

# „Wir machen Services zunehmend über digitale Kanäle zugänglich“

Die Digitalisierung hat auch Auswirkungen auf den Service. Hans-Martin Bothman, Leiter Vertrieb und Accountmanagement Service Deutschland bei der ABB AG, sagt, wie sich in der Technologie- und Energiebranche die Arbeit mit dem Kunden verändert, wie Dienstleistungen auf digitalen Wegen verfügbar gemacht werden können und welche Ziele der Konzern mit seiner Servicestrategie verfolgt.

**Sales Excellence:** Herr Bothmann, welche Ziele verfolgt die Servicestrategie von ABB Deutschland?

**Hans-Martin Bothmann:** Zu den Hauptzielen der Servicestrategie, die eng mit der globalen Konzernstrategie verbunden ist, zählen vor allem profitables Wachstum durch Kundenorientierung sowie Qualität und Arbeitssicherheit durch optimierte Serviceprozesse auf Basis einer integrierten Prozess- und Toollandschaft. Ergänzt werden diese Ziele durch digitale Service-Initiativen, mit denen wir die Veränderungen in unserer Organisation, bei unseren Mitarbeitern und unseren Kunden verankern.

*„Im Service ist es essenziell, die installierte Basis beim Kunden zu kennen und diese Informationen zu nutzen.“*

Welche Auswirkungen hat die Strategie?

Ziele und Anforderungen der Servicestrategie führen vor allem dazu, dass wir unser Serviceportfolio in Richtung Digitalisierung und Vernetzung kontinuierlich weiterentwickeln. Diese neuen Angebote gilt es dann zu beschreiben und intern wie extern bekannt zu machen. Gleichzeitig ist es essenziell, die installierte Basis an ABB-Produkten beim Kunden zu kennen und diese Informationen zu nutzen, um auf Basis dessen das Servicegeschäft zu maximieren.

Digitalisierung wird die Geschäftswelt nachhaltig verändern. Welche Rolle spielt dieser Trend in Ihrem Bereich?

Wir sind mitten in einer großen Veränderung. Die Energiewende und die vierte industrielle Revolution geschehen gerade jetzt. Es ist für einen Technologiekonzern wie ABB von größter Bedeutung, zu den Vorreitern zu gehören, um die durch Digitalisierung und Automatisierung entstehenden Chancen am Markt zu nutzen.

Und wie werden Sie zum Vorreiter?

ABB beschäftigt sich bereits seit vielen Jahren mit Industrie-4.0-Lösungen – schon lange bevor „Digitalisierung“ zum Schlagwort in den Medien wurde. Wir sind also kein „Hidden Champion“ mehr, sondern der bevorzugte Partner für Kunden, die vor der digitalen Transformation stehen. Das liegt vor allem an ABB Ability, unserem Angebot an digitalen Lösungen und Services. ABB Ability vereint unser branchenübergreifendes digitales Know-how und erstreckt sich vom einzelnen Gerät über den Netzwerkrand bis hin zur Cloud. Dabei ergibt sich für die Kunden der Mehrwert unserer digital vernetzten Produkte vor allem in Verbindung mit den darauf abgestimmten Dienstleistungen oder Diensten – also etwa durch Fernwartung oder die Identifizierung von Optimierungsmöglichkeiten.

Wie gelingt es dem ABB-Vertrieb, den Nutzen von ABB Ability zu vermitteln?

Indem er sich Zeit für den Kunden nimmt! Das persönliche Gespräch ist entscheidend. So führt unser Servicevertrieb

## Hans-Martin Bothmann

ist als Leiter Vertrieb und Accountmanagement Service Deutschland bei der ABB AG für die Vertriebskoordination im Service der Energie- und Automatisierungstechnik des Unternehmens verantwortlich. Zu seinen Aufgaben gehört es, bereichsübergreifend vertriebliche Wachstumsinitiativen voranzutreiben. Neben konkreten Vertriebsaufgaben bei strategischen Kunden ist er zudem für die Vertriebsprozesse, -tools und -trainings sowie für die Analyse des Service-marktes zuständig.



