der Begriff „Kunde“ selbst oft nicht klar definiert ist?

Die Digitalisierung und der Einsatz von digitalen Technologien in und rund um ein Produkt bieten heute die Chance, die oft glorifizierte „Kundenzentriertheit“ endlich Realität werden zu lassen und sich kontinuierlich an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Insbesondere digitale Technologien und digitale Kundentouchpoints erlauben wertvolle Einblicke in die Nutzung der eigenen Leistungsangebote. Und dies sowohl über die multipersonellen Kundengruppen hinweg als auch während des gesamten Produktlebenszyklus, d.h. vom Kauf über die Nutzung der Produkte und Services bis hin zum End-of-Life.

Werden Kundendaten aus verschiedenen Quellen über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg systematisch erfasst, interpretiert und daraus Erkenntnisse zur Anpassung von Geschäftsprozessen abgeleitet, sprechen wir von sog. Customer Insights.

Damit definieren wir Customer Insights im Gegensatz zu rein statischen Größen, wie z. B. der Kundenzufriedenheit, als miteinander verknüpfte 360°-Kundeninformationen, die tatsächlich nutzbar gemacht werden und damit einen messbaren Wert für die eigene Unternehmung erzeugen.

Doch was gehört alles zu einem ganzheitlichen Management von Customer Insights? Was sind die Erfolgsprinzipien für ein Customer Insights Management (CIM) in der unternehmerischen Praxis? Und welche Unternehmen setzen diese Erfolgsprinzipien bereits in die Tat um?

Diese Fragen möchten wir in unserem Expert Paper beantworten, um Customer Insights für Sie greifbar zu machen und um Ihnen Anregungen für die konsequente Ausrichtung am Kunden zu geben, damit nie mehr gilt: “Der Kunde steht im Mittelpunkt und damit im Weg”.

2. Fünf Phasen zum erfolgreichen Aufbau eines Customer Insights Managements

Um bestehende Best Practices des Customer Insights Managements zu identifizieren, wurde zwischen 2019 und 2021 eine internationale Benchmarkingstudie durchgeführt. Unter der Leitung des Center Smart Services und des FIR e. V. an der RWTH Aachen setzte das Konsortium, bestehend aus AGCO Corporation, P3 group, Miele, Fresenius Medical Care, Hilti und Groupe PSA, die Fokusthemen innerhalb des Ordnungsrahmens, der eigens für die Studie entworfen wurde. Dieser beleuchtet in fünf Gestaltungsfeldern alle relevanten Aspekte des Customer Insights Managements:

1. Phase „Define": Festlegung der Strategie
In diesem Gestaltungsbereich geht es um strategische Grundlagen im Bereich des Customer Insights Managements: Gibt es im Unternehmen eine Strategie zu Customer Insights? Wenn ja, durch wen wird sie verantwortet? Existiert eine dezidierte Abteilung für Customer Insights und welche Ziele werden durch das CIM verfolgt?

2. Phase „Consider": Betrachtung relevanter Datenquellen
Die Menge der verfügbaren Daten über den Kunden steigt durch die Digitalisierung exponenziell an. Dieser Gestaltungsbereich setzt sich mit Fragestellungen rund um die Datensammlung auseinander: Welche Daten werden in welcher Frequenz gesammelt? Welche Systeme unterstützen dabei? Wie zielgerichtet ist die Sammlung der Daten?

3. Phase „Proceed": Auswertung der Daten
Erkenntnisse können nur dann aus Daten gewonnen werden, wenn geeignete Analysemethoden verwendet werden. In dieser Phase lautet die zentrale Frage daher: Welche Analyse- und Auswerteverfahren werden für die Entwicklung von Customer Insights verwendet?

4. Phase „Apply": Rückführung der Erkenntnisse in die Geschäftsprozesse
Eine Erkenntnis, aus der keine Handlungsempfehlung für das Unternehmen oder einzelne Geschäftsbereiche abgeleitet werden kann, ist wertlos. Daher nimmt der Gestaltungsbereich zur Anwendung und Rückführung der Insights eine wesentliche Rolle ein: Wie können die gewonnenen Erkenntnisse im Unternehmen geteilt werden? Welche Möglichkeiten zur Nutzung der Insights in Produkt- und Serviceentwicklungen gibt es?

5. Phase „Scale“: Gestaltung der Organisation

In der ersten Phase wurden bereits die strategischen Voraussetzungen für ein erfolgreiches CIM beleuchtet. Im Gestaltungsbereich der Organisation geht es um die konkrete Besetzung einer Customer Insights Abteilung, notwendige Fähigkeiten und wie externe und interne Partner sowie neue Technologien eingesetzt werden können.

