

Services Made in Germany



Ein Reiseführer

Ralf Reichwald
Kathrin Möslein
Marcus Kölling
Anne-Katrin Neyer

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Grüßwort

Kommen Sie mit auf eine Reise besonderer Art: Eine Reise durch Deutschland, die zu Standorten innovativer Dienstleistungen führt, und Ihnen zeigt, dass Deutschland auch im Dienstleistungsbereich auf dem Weg zur Weltspitze ist. Im Rahmen des Projektes „Innovative Dienstleistungen auf dem Weg zur Weltspitze“ entstand ein Reiseführer, der Spitzenleistungen aus der deutschen Dienstleistungsforschung und -wirtschaft zu einer eindrucksvollen Landkarte zusammenführt.

Dieser Reiseführer zeigt spannende Beispiele innovativer Dienstleistungen auf. Erleben Sie, wie Modelle zum Anfassen Verkaufsspektakel ersetzen, wie das deutsche Service Engineering auch Hollywood bewegt oder wie die Buchführung der Zukunft aussieht. Die „Sonne in der Tasche“ mit Protonen, medizinische Versorgung unabhängig von Zeit und Raum, ein „sorglos System“ für Maschinen und vieles mehr sind weitere Garantien für eine spannende Lektüre.

Das Projekt „Reiseführer“ ist Bestandteil der Hightech-Strategie der Bundesregierung. Unternehmenshandel im Bereich Dienstleistungen hat einen klaren Bezug zu den unterschiedlichen Feldern der Hightech-Strategie. Zum einen sind innovative Dienstleistungen selbst ein Innovationsfeld der Hightech-Strategie, das sich speziell auf den Dienstleistungssektor mit den Schwerpunkten Innovationsmanagement, Innovationen in Wachstumsfeldern und Menschen in Dienstleistungsunternehmen bezieht. Zudem beziehen sich viele Dienstleistungen, die uns zum Staunen bringen, zugleich auf Themen- und Forschungsfelder wie Gesundheit, Bildung, Informations- und Kommunikationstechnologie, die auch zu den strategischen Innovationsfeldern des BMBF gehören. So



Kerstin Heitz, Bundesministerin für Bildung und Forschung,
Leiterin der Abteilung Berufliche Bildung, Lebendiges Lernen

hat die Forschung im Gesundheitsbereich wesentlich dazu beigetragen, dass die allgemeine Lebenserwartung in den letzten 50 Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Die gestiegene Lebenserwartung ist wiederum Teil einer veränderten demografischen Entwicklung, welche gerade auch den Dienstleistungsbereich vor neue Herausforderungen stellt, aber auch entsprechende Chancen eröffnet.

Informations- und Kommunikationstechnologien gehören heute zu allen Lebens- und Arbeitsbereichen in unserer Gesellschaft. Sie sind damit auch wesentliche Grundlage für innovative Dienstleistungen von der Fernwartung bis zum Online-Banking. Und last but not least ist Bildung – auch als wichtige Dienstleistung – die Voraussetzung für unternehmerisches Handeln und fördert die Talente von morgen.

Dieser vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Reiseführer bietet Wirtschaft und Wissenschaft die Informationsplattform für exzellente Dienstleistungen und ermöglicht den Erfahrungsaustausch zwischen unterschiedlichen Akteuren. Wir laden Sie ein, Ideen kennenzulernen und selbst neue Ideen zu entwickeln. Deutschland ist das Land der Ideen. Auch im Dienstleistungsbereich sind wir auf dem richtigen Weg, diese Ideen im Sinne der Hightech-Strategie auch umzusetzen. Ich wünsche Ihnen eine spannende Reise zu den Dienstleistungshighlights der Zukunft, die alle ihren Ursprung in Deutschland haben.

Herrn Prof. Reichwald und der Handelshochschule Leipzig (HHL) danke ich für die gelungene Ausrichtung der Veranstaltungsreihe und der Herausgabe dieses Reiseführers.

Die Jury

Die Jury, die den Auswahlprozess der hier vorgestellten Organisationen begleitet, bestand aus Wissenschaftlern und Gewerkschaftsvertretern. Im Folgenden werden die Mitglieder genauer vorgestellt.



