



CENTER
SMART SERVICES



Konsortial-Benchmarking

Monetizing Smart Products

Mehrwerte für Unternehmen und Kunden generieren



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

RWTH Aachen

- Gründung: 1870
- 118 Studiengänge
- 260 Forschungsinstitute
- 4 500 Wissenschaftler
- 482 Professoren
- 37 900 Studierende, davon
- ca. 9 000 Maschinenbaustudenten
- 1. Platz in den Kategorien Maschinenbau,
Wirtschaftsingenieurwesen, Elektro-
technik, Informatik und Naturwissen-
schaften*

*) Uni-Ranking 2013 der WirtschaftsWoche

Unser Verständnis wirtschaftlich erfolgreicher Smarter Produkte

Im Rahmen des KBMs wollen wir anhand konkreter Fragestellungen die aufgezeigten Herausforderungen adressieren.

Leistungsangebot

- Wie ist ein **Angebot** aus smartem Produkten, darauf aufbauenden Dienstleistungen und klassischen industriellen Dienstleistungen zu gestalten?
- Welche technischen **Anforderungen** müssen smarte Produkte erfüllen?

Kommunikation

- Wie ist es möglich, Kunden vom Angebot zu **überzeugen**?
- Welche **Argumente** helfen gegen gängige Bedenken?
- Wie können **Einstiegshürden** gemindert werden?

Monetarisierung smarter Produkte



Preisfindung

- Welche **Preisstrategie** ist für smarte Produkte zu wählen?
- Wie kann ein **antizipierter Nutzen** eines smarten Produktes für Kunden bepreist werden?

Vertrieb

- Über welche Kanäle ist der Vertrieb smarter Produkte zu **organisieren**?
- Wie lassen sich smarte Produkte möglichst einfach **einkaufbar** machen?
- Wie **skaliert** der Vertrieb smarter Produkte?

Herausforderungen

Prof. Dr.-Ing.
Günther Schuh
Direktor des
FIR e. V. an der RWTH Aachen



„Smarte Produkte bilden die Grundlage für wirklich nachhaltiges Handeln. In Zukunft werden nicht andauernd neue Maschinen gekauft, stattdessen werden sie kontinuierlich upgedatet und upgegradet. Unternehmen müssen in der Lage sein, den dadurch angebotenen Nutzen entsprechend zu monetarisieren.“

Anbieter:

- Unternehmen wollen ihre Produkte um Mehrwertdienste erweitern, um sich von ihren Wettbewerbern durch smarte Produkte zu differenzieren.
- Dafür müssen bspw. die Produkte vernetzt und eine gemeinsame Plattform zur Realisierung der Mehrwertdienste geschaffen werden.
- Darüber hinaus erfordert dies auch organisatorische Änderungen wie z. B. die Neugestaltung von (Vertriebs-)prozessen, um Mehrwertdienste anzubieten und das Vertrauen des Kunden ggü. smarten Produkten herzustellen.
- Die Gestaltung und Monetarisierung dieses Ökosystems aus smarten Produkten und Mehrwertdiensten ist für Unternehmen eine große technische und organisatorische Herausforderung.

„Die datenbasierten und individualisierten Dienstleistungen, die die physische und digitale Welt auf Grundlage smarter Produkte verbinden, bieten Unternehmen neue Einnahmequellen und eine langfristige Kundenbindung.“

Kunden:

- Die tatsächliche Erfüllung des Kundennutzen ist die zentrale Bezugsgröße für den zukünftigen Erfolg eines Unternehmens.
- Durch den Einsatz von smarten Produkten lässt sich der Kundennutzen durch individuelle Mehrwerte stark steigern.
- Außerdem erwarten Kunden von smarten Produkten mehr als nur die Basismerkmale zu erfüllen. Mehrwertdienste bieten jedoch nur als aggregierte Gesamtlösung einen wirklichen Zusatznutzen für den Kunden.
- Für diesen Zusatznutzen sind Kunden bereit zu zahlen, wenn dieser klar kommuniziert werden kann.



Prof. Dr.-Ing.
Volker Stich
Geschäftsführer des
FIR e.V. an der RWTH Aachen

Kunden und Anbieter profitieren gleichermaßen durch die Realisierung von smarten Produkten, die den Kundennutzen konsequent in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen.

Lernen Sie von den Besten!

Wie läuft ein Konsortial-Benchmarking ab?

- Das Konsortial-Benchmarking besteht aus Konsortialpartnern und Benchmarkingpartnern.
- Die Konsortialpartner legen gemeinsam mit dem FIR die Themenschwerpunkte des Benchmarkings fest.
- Das FIR führt das Benchmarking mit den Benchmarkingpartnern durch.
- Mit der Auswertung der Benchmarking-Ergebnisse werden die fünf Successful-Practice-Unternehmen aus der Gruppe der Benchmarkingpartnern identifiziert.
- Die Successful-Practice-Unternehmen werden von den Konsortialpartnern und dem FIR besucht.



