



CENTER
SMART SERVICES



Konsortial-Benchmarking

Customer Insights

Konsortial-Benchmarking für ausgewählte Industriepartner

Herausforderungen

Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirt.-Ing.
Achim Kampker
Direktor des FIR e. V.
an der RWTH Aachen



„Mit Customer Insights können wir unsere Kunden besser verstehen und dieses Wissen für die Serviceentwicklung nutzbar machen.“

- Eine am Kunden orientierte Produkt- und Serviceentwicklung und die damit verbundene Kreation eines unverwechselbaren Leistungsportfolios ist eine der zentralen Herausforderungen heutiger Unternehmen. Um die Maßgabe der Kundenorientierung zu gewährleisten, ist die präzise und verlustfreie Erhebung, Analyse und Rückführung der Stimme des Kunden essentiell.
- Es existiert eine Vielzahl an Quellen, die Informationen über den Kunden beinhalten (z. B. Social Media, Produktnutzungsdaten). Ferner gibt es zahlreiche Analyseverfahren zur Ableitung von Customer Insights (z. B. Data Mining, KI). Die Menge an verfügbaren Informationen und die Auswahl geeigneter Quellen und Analyseverfahren bereitet Unternehmen große Schwierigkeiten.

„Durch den Einsatz von Data Analytics können Customer Insights analysiert und so Wissen für entscheidende Wettbewerbsvorteile generiert werden.“

- Neben der Auswahl der richtigen Quelle und Analyseverfahren ist auch die Integration nicht immer trivial: Die Rückführung gewonnener Customer Insights in (bestehende) Entwicklungszyklen stellt Unternehmen vor eine große Herausforderung.
- Das Benchmarking liefert Antworten auf die oben genannten Herausforderungen und identifiziert die Unternehmen, die bereits heute erfolgreich Customer Insights in Ihre Unternehmensprozesse integriert haben.



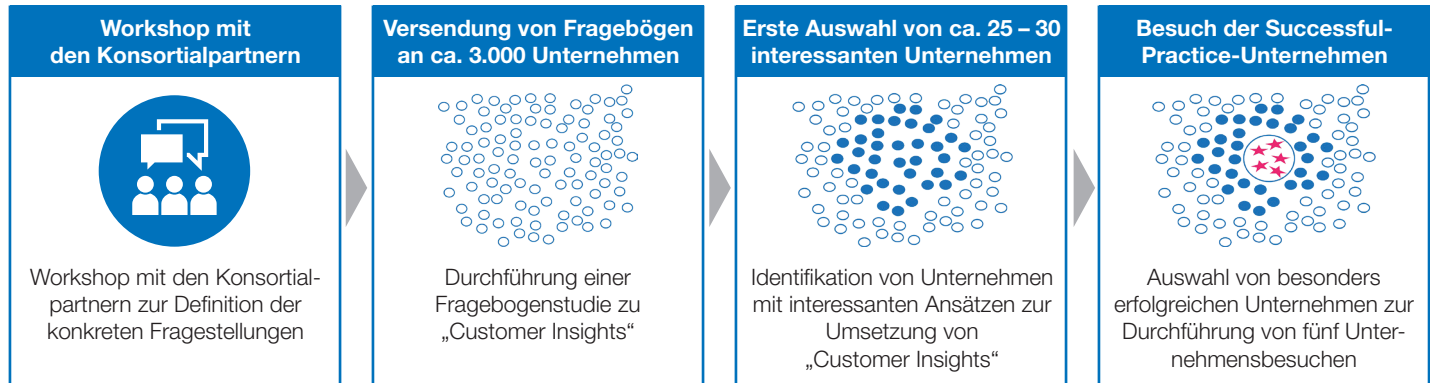
Prof. Dr.-Ing.
Robert Schmitt
WZL der RWTH Aachen,
Lehrstuhl für
Fertigungsmesstechnik
und Qualitätsmanagement

Der Begriff „Customer Insights“ umfasst die Analyse und Interpretation von Daten aus heterogenen Informationsquellen mit dem Ziel, präzises Wissen über den Kunden und seine (latenten) Bedürfnisse zu erlangen. Basierend auf dem Kundenwissen werden Strategien entwickelt und Maßnahmen ergriffen, welche die Verbesserung bestehender Leistungen und die Entwicklung neuer Produkte und Services fokussieren.

