

BearingPoint®

Sustainable Service

Nachhaltigkeit im Kundenservice und After Sales



Einleitung

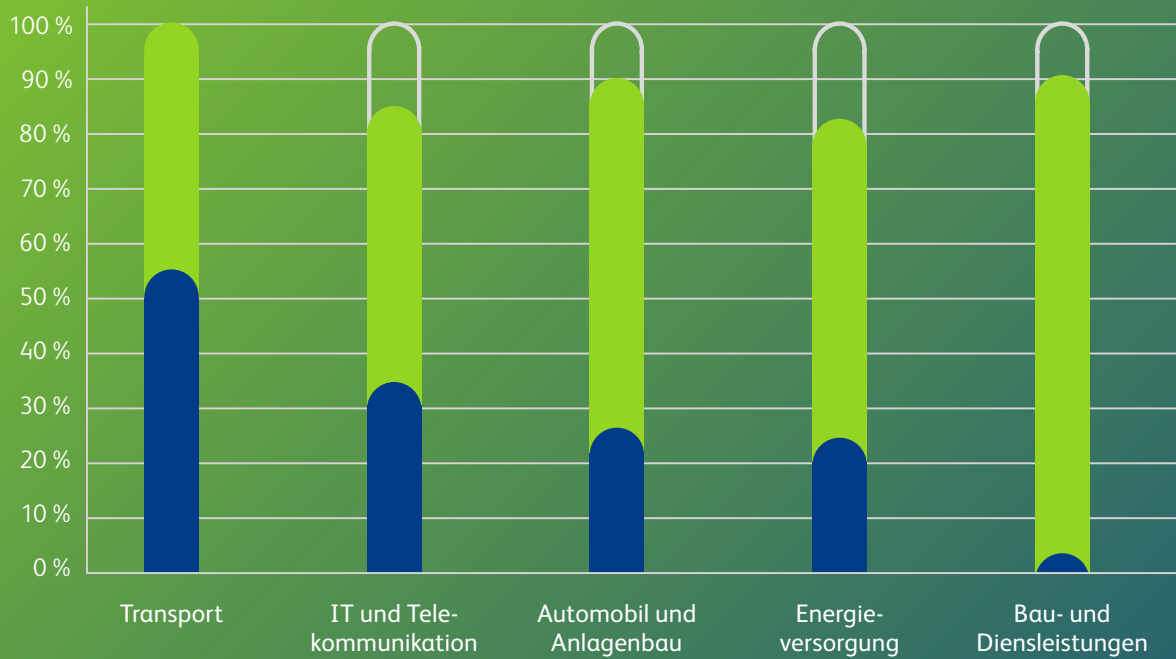
Unsere Studie „Sustainable Service“ untersucht die aktuellen Herausforderungen und Potenziale bei der Implementierung nachhaltiger Maßnahmen im Kundenservice und After Sales Services. Dabei zeigt sich: es besteht eine erhebliche Kluft zwischen der allgemeinen Erkenntnis zur Bedeutung von Nachhaltigkeit und ihrer tatsächlichen Umsetzung in der betrieblichen Realität. Es reicht nicht, die Relevanz von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu erkennen, sondern Unternehmen müssen gezielt handeln!

