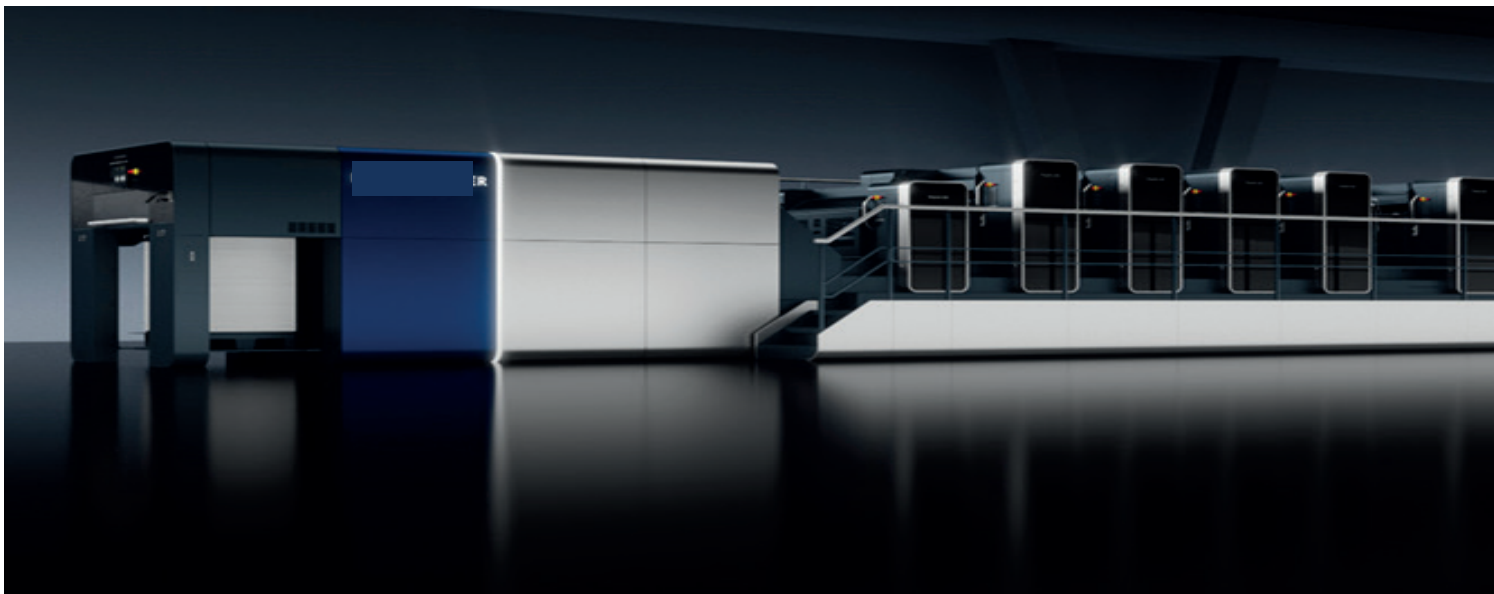


Digitale Transformation macht Druck

Druckmaschinenhersteller erzielt höhere Kundenbindung mit digitalen Diensten

Vorteile für den Hersteller auf einen Blick:

Stärkere Kundenbindung durch kunden-zentrierte Entwicklung und einfache Zusammenarbeit	Besserer Überblick über Maschinen-zustände und effiziente Planung von Wartungszyklen	Nutzung der Salesforce Plattform mit Service Cloud und Experience Cloud als zentraler digitaler Touchpoint	Kontinuierliche Verbesserung von Maschinen-Performance und Verfügbarkeit auf Basis aussagekräftiger Daten	Angebote für neue Kundenanforderungen durch stetige Weiterentwicklung digitaler Produkte und Dienste
--	--	--	---	--



