

Ratgeber

Nahtlos zum Erfolg: Wie End-to-End-Prozesse Ihren Service transformieren

Was sind End-to-End-Prozesse?
Warum werden Sie immer wichtiger?
Und wie können Unternehmen effiziente
End-to-End-Prozesse im Service gestalten?

Inhalt

- 2 Grenzenlos gut betreut
- 7 Was sind End-to-End-Prozesse?
- 10 Vorteile von End-to-End-Prozessen im Service
- 16 End-to-End-Serviceszenario:
Von der Anfrage bis zur Rechnungsstellung
- 23 End-to-End-Prozesse im Service mit SAP abbilden
- 27 Was bedeutet das für die Mitarbeiter?
- 31 Die End-to-End-Erfolgsformel entdecken
- 33 Impressum, Kontakt, Disclaimer



EINLEITUNG

Grenzenlos gut betreut

Wie erfolgreich Unternehmen sich am Markt behaupten, ist häufig eine Prozessfrage. Durchdachte Workflows und optimierte Abläufe führen zuverlässiger zu guten Ergebnissen als organisiertes Chaos. Das trifft auf praktisch alle Unternehmensbereiche zu – auf Produktentwicklung, Supply-Chain-Management und natürlich auch auf den Service.

Dementsprechend gewinnen Prozessmanagement – und damit auch End-to-End-Prozesse – mehr und mehr an Bedeutung. In einer Umfrage stufen etwa 42 Prozent¹ der befragten Unternehmen Prozessmanagement als wichtig ein. Zum Vergleich: Vor ein paar Jahren, 2021, waren es nur 35 Prozent.

Ein Großteil der befragten Entscheider sieht den größten Nutzen dabei in der gesteigerten Produkt- und Servicequalität. Das ist wiederum exemplarisch für die steigende Bedeutung von Serviceleistungen und ein hervorragender Anlass, die End-to-End-Prozesse im Service genauer zu betrachten.

Dieser Ratgeber beschäftigt sich intensiv mit der ganzheitlichen Betrachtung von Vorgängen im Unternehmen und zeigt beispielhaft, wie gut aufgesetzte End-to-End-Prozesse im Service aussehen. Schon mal vorweg: Optimierte Prozesse verbessern die Servicequalität und sorgen dafür, dass Kunden grenzenlos gut betreut sind. Nur was macht guten Service überhaupt aus?



Experten schätzen, dass Prozesskosten mit End-to-End etwa **30 bis 40 %** verringert werden können.



Unternehmen, die in eine positive CX investieren, haben **20 bis 40 %** zufriedener Kunden.

Was macht guten Service aus?

Hervorragender Service kommt gut an. Das ist, etwas kritisch betrachtet, natürlich nichts Neues. Derzeit verschiebt sich allerdings stark, was überhaupt als hervorragend durchgeht. Über 60 Prozent² der Kunden erwarten grundsätzlich eine schnelle, präzise und personalisierte Antwort auf ihr Anliegen – und zwar zu jeder Zeit. Bei dieser doch recht gehobenen Erwartungshaltung ist es entsprechend schwierig, Kunden mit personalisierten und schnellen Antworten zu begeistern. Schließlich stellt das für einen Großteil inzwischen einfach das Mindeste dar.

Viele Unternehmen ziehen daraus klare Konsequenzen. Für die meisten hat das Kundenerlebnis in den nächsten 5 Jahren höchste Priorität – noch vor Produkt und Preis. Diese Strategie zahlt sich laut Studienergebnissen³ auch aus. Unternehmen mit hervorragender Kundenerfahrung erzielen im Schnitt 5,7-mal mehr Umsatz als Wettbewerber,

die ihren Fokus auf andere Prioritäten legen. Das gilt insbesondere für serviceorientierte Unternehmen, die ihren technischen Außendienst direkt zu den Kunden schicken. Außendienstmitarbeiter repräsentieren das Unternehmen direkt beim Kunden vor Ort und prägen das Unternehmensimage. Außerdem ermöglicht der persönliche Kontakt eine direkte Bewertung der Servicequalität durch den Kunden. Da der Service sich inzwischen zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal entwickelt hat, wird das Außendienstmanagement immer wichtiger.

Wie sich Unternehmen in Bezug auf Service abheben können, zeigen die aktuellen Trends im Service etwas konkreter.



Trends im Kundenservice

Kundenportale

Immer mehr Unternehmen setzen auf Kundenportale und jedes Jahr kommen weitere hinzu. Satte 83 Prozent⁴ der B2B-Einkäufer in Europa wünschen sich Self-Service-Portale für Bestellungen, Informationsabruf und Serviceanfragen. In einer anderen Studie⁵ gaben 72 Prozent der Kunden an, Kundenportale gegenüber telefonischem oder E-Mail-Support für einfache Anfragen und Informationssuche zu bevorzugen.

Allerdings bieten bisher nur 59 Prozent der befragten Unternehmen diese Möglichkeit überhaupt an. Doch das ändert sich derzeit in einem rasanten Tempo. Rund 90 Prozent⁶ planen, ihre Nutzung von digitalen Kanälen und Marktplätzen auszubauen.

Omnichannel

Online bestellen und die Ware in der Filiale abholen. Auf Marktplätzen Beziehungen zu Kunden und Partnern herstellen. Über Social Media Werbung schalten und direkte Beratungen über Messenger anbieten. Viele Kanäle bieten reichlich Potenzial. Noch besser ist es natürlich, diese Kanäle nahtlos miteinander zu verknüpfen und eine integrierte Omnichannel-Präsenz aufzubauen.

Unternehmen mit Omnichannel-Strategien verzeichnen durchschnittlich einen jährlichen Umsatzanstieg von 9,5 Prozent (im Vergleich zu 3,4 Prozent ohne Omnichannel). Etwa 54 Prozent⁷ des Einzelhandels in Deutschland investieren bereits in Omnichannel-Technologie. Im B2B sind es etwas weniger, doch der Trend zeigt sich auch hier deutlich.

Proaktive Services

Wenn es um proaktiven Service geht, denken viele gleich an anspruchsvolle Konzepte wie Predictive Maintenance – also die vorausschauende Wartung von Maschinen und Geräten. Dabei ist alles proaktiv, was den Kunden entgegenkommt, bevor sie eine Anfrage stellen. Dementsprechend zählen auch gut gepflegte Webseiten, auf denen etwa die häufig gestellten Fragen (FAQ) beantwortet werden oder Chatbots sofortige Hilfe leisten, zu diesen Dienstleistungen.

Vor allem im B2B-Geschäft gewinnen proaktive Services an Stellenwert, denn sie adressieren gleich zwei akute Herausforderungen. Sie tragen zu einer positiven Kundenerfahrung bei und entlasten Servicekräfte, die in vielen Bereichen aufgrund des Fachkräftemangels schwer zu finden sind.

Hyperpersonalisierung

Kunden wünschen sich personalisierte Erlebnisse. Von den Einkaufsverantwortlichen im B2B sagen 66 Prozent⁸, dass sie zumindest überwiegend personalisierte Inhalte erwarten. Noch besser ist es natürlich, wenn die Kommunikation komplett maßgeschneidert ist. Für die Kunden ist Personalisierung vor allem deshalb wichtig, weil sie sich nicht mit irrelevanten Informationen oder Werbemaßnahmen herumschlagen möchten.

Um Inhalte auf die Bedürfnisse der Kunden zuzuschneiden, brauchen Unternehmen nur die richtigen Informationen. Diese Daten können sie zum einen aus öffentlich zugänglichen Quellen erhalten, etwa Brancheninfos. Oder über eigene Touchpoints – etwa auf der Website oder in E-Mails – und durch direkte Eingabe von Mitarbeitern generieren.

Mehr Menschlichkeit

Automatisierte Nachrichten und Chatbots bieten Unternehmen und ihren Kunden viele Vorteile – wenn sie richtig implementiert und eingesetzt werden. Menschliche Beratung ist aber nach wie vor ein wichtiger Teil guter Serviceleistungen. In einer Umfrage gaben 74 Prozent⁹ der Befragten an, dass sie sich mehr menschliche Interaktionen wünschen.

