



UdZ 3/2013

Unternehmen der Zukunft
Zeitschrift für Betriebsorganisation und Unternehmensentwicklung

Schwerpunkt

Dienstleistungsmanagement

ISSN 1439-2585



fir  an der
RWTHAACHEN
Forschung nutzen. Mehrwert schaffen.



Impressum

UdZ – Unternehmen der Zukunft

FIR-Zeitschrift für Betriebsorganisation und Unternehmensentwicklung, 14. Jg., Heft 3/2013, ISSN 1439-2585

„UdZ – Unternehmen der Zukunft“ informiert mit Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen drei Mal im Jahr über die wissenschaftlichen Aktivitäten des FIR.

Herausgeber

FIR e. V. an der RWTH Aachen
Campus-Boulevard 55 · 52074 Aachen
Tel.: +49 241 47705-0 · Fax: +49 241 47705-199
E-Mail: info@fir.rwth-aachen.de
Internet: www.fir.rwth-aachen.de

Direktor

Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Günther Schuh

Geschäftsführer

Prof. Dr.-Ing. Volker Stich

Leiter Geschäftsbereich Forschung

Dr.-Ing. Gerhard Gudergan

Leiter Geschäftsbereich Industrie

Dr.-Ing. Carsten Schmidt

Bereichsleiter

Dienstleistungsmanagement: Dipl.-Wirt.-Ing. Christian Fabry (inhaltlich verantwortlich für dieses Heft)

Produktionsmanagement: Dipl.-Wirt.-Ing. Niklas Hering

Informationsmanagement: Dipl.-Wi.-Ing. Matthias Deindl

Business-Transformation: Dr.-Ing. Gerhard Gudergan

Redaktionelle Mitarbeit

Julia Quack van Wersch, M. A.

Korrektorat/Lektorat

Simone Suchan M.A.

Layout, Satz und Bildbearbeitung

Julia Quack van Wersch, M. A.

Druck

MEDIENHAUS KUPER GmbH

Copyright

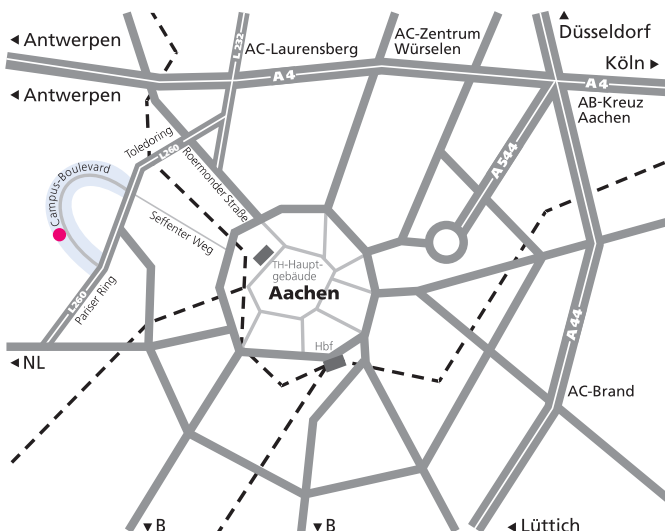
Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bildnachweis

Titelbilder: © Jan Grüger; Soweit nicht anders angegeben: © FIR e. V. an der RWTH Aachen



Einfach diesen QR-Code mit Ihrem Smartphone einscannen und diese UdZ online lesen!



Wir sind umgezogen.

Unsere neue Adresse lautet:

FIR e. V. an der RWTH Aachen
Campus-Boulevard 55
52074 Aachen

Inhaltsverzeichnis

- 6** **FIR-Historie – 60 Jahre FIR**
1994 – 2013: Internationalität, Exzellenz und der Weg zum Campus
- 8** **Dienstleistungsmanagement im Unternehmen der Zukunft**
Mehrwertdienstleistungen –
Wie aus Kunden zufriedene Partner werden
- FIR-Forschungsprojekte**
- 13** **SustainValue**
Life-cycle-based development framework for sustainable solutions
- 16** **EUMONIS**
Erstellung einer DIN SPEC zur Klassifikation von Dienstleistungen im Bereich der erneuerbaren Energien
- 17** **DELFIN: Dienstleistungen für Elektromobilität**
Förderung von Innovationen und Nutzerorientierung
- 20** **WinServ: Szenariobasierte Planung und Entwicklung des Dienstleistungsprogramms in der Windenergiebranche**
Verfügbarkeitsgarantien als innovatives Leistungsangebot ex ante bewerten
- 24** **iNec: Erfolgreicher Einsatz von Social Media in Unternehmen**
Studie „Community-Management 2013“ zeigt erfolgreiche Wege bei der Steuerung von Business-Communitys auf
- 27** **ELIAS: Engineering lernförderlicher industrieller Arbeitssysteme**
Etablierung eines Referenzansatzes für die Gestaltung von Arbeits- und Produktionssystemen in der Industrie 4.0 unter Einsatz von Sozialen Technologien
- 30** **LePASS: Lean-Performance-Assessment für industrielle Services**
Entwicklung eines „Lean-Performance-Assessment-Tools“
- 32** **KiZO: Konzept zur intelligenten Zustandsüberwachung von Offshore-Windparks**
Offshore-Windparks intelligent steuern und überwachen
- 34** **RhePort 21: Neue Chancen für eine bessere Rheumaversorgung im 21. Jahrhundert**
Aufbau und Betrieb einer medizinischen Community für Ärztinnen und Ärzte, Patientinnen und Patienten sowie Angehörige
- 36** **MIND: Methoden-Navigator zur Effizienzsteigerung industrieller Dienstleistungen**
Schlussphase des Forschungsprojekts zur Entwicklung eines Instrumentariums mit dem Ziel der effizienten Erbringung von industriellen Dienstleistungen beginnt
- 39** **Lean-Service-Management: Steigerung von Effizienz und Effektivität industrieller Dienstleistungsunternehmen**
Managementsystematik für industrielle Dienstleistungsunternehmen als Teilergebnis des Forschungsprojekts MIND
- 43** **ServMo: Service-Modularisierung**
Entwicklung einer Methodik zur multikriteriellen Analyse und Modularisierung industrieller Dienstleistungen
- 45** **TiCo: Technologiemanagement in Communitys**
Entwicklung eines Leitfadens zum Einsatz von Experten-Communitys für kleine und mittlere Unternehmen im Technologiemanagement
- 49** **ServSync**
Service-Synchronisation mittels Takt
- 51** **SerVa: Beschreibung und Bewertung von Servicevarianten**
FIR startet Forschungsprojekt zum Variantenmanagement für industrielle Dienstleistungen
- 53** **iNec: Einsatz Sozialer Technologien im Unternehmen**
Interne Business-Communitys führen zu organisatorischen Veränderungen in Unternehmen
- 55** **NeGSt: Neue Generation Bahntechnik**
Sektorweite Initiative zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Leit- und Sicherungstechnik
- 58** **Tech4P: Identifikation zukünftiger Innovations- und Handlungsbedarfe für die Technikintegration bei personenbezogenen Dienstleistungen**
Band 9 der FIR-Edition Forschung erschienen
- 61** **Business-Transformation**
Unternehmen erfolgreich und nachhaltig verändern
- Campus-Cluster Logistik**
- 64** **Neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Forschung und Industrie**
- 66** **Tagebuch des Campus-Clusters Logistik**
Was bisher geschah...
- 67** **Der Weg an den Campus**
- 68** **Cluster Logistik – Ein Netzwerk, das begeistert**
Nachbericht zum ersten Immatrikulantentag am FIR
- 70** **UdZ-Redaktion im Kurzinterview mit Ralf Vinzenz Bigge (Geschäftsführer der EICe GmbH)**
- 71** **Neue Partner im Campus-Cluster Logistik stellen sich vor**