Dr. Tobias Fredberg

Chalmers University of Technology, Göteborg
Technology Management and Economics
FENIX Centre for Innovations in Management



Hans Gabriel

verdi - Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft



Prof. Dr. Kathrin M. Möslin

Universität Erlangen-Nürnberg,
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik I
CLIC - Center for Leading Innovation & Cooperation,
Handelshochschule Leipzig (HHL)



Prof. Dr. Frank Piller

RWTH Aachen,
Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement

Prof. Dr. Prof. h.c. Dr. h.c. Ralf Reichwald (Vorsitz)
 Technische Universität München, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre - Information, Organisation und Management
 CLIC - Center for Leading Innovation & Cooperation,
 Handelshochschule Leipzig (HHL)



Prof. Dr.-Ing. Günther Schuh
 RWTH Aachen,
 Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)

Dr. Hans-Joachim Schulz
 ver.di - Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft
 Bereichsleiter „Innovation und Gute Arbeit“



Prof. Dr.-Ing. Dr.-Ing. E.h. Dieter Spath
 Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation,
 Institutsleiter

Prof. Dr. Dominik Walcher
 Salzburg University o.A.S.,
 Faculty of Design and Product Management,
 Head of Marketing and Innovation Management
 IMI - Institute for Market and Innovation Research



Service Prototyping bei UnternehmerTUM

Eine der großen Herausforderungen im Bereich Innovationen, sei es bei großen Unternehmen, sei es bei Gründerteams, ist es, eine Antwort auf die Frage zu finden: Wie schaffe ich es, meine Idee zu kommunizieren? Wie können innovative Ideen im Bereich Service-Innovation abgebildet werden, um sie mit anderen Mitgliedern der Organisation und in einem nächsten Schritt mit potenziellen Kunden zu diskutieren und weiterzuentwickeln?

Die UnternehmerTUM, Zentrum für Innovation und Gründung, beschäftigt sich intensiv mit der Fragestellung der Modellierbarkeit von Ideen. Bernhard Doll, Leiter des Bereichs „Innovationen und Prototypen“ und sein Team unterstützen jährlich 40 Innovationsteams bei der Erprobung und Weiterentwicklung von Ideen zu erfolgreichen Geschäftskonzepten. Dabei haben sie festgestellt, dass Prototypen Teams helfen, ihre Ideen zu kommunizieren und dadurch die Relevanz der Geschäfts- und Produktidee besser zu bewerten. Kundenutzen und Kundenakzeptanz werden in einem sehr frühen Entwicklungsstadium überprüft und mit der Machbarkeit technischer Lösungen abgeglichen. Unter Prototypen werden in diesem Zusammenhang Abbildungen von Produkt- und Service-Ideen verstanden, die eine Visualisierung der Idee ermöglichen. Diese Definition weicht damit von einem gerade in ingenieurwissenschaftlichen Disziplinen verbreiteten Verständnis von Prototypen als industrielle Vorserienmodelle ab. So wird Prototyping zu einem kostengünstigen Werkzeug, das bereits in einem sehr frühen Entwicklungsstadium der Idee eingesetzt werden kann: „Abhängig von der Phase, in der sich die Ideenentwicklung befindet, kann ein Prototyp eine einfache Abbildung aus Papier, Karton und LEGO® Steinen oder aber auch ein mit modernsten Technologien gefertigtes Bauteil sein“, erläutert Bernhard Doll. Betritt man das InnovationLap der UnternehmerTUM, so fällt der Blick sofort auf ein riesiges Regal voller Legosteine. Auf unsere fragenden Blicke hin, zeigt Bernhard Doll Bilder, auf denen mit LEGO® Steinen entwickelte Service-Ideen gezeigt werden. Er betont dabei, dass Lego oft hervorragend geeignet ist, um selbst verborgene Aspekte von Service-Ideen zu



visualisieren, in interdisziplinären Teams zu diskutieren und „in Echtzeit“ während gemeinsamer Meetings zu verändern, bevor die Ideen im nächsten Schritt weiterentwickelt werden.