Studiendesign und Identifizierung der Successful Practice Unternehmen

An der Benchmarkingstudie nahmen über 120 Unternehmen teil, vorwiegend aus dem europäischen Raum. Den größten Anteil der Studienteilnehmer (ca. 70 %) stellten Unternehmen aus den Branchen Maschinen- und Anlagenbau sowie Softwareentwicklung und IT dar (siehe Abb. 1). Sowohl KMU als auch Großunternehmen nahmen zu etwa gleichen Anteilen an der Studie teil (siehe Abb. 2). Der überwiegende Anteil (> 90 %) der Unternehmen ist im Bereich B2B tätig (siehe Abb.3).

Aus den Rückläufern der Studie wurden durch eine Faktoranalyse erfolgreiche Ansätze des Customer Insights Managements identifiziert. Eine anschließende Clusteranalyse differenzierte die teilnehmenden Unternehmen in zwei Gruppen: Top-Performer und Follower. Die Top-Performer, die knapp 30 % der Grundgesamtheit ausmachen, zeigen dabei die Merkmale eines erfolgreichen Custmer Insights Managements. Eine genauere Untersuchung der Top-Performer sowie weiterführende Tiefeninterviews mit ausgewählten Unternehmen bildete die Grundlage für neun anonymisierte Fallstudien, die dem Konsortium vorgelegt wurden. Aus diesen wählte das Konsortium die sechs Successful Practice Unternehmen aus, die im Rahmen von Unternehmensbesuchen ihr Customer Insights Management vorstellten. Nach Durchführung der Besuche und Validierung der Best Practice Ansätze wurden die Unternehmen E.ON, Linde Material Handling, Wacker Neuson, AUDI und Vorwerk International in Kooperation mit Westphalia DataLab als Successful Practice Unternehmen im Bereich Customer Insights ausgezeichnet.

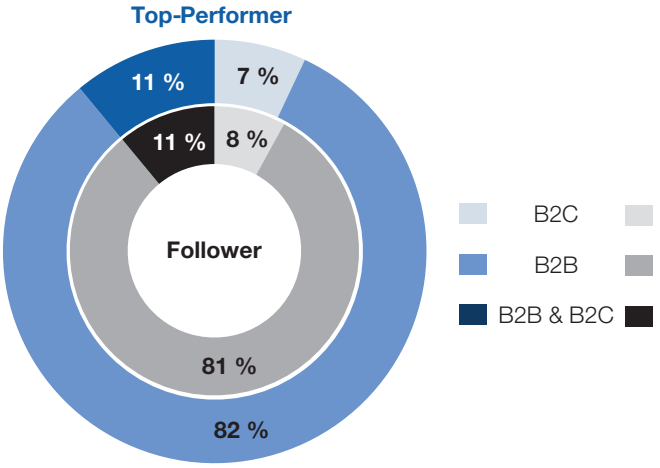


Abbildung 3: Zu welcher Kategorie zählt Ihr Unternehmen?