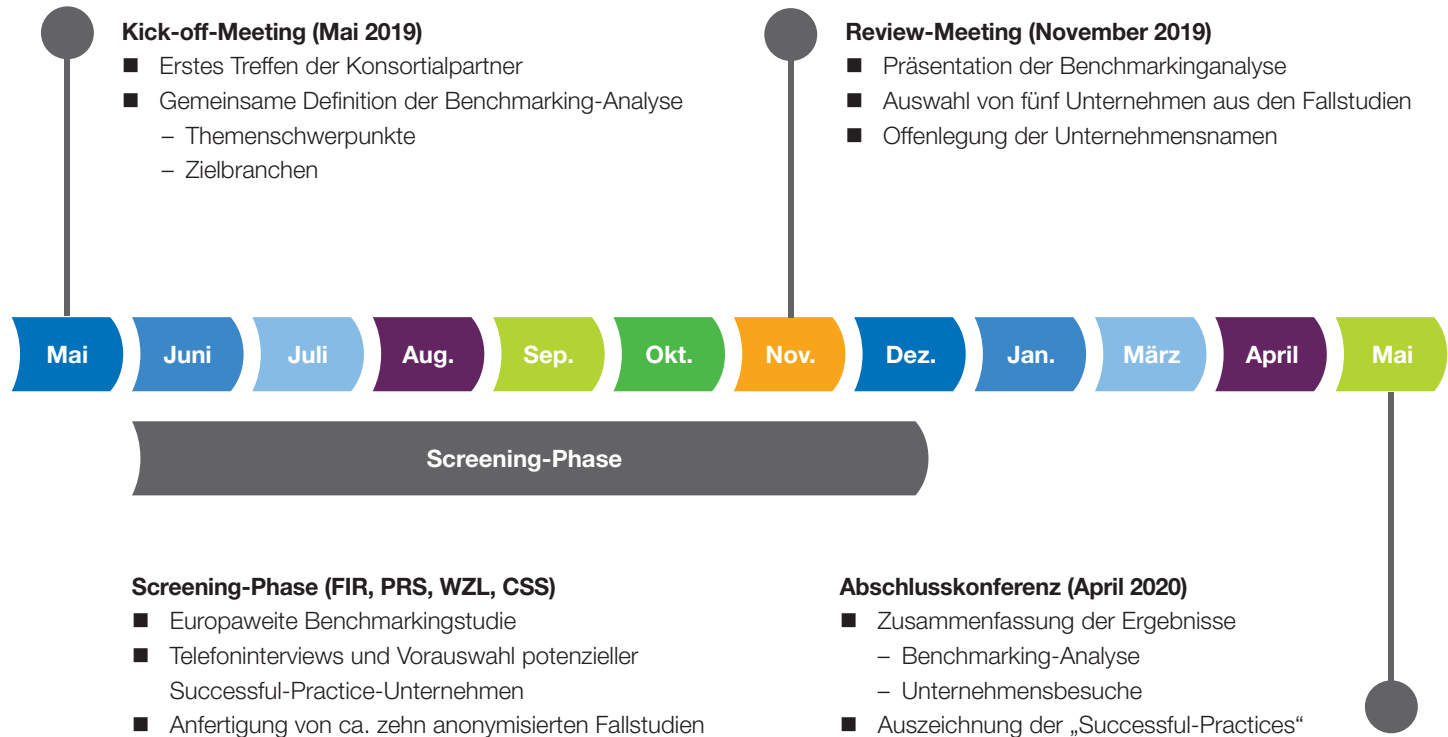
Lernen Sie von den Besten!

Wie läuft ein Konsortial-Benchmarking ab?

- Das Konsortial-Benchmarking besteht aus Konsortialpartnern und Benchmarkingpartnern.
- Die Konsortialpartner legen in einem Workshop gemeinsam die Themenschwerpunkte des Benchmarkings fest und formulieren entsprechende Fragen.
- Wir kompilieren den Fragebogen und führen das Benchmarking mit den Benchmarkingpartnern durch.
- Mit der Auswertung der Benchmarking-Ergebnisse werden die Successful-Practice-Unternehmen aus der Gruppe der Benchmarkingpartnern identifiziert.
- Die Successful-Practice-Unternehmen werden von den Konsortialpartnern besucht und ausgezeichnet.



Vorgehen und Zeitablauf des Konsortial-Benchmarkings



Ihr Nutzen und Aufwand

Ihr Nutzen

- Sie profitieren von der Kompetenz im Bereich Dienstleistungsmanagement, Social Media Intelligence, datenbasierte Produktentwicklung, Studiendurchführung und der Erfahrung in der Umsetzung von Benchmarkingstudien.
- Durch direkten Kontakt zu Successful-Practice-Unternehmen erhalten Sie Gelegenheit, wertvolle Erkenntnisse und Erfahrungen auszutauschen und praxisnahe Anregungen für Ihr Unternehmen mitzunehmen.
- Sie bekommen die Möglichkeit zum intensiven Austausch mit den anderen Konsortialpartnern.
- Sie knüpfen wertvolle Kontakte zu anderen Unternehmen des Konsortiums, die auch über das Konsortial-Benchmarking hinaus Bestand haben können.