Auf unsere kritische Frage, wie und ob man diese Technik denn für Service-Innovationen anwenden kann, bekommen wir als Antwort eine Aufgabenstellung: „Stellen Sie sich vor, Sie haben die tolle Idee, den Check-in-Prozess am Flughafen für alleinerziehende Eltern und ihre Kinder zu optimieren. Wie gehen Sie das an?“ Businesspläne und PowerPoint-Präsentationen schweben vor unserem geistigen Auge und in diesem Moment schüttet Herr Doll eine Unmenge von LEGO® Steinen vor uns aus und meint: „Sie haben 30 Minuten Zeit, diese Service-Innovation zu modellieren. Viel Spaß.“ Zweifelnd schaut unser Team auf die LEGO® Steine: „Lego, na ja, machen wir ihm die Freude!“ – und beginnt zu bauen. Nach etwa zehn Minuten verstehen wir, warum einfache Werkzeuge wie LEGO® Steine die Entwicklung von innovativen Ideen fördern. Unser Team diskutiert, baut auf, baut um, setzt Stein auf Stein und entwickelt – ganz nebenbei, wie es scheint – erste Ideen für die Fragestellung. Wir merken, dass beispielsweise die momentane Betreuung, die erst am Check-in-Schalter beginnt, nicht kundenorientiert ist. Also wird weitergebaut und diskutiert und nach 30 Minuten haben wir eine Idee für diese Service-Innovation, von der wir so überzeugt sind, dass wir sie am nächsten Tag einem Flughafen verkaufen wollen. Doch hier bremsst Herr Doll. Die Idee ist da, dazu hat das Lego-Prototyping geholfen. Bevor daraus eine marktreife Dienstleistung wird, sind jedoch noch viele weitere Schritte nötig.

Prototyping ist die etwas andere Herangehensweise, um Service-Innovationen zu entwickeln. Unternehmen und die in ihnen tätigen Menschen werden gefordert, ihre gewohnten Denk- und Arbeitsweisen zu verlassen, d.h. innovativ zu sein. Nähere Informationen zum Service Prototyping bekommen Sie von Bernhard Doll (doll@unternehmerTUM.de) und unter www.unternehmerTUM.de.

B & S Haptische Verkaufshilfen GmbH

Mit Bauklötzen „begreifen“: Modelle zum Anfassen ersetzen Verkaufsprospekte



Verkaufstrainer Karl-Werner Schmitz an einem Tisch mit Verkaufshilfen

Karl-Werner Schmitz erwirft Bauklötze und Modelle. Verkäufer sollen Kunden mit diesen haptischen Verkaufshilfen überzeugen. Motto: „Begreifen statt hören und sehen“.

Zieht man den Bauklötz mit der Aufschrift „Arbeitskraft“ unter dem Holzhäuschen hervor, stürzt es ein. Die anderen Holzelemente mit Aufdrucken wie „Hy-

pothek“ oder „Eigenkapital“ können es nicht alleine halten. Verkaufstrainer Karl-Werner Schmitz weiß eine Lösung: Er stellt das Häuschen in einen Rahmen mit den Worten „Lebensversicherung“ – plötzlich steht der Bau ohne Probleme. „Die Kunden setzen die Holzelemente im Beratungsgespräch selbst zusammen und verstehen so ganz einfach, welche Absicherung für den Hausbau notwendig ist“, sagt Schmitz.

„Die Informationsflut ist heute so dramatisch, dass die Kanäle Hören und Sehen total überlastet sind, und der Mensch eine Abohrautomatik eingebaut hat“, sagt Schmitz. „Mit einem klassischen Prospekt kann man die Menschen kaum noch erreichen.“ Statt auf Hören und Sehen setzt er vor allem auf den Tastsinn – auf das sprachwörtliche Begreifen eines Sachverhaltes. „Wir haben das Fühlen und Anfassen völlig aus dem Blickfeld verloren“, sagt er. „Es wird alles gedruckt oder erzählt, aber nichts wird angefasst, obwohl der Mensch dadurch viel effektiver lernt, und man den Kunden besser erreichen kann.“ In einer Zeit der Reizüberflutung sei haptisches Verkaufen daher zukunftsstrahend.