Da Kunden sich gleichzeitig auch mehr Self-Service-Optionen gutheißen, ergänzen sich diese Trends perfekt. Bei Routineaufgaben oder kleineren Anliegen, bietet das Kundenportal samt Chatbot und weiteren Self-Service-Angeboten praktische Möglichkeiten zur Soforthilfe – und das 24/7. Genau das entlastet die Servicemitarbeiter, die dadurch über mehr Zeit für komplexe Anliegen verfügen. In Zeiten des Fachkräftemangels wird so auch eine bessere Erreichbarkeit der menschlichen Mitarbeiter ermöglicht.

Servicetrends mit End-to-End-Strategie verbinden

All diese Trends können Unternehmen mit einer End-to-End-Strategie in Verbindung bringen und effektiv umsetzen. Was genau damit gemeint ist und wie das in der Praxis aussehen kann, beleuchten die nächsten Kapitel genauer.



DEFINITION

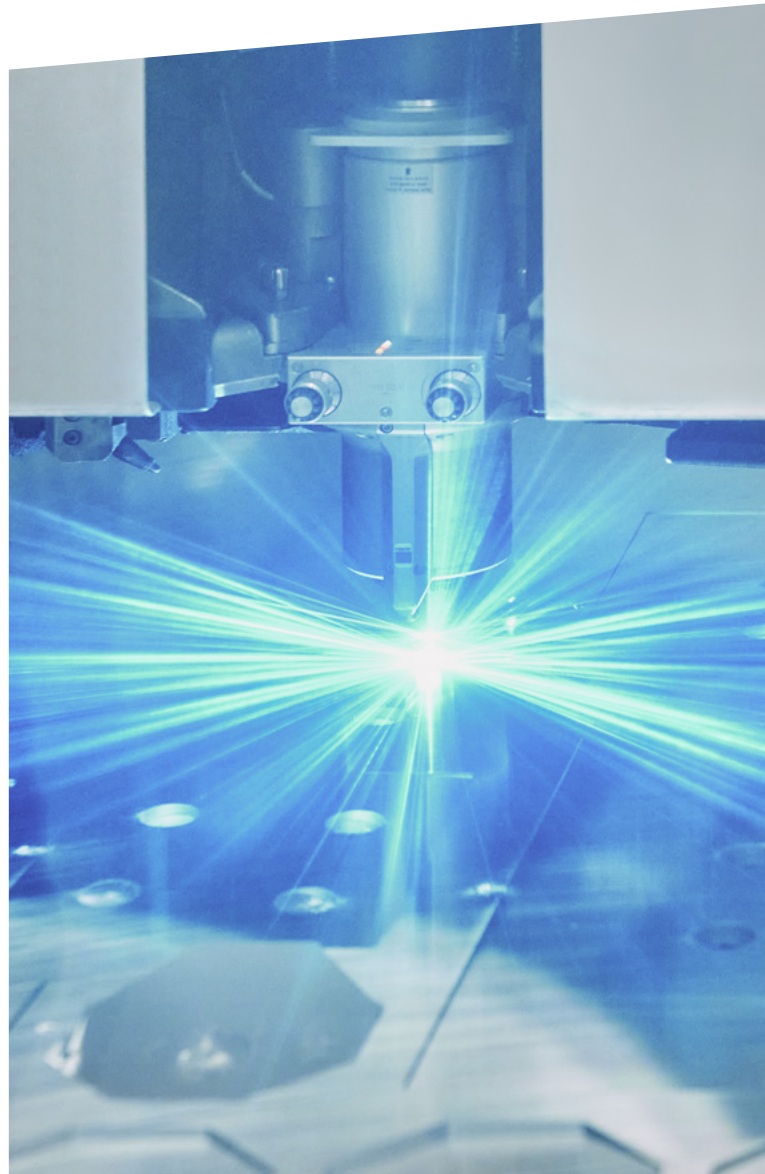
Was sind End-to-End-Prozesse?

Der Begriff End-to-End stammt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie von Anfang bis Ende. Wenn die Rede von End-to-End-Prozessen ist, geht es entsprechend darum, Prozesse von Anfang bis Ende – also in ihrem vollen Ausmaß – nachzuvollziehen und abzubilden. Die Idee dahinter ist, durch eine ganzheitliche Betrachtung mögliche Herausforderungen und Potenziale zu erkennen und sämtliche Vorgänge zu optimieren.

Welche Prozesse damit genau gemeint sind, ist kontextabhängig. Schließlich können alle unternehmerischen Abläufe durch die End-to-End-Linse betrachtet werden. Ob Logistik, Finance, Produktentwicklung oder Service. Dabei stehen oft dieselben Ziele im Vordergrund. Unternehmen, die Prozesse ganzheitlich betrachten und gestalten, möchten in der Regel:

- + Kundenzufriedenheit sicherstellen
- + Qualität gewährleisten
- + Effizienter arbeiten
- + Regulatorische Anforderungen erfüllen
- + Innovationen begünstigen
- + Rendite steigern

Um genau das bieten zu können, müssen End-to-End-Prozesse einiges leisten. Generell zeichnen sie sich durch folgende Merkmale aus.



End-to-End-Prozesse sind:

Nahtlos

Ganz gleich, wie viele Abteilungen und Teilvorgänge End-to-End-Prozesse durchlaufen: Jeder Schritt geht nahtlos in den nächsten über, ohne dass Informationen verloren gehen. Dadurch fördern sie gelungene Zusammenarbeit und optimale Kommunikation.

Integriert

Sämtliche Aktivitäten und Teilprozesse werden analysiert, optimiert und im verknüpften System abgebildet. Diese inklusive oder ganzheitliche Betrachtung unterstützt einen effizienten, abteilungsübergreifenden Betrieb ohne Informationsverluste.

Zielgerichtet

In den meisten Fällen sind End-to-End-Prozesse auf die Kunden ausgerichtet. Das Ziel ist dabei, die Wünsche der Kunden zu erfüllen und dabei so effizient wie möglich vorzugehen. In Kombination werden idealerweise auch weitere strategische Unternehmensziele berücksichtigt.

Nachvollziehbar

Was läuft gut und was können wir besser machen? End-to-End-Prozesse lassen sich gut nachvollziehen und anhand festgelegter Kennzahlen genau bewerten. Dadurch können Verantwortliche auch schnell erkennen, ob Handlungsbedarf besteht und welche Maßnahmen zu Verbesserungen führen.

Verantwortungsbasiert

Wer überhaupt verantwortlich ist, steht bei End-to-End-Prozessen fest. Prozessverantwortliche sind für sämtliche Prozesse und das Endergebnis zuständig. Das gewährleistet auch, dass nötige Anpassungen im Zweifelsfall schnell umgesetzt werden können.



Was in der Theorie sehr simpel klingt – „Prozesse verstehen, optimieren und ganzheitlich darstellen“ – ist in der Praxis recht aufwendig.

End-to-End-Prozesse fordern Unternehmen heraus, altmodische, starre Vorgänge neu zu denken und sämtliche Optimierungen auch auf Systemebene zu übersetzen.

Die Systemlandschaft muss da entsprechend mitspielen und eine vollständige Abbildung der Prozesse ermöglichen.

Bis zu **30%**
verkürzte Durchlaufzeiten

Mit nahtlos integrierten Prozessen können sie ineffiziente Vorgänge optimieren, Reaktionszeiten verkürzen und letztendlich eine höhere Kundenzufriedenheit erreichen. Fragmentierte Abläufe verursachen nicht nur Verzögerungen durch unnötige Übergaben und Informationsbrüche, sondern führen auch zu erhöhten Fehlerquoten, der Verschwendung von Ressourcen und einer eher trüben Transparenz. Das sind alles Faktoren, die sowohl Rentabilität als auch Anpassungsfähigkeit eines Unternehmens stark beeinträchtigen.