zum Beispiel „Site Assessments“ oder „Cyber Security Assessments“ durch, um vor Ort zu analysieren, was der Bedarf des Kunden ist und wie ABB ihn am besten unterstützen kann. Dabei ist es wichtig, entsprechend der Prozesse beim Kunden über Bereichsgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten. Es geht also darum, fallweise den Mehrwert eines ABB-Ability-Services zu verdeutlichen. Im Bereich Energieoptimierung kann das beispielweise die Ermittlung von Energieeinsparpotenzialen für Motoren oder Antriebe bei bestimmten Anwendungen sein. Bei der Dienstleistung „Lebenszyklusbewertung“ – um ein zweites Beispiel zu nennen – geht es typischerweise um die Beurteilung des Zustandes von Geräten, Anlagen und Systemen, um Wartungen und zukünftige Investitionen optimal zu planen.

### Wie verändert die Digitalisierung die Arbeit mit Ihren Kunden?

Es gibt einen klaren Trend: Es werden nicht nur immer mehr Geräte und Systeme digitalisiert und kommunikationsfähig gemacht, sondern Dienstleistungen werden mehr und mehr auf digitalem Wege erbracht. Früher sahen wir uns beispielsweise einem reaktiven Service-Modell gegenüber: Der Kunde ruft an, sobald ein Gerät ausgefallen ist und unser Feldservice macht sich dann auf den Weg, um es zu reparieren. Heute kann man aus der Ferne auf ein Abbild – zum Beispiel eines Motors – in der Cloud zugreifen und dessen Zustand analysieren, also proaktiv vorgehen. Damit lassen sich

neue Dienstleistungsmodelle realisieren, die helfen, dass seltener Schäden entstehen und Maschinen weniger stillstehen. Mit anderen Worten: Mit der Digitalisierung ändern sich auch Geschäftsmodelle.

### Wie muss der Kunde sich umstellen?

Diese neuen Geschäftsmodelle basieren in der Regel auf Serviceverträgen statt auf Einzelbeauftragungen, insofern muss der Kunde die Bereitschaft haben oder entwickeln, sich an uns zu binden. Solche Vereinbarungen sind für den Kunden hinsichtlich der Planbarkeit und Sicherheit von Investitionen vorteilhaft, weshalb hier die Nachfrage steigt. Umstellen müssen sich unsere Kunden aber auch dahingehend, dass wir

ANZEIGE

**OfficePortale.App**

Die Vertriebsapp für Handelsvertreter  
- monatlich kündbar  
- keine Vertragslaufzeiten

mehr Infos unter  
[www.App.OfficePortale.net](http://www.App.OfficePortale.net)

Available on the App Store GET IT ON Google Play

€49,99 monatlich inkl. MwSt

Telefon: 02362 / 99957-0 E-mail: [info@cs-systemhaus.de](mailto:info@cs-systemhaus.de)

CS-Systemhaus GmbH  
Industrielle Elektronik & Dienstleistungen

Services zunehmend über digitale Kanäle zugänglich beziehungsweise abrufbar machen. Auf dem Kundenportal myABB etwa finden Kunden jederzeit schnell und übersichtlich Informationen zu ihrer installierten Basis an ABB-Produkten, darunter den Gerätelebenszyklus, Wartungsempfehlungen und Serviceverträge sowie Ersatzteile und technische Dokumentationen. Ergänzend können User über die myIB-App durch Einscannen des Typenschildes oder QR-Codes schnell und einfach Support, eine Wartung oder Reparatur für das jeweilige Gerät anfordern.

**Dienstleistungen auf digitalem Wege verfügbar zu machen, bedeutet auch, dass Kunden aktiv werden müssen. Wollen die das?**

Viele Kunden sehen die Vorteile und stehen dem sehr offen gegenüber, andere lehnen es ab. Noch. Denn dieser Trend ist nicht aufzuhalten, weil die Vorteile für beide Seiten einfach zu groß sind. Der Kunde profitiert beispielsweise von der 24/7-Verfügbarkeit unserer Experten, die unter anderem in unseren weltweiten bereichsübergreifenden Collaboration-Centern arbeiten.

**Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen, mit denen Ihr Vertrieb – und auch Sie als Vertriebsleiter – derzeit konfrontiert werden?**

Hier ist auf jeden Fall der bereits angesprochene Wechsel des Vertriebsansatzes hin zu einem proaktiven Vorgehen zu nennen. Dieser versetzt uns in die Lage, dem Kunden frühzeitig – und eben nicht erst auf Nachfrage – die richtigen Angebote und Leistungen anzubieten. Ein weiteres großes Thema, mit dem sich unser Vertrieb konfrontiert sieht, ist ein Trend, den

wir alle bereits aus dem „Shopping-Alltag“ kennen: Der Kunde macht sich, bevor er ein Produkt oder eine Dienstleistung anfragt, intensiv kundig. Auch hier gilt: Besonders erfolgreich ist der, der dem Kunden einen Mehrwert bietet, über den dieser sich vorher keine Gedanken gemacht hatte.

**Verändert sich auch die Tätigkeit der Vertriebsmitarbeiter und -führungskräfte?**

Verbunden mit diesen Entwicklungen verändert sie sich natürlich. Sie müssen in einer zunehmend digitalen Arbeitswelt mehr als je zuvor aktiv und kreativ sein und vorausschauend mitdenken. Die Herausforderung ist also, die Vertriebsmitarbeiter dazu in die Lage zu versetzen. Entscheidend sind hier Information, Kommunikation und Schulung.

*„Erfolgreich ist der, der dem Kunden einen Mehrwert bietet, über den dieser sich vorher noch keine Gedanken gemacht hatte.“*

Wir versuchen unsere Mitarbeiter mitzunehmen, indem wir den Change kommunikativ begleiten und einschneidende Veränderungen über relevante Kanäle thematisieren, also etwa über Newsletter, Mails, Meetings, Vorträge und Trainings. Ein besonderes Augenmerk legen wir derzeit auf die Schulung unserer Servicetechniker. Sie sind ein Türöffner für zusätzliches Servicegeschäft, schließlich sind sie täglich vor Ort beim Kunden. Ein spezielles Training unterstützt sie dabei, beim Kundeneinsatz neue Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und Umsatzpotenziale aufzudecken.

**Wie sehen Sie persönlich den Vertrieb der Zukunft und welche Herausforderungen sind damit verbunden?**

Der Vertrieb der Zukunft wird sich noch intensiver um die Analyse von noch mehr Daten kümmern müssen. Erfolgreich wird am Ende derjenige sein, der die richtigen Schlüsse aus den vorliegenden Daten zieht. Das klingt möglicherweise banal, ist es aber nicht. Es geht hier insbesondere um Informationen über die Interaktion mit dem Kunden, über Produkte und Systeme, aber auch um Monitoring- und Lifecycle-Daten. Die Herausforderung wird sein, diese Informationen, die bei uns und/oder beim Kunden – oftmals auf beiden Seiten an verschiedenen Orten – gespeichert sind, zusammenzuführen und zu managen. ■

Das Gespräch führte Christian Peters, Head of Market Development bei Mercuri International Deutschland in Meerbusch.

### Unternehmen

ABB ist ein globales Technologieunternehmen in den Bereichen Stromnetze, Elektrifizierungsprodukte, industrielle Automation und Robotik und Antriebe mit Kunden in der Energieversorgung, der Industrie und im Transport- und Infrastruktursektor. Aufbauend auf einer über 130-jährigen Tradition der Innovation verknüpft ABB heute die Zukunft der industriellen Digitalisierung mit zwei Leistungsversprechen: Strom von jedem Kraftwerk zu jedem Verbrauchspunkt zu bringen sowie Industrien vom Rohstoff bis zum Endprodukt zu automatisieren. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern tätig und beschäftigt etwa 147.000 Mitarbeiter. ABB in Deutschland erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von 3,26 Milliarden Euro und beschäftigt 10.550 Mitarbeiter. [www.abb.de](http://www.abb.de)