Um seinen Kunden nahezubringen, wie wichtig eine private Altersvorsorge ist, hat Schmitz ein Modell mit Spielgeld entwickelt. Die schweren Münzen symbolisieren Prozentsätze des Einkommens. Auf einem Spielfeld sind einzelne Abschnitte mit Überschriften wie „Miete“ oder „Haushaltsgeld“ zu sehen. Schmitz Kunden legen die Münzen so auf die Felder, wie sich ihr Einkommen auf diese Bereiche verteilt. Dann nimmt Schmitz die Hälfte davon wieder weg und erklärt: „So viel ist noch übrig, wenn sie nicht mehr arbeiten gehen können.“ Die simple Methode mit dem Schockfaktor am Schluss hat schon viele seiner Kunden zum Nachdenken gebracht.

„Es ist ein riesiger Unterschied, ob ich dem Kunden einfach irgendwelche Prozentzahlen sage, oder ob er sich selbst bildlich etwas vorstellen kann“, so Schmitz. Seine Modelle verkauft er mittlerweile an Banken und Versicherungen. Zudem hält er Vorträge über haptisches Verkaufen. „Die Strategien kann man in allen Bereichen anwenden. Ich erkläre die Grundlagen, passende Modelle für ihre Branche müssen die Leute selbst entwickeln.“ So habe ein Saunabauer Modelle von Banken und Öfen angefertigt, mit denen sich die Kunden ihre eigene Sauna in Miniatur bauen können.

Kontakt

B & S Haptische Verkaufshilfen GmbH
Wellerscheid 49
53804 Much

www.haptische-verkaufshilfen.de

Menippos GmbH

Digitale Tradingcards – machen Millionen Kinder glücklich

Digitale Tradingcards – eine Lösung, die die Welt des klassischen Sammelkartenspiels mit der Welt der Computer- und Videospiele verbindet. Es werden hoch-innovative Technologien verwendet, um marktmittelmäßigem Papier echtes Leben einzunehmen. Die Karten können sowohl als klassisches Kartenspiel, als auch als Computer- oder Onlinespiel genutzt werden, ohne dass dafür mehr Geld gezahlt werden muss.

Durch die Verknüpfung klassischer und multimediale Spiele entsteht ein neuartiges Spielerlebnis. So bekommt der klassische Sammelkartenspieler fortan die bislang einzigartige Möglichkeit mit seiner echten Kartensammlung in der virtuellen (Online-)Welt zu spielen. Der Spieltisch wird vom Schultisch ins Internet verlagert – wodurch der Spieler unabhängig von der physischen Anwesenheit eines Gegners jederzeit an seiner Karriere arbeiten kann.

Die Menippos GmbH entwickelt eigene Spiele. Dazu wird ein konsequenter Technologietransfer betrieben, um die sinnvollsten Innovationen aus der gedruckten Elektronik in marktreifen Anwendungen zu integrieren. Damit wird eine kontinuierliche Verfügbarkeit von neuen innovativen Spielsystemen für unsere Kunden und Konsumenten garantiert.



Kontakt

Menippos GmbH
Weststraße 49
09112 Chemnitz

www.menippos.de

Lufthansa Global Tele Sales

Koffer-Fahndung und mehr ...

Wann immer ein Lufthansa-Gast sein Reiseziel erreicht, seine Koffer aber nicht – die Kollegen von der „Lufthansa Global Tele Sales“ machen das Gepäck auffindig – egal wo in der Welt es abhanden gekommen ist.

In dem Nechicht-Büroraum im Adlershofer „Kaufland“-Gebäude sitzen Menschen vor Computern und sprechen in Headsets. Manche von ihnen lächeln, andere schäufel versonnen auf ihren Schirm, es ist leise, friedlich geräuselt. Kaum zu glauben, dass das „Baggage Call Center“ (BOC) die Krisenzone der „Lufthansa Global Tele Sales“ ist. Schließlich rufen hier Menschen an, die ziemlich sauer sind, weil sie nach dem Flug ihren Koffer oder Rucksack vermissen.