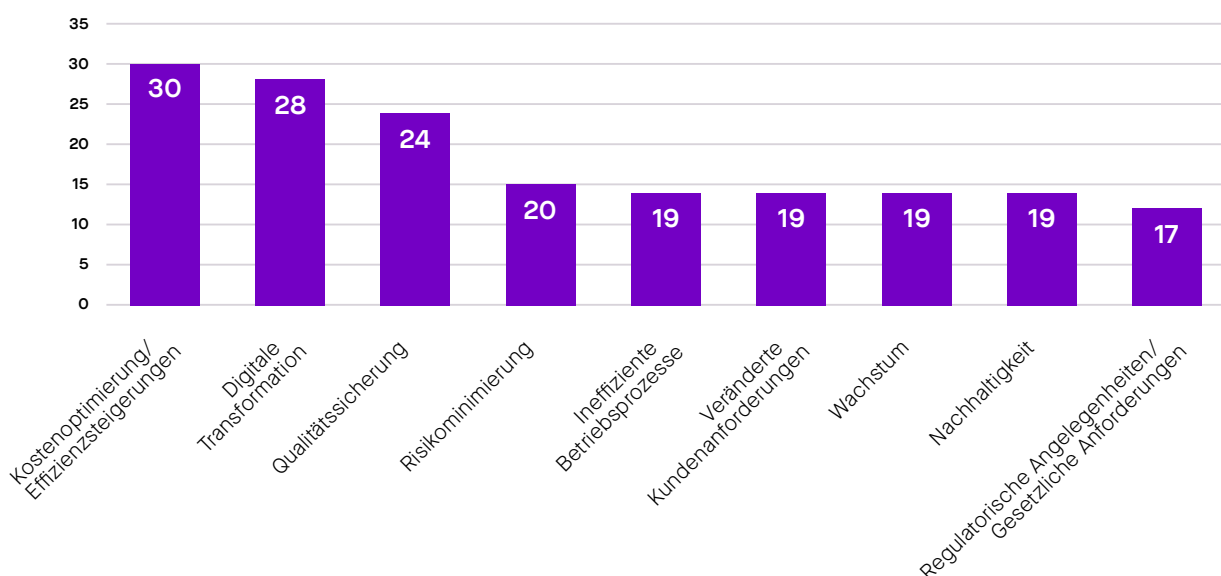
Um rund **25%**
reduzierte Fehlerquoten

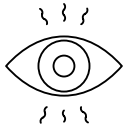
ÜBERBLICK

Vorteile von End-to-End-Prozessen im Service

Um in diesem dynamischen Marktumfeld flexibel und konkurrenzfähig zu bleiben, richten immer mehr Unternehmen ihren Fokus auf die Prozesse. Dabei treibt sie vor allem der Wunsch nach einer höheren Effizienz an. Genau das können End-to-End-Prozesse bei der richtigen Integration auch liefern. Darüber hinaus bieten sie viele weitere Vorteile.

Haupttreiber für Prozessmanagement





Auf einen Blick

Durch die nahtlose Integration aller Serviceschritte – von der ersten Kundenanfrage bis zur abschließenden Problemlösung – entstehen mehrschichtige Vorteile, die weit über die Effizienzsteigerung hinausgehen.



Reibungslose Kommunikation

Richtig abgebildete End-to-End-Prozesse gehen fließend ineinander über. Das setzt nahtlose Systemübergänge voraus und führt letztendlich zu reibungsloser Kommunikation zwischen den Systemen und allen Beteiligten. Ob zwischen den Abteilungen oder über mehrere Managementebenen hinweg.



Klare Transparenz

Wenn die Abbildung aller Vorgänge klar und deutlich ist, verbessert das auch die Transparenz – und zwar durch die Bank weg. Mitarbeiter erhalten einen guten Überblick darüber, was die Kunden gerade wirklich beschäftigt. Im Ticket sehen sie alle wichtigen Infos – welcher Austausch bereits stattgefunden hat, welche Lösungsversuche gestartet wurden und welche Schritte noch ausstehen. Für die Führungsebene können die Daten aus sämtlichen Tickets zusammengeführt werden, um Statistiken auszuwerten. Da das System alle Schritte aufzeichnet, ist zudem gleich nachvollziehbar, wie die Bearbeitung abläuft, um bei Bedarf rechtzeitig eingreifen zu können.



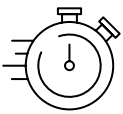
Gesteigerte Datenqualität

Technologisch führen End-to-End-Prozesse zu einer kohärenten Systemlandschaft. Statt isolierter Insellösungen entsteht eine integrierte Serviceplattform, die den gesamten Lebenszyklus von Kundenanliegen abbildet. Die Datenqualität verbessert sich erheblich, da Informationen nur einmal erfasst, global aktualisiert und nicht unnötigerweise redundant gespeichert werden. Dies schafft die Grundlage für fortschrittliche Analysen und optimierte Servicemodelle.



Geringere Fehlerquoten

Die standardisierten Abläufe reduzieren zudem mögliche Fehlerquellen und verkürzen die benötigte Zeit für die Ticketbearbeitung. Wiederkehrende Probleme werden systematisch erkannt und können an der Wurzel behoben werden. Die konsequente Datenerfassung entlang des gesamten Prozesses unterstützt zudem kontinuierliche Verbesserungen.



Verkürzte Reaktionszeiten

Optimierte Workflows sorgen dafür, dass Kundenanliegen noch schneller bearbeitet werden. Auch weil automatische Systeme einfache Anfragen abfangen. KI-Hilfen unterstützen Mitarbeiter zudem dabei, alle Anliegen effizient zu bearbeiten.



Willkommene Kosteneinsparungen

All das kann wiederum zu Kosteneinsparungen führen. Da alle mit den gleichen Daten arbeiten und jeweils nur einmal aktualisiert werden müssen, entfallen unnötige, doppelte Bearbeitungen. Auch die Planbarkeit von Serviceeinsätzen verbessert sich deutlich, was zu einer höheren Auslastung führt, ohne die Mitarbeiter zu überfordern.



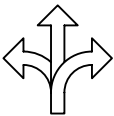
Zufriedenere Mitarbeiter

Aus Mitarbeiterperspektive bieten durchgängige Prozesse neue Chancen zur beruflichen Entwicklung. Statt lästiger und automatisierbarer Routineaufgaben bearbeiten Servicemitarbeiter vermehrt die Anliegen, die wirklich ihre Expertise fordern. Durch die Reduktion von Reibungsverlusten an Schnittstellen sinkt zudem das Frustrationspotenzial erheblich.



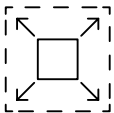
Lückenlose Dokumentation

Wenn das System alle Schritte und möglichen Variationen abbildet, vereinfacht das auch die Dokumentation sämtlicher Arbeitsschritte. Für den Innendienst ist so oft einfacher nachzuvollziehen, was die Kollegen schon erledigt oder probiert haben. Der technische Außendienst kann außerdem direkt erfassen, was gerade passiert, und im Anschluss schnell einen Servicebericht generieren. Auch die Auswertung der generierten Daten erfolgt viel einfacher und liefert wertvolle Einblicke in Statistiken zu Bearbeitungszeiten sowie zur Häufigkeit gewisser Anfragen oder Arbeitsschritte.



Cross- und Upselling-Möglichkeiten

Gibt es an einigen Stellen im Workflow die Möglichkeit, Kunden passende oder weiterführende Produkte anzubieten? Bei der genauen Betrachtung der Prozesse können Unternehmen einige Potenziale entdecken und ihre Servicekräfte – ob im Innen- oder Außendienst – bis zu einem gewissen Grad in vertriebliche Tätigkeiten einbinden. Wichtig ist dabei nur, den Servicecharakter zu erhalten. Schließlich sollen die zusätzlichen Angebote als eine Hilfe dienen und nicht aufdringlich wirken.