Industrieprojekte – Analysieren und optimieren

- 77** **Competence-Center Services**
FIR bietet individuelle Unterstützung bei Ausbau und Optimierung Ihres Servicegeschäfts und begleitet Sie bei der Umsetzung
- 79** **Competence-Center Instandhaltung**
Ganzheitliches Instandhaltungsmanagement als kritischer Erfolgsfaktor für die Instandhaltung der Zukunft
- 81** **Lean Services – Unternehmen lernen von Unternehmen**
FIR startet Konsortial-Benchmarking zum Thema „Lean Services“
- 83** **Asset-Lifecycle-Management (ALCM) der Zukunft**
FIR unterstützt *Bayer Technology Services* bei der Neuausrichtung des Dienstleistungsportfolios für das ALCM
- 86** **Auswahl und Einführung von Software bei der luxemburgischen Eisenbahngesellschaft**
Betriebsabläufe optimieren und mit der richtigen Software unterstützen
- 87** **Social CRM: Wenn Unternehmen wüssten, was ihre Kunden wissen**
Soziale Technologien führen zu einer nachhaltigen Veränderung des Kundenbeziehungsmanagements
- 90** **Goldschätze in Datenbergen**
Mit datenbasierten Diensten Mehrwert für Kunden und das eigene Unternehmen generieren
- 92** **Phoenix Contact optimiert sein Retourenmanagement**
Reorganisation des Retourenmanagements und Auswahl eines unterstützenden IT-Systems
- 94** **Strukturiert und sicher zum neuen IT-System: Das 3PhasenKonzept der IT-Auswahl und -Einführung**
Betriebliche Anwendungssoftware im Kundenservice, im technischen Service oder in der Instandhaltung
- 96** **Prozessbasierte Reorganisation**
Das *FIR* begleitet Unternehmen bei großen Umstrukturierungsprojekten

Weiterbildung und Veranstaltungen

- 98** **Ankündigung: Aachener Informationsmanagement-Tagung 2014**
Strategische Erfolgsposition Informationsmanagement
- 99** **Ankündigung: 17. Aachener Dienstleistungsforum 2014**
Datenbasierte Dienstleistungen – Mehrwert-Dienstleistungen effizient realisieren

- 100** **Ankündigung: RWTH-Zertifikatkurs „Chief Service Manager“**
Ein Erfolgsmodell für die Managementausbildung am *FIR*
- 102** **Nachbericht: Managementseminar „Kennzahlen als Steuerungselement in der Instandhaltung“**
Competence-Center Instandhaltung referiert im *VDI-Wissensforum*
- 103** **Nachbericht: KVD und FIR blicken auf einen erfolgreichen „Service-Congress“ zurück**
Experten diskutierten Herausforderungen im Service
- 104** **Nachbericht: Smartphones, Tablets, Apps & Co: Optimierung von Prozessen durch mobile Lösungen**
IHK-Veranstaltung am 20. November 2013
- 105** **Nachbericht: 18. Aachener Unternehmerabend**
Wettbewerbsfaktor Information – Informationsmanagement im Unternehmen der Zukunft

FIR-Netzwerke/FIR intern

- 106** **Industrielle Gemeinschaftsforschung**
Nachhaltige Netzworfbildung für den innovativen Mittelstand
- 107** **ServKenn: Kennlinien für industrielle Dienstleistungen**
Der *FIR Alumni e. V.* unterstützt die Erschließung neuer Forschungsthemen am *FIR*
- 108** **Best-Paper-Award**
FIR-Mitarbeiter erhält Auszeichnung
- 108** **Ideenwettbewerb: Land der demografischen Chancen**
FIR präsentiert Forschungsergebnisse des Projekts *iNec* im Demografie-Atlas

Studien, Standards und Publikationen

- 110** **Studienteilnehmer gesucht: Technologie- und Marktstudie innovativer Sensorsysteme für Industrie 4.0**
Future Sensor Systems 2020
- 112** **Untersuchung: Produktion am Standort Deutschland**
Ausgabe 2013 erschienen
- 113** **KVD-Service-Studie 2013 erschienen**
Fakten und Trends im Service
- 115** **Nachhaltige Effizienzsteigerung im Service – Verschwendung vermeiden, Prozesse optimieren**
FIR veröffentlicht Forschungsergebnisse im *Beuth-Verlag*
- 116** **FIR-Edition Forschung „WInD“ erschienen**
Wandlungsfähige Produktionssysteme durch integrierte IT-Strukturen und dezentrale Produktionsplanung und -regelung
- 117** **Literatur aus dem FIR**

ist die Aufnahme der Anforderungen der Fachabteilungen. Im Hinblick auf eine sinnvolle IT-Unterstützung wurden die Anforderungen in Form eines Lastenheftes dokumentiert. Dabei gilt es, bereits im Zuge der Anforderungsanalyse sicherzustellen, dass der Mehrwert der IT-Lösung den Mehraufwand zur Datenpflege deutlich übersteigt. Andernfalls stößt die Lösung nicht auf Akzeptanz und wird nicht genutzt.