Nur ein paar Mausklcks in dem sogenannten World Tracer im Computer und Lead Agent Sören Holm kann die Frau, die ihn aus Singapur anruft, mit der Information versorgen, dass er ihren „Roll“ auf dem Flughafenende der australischen Metropole ausgemacht hat. „Schnelstmöglich“ würde der nachgeleitet, versichert Holm. Knapp zwei Minuten – und am anderen Ende der Welt ist ein Problem gelöst.

Täglich von 7 bis 22 Uhr empfangen die rund 40 Agenten im BOC solche Anrufe aus der ganzen Welt. Vom Gärtner bis zur Dickom-Volkswirtin – beinahe alle Mitarbeiter hier sind Seiten-einsteiger, müssen gut Englisch sprechen können und belastbar sein. Die Zahl der vermissten Koffer hat sich zwar im Promille-Bereich, aber weil insgesamt immer mehr Menschen per Flieger unterwegs sind, bearbeiten die Adlershofer rund 500 Anrufe am Tag, bei Schneechaos auch schon mal doppelt so viele.

Sören Holm ist eigentlich gelernter Tischler und hat in fünf Jahren hier viel Verständnis für verärgerte Kunden aufgebracht, die ihre Medikamente, wichtige Geschäftspapiere oder Weihnachtsgeschenke in den vermissten Koffern hatten und schnelle Hilfe oder Ersatz anforderten. Und obwohl er den meisten Leuten helfen konnte, gibt er sein eigenes Gepäck mittlerweile ungern auf. „Das ist vielleicht eine Art Berufskrankheit.“

Neben den „Koffer-Fahndern“ unterhält die Lufthansa Global Tele Sales (GTS) in Adlershof noch das „General Information and Reservation Call Center“ (GenRes). Hier können Interessierte Flüge buchen, Plätze reservieren oder vegetarisches Essen für ihren Flug ordern.



Kontakt

Lufthansa Global Tele Sales GmbH
Rudower Chaussee 12
12489 Berlin

www.lufthansagts.de

BMW Welt

Gesamterlebnis BMW Welt: „The art of being BMW“

Das multifunktionale Gebäude BMW Welt bietet ein umfangreiches Erlebnisangebot für Besucher, Nachbarn und Kunden. Gästen aus aller Welt wird ein noch intensiveres Erleben der Welt von BMW vermittelt – von neuesten Trends und Ausstellungen über Technik und Design bis hin zu den Emotionen derjenigen, die in der BMW Welt ihr neues Automobil in Empfang nehmen.

Die BMW Welt ist eine bedeutende Schnittstelle zwischen dem Unternehmen, der Marke, den Produkten und seiner Umwelt. Gemeinsam mit dem BMW Werk und dem BMW Museum bildet die BMW Welt eine logische Einheit, das Gesamterlebnis BMW.

Das Kernstück der BMW Welt ist die individuelle und persönlich gestaltete Automobilauslieferung. Rund 48.000 Automobile werden jährlich an Abnehmer aus aller Welt übergeben, rund 850.000 Besucher jährlich erwartet. Nach fünf Monaten wurde bereits der millionste Besucher gezählt. Neben der exklusiven Präsentation aller Automodelleureihen und Motorräder vermittelt Multimedia-Shows

und Exponate Einblicke in Forschung, Entwicklung, Design und Produktion und geben so Gelegenheit, die Marke und das Unternehmen BMW ganzheitlich zu erleben. Darüber hinaus verfügt die BMW Welt über ein Veranstaltungsforum mit modernster Technik für Veranstaltungen jeder Art. Konzerte, Ausstellungen, Konferenzen und Live-Übertragungen finden hier ebenso statt wie Empfänge und Seminare. Für 7- bis 13-Jährige sowie für Schüler der 2. bis 7. Jahrgangsstufe gibt es den Junior Campus – einen eigenständigen Erlebnisbereich, basierend auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Kinder- und Jugendforschung. Hier kann „Mobilität mit allen Sinnen“ spielerisch entdeckt werden.