Mehr Flexibilität und Skalierbarkeit

Erfolgreiche Prozesse sind selten statisch. Sobald sich Veränderungen in den Workflows anbahnen, sollte das System Möglichkeiten bieten, diese umfangreich abzubilden. Das gilt für die Arbeitsschritte selbst sowie für die dazugehörige Lösung. Da Unternehmen durch die End-to-End-Betrachtung bereits reichlich Prozesswissen generiert haben und ein entsprechendes System vorliegt, schafft End-to-End mehr Flexibilität und unterstützt die Skalierbarkeit von Geschäftsprozessen.



Detaillierte Prozessansicht

Wie genau diese Vorteile sich auf die tägliche Arbeit der Servicemitarbeiter und auf die Kunden auswirken, zeigt unser Praxisbeispiel – das End-to-End-Szenario. letztendlich auch zu einer stärkeren Kundenbindung.



Gesteigerte Kundenzufriedenheit

End-to-End-Prozesse können die Kundenzufriedenheit messbar steigern. Wenn Serviceanliegen ohne spürbaren Abteilungswechsel und Informationsbrüche bearbeitet werden, müssen Kunden ihr Anliegen nicht mehrfach schildern und treten ausnahmslos mit Mitarbeitern in Kontakt, die wissen, worum es geht. Die durchgängige Transparenz des Bearbeitungsstatus ermöglicht zudem präzise Auskünfte zu jedem Zeitpunkt. Hinzu kommt, dass die Erkenntnisse aus den generierten Daten dazu genutzt werden können, das Kundenerlebnis weiter zu verbessern.



Besseres Kundenverständnis

Aufgrund der klaren Abbildung der Prozesse und der daraus generierten Daten erhalten Unternehmen viele verwertbare Informationen über ihre Kunden. Das führt wiederum zu einem verbesserten Kundenverständnis. Typischerweise sind gerade die Organisationen, die ihre Kunden und deren Bedürfnisse verstehen, besonders erfolgreich – vorausgesetzt, dieses Wissen kommt auch zum praktischen Einsatz. Wenn die Erkenntnisse in gezielte Optimierungen übersetzt werden, führt das letztendlich auch zu einer stärkeren Kundenbindung.



**Unternehmen, die in
Customer Experience
investieren, verbessern
ihre Kundenzufrieden-
heitswerte um bis zu
20%.**

BEISPIEL

End-to-End-Serviceszenario: Von der Anfrage bis zur Rechnungsstellung

Mit End-to-End-Prozessen können Unternehmen mehr als nur Effizienzsteigerungen erreichen. Das demonstriert auch das folgende Szenario anhand eines praxisnahen Fallbeispiels. Im Mittelpunkt steht ein Maschinenbauunternehmen, das neben den Produktionsanlagen selbst auch umfassende Wartungsdienstleistungen anbietet. Der dargestellte Anwendungsfall bezieht sich auf eine Produktionsanlage, die größtenteils durch einen bestehenden Wartungsvertrag abgedeckt ist.

Besonderes Augenmerk liegt auf der nahtlosen Integration aller Prozessschritte – von der ersten Störungsmeldung bis zum erfolgreichen Abschluss des Servicefalls. Die technologische Grundlage für diesen durchgängigen Prozess bildet eine integrierte Systemlandschaft aus drei aufeinander abgestimmten SAP Lösungen: SAP S/4HANA als zentrales ERP-System, SAP Intelligent Sales & Service Cloud für das Kundenservice-Management sowie SAP Field Service Management für die Steuerung der Einsätze im technischen Außendienst.



Schritt für Schritt durch das End-to-End-Servicezenario

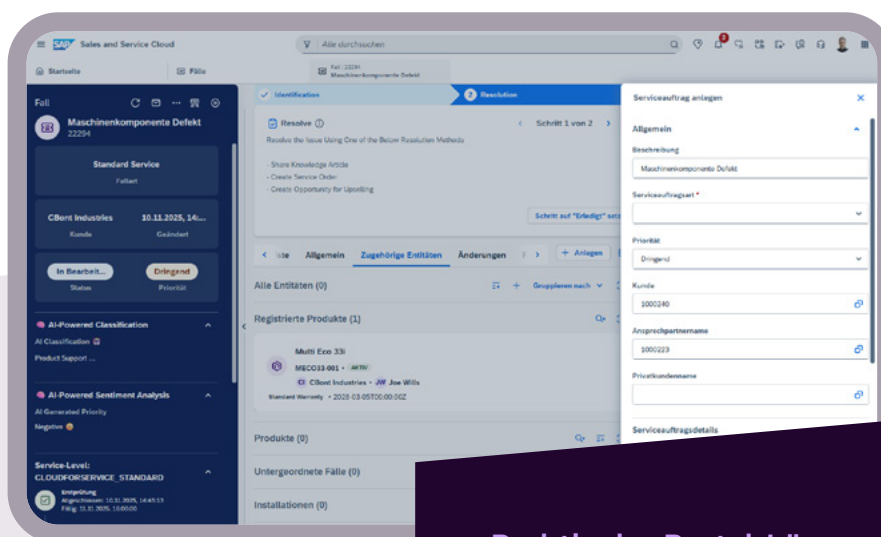
1. Der Servicefall beginnt

Wie die meisten Servicefälle startet unser Beispiel direkt beim Kunden. Ungewöhnliche Geräusche und eine partielle Überhitzung an einer Komponente der Maschine verleiten die Verantwortlichen dazu, den Kundenservice zu kontaktieren. Das kann telefonisch, per E-Mail oder über das Kundenportal geschehen. In unserem Fall nutzt der Kunde das Kundenportal auf Basis der SAP Commerce Cloud.

Darüber meldet sich der Kunde mit seinen Daten an und navigiert bequem zu „Service & Support“. Über das Drop-down-Menü erstellt er dann ein neues Ticket und füllt das Formular aus. Die Kundendaten werden dabei automatisch ausgefüllt und auch die verfügbaren Maschinen sind einfach auswählbar. Dadurch müssen die Maschineninformationen nicht mühselig manuell übertragen werden.

Im Anschluss beschreibt der Maschinenbetreiber das Problem genauer und hängt ein Bild von dem Display der Maschine an, das die Temperaturwerte detailliert anzeigt. Dann macht der Kunde noch Angaben zur bevorzugten Kontaktmethode und den gewünschten Servicezeiten und schickt das Ticket ab.

Im Hintergrund werden alle Informationen nun vom Kundenportal an die Sales & Service Cloud übergeben. Diese weist das Ticket direkt einem Servicemitarbeiter zu, der in der übersichtlichen Benutzeroberfläche alle wichtigen Informationen zum neuen Ticket einsehen kann. Dazu gehören die genaue Beschreibung des Problems und welche Maschine betroffen ist. Die Kundendaten liegen bereits im System und auch Anlagendetails und Vertragsinformationen aus dem Kundenstamm werden automatisch ergänzt.



Praktische Portal-Lösungen

Wenn die SAP Commerce Cloud nicht Teil der Systemlandschaft ist, bietet das FSM Self-Service-Portal den Kunden die Möglichkeit, Tickets anzustoßen.

2. Klassifizierung des Tickets

Im ERP, also in S/4HANA, sind alle Vertragsdaten hinterlegt. Da der Innendienst die Kundeninformationen und die Anlagennummer im Ticket eingetragen hat, kann das System automatisch die verknüpften Verträge prüfen und dem Mitarbeiter anzeigen.

