

Service im B2B: Die Chancen der digitalen Transformation

# 5 Fragen an...

## Florian Sackmann

Florian Sackmann ist seit 2013 bei itelligence und verantwortlich für die Führung der Branchenteams der Fertigungsindustrie. Seit dem 1. Januar 2018 ist er in der Geschäftsleitung für das Client Partner Management bei itelligence Deutschland verantwortlich. Insgesamt verfügt er über 15 Jahre SAP Erfahrung, insbesondere im Rahmen internationaler Projekte mit Schwerpunkten auf den Unternehmensprozessen im Projektmanagement und Projekt-system sowie Service.



**Herr Sackmann, gerade in der Fertigungsindustrie gehören Service-Dienstleistungen mit zum Geschäft. Wie sieht es in diesem Bereich in Sachen Digitalisierung aus?**

Wenn wir über digitale Serviceabwicklungen sprechen, dann sprechen wir nicht nur über einen Service am Produkt des Kunden, sondern gleichzeitig immer auch über ein eigenständiges Produkt. Deswegen wird am Markt auch viel über neue Geschäftsmodelle gesprochen, die mit dem Produkt Service tatsächlich erschlossen werden können. Das große Thema ist und bleibt aber die Digitalisierung derjenigen Prozesse und Abwicklungen, die es schon seit langer Zeit in der Kundeninteraktion gibt. Diese Vorgänge auf digitale Beine zu stellen, um die verständlicherweise gewachsene Anspruchshaltung der Kunden adäquat bedienen zu können, ist die zentrale Zukunftsaufgabe für viele Unternehmen. Hierzu gehört beispielsweise auch, dass Elemente, welche aus dem privaten Alltag von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in das Arbeitsleben eingebracht werden, zu integrieren. Viele sind es von ihren privaten Angelegenhei-

ten gewohnt, immer zu wissen, wann etwas fällig ist und Transparenz über Vorgänge zu erhalten, die es in der Vergangenheit nur zu selten gab. Das muss auch im B2B-Service passieren.

**Was erwarten eigentlich die Kunden von B2B-Unternehmen, wenn ein Service-Fall ansteht? Bietet der Markt hier Chancen, sich von Mitbewerbern abzugrenzen?**

Dazu muss man nur in den Consumer-Bereich schauen. Ein gutes Beispiel ist hier die Mercedes me App. Ausgehend vom Bestellvorgang eines Fahrzeugs können hier einerseits Details zum Produktionsstatus und Informationen zur Auslieferung eingesehen werden. Anwender können aber andererseits auch während der Nutzung des Produkts über den digitalen Dienst einfache Unterstützung erhalten. Ein Beispiel: Ich plane eine Urlaubsfahrt und fülle mein Waschwasser am Auto zu Hause auf, weil es mir die App sagt und tue dies nicht erst an einer Raststätte auf der Autobahn.



Diese Interaktionen mit den Gütern erwartet heutzutage ebenfalls ein Instandhaltungsleiter, der im Einklang zwischen Produktionsauslastung und Kostenoptimierung die richtigen Zeitpunkte für die Maschinenwartungen proaktiv kommuniziert bekommen möchte. Das ist mit modernen Technologien alles möglich, wird aber noch längst nicht von jedem Unternehmen angeboten.

#### Ganz konkret: Mit welchen Lösungen können Unternehmen ihren Service umfassend digitalisieren? Was bieten diese Produkte?

Im Service ist die SAP Service Cloud natürlich zentral. SAP hat seine Systeme aber allgemein so ausgerichtet, dass für alle kundenorientierten Prozesse, d.h. nicht nur im Service, alles auf einer Plattform verfügbar ist. Systemgrenzen auf diese Weise abzubauen bietet Unternehmen enorme Vorteile im Umgang mit Kunden. Ein perfektes Beispiel ist die Integration von Sales und Service Cloud, denn für den Vertrieb sind up-to-Date Infos über Maschinenzustände und Wartungsaufwände sehr wertvoll, um Folgeaufträge zu platzieren. Speziell im Service können Unternehmen dann die SAP-Technologien einsetzen, um vorhandene Algorithmen zu nutzen (bspw. für Predictive Maintenance), Metadaten in Entscheidungsprozesse einzubinden und flexible Abrechnungsmodelle zu schaffen. Stichworte sind hier Pay per Use und Pay per Unit. Allgemein geht der Trend bei Digitalisierungslösungen weg vom Kauf und hin zu Leistung. Damit verbunden sind automatisch Zusatzdienste, die den

Kunden angeboten werden können und Hand in Hand mit den Applikationen im Unternehmen abgewickelt werden können.