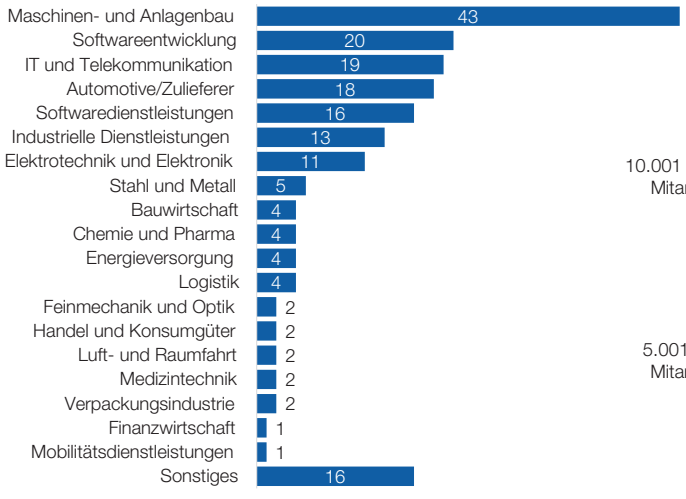


Abbildung 1: Teilnehmer der Studie nach Branchen

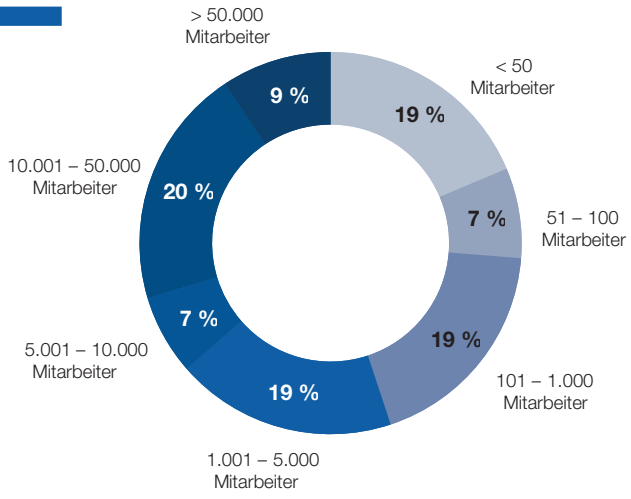
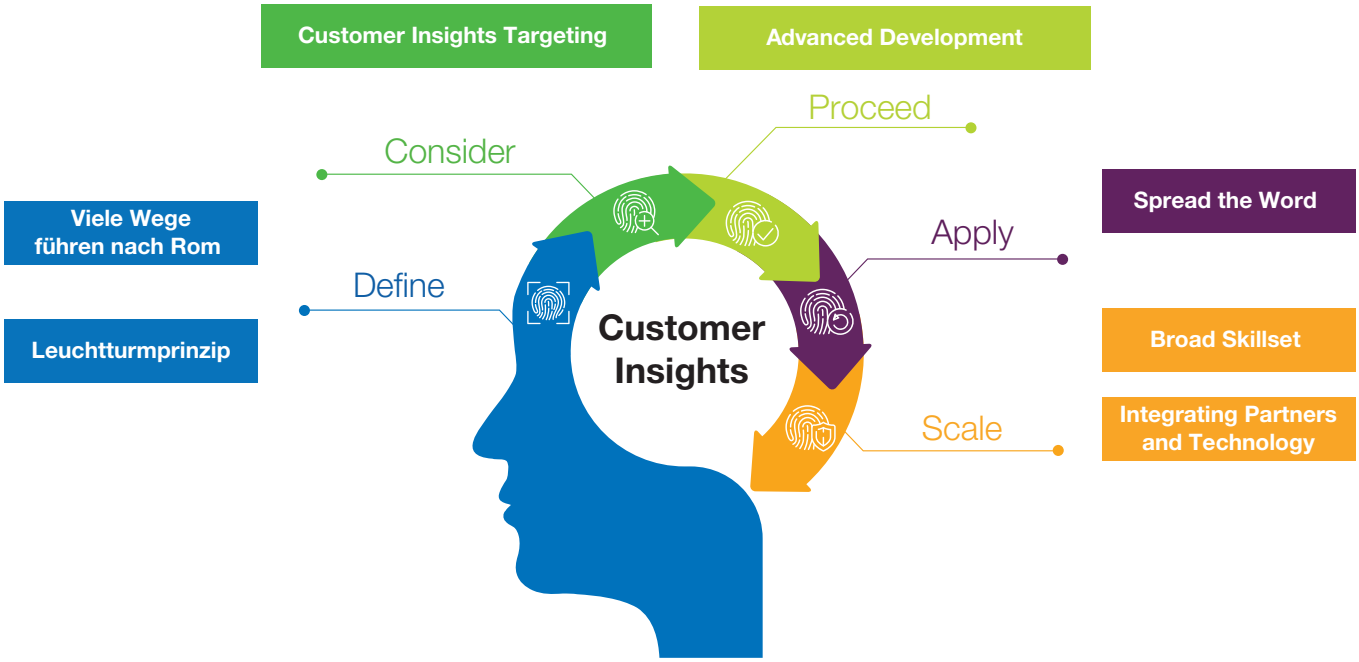


Abbildung 2: Größe der teilnehmenden Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeiter

3. Sieben Prinzipien für ein erfolgreiches Customer Insights Management

Auf Basis der Benchmarkingstudie konnten zahlreiche Erfolgsprinzipien abgeleitet und in den Unternehmensbesuchen mit den Successful Practice Unternehmen validiert werden. Die sieben Kernprinzipien, die in den unterschiedlichen Bereichen des Customer Insights Managements verortet sind, stellen wir im Folgenden vor.



1. Leuchtturmprinzip

Das Customer Insights Management muss auf einer sichtbaren Management- bzw. Geschäftsführungsebene platziert werden, um somit als Leuchtturm in den stürmischen Zeiten interner Prozesse, Themen und Diskussionen allen Mitarbeitern immer den Weg in den Zielhafen, d. h. zu maximaler Kundenzentrierung zu weisen.

Einmal Hand auf's Herz: Kennen Sie tatsächlich Ihre Kunden und die Bedürfnisse Ihrer Kunden? Und wenn ja, geht es Ihren Kollegen in internen, produkt- oder verwaltungsnahen Funktionen ebenso? Im Rahmen des Benchmarkings haben wir immer wieder die Frage gestellt, wer die Fahne für den Kunden im Unternehmen eigentlich hochhält. Denn jeder von uns kennt die Sätze „der Kunde ist bei uns natürlich König" oder „unser Unternehmen ist kundenzentriert". Doch wir alle kennen genug Beispiele, in denen wir uns als Kunde eher wie der „Hofknappe" behandelt fühlen, frei nach dem Motto „Kunde droht mit Auftrag".