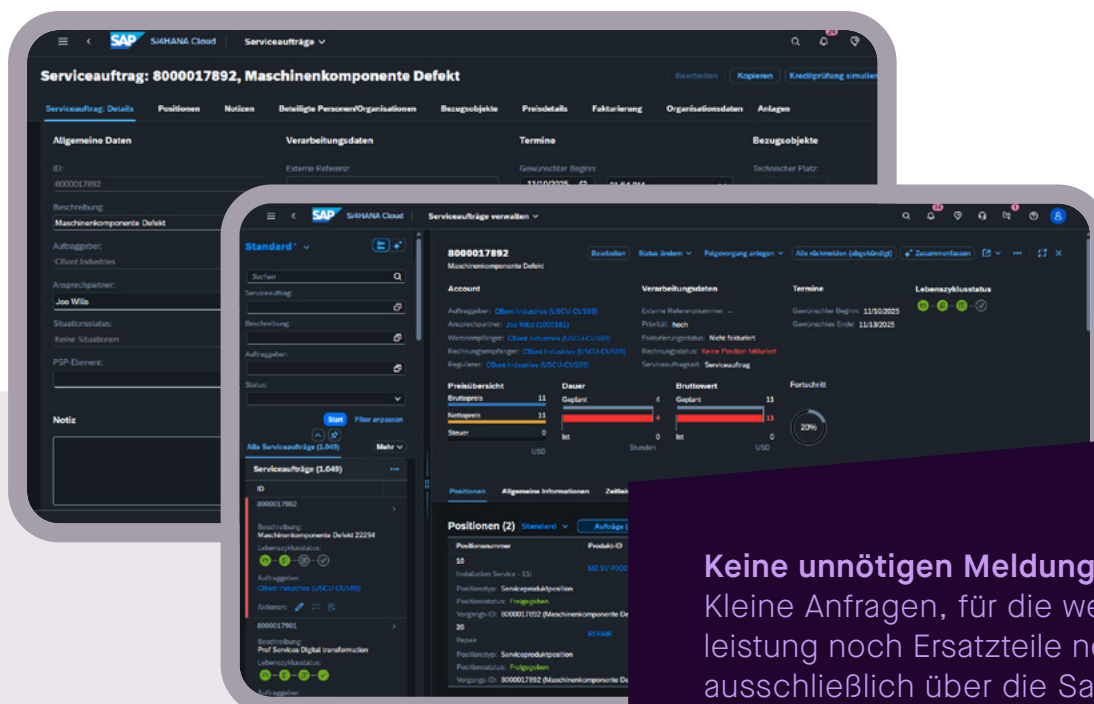
Dazu gehören Informationen wie:

- Vertragsstatus (aktiv/inaktiv)
- Abgedeckte Leistungen (etwa Arbeitszeit, Ersatzteile, Reaktionszeiten)
- Servicelevel (Standard, Premium, 24/7)
- Vertragslaufzeit und Ablaufdatum
- Spezielle Konditionen oder Vereinbarungen

Der Servicemitarbeiter muss entsprechend nicht gezielt nach den Vertragsdaten suchen. Stattdessen nutzt er die Zeit, um die Informationen kurz zu prüfen und sicherzustellen, dass die Garantie- und Wartungsbedingungen für die betroffene Komponente greifen.

Anschließend kann der Fall eingestuft werden – in unserem Beispiel ist er aufgrund der Produktionsrelevanz dringend und erfordert einen Einsatz des technischen Außendienstes.

Da weitere Schritte notwendig sind, wird auch ein Serviceauftrag in S/4HANA angelegt, über den der anschließende Technikereinsatz läuft. Aufgrund der nahtlosen Integration der Systeme sind für die Mitarbeiter keine Brüche in der Nutzererfahrung spürbar. Die Oberfläche bleibt gleich und der Workflow fließend.



Keine unnötigen Meldungen

Kleine Anfragen, für die weder eine Dienstleistung noch Ersatzteile nötig sind, können ausschließlich über die Sales & Service Cloud abgewickelt werden. Dadurch wird verhindert, dass für sämtliche Anliegen eine Meldung im ERP erstellt werden muss.

3. Ersatzteile und Dispatch

Da ein Außendiensteeinsatz erforderlich ist, wandert der Serviceeintrag weiter in die Field Service Management-Lösung. Dort wird ein Serviceabruf angelegt. Die Auftragsnummer aus dem ERP bleibt dabei erhalten und der Kunde erhält per E-Mail eine kurzelInfo, dass der Serviceabruf eingegangen ist.

Dabei repliziert das SAP S/4HANA Servicemodul den Auftrag in SAP FSM. Die Synchronisation erfolgt über die SAP Cloud Platform Integration mit vorkonfigurierten Integration Flows (iFlows). Alle relevanten Daten wie Kundendetails, Anlageninfos und Fehlerbeschreibung werden automatisch übertragen. Während Stammdaten hauptsächlich vom ERP zum FSM fließen, laufen Statusaktualisierungen und Servicerückmeldungen vom FSM zurück ins ERP.

Anschließend steht die Auswahl des passenden Technikers an. Anhand der Problembeschreibung ist erkennbar, welche Qualifikationen der Techniker mitbringen sollte.

Daraufhin werden potenzielle Ersatzteile identifiziert und mit dem Techniker besprochen.

Das System schlägt automatisch qualifizierte Techniker vor, basierend auf:

- Technischen Qualifikationen
- Verfügbarkeit
- Standort/Entfernung zum Kunden

Auch die Verfügbarkeit der benötigten Teile kann direkt mit S/4HANA geprüft werden. In unserem Beispiel sind die Ersatzteile im nächstgelegenen Lager verfügbar. Der Dispatcher löst entsprechend eine Materialreservierung in SAP S/4HANA aus.

Da die benötigten Ersatzteile bereits zugänglich sind, weist der Dispatcher den Auftrag über die Plantafel in SAP FSM dem ausgewählten Techniker zu. Das System plant Anfahrtszeiten und ein 4-Stunden-Zeitfenster für den nächsten Werktag ein. Der Kunde erhält automatisch eine Benachrichtigung mit dem geplanten Termin.

SAP FSM Crowd Services

Für Unternehmen, die nicht nur auf eigene Techniker setzen, sondern auch Partner zum Kunden schicken, bieten die Crowd Services von SAP FSM viele Vorteile. Diese Funktion erweitert das Servicenetzwerk durch nahtlose Integration externer Dienstleister und Freelancer. Im typischen Prozess werden Partner eingeladen, registrieren sich im Portal und verwalten eigenständig ihre Techniker samt deren Qualifikationen. Die Partnerorganisationen erscheinen direkt auf der FSM Planungstafel. Das System bietet transparente Statusaktualisierungen und vollen Zugriff auf relevante Daten.

4. Materialentnahme und Logistik

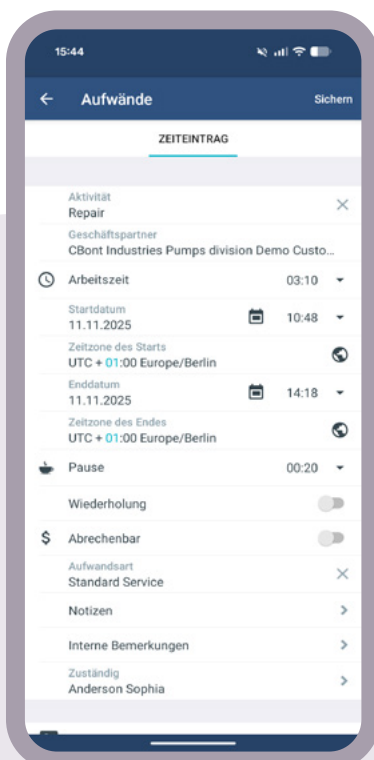
Weiter geht's aus Sicht des Technikers. Über die mobile SAP FSM-App sieht dieser, dass er einen neuen Auftrag hat, und kann diesen annehmen. Außerdem wird angezeigt, welche Ersatzteile wahrscheinlich benötigt werden. Entsprechend kann er diese auch gleich aus dem Lager entnehmen. Den Vorgang registriert er über die App. Aufgrund der nahtlosen Anbindung, wird das auch gleich im S/4HANA Bestandsmanagement verbucht. Wann genau dieser Schritt stattfindet, variiert – ob einen Tag vor dem Einsatz, direkt davor, Montagfrüh oder wann es eben passt.



5. Der Einsatz vor Ort

Am geplanten Tag, zur entsprechenden Uhrzeit, begibt sich der Techniker auf den Weg zum Kunden und trägt über die App ein, dass er unterwegs ist. Bei Ankunft meldet er über die App den Einsatzbeginn und begibt sich zum Auslöser des Servicefalls: der nicht ganz so reibungslos laufenden Maschine.