Die Studie zeigt

- Auch wenn sich bereits viele Unternehmen mit nachhaltigem Service beschäftigen, gibt es noch viel Luft nach oben. Der größte Handlungsbedarf besteht in der Bau- und Dienstleistungsbranche. Im Bereich Maschinenbau sowie der Energiebranche ist das Bild uneinheitlich. In beiden Branchen gibt es rund 25 Prozent „Champions“, die umfangreich Emissionen messen können. Allerdings können 13 Prozent der befragten Teilnehmenden im Maschinenbau und 32 Prozent der Befragten in der Energiebranche ihre Emissionen nicht einmal abschätzen. Die Transportbranche übernimmt eine Vorreiterrolle: hier können mehr als die Hälfte der befragten Teilnehmer:innen Emissionen wie CO2 messen.
- Beim Implementierungsgrad von technischen Lösungen, die sich positiv auf Nachhaltigkeitsziele auswirken, ist das Bild ebenfalls unausgewogen und zum Beispiel die Anwendung von KI-basierten Lösungen kaum verbreitet. Virtuelle Assistenten im Feld werden in den Branchen Maschinenbau, Energie sowie Bau- und Dienstleistungen bei nur rund 20 Prozent der Teilnehmenden angewendet. Aber auch etablierte Lösungen finden noch nicht flächendeckend Anwendung. So werden über alle Branchen hinweg die dynamische Routenplanung nur bei 30 Prozent der Befragten produktiv eingesetzt – Sensorik, Vernetzung und Integration finden erst bei 23 Prozent der Befragten dauerhafte Anwendung.
- Die soziale Dimension ist ein oft unterschätzter Aspekt für Mitarbeitende und Unternehmen. 65 Prozent der leitenden Angestellten schätzen die Wichtigkeit der sozialen Dimension bei den Nachhaltigkeitszielen eines Unternehmens als „wichtig“ oder „eher wichtig“ ein. Nichtleitende Angestellte dagegen beurteilen dies mit rund 48 Prozent als (eher) wichtig. Klare Kommunikation ist in diesem Fall ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Insgesamt gilt: Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden oft eher zur Verbesserung des Markenimages oder der Erfüllung von Normen oder Gesetzen wahrgenommen.