Mit der Erfassung bzw. Ableitung von Customer Insights, d. h. den datenbasierten, wertvollen Erkenntnissen

- über das Verhalten individueller Kunden oder kompletter Kundengruppen,
- über die Kundenzufriedenheit,
- über den wahrgenommenen Kundennutzen
- sowie über die sich ändernden Kundenbedarfe während der Nutzungsphase einer Leistung,

steht heutzutage allen Unternehmen ein Vehikel zur Verfügung, um die angesprochene Fahne für den Kunden an jeder Stelle

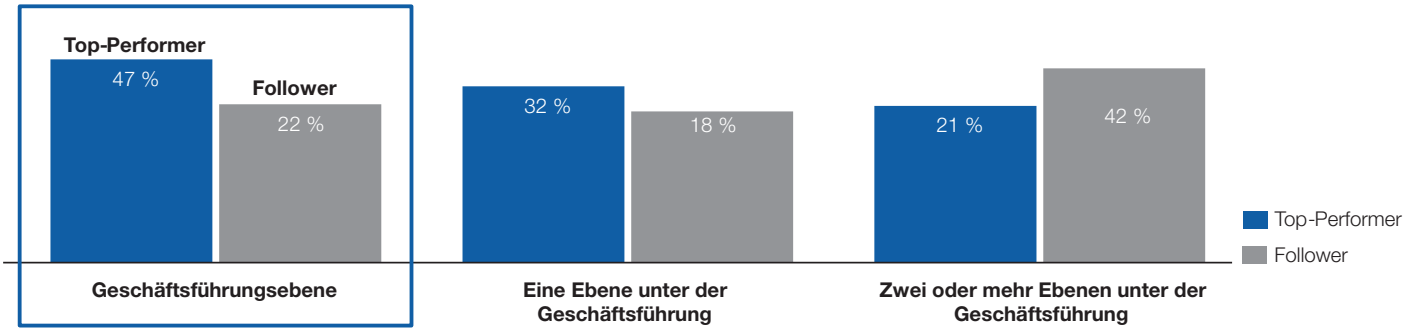


Abbildung 4: Auf welcher Managementebene werden Customer Insights in Ihrem Unternehmen verantwortet?

im Unternehmen zu platzieren und allen Mitarbeitern täglich mit dem zentralen Sinn einer Unternehmung zu konfrontieren. So bestätigt ein Top-Performer: „Begeistert eure Kunden, sorgt für den Erfolg eurer Kunden, denn diese zahlen am Ende eure Löhne". Und wie das führungstechnisch geht, zeigte das Benchmarking ebenfalls: 47 % der Top-Performer positionieren Customer Insights auf einem sichtbaren Managementlevel, während ihnen dies nur 22 % der Follower gleichtun.

2. Viele Wege führen nach Rom

Es gibt aus Organisationsperspektive nicht den einen, sicheren und perfekt ausgeleuchteten Weg für ein erfolgreiches Customer Insights Management. Vielmehr gilt für das Customer Insights Management wie im alten Rom: Viele Wege führen ans Ziel.

Unsere Top-Performer zeigten mitunter verschiedenste aufbauorganisatorische Konzepte, die aufgrund bis dato fehlender Referenzen nur durch Ausprobieren, Verwerfen und Neugestalten über Jahre entstehen konnten. Die vier zentralen Konzepte der Top-Performer möchten wir hier mit Ihnen teilen und Ihnen damit eine Referenz zur Gestaltung ihrer CI-Aufbauorganisation an die Hand geben:

Der Sparringspartner: Eine kleine CI-Einheit, mit wenigen, aber hochqualifizierten und sehr erfahrenen Mitarbeitern, die als Schnellboot sowohl für strategische als auch operative CI-Projekte im Unternehmen unterstützen. Interdisziplinäre Projektteams sind das Erfolgsgeheimnis, um auch mit vermeintlich wenig personellen Ressourcen maximales Commitment und Erfolge mit CI zu erzielen.

Das Zentraldepartment: Eine eigene, zentrale Customer Insights Einheit, die auf Ebene des Headquarters platziert ist und die CI aus regional verteilten CI-Teams zusammenführt. Ein zentrales IT-System und viel Kommunikation sind die Erfolgsgeheimnisse, um die unterschiedlichen, z. T. sehr kulturell bzw. regional geprägten Erkenntnisse über die Kunden zusammenzuführen und in konkrete Handlungen zu überführen.