Digitale Transformation für ein perfektes Kundenerlebnis

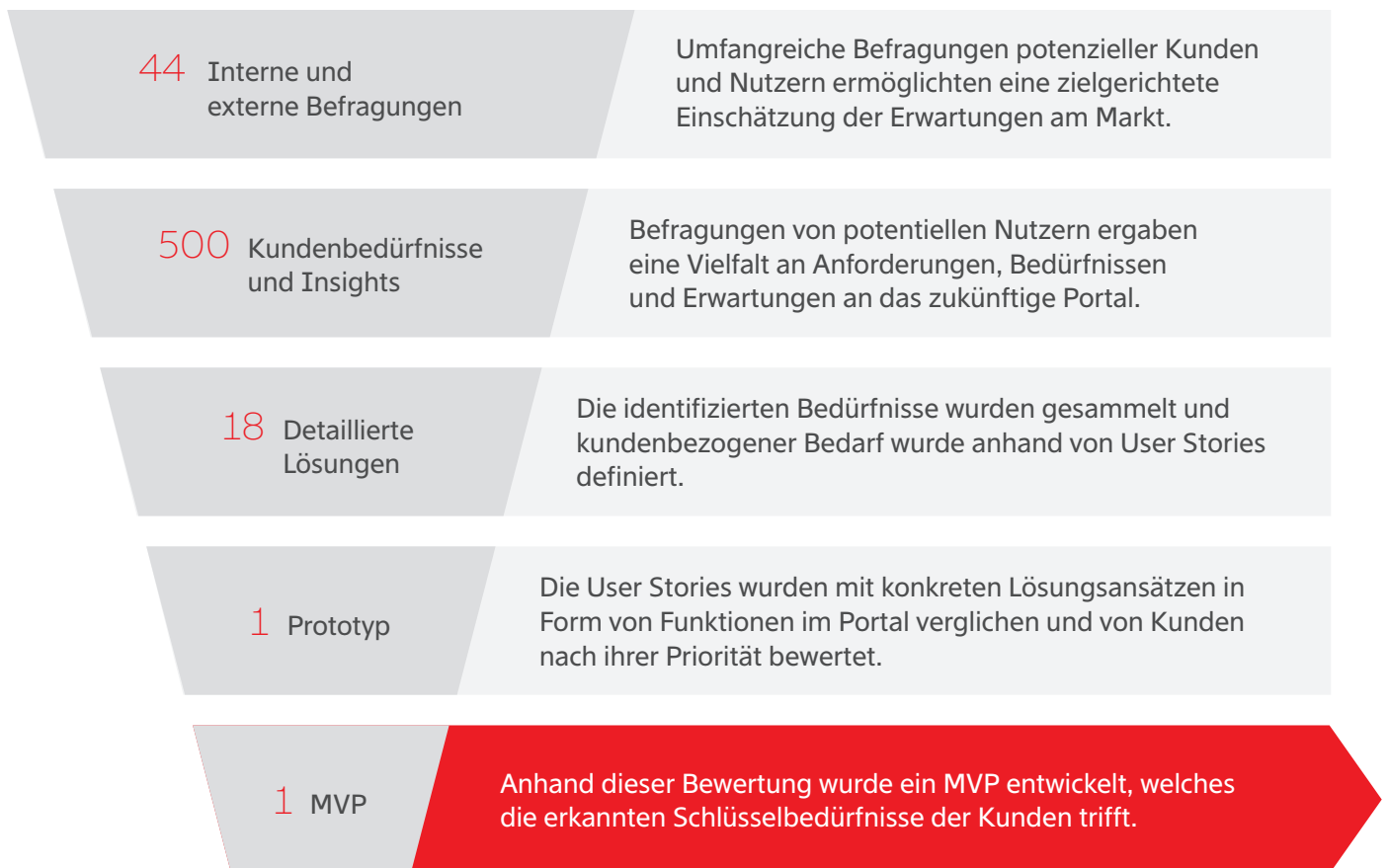
Was im frühen 19. Jahrhundert mit reiner Dampfmaschinenkraft begann, zählt heute zu den modernsten Apparaten der Druck- und Verpackungsindustrie: die Druckmaschinen unseres Kunden. Doch anders als zu Zeiten Napoleons, als es darum ging, die Londoner Tageszeitung „The Times“ mit Hilfe einer Zylinderdruckmaschine auf rund 1100 Bögen in der Stunde zu pressen, prägen heute völlig andere Wettbewerbsfaktoren das Geschäft der Druckpioniere, weit über den ursprünglichen Zeitungsdruck hinaus: ein perfektes Kundenerlebnis, aussagekräftige Maschinendaten oder effiziente Wartungszyklen, beispielsweise. Und der älteste Druckmaschinenhersteller der Welt treibt die digitale Transformation der Branche sogar voran.