Vergeudetes Potenzial – Nachhaltigkeit bleibt auf der Strecke

Tatsächliche Umsetzung des Themas „Sustainable Service“



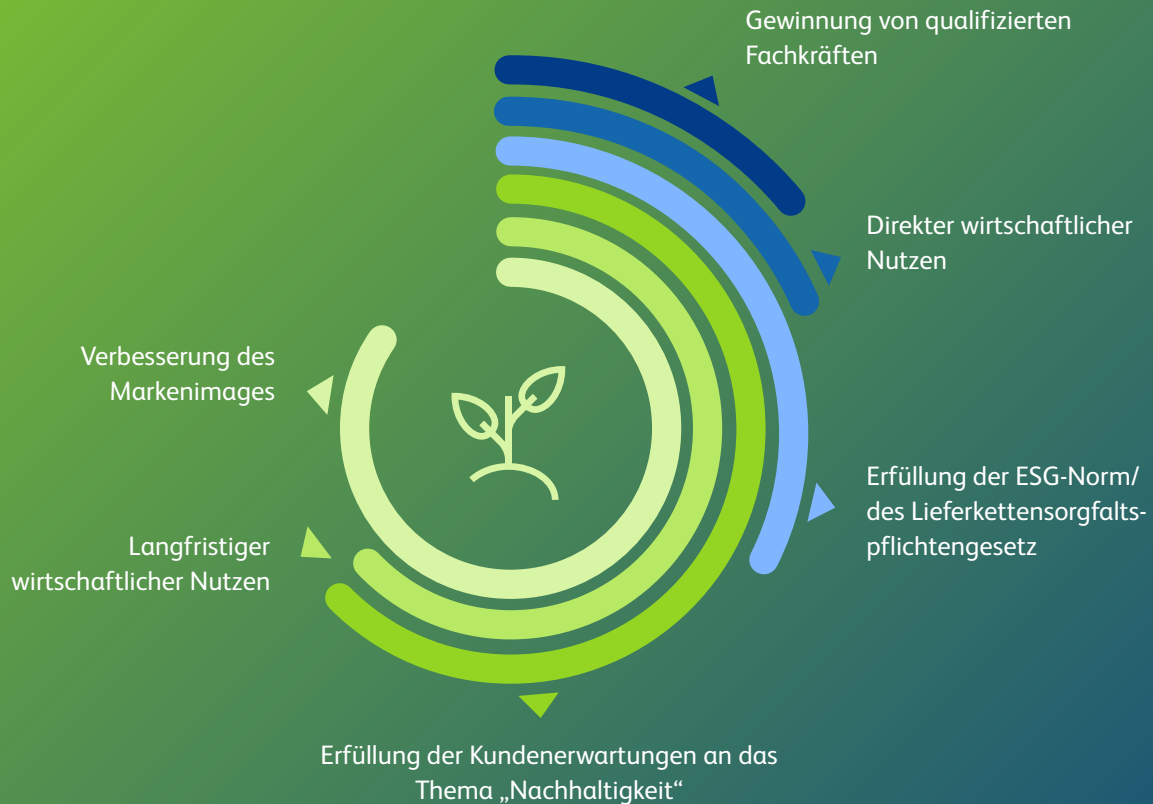
Konkrete Messung von CO₂-Werten



Beschäftigen uns mit Sustainable Service

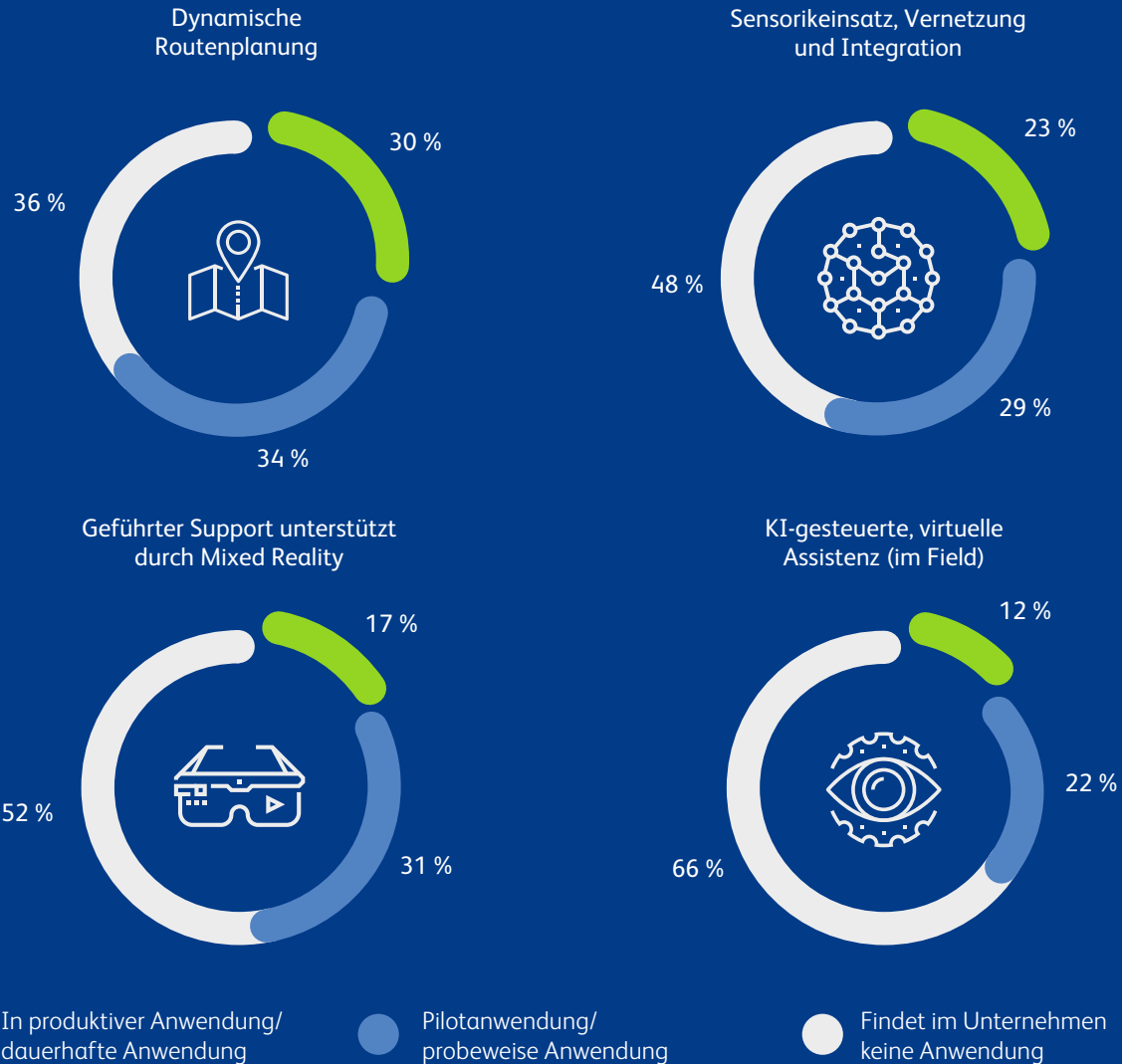
Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit – ein unterschätzter Aspekt für Mitarbeitende und Unternehmen