Dort diagnostiziert er das Problem. Dabei handelt es sich um ein defektes Temperaturregelventil, das bereits als mögliche Fehlerquelle identifiziert wurde. Das Ersatzteil hat er also schon dabei und der Austausch kann sofort starten. Im Anschluss testet der Techniker die Funktion des neuen Teils und der Maschine. Da alles in Ordnung ist, kann er die durchgeführten Arbeiten auch schon über die App dokumentieren und die verwendeten Materialien sowie die Arbeitszeit eintragen.



Das System generiert anhand der eingetragenen Informationen den Servicebericht, der dem Kunden zur Unterschrift vorgelegt werden kann. Der Servicebericht zur Vorlage beim Kunden und der Servicebericht fürs Unternehmen selbst können sich bei Bedarf unterscheiden. Dadurch erhalten Kunden keine Einsicht in Interna.

Cross- und Upselling

Während der Techniker seine Checkliste durchgeht, fällt ihm auf, dass gerade eine Aktion für das unternehmenseigene Spezialöl läuft. Die Betriebsdauer und Leistungsfähigkeit der Anlage könnten durch dieses Öl verlängert werden. Er fragt beim Kunden nach, ob diese Produktinformationen zum Spezialöl wünschen oder an einer Produktprobe interessiert sind.

Alternativ kann er über die App die Kundeneinwilligung dokumentieren, um Informationsmaterial und eine Produktprobe zuzusenden – ideal, wenn der Kunde mehr Bedenkzeit wünscht oder weitere Entscheidungsträger konsultieren möchte.

Dieses proaktive Vorgehen verbessert nicht nur die Kundenzufriedenheit durch maßgeschneiderte Empfehlungen, sondern eröffnet auch zusätzliche Umsatzpotenziale, während die Lebensdauer der Kundenanlage optimiert wird – eine echte Win-win-Situation.

Cross- und Upselling integrieren

Unternehmen haben unterschiedliche Möglichkeiten, Techniker auf Crossselling- und Upselling-Potenziale hinzuweisen.

- Über Benachrichtigungen: Die Alerts-Funktion in der mobilen App kann genutzt werden, um Techniker über aktuelle Aktionen zu informieren.
- Durch Smartforms: Diese können so konfiguriert werden, dass sie aktuelle Marketingaktionen enthalten und während bestimmter Workflow-Schritte angezeigt werden.
- Mit dem Quotation-Modul: Beim Erstellen von Angeboten könnte der Techniker auf spezielle Aktionspreise oder Sonderkonditionen für das Spezialöl hingewiesen werden.



6. Abschluss des Einsatzes

Nach erfolgreichem Abschluss der Arbeiten vor Ort und der Unterschrift des Servicereports, setzt der Techniker den Auftrag in der App auf „abgeschlossen“. Die Synchronisation erfolgt dabei von der mobilen App ins FSM. Anschließend wird der Auftrag vom Innendienst geprüft und freigegeben.

Da keine Folgeaktivitäten erforderlich sind, wird parallel der aktuelle Status im Ticket aktualisiert, wodurch alle beteiligten Mitarbeiter jederzeit über den Fortschritt informiert bleiben. Die Service Cloud unterstützt diesen Prozess durch automatische Erinnerungen. Alternativ kann auch eine automatisierte E-Mail mit einer Feedbackanfrage an den Kunden versendet werden.



Das Ziel: Serviceexzellenz

Das Szenario demonstriert, wie durch die konsequente Vernetzung dieser Systeme Medienbrüche vermieden, Bearbeitungszeiten verkürzt und die Servicequalität erhöht werden können. Somit führt der Weg zur Serviceexzellenz über integrierte Prozesse, die den Kunden anstelle des Produkts in den Mittelpunkt stellen und die Effizienz steigern.

7. Abrechnung des Servicefalls und Rechnungsstellung

Nach Abschluss des Serviceeinsatzes übermittelt SAP Field Service Management alle abrechnungsrelevanten Daten an S/4HANA. Diese umfassen die vom Techniker dokumentierte Arbeitszeit von 3 Stunden und 10 Minuten, die zurückgelegten 80 Kilometer sowie die verwendeten Materialien, in diesem Fall ein Temperaturregelventil und diverse Kleinteile.

Basierend auf den übermittelten Daten erstellt S/4HANA einen Rechnungsentwurf, der anschließend von der Buchhaltungsabteilung überprüft und freigegeben wird. Nach erfolgter Freigabe generiert das System die finale Rechnung und übermittelt diese auf elektronischem Weg an den Kunden. Gleichzeitig wird der Vorgang im Debitorenmanagement von S/4HANA ordnungsgemäß verbucht und die Kundenhistorie mit den neu abgerechneten Leistungen aktualisiert.

Mit Abschluss dieser Schritte ist der gesamte Service-Vorgang vollständig bearbeitet. Als zusätzlichen Service bietet das Unternehmen dem Kunden die Möglichkeit, über ein Serviceportal jederzeit den Serviceauftragsstatus und die Tickethistorie einzusehen. Das Portal bietet zudem Zugriff auf Rechnungen, Wartungsverträge, detaillierte Serviceberichte sowie Maschinendokumente und Handbücher. Das erhöht die Transparenz für die Kunden enorm.

LÖSUNGEN

End-to-End-Prozesse im Service mit SAP abbilden

Das End-to-End-Szenario aus dem Beispiel können Unternehmen mithilfe von drei Lösungen abbilden. Konkret handelt es sich dabei um die Business Suite SAP S/4HANA, die SAP Intelligent Sales & Service Cloud und SAP Field Service Management.

Welche Lösung macht was?

SAP S/4HANA

SAP S/4HANA
Servicemodul

SAP Intelligent Sales
& Service Cloud

SAP Field Service
Management

SAP S/4HANA

SAP S/4HANA ist das moderne ERP von SAP (auch oft Business Suite genannt) und bildet das digitale Kernstück für Unternehmensprozesse. Als Nachfolger von SAP ERP Central Component (ECC) nutzt S/4HANA die In-Memory-Datenbank SAP HANA, um Transaktionen und Analysen in Echtzeit zu ermöglichen. Die Suite integriert sämtliche Geschäftsprozesse eines Unternehmens und fungiert als zentrale Datendrehscheibe für Finanz-, Material- und Kundenstammdaten.

Kernfunktionen für das Servicegeschäft:

- + Materialwirtschaft
- + Rechnungsstellung
- + Finanzbuchhaltung
- + Finanzrelevante Kundendaten: Debitorenstamm, Zahlungsbedingungen, Kreditorenkonditionen, Rechnungshistorie, steuerrelevante Informationen
- + Primäre Kundenstammdaten

SAP S/4HANA Servicemodul

Das Servicemodul ist eine spezialisierte Komponente innerhalb der S/4HANA Suite, die speziell für die Abwicklung von Serviceprozessen konzipiert wurde. Es ermöglicht die vollständige Abbildung des Service-Lifecycles von der Anfrage bis zur Abrechnung und stellt die zentrale Schnittstelle zwischen technischen Serviceabläufen und kaufmännischen Prozessen dar.

Servicespezifische Funktionen:

- + Verwaltung der installierten Anlagen
- + Serviceaufträge
- + Serviceverträge
- + Gewährleistungsabwicklung
- + Technische Kundendaten: Equipment-Historien, Wartungspläne, Serviceberichte, technische Dokumentation, Garantieinformationen

SAP Intelligent Sales & Service Cloud

Die SAP Intelligent Sales & Service Cloud ist eine cloudbasierte CX-Lösung, die auf kundenorientierte Prozesse spezialisiert ist. Sie gehört zur SAP Customer Experience Suite (ehemals SAP C/4HANA) und fokussiert sich auf die Optimierung der Kundeninteraktion über verschiedene Kanäle hinweg.