#### Was muss man bei der Integration von neuen digitalen Service-Prozessen in bestehende Systeme beachten?

Wichtig sind zunächst das Machen und Beginnen, nicht zu lange am großen Ganzen zu konzipieren, sondern mit kleinen Diensten den Kunden vom digitalen Produkt zu überzeugen. Business Case Rechnungen und ROI Betrachtungen gehören natürlich dazu, sollten für den Einstieg in neue Service-Prozesse jedoch nicht das höchste Ordnungskriterium darstellen. Idealerweise gestaltet der Service-Dienstleister seine Prozesse nicht auf der grünen Wiese, sondern gemeinsam mit einem Kunden. Für die Anwendersicht gilt, dass Medienbrüche vermieden werden sollten. Digitale Serviceprozesse dürfen keine separate Anwenderwelt bedeuten, sondern müssen sich in die bestehenden Prozesse (idealerweise nahtlos) einsortieren und sukzessive wachsen.

#### Aus ihrer persönlichen Erfahrung: Wie haben sich die Unternehmen entwickelt, die ihren Service mit den entsprechenden Lösungen digital transformiert haben?

Aus meiner Erfahrung sehr gut. Es werden oftmals Synergien mit den Produkten der Kunden erzeugt, die dann erneut zu einem neuen Produkt oder Services führen. Eine Integration mit den Prozessen und Systemen der Kunden zeugt von Interesse und bedeutet: „Du, lieber Kunde, bist

mir wichtig und lass uns unsere gemeinsamen Vorhaben optimieren.“ Die erste Maschine verkauft der Vertrieb, die weiteren die Qualität und der Service. Somit ist ein modernes und zeitgemäßes Serviceauftreten eines Unternehmens immens wichtig, um Folgeaufträge mit abzusichern.

**Die itelligence AG** verbindet innovative SAP Software und -Technologien mit Dienstleistungen und eigenen Produkten für die Transformation von IT-Landschaften und Geschäftsprozessen. Als SAP Global Platinum Partner begleitet itelligence den Mittelstand und Großunternehmen weltweit in allen Phasen der Transformation. Das Leistungsangebot umfasst IT-Strategie- und -Transformationsberatung, Softwarebereitstellung, Implementierung, sowie Application Management und Managed Cloud Services. Dabei kombiniert das Unternehmen lokale Präsenz und globale Fähigkeiten mit umfassender Branchenexpertise. itelligence tritt an, um gemeinsam mit dem Kunden Neues zu schaffen und Innovationen durch den IT Einsatz zu ermöglichen – und dies über alle Geschäftsbereiche des Kunden hinweg.

Darauf vertrauen tausende zufriedene Unternehmen, teilweise schon seit der Gründung von itelligence vor 30 Jahren.

Zahlreiche Auszeichnungen durch SAP und führende Analysten belegen, dass itelligence einen wichtigen Beitrag zu Innovation und langfristigem Geschäftserfolg leistet. Für das renommierte Wirtschaftsmagazin „brand eins“ gehört itelligence zu den besten und verlässlichsten Unternehmensberatern in Deutschland.

itelligence ist ein Unternehmen der NTT DATA Gruppe und beschäftigt rund 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 28 Ländern. 2019 erzielte das Unternehmen einen Gesamtumsatz von 1,040 Mrd. Euro.

## Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



**Jennifer Bertsche**  
Inside Sales Executive  
+49 7732 9508-2000  
sales@sybit.de

**Sybit GmbH**  
St.-Johannis-Str. 1-5  
78315 Radolfzell  
www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.