Erwartete Benefits von Nachhaltigkeitsmaßnahmen



Hemmnis für den Fortschritt: Innovationsängste bremsen nachhaltige Technologien aus

Fortschritt bei der Umsetzung von Technologien im Kundenservice und After Sales Service

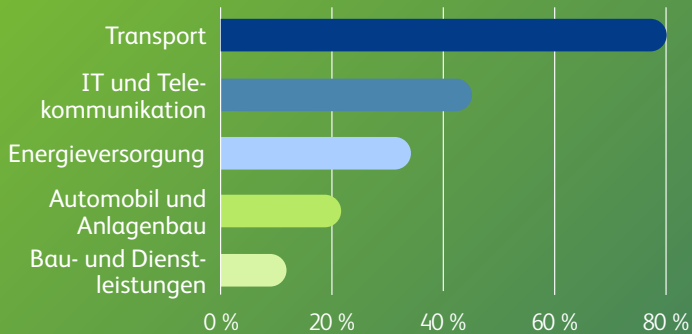


Hemmnis für den Fortschritt: Innovationsängste bremsen nachhaltige Technologien aus

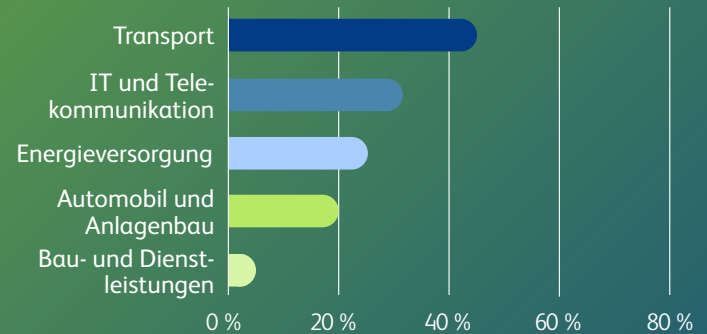
Branchenspezifischer Implementierungsgrad von Technologien im Kundenservice und After Sales Service



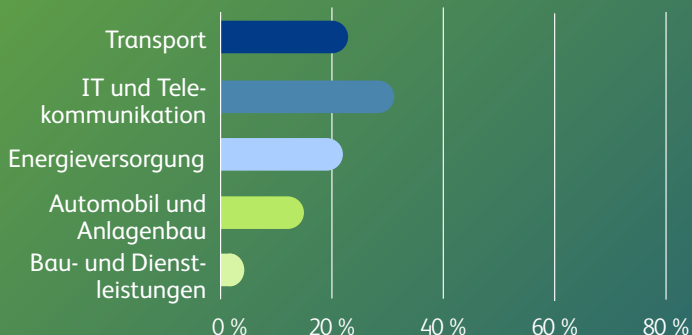
Dynamische
Routenplanung



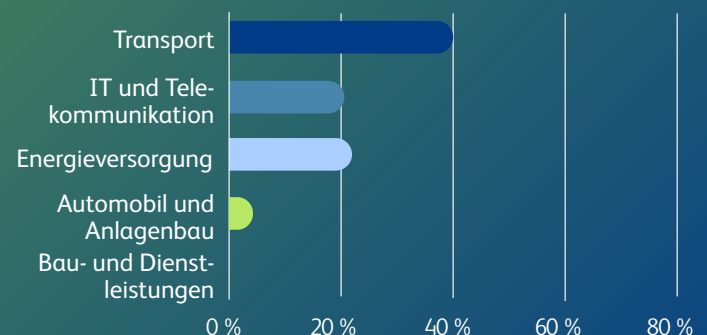
Sensorikeinsatz, Vernetzung
und Integration