Mit der Sales & Service Cloud erhalten Servicemitarbeiter unter anderem einen unmittelbaren Überblick über jede Interaktion mit dem Kunden und dadurch auch eine bessere Kontrolle im Serviceprozess. Leistungsstarke Workflows für das Fallmanagement sorgen zusätzlich für mehr Präzision und klarere Zuständigkeiten. So liefert das System zu jedem Zeitpunkt das passende Know-how für die Lösung von unterschiedlichsten Kundenanliegen.

Außerdem optimiert und automatisiert die Lösung Service-Prozesse durch umfassende Datenintegration. Die integrierten Analysefunktionen ermöglichen zusätzlich eine kontinuierliche Serviceoptimierung.

Kundenzentrierte Prozesse:

- + Kundeninteraktion
- + Case Management
- + Kommunikationshistorie

SAP Field Service Management

SAP Field Service Management (FSM) ist eine cloudbasierte Lösung für die Planung, Ausführung und Analyse von Außendienstaktivitäten. Als spezialisierte Anwendung für den technischen Kundenservice ermöglicht sie die effiziente Steuerung von Servicere Ressourcen und bietet mobile Anwendungen für Techniker im Feld. FSM ist darauf ausgerichtet, die Lücke zwischen Backoffice-Prozessen und der praktischen Serviceerbringung beim Kunden zu schließen.

Außendienstoptimierung:

- + Ressourcenplanung
- + Technikereinsatz
- + Mobile App

Die Lösungen von SAP sind auf End-to-End-Prozesse ausgelegt. Das heißt in unserem Fall, dass sie den gesamten Serviceprozess von Anfang bis Ende abdecken und nahtlos integriert sind. Vor allem die Mashup-Integrationen sorgen dafür, dass Nutzer reibungslos zwischen einzelnen Lösungen wechseln können – ohne Brüche in der Nutzeroberfläche. Durch diese Mashups können beispielsweise Servicemitarbeiter aus der Service Cloud heraus, die Materialverfügbarkeit in S/4 HANA und Einsatzpläne im FSM einsehen, ohne zwischen verschiedenen Anwendungen wechseln zu müssen. Diese Herangehensweise bricht nicht nur technische Datensilos auf, sondern ermöglicht auch eine silofreie, nahtlose Navigation. Das schafft mehr Transparenz in Bezug auf alle prozessrelevanten Informationen.

Die webbasierten Mashup-Technologien ermöglichen es auch, Legacy-Systeme und Drittanbieter-Lösungen nahtlos in die SAP Landschaft zu integrieren. Diese ganzheitliche Integration fördert die Datenintegrität, beschleunigt Entscheidungsprozesse und schafft die Basis für eine kontinuierliche Prozessoptimierung.

CHANGEMANAGEMENT

Was bedeutet das für die Mitarbeiter?

Modernisierte Prozesse, neue Lösungen und höhere Standards – mit der End-to-End-Integration kommen viele Veränderungen auf die Mitarbeiter zu. Häufig verschieben sich auch die Zuständigkeiten und Verantwortungen der Teams. Die natürliche Reaktion auf eine derartige Veränderungsflut ist bei vielen eine rigorose Abwehrhaltung. Daher ist es ausgesprochen wichtig, alle Mitarbeiter gezielt durch diese Veränderungen zu führen. Oder besser gesagt: Changemanagement zu betreiben.

Changemanagement Definition

Changemanagement ist der englische Begriff für Veränderungsmanagement und auch in Deutschland geläufig. Dabei geht es darum, Maßnahmen umzusetzen, die eine Organisation vom Ausgangszustand in den gewünschten Zielzustand versetzen. Da bei der Einführung von End-to-End-Prozessen tiefgreifende Veränderungen in Struktur, Abläufen und Verhaltensweisen stattfinden (oder stattfinden sollen), ist organisiertes Changemanagement hier angebracht. Gesteuert werden unter anderem die Auswahl der neuen Lösung, die gesamte Einführung und natürlich auch die Einbindung der Mitarbeiter.





Neue Methoden und mehr Verantwortung

Wenn Unternehmen End-to-End-Prozesse einführen, bedeutet das oft Mehrarbeit für die Mitarbeiter. Neben den eigentlichen Tätigkeiten, ob in der Kundenbetreuung im Innendienst oder im technischen Außendienst, stehen vielfältige Lernaufgaben auf dem Programm. Neue Prozesse kennenlernen, neue Lösungen korrekt einsetzen und neue Aufgaben erfüllen.

Möglicherweise weichen die neuen Aufgaben auch vom gewohnten Profil ab. Das ist beispielsweise der Fall, wenn Außendienstmitarbeiter bei technischen Einsätzen dazu angehalten werden, den Kunden interessante Angebote zu unterbreiten. Schließlich gehören vertriebsähnliche Tätigkeiten häufig nicht in den Verantwortungsbereich von Servicetechnikern.

Hinzu kommt, dass den Mitarbeitern durch fortschrittlichere Lösungen auch oft mehr Informationen zur Verfügung stehen. Zwar geben diese Lösungen häufig auch praktische Handlungsvorschläge aus, dennoch liegt es in der Verantwortung der Mitarbeiter, den möglichst besten Weg einzuschlagen. Das Ziel mag gleichbleiben, das Kundenanliegen schnell und hervorragend zu bearbeiten, nur die dafür eingesetzten Methoden sehen plötzlich anders aus. Daher ist es besonders wichtig, Mitarbeitern auch die Informationen zu vermitteln, die sie benötigen, um die neuen Datenmengen korrekt zu verarbeiten oder zu bewerten.



Mitarbeiter bestmöglich unterstützen

Um Mitarbeiter bestmöglich zu unterstützen, stehen Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten offen, die sie nach Belieben kombinieren und ergänzen können.



Wissen vermitteln und Kompetenz aufbauen

Eine zentrale Frage im Changemanagement: Wie können wir Kompetenzen vermitteln und eine gesunde Wissensbasis aufbauen? In erster Linie eignen sich hierzu Schulungen, Workshops und unternehmensweit zugängliches Trainingsmaterial.



Motivation fördern und Erfolge würdigen

Zielgerichtete Anreizsysteme beschleunigen die Akzeptanz neuer Prozesse erheblich. Finanzielle Anreize wie Prämien für die aktive Nutzung der neuen Systeme setzen unmittelbare Impulse.



Gemeinsam aus Herausforderungen lernen

Eine konstruktive Fehlerkultur bildet den Nährboden für kontinuierliche Prozessverbesserungen. Führungskräfte sollten aktiv dazu ermutigen, Probleme frühzeitig anzusprechen.



Rückmeldungen ernst nehmen und umsetzen

Systematisches Feedback ist ein starker Grundpfeiler für erfolgreiches Changemanagement. Kurze, regelmäßige Meetings zum Thema liefern wertvolle Echtzeit-Einblicke in die Praxistauglichkeit neuer Abläufe.



Transparenz über Ziele und Gründe schaffen

Transparente Kommunikation über die Beweggründe für Prozessveränderungen schafft Verständnis und reduziert Widerstände. Führungskräfte sollten nicht nur das „Was“ und „Wie“, sondern vor allem das „Warum“ der Veränderung erläutern.



Mitarbeiter aktiv in die Gestaltung einbinden

Die aktive Einbindung der Mitarbeiter in die Prozessgestaltung zahlt sich mehrfach aus. Neben formellen Strukturen sind informelle Gespräche ebenso wertvoll. Selbst kurze Fragen wie „Was funktioniert für dich im Alltag?“ oder „Wie würdest du das machen?“ liefern oft gute Ideen.



Der Mensch im Mittelpunkt des digitalen Wandels

Die erfolgreiche Einführung von End-to-End-Prozessen im Service steht und fällt mit der Einbindung der Mitarbeiter. Technologie und Prozesse sind wichtig, aber es sind letztlich die Menschen, die sie zum Leben erwecken und erfolgreich umsetzen. Eine ausgewogene Mischung aus gezielter Wissensvermittlung, wertschätzender Motivation, konstruktiver Fehlerkultur und echter Mitbestimmung schafft die Grundlage für nachhaltige Veränderung. Unternehmen, die ihre Mitarbeiter nicht nur als Betroffene, sondern als aktive Gestalter des Wandels begreifen, profitieren doppelt: Sie erzielen bessere Ergebnisse in kürzerer Zeit und entwickeln gleichzeitig eine Organisationskultur, in der kontinuierliche Verbesserung zum selbstverständlichen Bestandteil der täglichen Arbeit wird.