Der Process-Owner: Eine klar strukturierte CI-Prozessorganisation, mit zugewiesenen, regional- bzw. länderspezifischen Process-Ownern für CI-spezifische Aufgaben und Prozesse: „Wir möchten keine thematischen Silos. Abteilungen bedeuten, ein Thema wird abgeteilt und der Prozess ist nicht mehr durchlässig. Wir versuchen, die Themen in möglichst ganzheitlicher Verantwortung zu belassen und möglichst wenige Abteilungen zu bilden."

Case Study E.ON: „Customer Insights Management, das Thema gehört auf die allerhöchste Geschäftsführungsebene. Bei uns hat jeder CEO in einem unserer Geschäftsbereiche eine auf Customer Insights basierende Initiative zu verfolgen, um unsere Vision von Kundenzentrierung zu leben. Das C-Level-Gehalt ist bei uns zu einem hohen variablen Anteil direkt an die Kundenzufriedenheit gebunden." Das Customer Insights Management als Leuchtturm, der die Vision bzw. den Unternehmenspurpose kontinuierlich in alle Richtungen „ausstrahlt". Ein erstes zentrales Erfolgsprinzip unserer identifizierten Top-Performer.

Der Motivator: Keine eigene CI-Einheit. Jeder Mitarbeiter wird motiviert und mit den notwendigen Tools versorgt, um selbst CI zu erfassen und in das Unternehmen zurückzuführen. Die Erfolgsgeheimnisse sind eine Vertrauens- und Motivationskultur sowie einfache und durchgängig digitale Prozesse für das Customer Insights Management.

So vielfältig wie die Unternehmen, ihre Produkte, Services und Geschäftsmodelle, so vielfältig sind auch die Gründe für das eine oder das andere aufbauorganisatorische Konzept. Welchen Weg Sie auch einschlagen möchten, wir unterstützen Sie gerne als kompetenter Wegweiser (mehr dazu auf Seite 12).

3. Customer Insights Targeting

Mit Voranschreiten der Digitalisierung eröffnen sich Unternehmen neue Horizonte, um eine große Fülle an Daten zu sammeln. Digitale Touchpoints, angefangen beim Tracking von Online-Aktivitäten auf der Webseite oder im Online-Shop bis hin zur Erfassung von Nutzungsdaten bei vernetzen Produkten, erlauben auch im Bereich Customer Insights umfangreiche Möglichkeiten zur Datensammlung. Die zentrale Herausforderung besteht darin, in der Datenflut nicht zu ertrinken und einen Kompass zur Hand zu haben, der den Weg in sichere Gewässer und in Richtung des strategischen Leuchtturms weist.

In der Benchmarkingstudie zeigte sich, dass erfolgreiche Unternehmen auch im Bereich der Datenerhebung eine Strategie verfolgen und Daten nicht wild und ziellos sammeln. Nahezu alle Top-Performer wissen genau, für welchen Zweck sie Daten erheben und welche Anwendungsfälle damit bearbeitet werden sollen. Die zielgerichtete Datensammlung fördert dabei die Ableitung spezifischer Erkenntnisse und verhindert gleichzeitig, dass Unternehmen von der schieren Flut aller verfügbaren Daten überrollt werden. Über 50 % der Top-Performer leisten sich den Luxus, Daten exklusiv für Customer Insights zu erheben, insbesondere ist dies bei Kundenbefragungen der Fall. Darüber hinaus versuchen die Unternehmen aber auch, die Daten, wann immer möglich, einem weiteren Verwendungszweck zuzuführen, um einen größeren Mehrwert zu generieren. Als Maxime, vor allem bei der Sammlung von Daten aus der Produktnutzungsphase, stellen sich Top-Performer die Frage: „Was sind die Daten wert? Was ist es dem Kunden wert, die Daten an uns weiterzugeben? Was ist es aber auch unserer Entwicklungsabteilung wert, die Daten zu erhalten? Inwieweit müssen wir dem Kunden für eine Datenweitergabe im Preis entgegenkommen?“

Case Study Linde Material Handling: Den Kunden genau zuhören und ihre Wünsche verstehen: Die direkte Befragung von Kunden ist nach wie vor ein weit verbreitetes Mittel, um Feedback zur eigenen Leistung einzuholen und somit ein klassisches Beispiel der zielgerichteten Datenerhebung. Dass das auch anders – und deutlich unterhaltsamer – als durch einen Fragebogen geht, zeigt Linde Material Handling: Mit einer Truck Clinic nutzt Linde Material Handling in regelmäßigem Zyklus die Möglichkeit, eigene Fahrzeuge und die der Konkurrenz intensiv testen zu lassen – und zwar von Kunden und Nicht-Kunden. Hunderte Staplerfahrer und Flottenmanager haben im letzten Durchgang getestet, bewertet und Wünsche geäußert. Für Linde Material Handling die ideale Gelegenheit, mehr über die Bedürfnisse der Anwender herauszufinden und festzustellen, wo man im Vergleich zur Konkurrenz steht.