Die Einführung des IPS-Systems erfolgt modulweise. Dabei sind verschiedene Funktionalitäten in Modulen gebündelt, die dann sukzessive implementiert werden. Die Einführung wird zusätzlich durch einen Piloten systematisch vorbereitet. Hierfür wird gemeinsam mit Key-Usern aus der Fachabteilung sowie dem IT-Anbieter ein Schulungskonzept erarbeitet, welches den späteren Anwendern den Zugang zur Software von Anfang an erleichtert.



Dipl.-Wirt.-Ing. Christian Fabry (li.)
FIR, Bereichsleiter Dienstleistungsmanagement
Tel.: +49 241 47705-202
E-Mail: Christian.Fabry@fir.rwth-aachen.de

Dipl.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Benedikt Brenken (2. v. li.)
FIR, Bereich Dienstleistungsmanagement
Fachgruppe Community-Management
Leiter Competence-Center Instandhaltung
Tel.: +49 241 47705-239
E-Mail: Benedikt.Brenken@fir.rwth-aachen.de

Michael Honné, M.Sc. (2. v. re.)
FIR, Bereich Dienstleistungsmanagement
Fachgruppe Lean Services
Tel.: +49 241 47705-248
E-Mail: Michael.Honne@fir.rwth-aachen.de

Dipl.-Inform. Violet Panahabadi (re.)
FIR, Bereich Informationsmanagement
Fachgruppe Informationslogistik
Leiterin Competence-Center IT
Tel.: +49 241 47705-512
E-Mail: Violet.Panahabadi@fir.rwth-aachen.de

Social CRM: Wenn Unternehmen wüssten, was ihre Kunden wissen

Soziale Technologien führen zu einer nachhaltigen Veränderung des Kundenbeziehungsmanagements

Soziale Technologien sind aus dem geschäftlichen Umfeld heute nicht mehr wegzudenken. Ob Facebook, Twitter oder YouTube: Kunden aller Altersstufen nutzen soziale Technologien, um sich über Produkte und Firmen zu informieren, Meinungen abzugeben oder eigene Ideen mit der Community zu diskutieren. Innovative, erfolgreiche Unternehmen haben dabei erkannt, diese neuen Potenziale über ihr Kundenmanagement für sich zu nutzen. In Zukunft werden Soziale Technologien ein unverzichtbares Instrument im Social-Customer-Relationship-Management (Social CRM) sein.

Im klassischen CRM erfolgt die Kundenkommunikation und -interaktion über verschiedene Kanäle wie beispielsweise das Telefon, den persönlichen Kontakt, die Webseite, die Filiale oder den Außendienst. Durch die Evolution des Webs 2.0 und die Entwicklung sozialer Medien wie beispielsweise Twitter, Facebook oder YouTube werden diese Strukturen immer weiter aufgeweicht. Unternehmen gehen dazu über, CRM nicht mehr als isoliertes Projekt zu betrachten, sondern entwickeln Strategien, um die Kundengewinnung und -bindung durch soziale Technologien zu verbessern [1]. Zum Erreichen dieser zwei Hauptziele nutzen Unternehmen im Bereich Social CRM verschiedene Aktivitäten [2]:

1. **Kommunizieren:**
Unternehmen beteiligen sich online an interaktiven Konversationen mit den Kunden.
2. **Anreize setzen:**
Unternehmen initiieren Mundpropaganda mit entsprechenden Marketingaktionen.
3. **Unterstützen:**
Unternehmen bieten Kunden Hilfe zur Selbsthilfe. Dabei werden Fragen einmal von einem Servicemitarbeiter beantwortet und dann von Kunden untereinander.