Geführter Support unterstützt
durch Mixed Reality

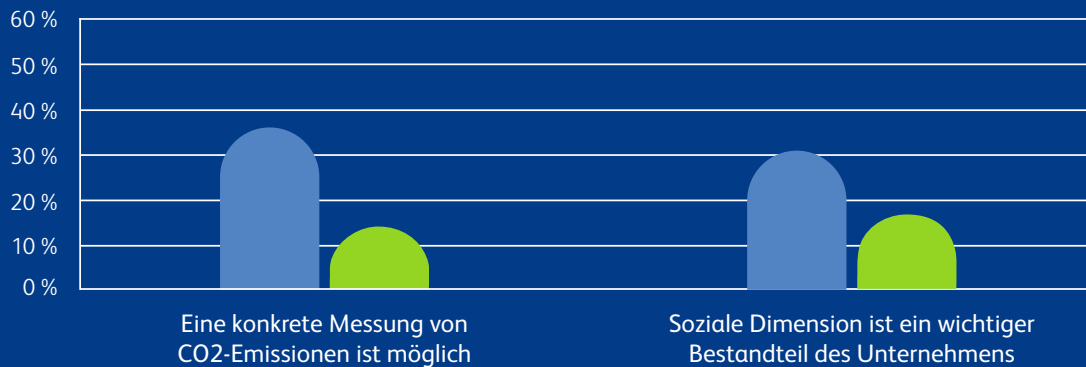
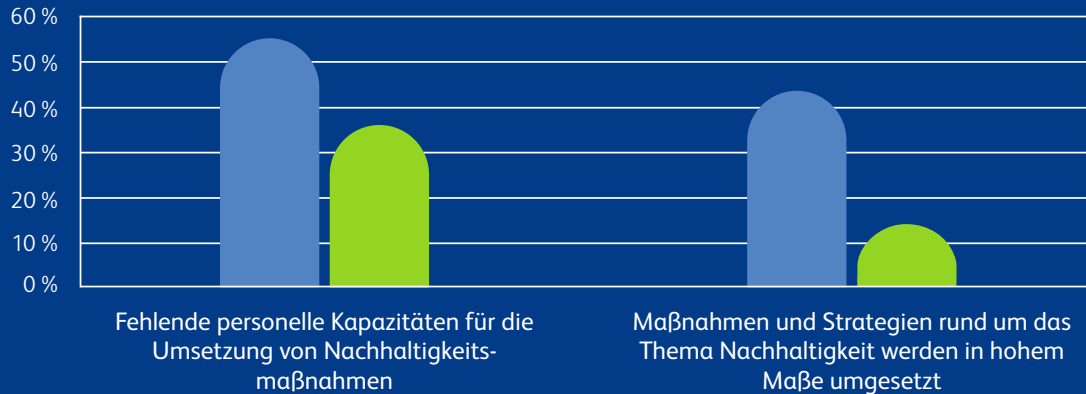


KI-gesteuerte, virtuelle
Assistenz (im Field)



Verschiedene Perspektiven, gemeinsame Lösungen: Die Notwendigkeit einer besseren Kommunikation zwischen Management und Mitarbeitenden