Case Study Vorwerk International und Westphalia DataLab: Staubsaugerroboter bewegen sich mittlerweile in einem komplexen Ökosystem: Saugtechnik, Sensoren, App-Steuerung und WLAN beim Kunden sind Teile der Gesamtlösung. Bei Reklamationen oder Serviceanfragen ist zunächst oft unklar, ob die Ursache des Problems durch Hardware oder Software bedingt ist. In Zusammenarbeit mit Westphalia DataLab hat Vorwerk International ein dynamisches Datenanalyse-Tool entwickelt, das u. a. Anfragen und Reklamationen aus verschiedenen Quellen durch Text-Mining automatisch kategorisiert. Dies unterstützt Vorwerk bei der Ursachenanalyse sowie bei der kontinuierlichen Verbesserung der Produkte bzw. Kundenkommunikation.

4. Advanced Development

„Wir ertrinken in Informationen, aber wir hungern nach Wissen“

Dieses Zitat von John Naisbitt ist heute aktueller denn je, denn die Flut der Informationen in geregelte Bahnen zu lenken und daraus Wissen und Erkenntnis abzuleiten, ist nicht nur im geschäftlichen Bereich eine Herausforderung. Der Kapitän des Bootes braucht nicht nur einen Kompass zur Richtungsbestimmung, sondern einen Steuerstand mit gut ausgerüsteten Instrumenten, um das Ziel sicher und schnell zu erreichen.

Im Unternehmenskontext sind geeignete Analysemethoden das Mittel der Wahl, um die Informationsflut zu beherrschen. Der Reifegrad bei Unternehmen reicht dabei von der Nutzung von Excel und einfachen statistischen Methoden sowie manuell durchgeführten Auswertungen bis hin zur durchgängigen Nutzung fortgeschrittener, professioneller Analysetools und automatisierten Reports. Erfolgreiche Unternehmen meistern die Herausforderung, Daten aus unterschiedlichen Quellen miteinander zu verknüpfen und hieraus Erkenntnisse mit Relevanz für das Unternehmen abzuleiten. Auch Methoden aus dem Bereich des Machine Learning werden genutzt, um gesammelte Daten zu analysieren und Datenmuster zu erkennen.

Top-Performer setzen bei den verwendeten Tools auf verschiedene Lösungen, sowohl aus dem Bereich der Datenanalyse als auch auf Dashboards zur Visualisierung der Ergebnisse. Spezielle Customer Insights Analytics Plattformen von Drittanbietern kommen dabei auffallend wenig zur Anwendung. Allerdings haben mehr als 1/3 der erfolgreichen Unternehmen eigene Plattformen oder Analysetools entwickelt. Dies bietet den Vorteil, dass unternehmensspezifische Use-Cases abgebildet und dadurch qualitativ hochwertigere und relevante Insights abgeleitet werden können.

5. Spread the Word

„Tu Gutes und rede darüber“.

Und was ist das Beste, was Unternehmen im digitalen Zeitalter tun können? Richtig, die über die neuen, digitalen Touchpoints gewonnenen datenbasierten Erkenntnisse über das Kundenverhalten ins Unternehmen möglichst großflächig zurückspielen. Denn erst mit der Nutzung dieser Erkenntnisse entfalten Customer Insights ihre eigentliche Magie und sorgen für die vielfach proklamierte, aber oft unerreichte „Kundenzentrierung“.

Und unsere Top-Performer zeigen mit innovativen Ideen und Ansätzen, wie es funktioniert: Mehr als 70 % der Top-Performer schaffen es, all ihre Mitarbeiter regelmäßig über Customer Insights zu informieren. Und unsere Top-Performer zeigen auch, mit welchen innovativen Methoden dies gelingen kann. Dazu werden bspw. neben regelmäßigen Veröffentlichungen, z. B. im Intranet, organisationsweit Customer Insights Konferenzen oder sog. Customer Insights Days organisiert.

Case Study E.ON: Durch eine Videoinstallation im Hauptquartier in Essen schuf E.ON für alle Mitarbeiter eine Möglichkeit, die eigenen Kunden kennen zu lernen und ihnen ein Gesicht zu geben. Auf 24 Bildschirmen, die prominent im Eingangsbereich platziert wurden, erzählten Kunden aus ganz Europa ihre einzigartigen Geschichten. Als besonderes Highlight sangen zu jeder vollen Stunde alle Videoportraits gemeinsam den Song „Shout“ von „Tears for Fears“, dessen Textzeile „Come on, I’m talking to you“ alle Mitarbeiter aufruft, auf die Kunden zu hören.