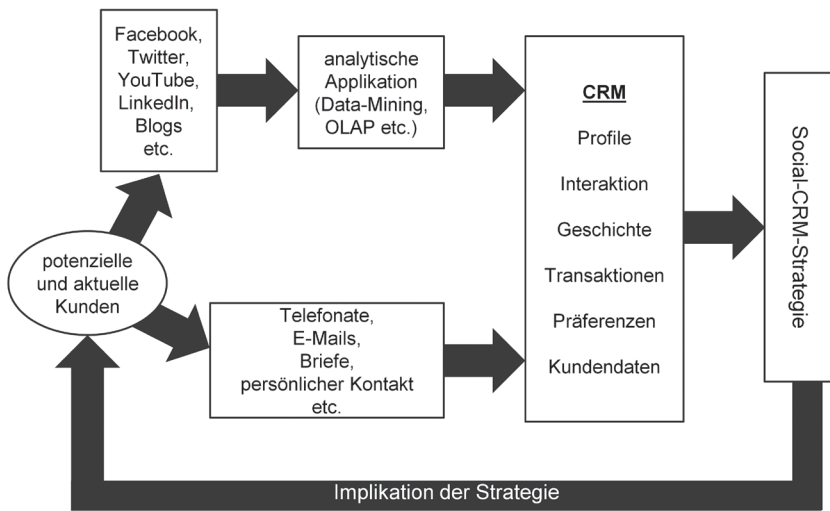


Bild 1: Prozesse innerhalb eines Social-CRM-Systems (in Anlehnung an BRITO)

- 4. **Beteiligen:** Durch das Einbeziehen von Kunden in den Produktentwicklungsprozess können Verbesserungen von Produkten und Dienstleistungen erreicht werden.
- 5. **Zuhören:** Unternehmen sammeln Erkenntnisse und Wissen über Kunden und Nutzer durch Zuhören oder Lesen von Onlinebeiträgen.

Bild 1 verdeutlicht die Prozesse innerhalb eines CRM-Systems, basierend auf sozialen Technologien. Vorangegangenes Kaufverhalten, die Profilierung des Kunden und die interaktive Kommunikation spielen dabei eine immer wichtigere Rolle [3].

Laut einer Studie von IBM aus dem Jahr 2011 haben 79 Prozent der Unternehmen ein Profil, mit welchem sie Präsenz in Sozialen Netzwerken zeigen. Mehr als die Hälfte der befragten Firmen nutzen Mediasharing- oder Microblogging-Seiten. Ziel der Präsenz ist laut Umfrage für 76 Prozent der Unternehmen die Kommunikation mit dem Kunden. 65 Prozent nutzen Soziale Technologien, um Kundenfragen zu beantworten; 60 Prozent der Betriebe bewerben Aktionen oder Events. Diese Zahlen sind offensichtliche Indikatoren für die starke Adaption sozialer Technologien durch ein Social CRM [1].

Dell erreicht seine Kunden beispielsweise einerseits über die eigene Online-Community IdeaStorm, andererseits wurde 2010 ein Social-Media-Listening-Command-Center implementiert. Auch Starbucks vernetzt seine Kunden durch eine eigene Online-Community. Produktwünsche können geäußert, Vorschläge bewertet werden. Best Buy hingegen ist auf Twitter aktiv und betreut dort alle Kundenanfragen und -beschwerden [4].

Der Weg von einem Unternehmen, welches auf Soziale Technologien setzt, hin zu einer erfolg-

reich integrierten Social-CRM-Strategie lässt sich in fünf Schritte gliedern [4]:

1. **Abgrenzung der Ziele**
Zu Beginn muss ein Unternehmen klar definieren, was durch die Einführung einer Social-CRM-Strategie erreicht werden soll. Um diese Themenbereiche zu priorisieren, müssen entsprechende Ressourcen und Kompetenzen lokalisiert, umverteilt oder generiert werden.
2. **Festlegung des Social Channels**
Die Entscheidung, über welche Sozialen Technologien das Unternehmen Präsenz zeigt, ist nicht nur auf die Ziele des Unternehmens, sondern speziell nach den virtuellen Aufenthaltsorten der Kunden auszurichten. In der Regel wird ein Mix aus sozialen Technologien angewendet, wobei ein oder zwei Kanäle zu fokussieren sind.
3. **Implementierung der Social-CRM-Strategie**
Dieser Schritt umfasst die klare Benennung von Verantwortlichen sowie die Gewinnung des Vertrauens und die Unterstützung der Mitarbeiter für den neuen Ansatz. Die Aufstellung von Richtlinien für den Umgang mit Sozialen Technologien im Rahmen der Unternehmensstrategie gehört ebenso dazu wie die Benennung eines oder mehrerer Community-Manager, die über entsprechende Ressourcen verfügen.
4. **Messung des Erfolgs**
Leicht zu erfassende Daten sind beispielsweise die Anzahl von Fans oder Followern, das Volumen von Klicks sowie die Anzahl von Nennungen oder Empfehlungen. Um den Return on Investment (ROI) messbar zu machen, sollte sich die Datenauswertung immer auf ein definiertes Ziel der Social-CRM-Strategie beziehen. So kann beispielsweise die Bearbeitung von Kundenbeschwerden durch Soziale Technologien auch durch einen Rückgang der Kontakte in Kundencentern gemessen werden.
5. **Überlegtes und relevantes Handeln**
Veröffentlichte Inhalte sollten für das angesprochene Kundensegment von Wichtigkeit sein und Anreize zur Interaktion und Kommunikation mit und über das Unternehmen bieten. Die Publikation von neuen Informationen und das Beantworten von Kundenkommentaren sollten regelmäßig und schnell erfolgen. Eine nicht aktive oder schlecht integrierte Präsenz in Sozialen Netzwerken kann negative Ausstrahlungseffekte auf das Image des Unternehmens oder die Marke haben.