Mit seinen über 5000 Mitarbeitern hat der Hersteller knapp zehn Produktionsstandorte allein in Deutschland und viele weitere Vertriebs- und Serviceorganisationen global in allen Regionen.

Besondere Wachstumschancen für das Geschäft der Zukunft sieht das Traditionsunternehmen, neben dem Fokus auf den Verpackungsdruck in all seinen Facetten, vor allem auch im Service-Geschäft. Dazu verknüpft und verwendet das Unternehmen Maschinendaten, Stammdaten aus dem Enterprise-Resource-Planning-(ERP)-System und Beziehungsdaten aus dem CRM. Sie informieren intern darüber, wie die Druckmaschinen in der Praxis genutzt werden und geben Details zum Zustand der Anlagen preis, um Wartungen optimal planen und ungeplante Stillstandzeiten vermeiden zu können. Aber auch ein Support mit Self-Service-Optionen, mit denen der Spezialist für Rollenoffset-, Bogenoffset- und Akzidenzdruck Kunden unter anderem Einblicke in die Maschinennutzung ermöglicht, standen ganz oben auf der Agenda, als es im Rahmen einer Machbarkeitsstudie gemeinsam mit dem IT-Beratungsunternehmen logicline aus Sindelfingen darum ging, das Kundenerlebnis weiter zu verbessern und zudem digitale Wachstumsfelder zu ermitteln.

Mehr Erfolg der Kunden mit aussagekräftigen Daten

„Es ging bei dem Projekt in erster Linie darum, die Kundenbindung mit Hilfe digitaler Dienste und Produkte zu erhöhen“, erinnert sich der Verantwortliche für Digital Transformation in einem Konzernbereich an die Anfänge des Digitalisierungsprojekts. Um die Position als Innovationsführer in der Branche weiter festigen zu können, hatten sich das Management des Druckmaschinenbauers und logicline in gemeinsamen Workshops schließlich Gedanken über eine Plattform gemacht, die für zusätzlichen Nutzen für Kunden sorgen sollte. In der Diskussion stand ein Ansatz, um auf der bereits seit 12 Jahren beim Maschinenbauer vorhandenen Sales-



force Plattform eine Kundenplattform auszubauen, die weit über den bisherigen Ansatz einer klassischen Service-Plattform hinausgeht. Ziel ist es, unter anderem ein Subscription-basiertes Modell für neue Dienstleistungen und digitale Produkte, etwa im Zusammenhang mit Predictive Maintenance, anbieten zu können. Aber auch bereits bestehende Produkte und Dienstleistungen sollten von der Plattform nicht ausgeschlossen sein. „Und das setzt ein perfektes Kundenerlebnis voraus“, so der Verantwortliche. Kern einer jeglichen Digitalen Transformation ist die kompromisslose Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse. Somit war die strukturierte Befragung einer großen Anzahl von Kunden in wichtigen Märkten unter der Überschrift "What prevents you from sleeping tonight?" Startpunkt und ein mit erfolgsbestimmender Bestandteil des Vorgehens.