Kontakt

BMW Welt
Am Olympiapark 1
80809 München

www.bmw-welt.com

Deutsche Bank

Die Bank mit dem Verwöh naroma

Die Szenerie hat etwas Gemütliches: Zwei junge Frauen sitzen in einem Ledersofa und trinken Milchkaffee. Ein Herr mittleren Alters klist an der Bar, ein Mann in dunklem Anzug gesellt sich zu ihm. Ein Café oder eine Kneipe? Nein, eine Bank in der Berliner Friedrichstraße. Eine der beiden Frauen hatte gerade ein Gespräch mit dem Kundenberater – es ging um eine Baufinanzierung und eine Geldanlage. Jetzt diskutiert sie mit ihrer Freundin bei einer Tasse Kaffee die Konditionen; die Kinder toben währenddessen in der Spielecke. Der Herr informiert sich über Konzepte zur Altersvorsorge – ein Bankmitarbeiter bietet ihm Beratung an.

„Q110 – Die „Deutsche Bank der Zukunft“ in Berlin ist nur ein Beispiel dafür, wie Bankfilialen künftig aussehen können. Hier finden Kreditgespräche und Anlageberatungen in trendig gestalteten Beratungsräumen statt, auf Wunsch der Kunden aber auch in den bequemen Sesseln der Café-Lounge von Q110 – immer mit der gebotenen Vertraulichkeit und Professionalität versteht sich. Während der Beratung können Eltern ihre Kinder in der Kids-Corner betreuen lassen und anschließend im Trendshop einkaufsummen. „Bisher wurde ein Bankbesuch von vielen Menschen eher als eine Pflichtübung empfunden, vergleichbar mit einem Gang zum Amt. Das wollen wir mit Q110 ändern. Q110 steht für exzellenter Service, persönliche Beratung und zugleich für Wohlfühlen, Entspannen und Genießen“, sagt Thomas Große Darrelmann, der in der Zentrale der Deutsche Bank für das Management von Q110 verantwortlich ist.

Entscheidend für den Erfolg des Konzepts sind nicht allein die neue Gemütlichkeit und das ansprechende Interie. Auch in der Kundenberatung geht die Deutsche Bank mit Q110 neue Wege. „Wir haben uns bei der Entwicklung des Konzepts anhand von Marktforschungen genau angeschaut, was der Einzelhändler besonders gut macht und wie wir Kundenwünsche noch besser bedienen können“, sagt Große Darrelmann. So



werden erste Informationsgespräche auf Wunsch des Kunden häufig nicht direkt im Beratungsraum geführt, sondern in einem offenen, einladenden Forum – das neigt mitten in der Filiale, an großflächigen Stehtischen – sozusagen unkompliziert und barrierefrei. „Die Beratung in unserem Forum ist ein neues Format, das die Stärken des herkömmlichen Schalters mit denen eines Beratungsraums verbindet“, erklärt Ira Hol, Leiterin der Filiale Q110. Auch die Bankprodukte in Q110 werden anders präsentiert. Sie werden in „Vorleseboxen“ vorgestellt, das sind taschenbuchgroße Metallboxen, die neben gedruckten Informationen zum Produkt, dem Entsprechenden Vertrag und einer Archivierungsfunktion für Dokumente auch ein kleines Kundenpräsenz enthalten. Ein Interessent kann die Box auch dazu nutzen, um über ein spezielles Lesegerät einen Film mit Erklärungen zum jeweiligen Produkt bzw. Finanzthema zu starten.

Die Deutsche Bank überträgt die erfolgreichsten Elemente aus Q110 im Rahmen von Filialmodernisierungen schrittweise auf andere Standorte in Deutschland. Eine genaue Kopie wird es dabei nicht geben, da beim Umbau immer die speziellen Gegebenheiten vor Ort berücksichtigt werden. „Von Q110, unserer Filiale der Zukunft, gehen schon heute wichtige Impulse für unser gesamtes Privatkundengeschäft aus“, sagt Große Darrelmann. Das Konzept scheint aufzugehen: Das bei Eröffnung im September 2005 gesteckte Ziel, in der neuen Berliner Filiale rund 60 Prozent mehr Kunden zu gewinnen als in einem Investment- und FinanzCenter vergleichbarer Größe, hat Q110 Monat für Monat überschritten.