6. Broad Skillset

Je größer ein Schiff, desto wichtiger werden weitere Besatzungsmitglieder, die sich um Navigation, Technik oder andere Belange kümmern und dafür Sorge tragen, dass das Schiff stets sicher geführt werden kann. Die unterschiedlichen Fähigkeiten der Mitarbeiter ergänzen sich und sind zwingend notwendig für den Schiffsbetrieb. Ähnlich ist es in Abteilungen für Customer Insights: Auch wenn die Datenanalyse eine wichtige Rolle spielt, überwiegen Datenwissenschaftler nicht in der Besetzung. Eine analytische Veranlagung ist zwar unabdingbar, doch vor allem Domänenwissen zur Interpretation der Erkenntnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen für spezifische Unternehmensbereiche ist essenziell. Erst das Zusammenspiel von Datenanalysten, Domänen- und Prozessexperten sowie Mitarbeitern mit starken kommunikativen Fähigkeiten führt zu einer zielgerichteten Erhebung und Rückführung von Customer Insights.

Ausschlaggebend für den Erfolg sind dabei auch Fähigkeiten, die sich nur schwer erlernen lassen: Ein agiles und kundenzentriertes Mindset und gleichzeitig ein gutes Gespür für die Bedürfnisse der internen Stakeholder. Ebenfalls unabdingbar ist ein starkes Netzwerk im Unternehmen, um bei Bedarf relevante Stakeholder ins Boot zu holen und Erkenntnisse zur richtigen Zeit den richtigen Personen zur Verfügung stellen zu können.

„Domänenwissen ist (immer noch) absolut notwendig, um umsetzbare Erkenntnisse abzuleiten.“
Andreas M. Lohner
Director Corporate Marketing & Digital Business
Wacker Neuson

“Without expert knowledge no fancy AI”
Prof. Dr. Reiner Kurzhals,
Gründer Westphalia DataLab

„Unsere zentrale Customer Insights Abteilung besteht aus kommunikationsstarken Mitarbeitern mit einem tiefen Wissen von den Geschäftsprozessen. Wir sind ein divers aufgestelltes Team mit unterschiedlichen Erfahrungshorizonten. Eine sehr gute Zusammenarbeit im Team steht für uns im Vordergrund.“
Dr. Kristina Rodig
Head of Customer and Market Insights, E.ON

„Natürlich sind alle Skills wünschenswert. Aber am wichtigsten ist es, ein agiles Mindset zu haben, die richtigen Fragen zu stellen, sich in die Anforderungen unserer Stakeholder reinzudenken und gleichzeitig eine kundenzentrierte Denkweise zu haben. Alles andere kann man lernen, das richtige Mindset muss man mitbringen.“
Marius Kohlhepp
Head of Customer Insights and Trend Research, AUDI

Case Study Linde Material Handling: Für Linde Material Handling liefert das Bewegungsprofil der Stapler und Fahrer Möglichkeiten, die Nutzung ihrer Fahrzeuge besser zu verstehen. Da die Stapler meistens innerhalb von Werkshallen oder geschlossenen Räumen eingesetzt werden, ist eine Ortung mittels GPS keine Option. In Zusammenarbeit mit einem Start-up wurden in einem Pilotprojekt die Stapler, die Fahrer sowie das Lager mit Sensoren und Beacons ausgerüstet, die Daten über die Arbeitsweise und die Bewegungen des Fahrers sammeln. In Kombination mit den Bewegungs- und Fahrzeugdaten des Staplers sowie Daten aus dem Warehouse-Management-System können so umfassende Insights über die Nutzungsphase generiert werden. Beispielsweise wurden Erkenntnisse darüber gewonnen, wie die Sicht für kleinere Fahrer und wie das Fahrzeugkonzept ganzheitlich optimiert werden kann, um Leerfahrten zu reduzieren.

7. Integrating Partners and Technology

Nicht alles kann und muss eine Customer Insights Abteilung selbst machen. Sowohl die Auslagerung aufwändiger Tätigkeiten als auch die Einbindung neuester Technologien durch die Kooperation mit entsprechenden Anbietern spart Ressourcen und ermöglicht die Konzentration auf das Wesentliche. Top-Performer formulieren die Identifikation aktueller und relevanter Technologien als zentrale Kompetenz: „Wir binden Technologien ein, die es gibt. Vor 10 Jahren hätten diese Technologien am Markt noch sehr viel Geld gekostet, sind heute aber erschwinglich. Die Kompetenz ist: Wenn man sich in Produktwelten versteigt, dann muss man sein Mindset ändern, dass man nicht mehr alles selbst entwickelt. Man muss schnell die Technologien am Markt identifizieren, aber auch willens sein, diese nach zwei Jahren wieder über Bord zu werfen, wenn es Besseres gibt“.