Dem wachsenden Markt von Sozialen Technologien und damit zu bedienenden Business-Communitys werden sich Unternehmen in Zukunft nicht länger entziehen können. Die Implementierung einer Social-CRM-Strategie wird essenzieller Teil einer erfolgreichen Unternehmensführung sein. Je eher sich Unternehmen mit dieser Thematik auseinandersetzen und Schritt für Schritt den Herausforderungen stellen, desto nachhaltiger wird ihre Vernetzung und Sichtbarkeit über soziale Technologien sein.

Um Unternehmen die Potenziale im Wandel zu einem sozial vernetzten Unternehmen aufzuzeigen, hat das FIR den Kundenorientierungstest entwickelt. In 5 Workshop-Tagen lassen sich damit die größten Verbesserungspotenziale identifizieren und eine individuelle Verbesserungsroadmap im CRM, auch hin zu einer Social-CRM-Strategie, entwickeln.

Mit weiteren wissenschaftlich entwickelten Tools und Methoden unterstützt das FIR Unternehmen unterschiedlicher Branchen bei der strategischen Initiierung über die Konzeption, die IT-Auswahl und die Implementierung bis hin zum erfolgreichen Betrieb einer Social-CRM-Strategie.

Literatur

- [1] Heller Baird C.; Parasnis, G.: From social media to Social CRM. Reinventing the customer relationship – The second in a two-part series. Hrsg.: IBM Institute for Business Value. IBM Global Services, New York 2011.
- [2] Greve, P. D. G.: Social CRM – Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media. In: Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. Hrsg.: C. Bauer; G. Greve; G. Hopf. Gabler, Wiesbaden 2011.
- [3] Brito, M.: Smart business, social business - A Playbook for Social Media in Your Organization. Que, Pearson Education, London 2012.
- [4] Clark, C.: The Key to Becoming a Social Organization. Hrsg.: Peppers & Rogers Group, <http://www.peppersandrogersgroup.com/view.aspx?DocID=33301>. Stand: 17.07.2013.



Dipl.-Wirt.-Ing. Arno Schmitz-Urban
FIR, Bereich Dienstleistungsmanagement
Leiter Fachgruppe Community-Management
Tel.: +49 241 47705-233
E-Mail: Arno.Schmitz-Urban@fir.rwth-aachen.de

Wir haben einen Platz für Sie reserviert!



Forschung nutzen. Mehrwert schaffen.

Werden Sie Partner im Cluster Logistik am **RWTHAACHEN** Campus

Ihre Vorteile

- Profitieren Sie von aktuellen Erkenntnissen aus Forschung und Entwicklung
- Nutzen Sie ein einzigartiges Experimentier- und Demonstrationsumfeld
- Veranstalten Sie unvergessliche Events und Kongresse in den Räumlichkeiten am Cluster Logistik
- Profitieren Sie vom umfangreichen Qualifikations- und Weiterbildungsprogramm am RWTH Aachen Campus
- Erlangen Sie als offizieller Partner mehr Sichtbarkeit in Ihrer Zielgruppe durch die Öffentlichkeitsarbeit des Clusters
- Erhalten Sie Zugang zu den Top-Absolventen der RWTH Aachen

Ansprechpartner

Dipl.-Ing. Ralf Vinzenz Bigge
Tel.: +49 241 47705-601
Fax: +49 241 47705-199
E-Mail: Ralf.Bigge@fir.rwth-aachen.de

Internet: www.fir.rwth-aachen.de/campus



FIR e. V. an der RWTH Aachen · Campus-Boulevard 55 · 52074 Aachen