Vorgehen und Zeitablauf des Konsortial-Benchmarkings

Kick-off-Meeting (September 2021)

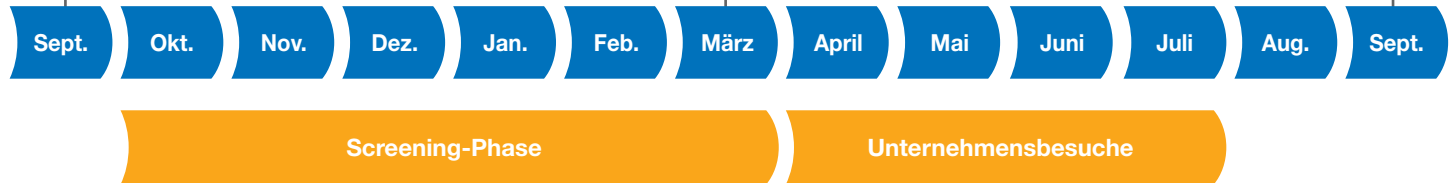
- Erstes Treffen der Konsortialpartner
- Gemeinsame Definition der Benchmarking-Analyse
 - Themenschwerpunkte
 - Zielbranchen

Review-Meeting (März 2022)

- Präsentation der Benchmarkinganalyse
- Auswahl von fünf Unternehmen aus den Fallstudien für Unternehmensbesuche

Abschlusskonferenz (September 2022)

- Zusammenfassung der Ergebnisse
 - Benchmarking-Analyse
 - Unternehmensbesuche
- Auszeichnung der „Successful-Practices“



Screening-Phase (FIR, CSS)

- Europaweite Benchmarkingstudie
- Telefoninterviews und Vorauswahl potenzieller Successful-Practice-Unternehmen
- Anfertigung von ca. zehn anonymisierten Fallstudien

Unternehmensbesuche

- Vor Ort Besuche bei den fünf Successful-Practice Unternehmen
- Exklusive Einblicke aus erster Hand in die Lösungen der Unternehmen
- Direkter Austausch mit Entscheidern führender Industrieunternehmen

Ihr Nutzen und Aufwand

Ihr Nutzen

- Durch direkten Kontakt zu Successful-Practice-Unternehmen erhalten Sie die 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.
- Sie profitieren von der Kompetenz der Bereiche Dienstleistungs- und Informationsmanagement und der Erfahrung in der Durchführung von Benchmarkingstudien des FIR.

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 heute schon erfolgreich Smarte Produkte am Markt platziert haben und dadurch ihren Gewinn sowie die Kundenbindung steigern können. Unsere Konsortialpartner erhalten so die Möglichkeit, Erfolgskonzepte für das eigene Unternehmen abzuleiten.“

Prof. Dr.-Ing. 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.

- Wie gestaltet sich das **Leistungsangebot** aus smartem Produkt und ergänzenden datengetriebenen Services?
- Welche technischen Trends und **Innovationen** müssen im Hinblick auf smarte Produkte unbedingt berücksichtigt werden?
- Welches sind die aus Sicht des Kunden besten zusätzlichen Dienste rund um smarte Produkte (Stichwort: Maximale Kundenzentrierung) und wie lasse ich mir auch diese vergüten?
- Wie kann ein **antizipierter Nutzen** eines smarten Produktes für Kunden bepreist werden?
- Wie **überzeuge** ich meine Kunden im Vertrieb am effektivsten vom gesteigerten Nutzen smarterer Produkte?
- Wie können **Einstiegschürden** gemindert werden?
- Über welche Kanäle ist der Vertrieb smarterer Produkte zu **organisieren**?
- Wie lassen sich smarte Produkte möglichst einfach **einkaufbar** machen?
- Wie **skaliert** der Vertrieb smarterer Produkte?



Unsere Benchmarking-Studien bieten Experten und Entscheidungsträgern einzigartige Einblicke in die neuesten Trends bei Dienstleistungen und digitalen Produkten

6

Jahre

einzigartige Einblicke
für Experten und
Entscheidungsträger

>500

in unseren Bewertungen
untersuchte
Unternehmen

>120

identifizierte
TOP-Performer

30

besuchte
Successful Practices

Kontakt



FIR an der RWTH Aachen

Lennard Holst

Leiter des Bereichs
Dienstleistungsmanagement
Telefon +49 241 47705-206
Mobil +49 177 5790481
E-Mail Lennard.Holst@fir.rwth-aachen.de



FIR an der RWTH Aachen

Christian Holper

Bereich Dienstleistungsmanagement
Telefon +49 241 47705-226
Mobil +49 162 2436076
E-Mail Christian.Holper@fir.rwth-aachen.de



FIR an der RWTH Aachen

Jan Hicking

Leiter des Bereichs
Informationsmanagement
Telefon +49 241 47705-502
Mobil +49 177 5790218
E-Mail Jan.Hicking@fir.rwth-aachen.de



FIR an der RWTH Aachen

Max-Ferdinand Stroh

Bereich Informationsmanagement
Telefon +49 241 47705-510
Mobil +49 177 5790278
E-Mail Max-Ferdinand.Stroh@fir.rwth-aachen.de

Quellenangabe

Titel: Fotolia; Innenteil: Fotolia, S. 7

Center Smart Services

ElCe Aachen GmbH

Campus-Boulevard 55

52074 Aachen

Telefon +49 241 47705-202

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

www.center-smart-services.com