Rund ein Drittel der Top-Performer gehen Kooperationen mit externen Dienstleistern oder Start-ups ein. Dienstleister unterstützen vorwiegend in der Phase der Datensammlung sowie -analyse, insbesondere bei aufwändigen und zeitraubenden Erhebungen oder Kundenbefragungen, für die im Unternehmen keine Infrastruktur implementiert ist. Die Kooperation mit Start-ups bietet Unternehmen dagegen die Möglichkeit, neue Technologien zur Datenerhebung – beispielsweise über neue Sensorik oder Datenanalyse (wie im Bereich der künstlichen Intelligenz, siehe auch die Case Study Vorwerk International und Westphalia DataLab auf Seite 8) – auszuprobieren und damit neue Quellen für Customer Insights zu erschließen. Der Großteil der Unternehmen setzt bei der Zusammenarbeit auf strategische und langfristige Partnerschaften, prüft vor einer solchen Kooperation aber verschiedene Optionen und Angebote.

Die Integration interner Partner und Stakeholder ist Grundvoraussetzung, um Customer Insights in das Unternehmen und die Geschäftsprozesse zurückzuführen und eine breite Zustimmung und Akzeptanz zu erreichen. Schließlich führen nur „actionable“ Insights, d. h. Erkenntnisse, mit denen eine Fachabteilung tatsächlich arbeiten oder etwas anfangen kann, zum Erfolg. Ein starkes Netzwerk der Customer Insights Abteilung innerhalb des Unternehmens, beispielsweise durch langjährige Zugehörigkeit einzelner CI-Mitarbeiter oder Führungskräfte zum Unternehmen, bietet dabei eine solide Basis. Durch gezielte Ansprache und Einbindung relevanter Stakeholder können auch kleine CI-Abteilungen als Hebel für die Verwirklichung großer Projekte dienen.

Sprechen Sie uns an und nehmen Sie am Expert-Circle Customer Insights teil

Wer wir sind

Das Center Smart Services unterstützt Industrieunternehmen beim Auf- und Ausbau eines profitablen Digitalgeschäftes. Getreu unserem Motto „Engineering Digital Business“ sind wir Partner bei Innovation, Entwicklung und Markteinführung neuer digitaler Produkte und Services. Zentrale Säulen unseres Angebotes sind branchenübergreifende Innovationsprojekte und Studien, eine starke Community aus Industrieunternehmen und Technologieanbietern sowie passgenaue Beratungs- und Weiterbildungsangebote.

Individuelle Beratung

Wir stehen Ihnen auch zur Verfügung, wenn Sie Unterstützung beim Auf- oder Ausbau des Customer Insights Managements in Ihrem Unternehmen benötigen. Durch ein Assessment Ihrer derzeitigen Aktivitäten können wir Ihnen gezielte Maßnahmen vorschlagen, die Sie einem umfassenden Verständnis Ihrer Kunden näherbringen.

Netzwerken im Expert-Circle

Ein weiterer Aspekt bei der Suche nach Partnerschaften (siehe Kernprinzip 7. Integrating Partners and Technology) ist der Austausch in branchenübergreifenden Netzwerken, die durch Projekte wie das Konsortial-Benchmarking gefördert und gestärkt werden. Auch über das Projektende hinaus streben wir im Center Smart Services an, eine Plattform zu bieten, die es interessierten Unternehmen ermöglicht, miteinander in Kontakt zu treten und Best Practices, Lessons Learned und neue Ansätze im Bereich Customer Insights auszutauschen. Haben Sie Interesse, auch Ihre Erfahrungen einzubringen? Dann werden Sie Teil unseres Expert-Circles Customer Insights und melden sich gerne bei unseren Ansprechpartnern!

Autoren

Benedikt Moser
Managing Director
Center Smart Services

Telefon +49 241 47705-205
E-Mail benedikt.moser@center-smart-services.com

Lennard Holst
Project Manager
Center Smart Services

Telefon +49 241 47705-206
E-Mail lennard.holst@center-smart-services.com

Dr. Dagmar Rütters
Senior Project Manager
Center Smart Services

Telefon +49 241 47705-615
E-Mail dagmar.ruetters@center-smart-services.com

Quellenangaben

Titel: © photon_photo – stock.adobe.com
S. 2: © gustavofrazao – stock.adobe.com
S. 7: © Sikov – stock.adobe.com
S. 8: © Blue Planet Studio – stock.adobe.com
S. 9: © photon_photo – stock.adobe.com
S. 11: © Rymden – stock.adobe.com
https://www.linde-mh.de/de/technical/News-Detail_1445120.html

RWTH AACHEN CAMPUS
SMART LOGISTIK

Center Smart Services
c/o ElCe Aachen GmbH
Campus-Boulevard 55
52074 Aachen
Telefon +49 241 47705-202
E-Mail info@center-smart-services.com
www.spc-campus.com

fir an der RWTH Aachen

Stand: 07.2021