Ihr Aufwand

- Der Beitrag pro Konsortialpartner beträgt 25.000,- Euro (zzgl. USt).
- Für zwei Personen Ihres Unternehmens sind alle Aufwendungen (exkl. Reisekosten) für die Durchführung des Projekts und die Dokumentation enthalten.

„Durch die Unternehmensbesuche ermöglichen wir den Konsortialpartnern Einblicke in die Arbeitsweise von führenden Firmen, die Customer Insights schon heute erfolgreich für Produkt- und Serviceentwicklung nutzen. Unsere Konsortialpartner erhalten so die Möglichkeit, Erfolgskonzepte für das eigene Unternehmen abzuleiten.“

Prof. Dr. Volker Stich
Geschäftsführer
FIR e. V. an der RWTH

Mögliche zentrale Fragestellungen

Die zentralen Fragestellungen werden im Rahmen des Kick-off-Meetings gemeinsam mit dem Konsortium ausgearbeitet und an die Bedürfnisse und individuellen Fragestellungen der Unternehmen angepasst.

- Was genau sind eigentlich Customer Insights?
- Für welche Anwendungszwecke werden Customer Insights erhoben?
- Welche Informationsquellen werden genutzt, um Customer Insights zu generieren?
- Wie werden Daten aus unterschiedlichen Informationsquellen aggregiert?
- Was muss bei der Datenaufbereitung beachtet werden?
- Welche Analyseverfahren werden zur Ergebnisgeneration angewandt?
- Wie werden die Ergebnisse in bestehende Prozesse überführt?





Center Smart Services

- Gründung: 2015
- Zielsetzung des Centers: Unterstützung der produzierenden Industrie bei der Entwicklung und Etablierung digitaler Geschäftsmodelle
- Durchführung synergetischer, konsortialer Auftragsforschung



FIR e. V. an der RWTH Aachen

- Gründung: 1953
- 130 Mitarbeiter, davon 45 Wissenschaftler
- Zielsetzung: Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Wirtschaft
- Jährlich ca. 40 öffentlich geförderte Projekte
- Jährlich ca. 60 Projekte mit Industriekunden
- Kompetenzen: Dienstleistungsmanagement, Informationsmanagement, Business-Transformation, Produktionsmanagement



PRS Technologie Gesellschaft mbH

- Gründung: 2012
- Zielsetzung: Überführung von Forschungsergebnissen in die industrielle Praxis
- Durchführung von Beratungsprojekten und Weiterbildung in den Bereichen Social Media Intelligence, Six Sigma und Qualitätsmanagement



WZL der RWTH Aachen

- Gründung: 1906
- 877 Mitarbeiter, davon 250 Wissenschaftler
- Zielsetzung: Verbesserung der unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit durch Forschung und Innovation im Bereich der Produktionstechnik
- Das WZL vereint die vier Lehrstühle Technologie der Fertigungsverfahren (Prof. Dr.-Ing. Thomas Bergs), Werkzeugmaschinen (Prof. Dr.-Ing. Christian Brecher), Fertigungsmesstechnik und Qualitätsmanagement (Prof. Dr.-Ing. Robert Schmitt) und Produktionssystematik Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Günther Schuh)

Kontakt



Center Smart Services

Dr.-Ing. Philipp Jussen

Managing Director Center Smart Services

Telefon +49 241 47705-202

Mobil: +49 177 5790048

E-Mail Philipp.Jussen@center-smart-services.de



FIR an der RWTH Aachen

Jana Frank, M.Sc. RWTH

Fachgruppenleiterin

Subscription Business Management

Telefon +49 241 47705-228

Mobil +49177 5790228

E-Mail Jana.Frank@fir.rwth-aachen.de



PRS Technologie Gesellschaft mbH

Verena Heinrichs, M.A.

Head of Social Media Intelligence

Business Management

Telefon +49 241 89438440

Mobil +49 151 72921969

E-Mail v.heinrichs@prstg.de



WZL der RWTH Aachen

Lars Gussen, M.Sc.

Gruppenleiter Customer Insights

Telefon +49 241 8027125

Mobil +49 151 7292 1975

E-Mail l.gussen@wzl.rwth-aachen.de

Quellenangabe

Titel: Fotolia; Innenteil: Fotolia, S. 7

Center Smart Services

c/o EICe Aachen GmbH

Campus-Boulevard 55

52074 Aachen

Telefon +49 241 47705-202

E-Mail info@center-smart-services.com

www.center-smart-services.com