Einschätzung von Mitarbeitenden und Management



● Management ● Mitarbeitende

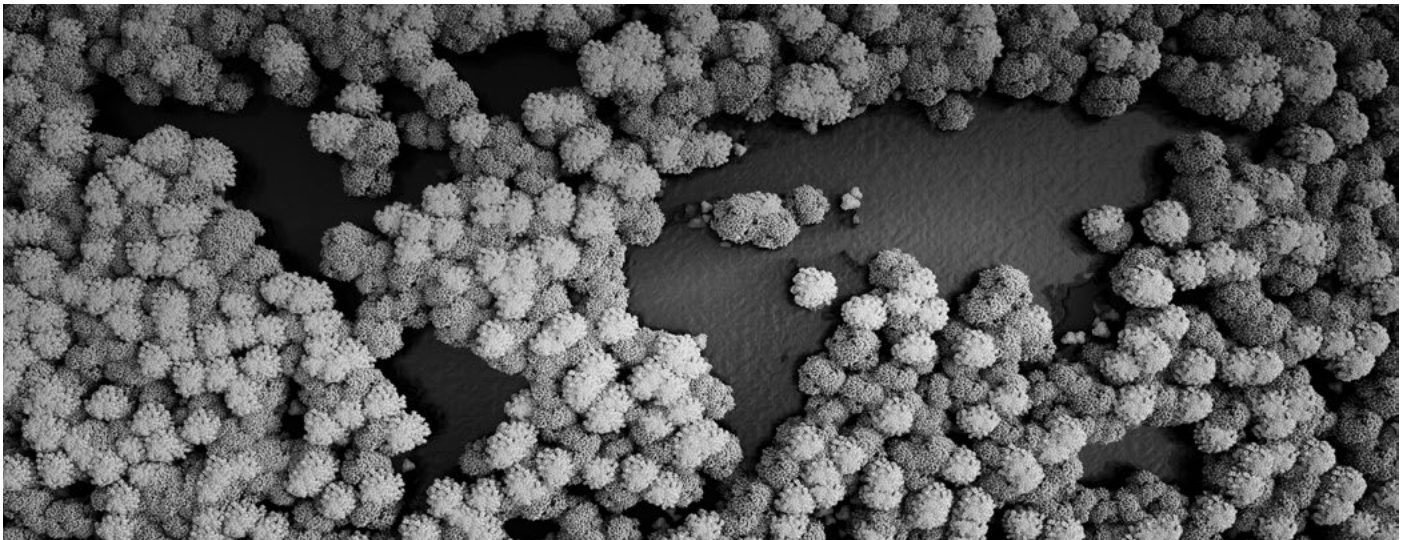
Handlungsmaßnahmen für Unternehmen

Um das Thema Nachhaltigkeit fest im Unternehmen zu verankern, sollten Unternehmen neben der gezielten Rekrutierung geeigneter Fachkräfte vermehrt auf den Best-Practice-Austausch setzen und sektorübergreifende Kooperationen initiieren, um gemeinsam Herausforderungen anzugehen.

Eine verstärkte interne Kommunikation und Wissensaustausch im Unternehmen sind entscheidend, um alle Ebenen der Organisation effektiver einzubinden und zu vermeiden, dass Nachhaltigkeitsinitiativen primär als „Marketingmaßnahme“ wahrgenommen werden. Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit erfordert konkrete Maßnahmen zur Verbesserung des Mitarbeiterwohls, wie flexible Arbeitsbedingungen und soziale Verantwortung, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern und ein attraktiver Arbeit-

geber zu werden. Durch klar kommunizierte Vorgaben, Verankerung dieser in der Unternehmens-Scorecard sowie transparente Anreizsysteme sollten Nachhaltigkeitsziele verbindlich und messbar umgesetzt werden.

Innovationsängste gegenüber nachhaltigen Technologien können durch Schulungsprogramme und schneller Pilotierung digitaler Lösungen überwunden werden. Unternehmen sollten ihre Mitarbeitenden aktiv in die Implementierung von Technologien wie beispielsweise künstlicher Intelligenz im Call Center oder „Guided Repair“ und Predictive Maintenance einbinden sowie die Vorteile solcher Maßnahmen mittels Pilotumsetzung nachweisen.



Kontakt



Sven Gehrman
Partner
sven.gehrman@bearingpoint.com

Autoren:
Daniel Auer, Leonardo Ferreira

Über BearingPoint

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite. Das Unternehmen agiert in drei Geschäftsbereichen: Consulting, Products und Capital. Consulting umfasst das klassische Beratungsgeschäft mit dem Dienstleistungsportfolio People & Strategy, Customer & Growth, Finance & Risk, Operations sowie Technology. Im Bereich Products bietet BearingPoint Kunden IP-basierte Managed Services für geschäftskritische Prozesse. Capital deckt die Aktivitäten im Bereich M&A, Ventures, und Investments von BearingPoint ab. Zu BearingPoints Kunden gehören viele der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen. Das globale Netzwerk von BearingPoint mit mehr als 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 70 Ländern und engagiert sich gemeinsam mit ihnen für einen messbaren und langfristigen Geschäftserfolg.

Für weitere Informationen: www.bearingpoint.com