Kontakt

Deutsche Bank
Friedrichstraße 181
10117 Berlin

www.deutsche-bank.de
www.q110.de

mi adidas

Individualisiertes Erlebnis

Adidas startete 2001 das Projekt „mi adidas“, welches den Kunden ein einzigartiges Kauf- und Konfigurationserlebnis sowie als Ergebnis individuell angepasste Sportschuhe bringt.

In speziellen Einzelhandelsgeschäften und bei ausgewählten Veranstaltungen können die Kunden individualisierte Schuhe erwerben. Dabei wird es dem Kunden ermöglicht, einen in Bezug auf Passform, Funktion und Design einzigartigen Schuh zu kreieren. Die Schuhe werden zu einem Preis angeboten, der etwa ein Drittel über dem eines massenproduzierten Schuhs liegt.

Der Personalisierungsprozess bei „mi adidas“ wird inszeniert als eine individuelle Erlebnisdienstleistung, welche den Kunden zu seinem gewünschten Schuh führt. Dazu werden zunächst mit Hilfe eines Fußscanners die Füße des Kunden gescannt und die genaue Länge, Breite und Druckverteilung jedes Fußes bestimmt. Dann bespricht der Kunde zusammen



mit geschulten Experten die Ergebnisse des Scans. Vorrätig in jedem Laden sind zudem Beispielschuhe für die Anprobe. Die gewünschte Kombination von Passformigenschaften wird danach durch den Verkäufer in den Computer eingegeben. Sind die Kundendaten einmal gespeichert, können theoretisch Folgekäufe über das Internet, Call Center oder im Einzelhandel getätigt werden.

Von dem heute weltweit verfügbarem Konfigurationsangebot „mi adidas“ erhält Adidas kontinuierlich Informationen über seine Kunden und deren Erfahrungen und Wünsche.

Kontakt

adidas AG
Adi-Dassler-Platz 1 - 2
91074 Herzogenaurach

www.adidas.com



Webasto AG

„Feel the drive“ – Webasto liefert innovative und kundenspezifische Lösungen

Die Webasto AG gehört in der Mobilität zu den größten Schiebedach- und Standheizungsherstellern der Welt und bietet mit ihrer Produktpalette mehr Erlebnis und Komfort. Als international tätiger Zulieferer der Automobilindustrie hat das im Familienbesitz befindliche Unternehmen weltweit rund 6.200 Mitarbeiter. Die Kernkompetenzen des Unternehmens liegen in der Entwicklung und Herstellung von kompletten Dachmodulen, Schiebe- und Gebriechdachsystemen, zudem Heizsysteme für PKW (Standheizungen und Zuhelzer) und Heiz-, Kühl- und Lüftungssysteme für Lkw, Busse, Reisemobile, Boote und Spezialfahrzeuge. Die Webasto AG zeichnet sich durch kreative Lösungen aus und wird als einer der innovativsten Partner für die Automobilhersteller angesehen. Neben Produktionsstandorten in Deutschland gibt es Produktionsstätten in verschiedenen europäischen und außereuropäischen Ländern, darunter England, Niederlande, Italien, Portugal und Türkei sowie China, Japan, Korea und USA.

Insgesamt ist Webasto weltweit an 66 Standorten vertreten.

Webasto beliefert Automobilhersteller mit Dach- und Thermosystemen und versorgt zudem den Nachrüstmarkt mit Produkten für Endkunden. Dachsysteme für PKW reichen von Pattdächern über Glasschiebedächer – mit und ohne Solarzellen – bis hin zu Dachmodulen und Gebriechdächern. Die Reihe der Standheizungen umfasst Modelle für praktisch alle PKWs und Lkws. Das Geschäft beginnt mit Fahrradteilen und Haushaltsgeräten. In den dreißiger Jahren wurden erste Autoschiebedächer produziert und in den Fünfzigern kamen Zusatzheizungen für Automobile hinzu. Seither ist Webasto als Automobilzulieferer aus der Reihe der besonders erfolgreichen Familienunternehmen nicht mehr wegzudenken. Die überdurchschnittlich hohen Aufwendungen für Forschung und Entwicklung sind weiterhin Garant für innovative und kundenspezifische Lösungen.



Alexander Lang – Director Marketing der Webasto AG

Kontakt

Webasto AG
Kraillinger Straße 5
82131 Stockdorf

www.webasto.de