FAZIT

Die End-to-End-Erfolgsformel entdecken

Derzeit summieren sich die geschäftlichen Herausforderungen branchenübergreifend. Vor allem der Service kämpft mit zunehmendem Kostendruck, steigenden Erwartungen und rapiden Marktveränderungen.

End-to-End-Prozesse bieten da eine vielseitige Lösung, um diese Herausforderungen systematisch und organisiert zu bewältigen. Unternehmen, die ihre Serviceprozesse durchgängig abbilden, können effizienter arbeiten und gleichzeitig bessere Erlebnisse für ihre Kunden schaffen, die letztendlich auch für eine langfristige Kundenbindung sorgen.

Auch erhobene Werte belegen diese Entwicklung: End-to-End-Prozesse reduzieren Durchlaufzeiten um durchschnittlich 30 Prozent¹⁰, senken Fehlerquoten um bis zu 25 Prozent und wirken sich in einigen Fällen sogar positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit aus.

Wer in den Genuss dieser Vorteile kommen möchte, kommt um die Integration der passenden Lösungen nicht herum. Wichtig ist dabei, dass die Prozesse vollständig abgebildet werden und die Systeme nahtlos miteinander kommunizieren. Bei der Auswahl der richtigen Lösung sind daher besonders Faktoren wie Schnittstellen, Skalierbarkeit und Nutzerfreundlichkeit zu berücksichtigen.

Neben der technischen Grundlage spielt auch der menschliche Faktor eine zentrale Rolle. Veränderungen stellen für Mitarbeiter auf allen Ebenen einen großen Aufwand dar. Schließlich müssen auch die eigenen Prozesse und Abläufe den neuen Standards angepasst werden. Oft sind Schulungen, Workshops und eine rechtzeitige Einbindung aller Beteiligten hier ein guter Weg. Wer Widerstände ernst nimmt und Bedenken ausräumt, schafft die notwendige Akzeptanz für nachhaltigen Wandel.

Wenn Sie mit End-to-End-Prozessen durchstarten möchten, können Sie sofort loslegen. Wie so oft ist ein guter Anfang rein organisatorischer Natur.

Die konkreten Schritte:

1.

Ausgangslage analysieren – schauen Sie sich den Ist-Zustand der Prozesse genauer an. Was läuft wie ab und welche Lösungen kommen bereits zum Einsatz?

2.

Verfügbare Lösungen prüfen – verschaffen Sie sich einen Überblick über den Markt. Testen Sie verschiedene Systeme und bewerten Sie diese anhand Ihrer spezifischen Anforderungen.

3.

Partner finden - ein kompetenter Partner begleitet Sie von der Konzeption bis zur Implementierung und steht Ihnen auch beim Changemanagement unterstützend zur Seite. Damit stellen Sie sicher, dass Ihre End-to-End- Prozesse optimal funktionieren.

Wer heute in End-to-End-Prozesse investiert, sichert sich entscheidende Wettbewerbsvorteile für morgen. Die Digitalisierung verändert Kundenerwartungen und Marktdynamiken fundamental. Unternehmen, die weiterhin in Silos denken und arbeiten, verlieren zunehmend den globalen Anschluss.

Genau deshalb ist es so wichtig, rechtzeitig Verbesserungen einzuführen und gezieltes Prozessmanagement zu betreiben. End-to-End-Prozesse bieten da einen optimalen Einstieg.

Dabei legen Sie selbst fest, wie dieser Einstieg aussehen soll. Sie müssen nicht den gesamten End-to-End-Prozess auf einmal implementieren. Die Hauptsache ist, dass Ihre Vision und IT-Strategie durchdacht und intelligent ausgelegt ist. Anschließend können Sie auch nacheinander die passenden Systeme implementieren. Je nachdem, wie viele Ressourcen Sie für Ihre End-to-End-Revolution binden möchten. Es lohnt sich auf jeden Fall rechtzeitig zu starten, denn wer in zukunftsweisenden Zeiten zu lange zögert, verliert schnell den Anschluss ans neue Zeitalter.

Quellen

- 1 BearingPoint, BPM&O, „BPM-Studie 2024 – Prozessexzellenz durch Kompetenzaufbau und digitale Werkzeuge,“ BPM&O GmbH, 2024, https://www.bpmo.de/wissenswertes/bpm-studie_2024/
- 2 Kundendienst-Verband Deutschland e.V. (KVD), „KI im Service“ Whitepaper, Kundendienst-Verband Deutschland e. V., 2024, <https://www.service-verband.de/kvd-news/das-kvd-whitepaper-zu-ki-im-service-ist-da/>
- 3 A. Fakhri, „Unlocking Untapped Potential: Maximizing Revenue Through Customer Experience“, Forbes Business Council, 2023, <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/09/12/unlocking-untapped-potential-maximizing-revenue-through-customer-experience/>
- 4 ECC Köln, „Von Katalogen zu Klicks – Neue Wege in der industriellen Beschaffung“, IFH Köln, <https://www.ifhkoeln.de/produkt/von-katalogen-zu-klicks-neue-wege-in-der-industriellen-beschaffung/>
- 5 McKinsey & Company, „These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever“, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>
- 6 Akeneo, „Ergebnisse der B2B-Umfrage 2024“, 2024, <https://www.akeneo.com/de/white-paper/2024-b2b-survey-results-report/>
- 7 Adyen, „Retail Report 2023“, Adyen, 2023, https://go.adyen.com/rs/222-DNK-376/images/DE_Adyen_Retail_Report_2023.pdf
- 8 Adobe, „Personalization at scale: Bring forth the customer and business benefits of experience excellence Adobe Business“, <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/scale-your-marketing/personalization-at-scale-bring-forth-the-customer-and-business-benefits-of-experience-excellence.pdf>
- 9 PwC, „Consumer Intelligence Series: Customer Experience“, PwC US, <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

Fußnoten

- Seite 3 S. Rieck, J. Heidelberg,
T. Stahl, „End-to-End-Prozessautomatisierung/End-to-end process automation“,
wt Werkstattstechnik online, VDI Verlag, 2023, doi.org/10.37544/1436-4980-2023-01-02-46,
<https://elibrary.vdi-verlag.de/de/document/view/pdf/uuid/68b38d92-cdf2-35f6-ae1c-b682e09b7f6a>
- Seite 4 McKinsey & Company, „The CEO guide to customer experience“,
McKinsey & Company,
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-ceo-guide-to-customer-experience#/>
- Seite 10 S. Rieck, J. Heidelberg, T. Stahl, „End-to-End-Prozessautomatisierung/End-to-end process
automation“, wt Werkstattstechnik online, VDI Verlag, 2023,
doi.org/10.37544/1436-4980-2023-01-02-46,
<https://elibrary.vdi-verlag.de/de/document/view/pdf/uuid/68b38d92-cdf2-35f6-ae1c-b682e09b7f6a>
- Seite 11 BearingPoint, „BPM-Studie 2024,“ BearingPoint, 2024,
<https://www.bearingpoint.com/de-ch/insights-events/insights/prozessmanagement-und-analytics-studie-2024/>
- Seite 15 KPMG, „Customer Experience Excellence Report 2023-24, KPMG UK“, 2024,
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/images/2024/01/crt151616/customer-experience-excellence-report-2023-24-WA1.pdf>

All for One Customer Experience GmbH

Amalienbadstraße 41, Bau 54
76227 Karlsruhe

☎ +49 721 60 280-0

✉ office.cx@all-for-one.com

All for One Customer Experience GmbH

Rothschildplatz 3
A-1020 Wien

☎ +43 1 219 72 02-0

✉ office.cx@all-for-one.com