"Während der ersten Phase des Projektes, dem Erstellen einer Machbarkeitsstudie, eines sogenannten Proof of Concept (PoC), hatten wir uns dann überlegt, welche vorhandene oder neue Datenbasis, Integrationen und Prozesse wir konkret benötigen, um unseren Kunden alle benötigten Informationen an einem Ort zur Verfügung zu stellen“, sagt der Projektleiter. Die Ziele: höhere Kundenbindung über die gesamte Lebensdauer einer Maschine hinweg, Verfügbarkeit und Performance der Maschinen optimieren, dem Kunden bestmögliche Handlungsempfehlungen basierend auf Daten zu geben und ein 360-Grad-Blick darauf, wie Kunden die Produkte des Herstellers verwenden. Unter diesen Aspekten wurden nach den Worten des Projektleiters nicht nur die technische Machbarkeit, sondern auch die geschäftliche Relevanz der Ideen beurteilt.

Von Kundenanforderungen zum MVP

Das Ergebnis der Zusammenarbeit: ein in extrem kurzer Zeit fertig gestelltes marktreifes Produkt, ein sogenanntes „Minimum Viable Product“ (MVP). Die Idee hinter dem MVP war es, Kunden bereits mit der ersten Version des Produktes relevanten Mehrwert zu liefern, Kunden zu ermöglichen, digitale Produkte innerhalb eines Self-Service-Portals zu bestellen und auch



Mit digitalen Diensten macht der Hersteller seine Kunden erfolgreicher und ist deren Trusted Advisor.

Das MVP deckt den gesamten Prozess von der Präsentation bis zur Bestellung eines Produkts ab. Außerdem ist es möglich, Schulungen zu buchen und in einer späteren Ausbaustufe online oder on-site durchzuführen. Geplant ist zudem, Online-Material zur Verfügung zu stellen (als Subskription) und vom System weitere sinnvolle Schulungen vorgeschlagen zu bekommen.

Doch die konsequente Kundenorientierung des Maschinenbauers geht noch weiter: Dazu gehören Kalibrierung von Messtechnik, der Zugriff und das Anfragen von für den Kunden relevanten Serviceverträgen, und das Abonnieren von regelmäßig benötigten Service-Produkten.



Das Geschäft beim Hersteller profitiert davon. Der Druckpionier ist nunmehr in der Lage, Kunden ein Portal zur Verfügung zu stellen und die Kundenbindung durch Zusatzservices, Dienstleistungen und digitale Produkte zu erhöhen. Mit Letzterem erhalten Kunden im Rahmen eines SaaS-Modells zusätzliche Funktionen wie eine BI-Lösung, die aussagekräftige Performance-Analysen auf Basis von Daten der verwendeten Maschinen zur Verfügung stellt. Die Kunden profitieren durch höhere Verfügbarkeit und Performance der Maschinen.

„Die Digitalisierung mischt die Karten im Maschinenbau neu. Wir nutzen digitale Dienste, um Kunden erfolgreicher zu machen und sind so auch auf digitalem Kanal der Trusted Advisor unserer Kunden“, so das Resümee des Head of Digital Transformation. Und: „logicline ist unser Trusted Advisor bei der Implementierung dieser digitalen Lösungen“.

Über logicline

Die Digitalisierung ist Grundvoraussetzung für die Erschließung neuer Geschäftsfelder in der Investitionsgüterindustrie. logicline entwickelt als IT-Beratungs- und Projekthaus mit Verankerung im Maschinenbau maßgeschneiderte digitale Plattformen. Unsere Kundenportale, Service-Plattformen, mobilen Apps oder IoT-Lösungen bringen vor allem das Geschäft mit digitalen Aftermarket-Services voran. Wir integrieren Kundenschnittstellen und Serviceprozesse mit der installierten Basis und treiben so die digitale Transformation in der Industrie. Von der ersten Beratung über die Markteinführung bis hin zum Betrieb der Systeme unterstützen wir Sie genau dort, wo Sie Hilfe benötigen. Kontaktieren Sie unsere Experten für ein unverbindliches Beratungsgespräch und für weitere Informationen.

Kontaktieren Sie uns unter:

Tel: +49 7031 61177-0

E-Mail: info@logicline.de

Web: www.logicline.de