

Quickcheck

»Voraussetzungen für Smart Services«

Der vorliegende Quickcheck soll kleinen und mittleren Unternehmen Mut machen, sich aktiv mit dem Thema Smart Services auseinander zu setzen und einen eigenen Zugang zu diesem Thema zu finden – sei es als Anbieter oder als Partner in Smart-Service-Wertschöpfungsnetzen. Er richtet sich insbesondere an KMU aus klassischen Produktions- und Dienstleistungsbranchen, die sich neu mit dem Thema befassen.

Smart Services sind Leistungsangebote, die auf der Sammlung, Auswertung und Interpretation von Real- und Echtzeitdaten beruhen. Solche Daten können als Nebenprodukt von digitalisierten Prozessen anfallen, öffentlich verfügbar sein, mithilfe von Sensoren erfasst, oder auch eingekauft werden. Auf ihrer Basis lassen sich neue, kundenindividuelle Leistungsangebote erstellen. Auch für KMU eröffnet sich die Chance, sich mit Smart Services neu am Markt zu positionieren, auch wenn deren Entwicklung anspruchsvoll ist.

Die dreizehn Fragen des Quickchecks regen dazu an, sich intensiv und offen mit den eigenen Voraussetzungen für Smart Services auseinander zu setzen. In vielen Fällen wird es nicht möglich sein, die Fragen zufriedenstellend zu beantworten. Dies ist kein Grund, sich entmutigen zu lassen. Die erläuternden Texte geben Hinweise darauf, welche Optionen es dennoch gibt und was bei diesen Lösungen ggf. zu beachten ist.

Ihre Ansprechpartner für Fragen:

Sibylle Hermann, sibylle.hermann@iao.fraunhofer.de

Inka Woyke, inka.woyke@iao.fraunhofer.de

ECHTZEITDATEN

Welche Daten könn(ten) Sie in Echtzeit bzw. in Intervallen automatisiert erfassen?

Welche Produkte haben Sie am Markt, die mit Sensoren ausgestattet und online vernetzt sind / werden könnten?

Ohne Daten kein Smart Service

Die Grundlage für Smart Services sind größere Mengen von Daten, die in Echtzeit oder zumindest in kürzeren Abständen regelmäßig erhoben werden. Es ist möglich, Smart-Service-Angebote auf frei verfügbaren Daten aufzubauen, oder aber Datenpakete (z.B. Verkehrsdaten, Wetterdaten, etc.) einzukaufen. Wichtig ist jedoch, dass der Zugang zu diesen Daten dauerhaft gewährleistet ist. Dies muss auch bei eigene Datenquellen kritisch hinterfragt werden.

DIGITALE PROZESSE

Welche Prozesse mit Kunden oder Lieferanten wickeln Sie bereits über Online-Portale und mobile Apps ab?

Welche internen Prozesse sind bei Ihnen schon weitestgehend digitalisiert?

Digitalisierung und Smart Services gehen Hand in Hand

Zum einen fallen bei digitalen Prozessen Daten an, die ggf. für Smart-Service-Angebote genutzt werden können. Zum anderen lassen sich nur Informationen, die in digitaler Form vorliegen, automatisiert aus- und aufwerten. Bei Digitalisierungsprojekten sollte deshalb immer an die Potenziale für Smart-Service-Geschäftsideen gedacht werden. Ebenso sollte die Beteiligung an Smart-Service-Wertschöpfungsnetzen als Chance begriffen werden, die Digitalisierung im eigenen Unternehmen voranzutreiben.

AUSWERTUNG

Welche Daten (z.B. Prozess- oder Zustandsdaten) werden bei Ihnen heute schon regelmäßig statistisch ausgewertet?

Welche intelligenten Systeme (z.B. Bild- / Stimm- / Emotionserkennungssysteme, Chatbots, etc.) setzen Sie ein ?

Der Mehrwert kommt mit der Interpretation

Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts. Diese Analogie stimmt auch insoweit, dass Rohdaten ebenso wie Rohöl erst verarbeitet werden müssen, um zu einer für Dritte wertvollen oder gar einzigartigen Ressource zu werden. Es gilt, Muster in den Daten zu erkennen, clevere Verknüpfungen herzustellen und handlungsleitende Aussagen abzuleiten. Hierfür bedarf es Datenanalyse-Spezialisten oder technische Systeme mit Analysekompetenz bzw. künstlicher Intelligenz.

IT- / TECHNIKKOMPETENZ

Wer im Unternehmen ist in der Lage, Smart-Service-Apps zu entwickeln und zu pflegen?

Wer im Unternehmen ist in der Lage, eine Datenplattform einzurichten und zu pflegen?

Die technische Basis muss beherrscht werden

Smart Services benötigen eine stabile Daten- bzw. Serviceplattform, sowie nutzerfreundlich Apps für stationäre oder mobile Endgeräte. Oft ist es für KMU besser, Dienstleister mit der Entwicklung und Pflege zu beauftragen, oder kommerzielle Plattformen zu nutzen. Insbesondere im zweiten Fall sollte man jedoch nicht alle Trümpfe aus der Hand geben. Denn, wer die Plattform betreibt und die Hand auf den Daten hat, diktiert die Spielregeln.

SERVICE-KOMPETENZ

Wer im Unternehmen ist in der Lage, Dienstleistungen systematisch zu entwickeln?

Welche innovativen Dienstleistungen wurden bei Ihnen in jüngerer Zeit mit Erfolg auf den Markt gebracht?

Smart Services sind Dienstleistungen

Selbst wenn es sich um einen reinen digitalen Dienst ohne physische Dienstleistungskomponente handelt, werden die Kunden einen perfekten Service erwarten. Es wäre ein Fehler, sich ausschließlich auf das Design und die Funktionalität der technischen Komponenten zu konzentrieren und das Design des Service-Erlebnisses zu vernachlässigen. Dienstleistungen können und sollten ebenso wie Produkte und Software systematisch entwickelt und getestet werden.

GESCHÄFTSMODELL

Welche (digitalen) Dienstleistungen / Produkte / Lösungen bieten Sie in Kooperation mit Partnern an?

Welche Ertragsmodelle außer Kauf und Miete (z.B. Freemium, Revenue Sharing, etc.) kommen für Sie in Frage?

Wertschöpfung anders und vernetzt denken

Smart Services sind komplex und können von den meisten KMU nur in Kooperation mit Partnern umgesetzt werden. Smart-Service-Geschäftsmodelle sollten deshalb nicht nur die eigene Perspektive umfassen. Vielmehr sollten Leistungsbeiträge, Nutzen und Gegenwert aller beteiligten Akteure klar beschrieben werden. Hilfreich kann es außerdem sein, nicht nur an die klassischen Ertragsmodelle zu denken und auch nichtmonetäre Erträge (z.B. Zugang zu neuen Märkten, Kundenbindung, etc.) einzurechnen.

OFFENHEIT

Für welche Smart Services wären Sie selbst bereit Geld auszugeben?

Smart Services erfordern Innovationsbereitschaft

Smart Services bedeutet Daten zu teilen und für Daten zu bezahlen. Beides sind für die meisten Unternehmen ungewohnte Gedanken. Ohne Innovationsbereitschaft und ohne eine klare Nutzenkommunikation für alle beteiligten Akteure werden Smart-Service-Angebote nicht erfolgreich sein.



www.innovationsnetzwerk-smartservices.de