



Zuhause erlebt man smart

CX Lounge

#01



DAS UNTERNEHMEN:

Die Robert Bosch GmbH ist ein weltweit führendes Unternehmen für Technologie und Dienstleistungen mit Hauptsitz in Stuttgart. Die Produkte und Dienstleistungen von Robert Bosch Smart Home zielen darauf ab, den Wohnkomfort zu verbessern, Energie zu sparen und die Sicherheit der Nutzer zu erhöhen, indem sie innovative Technologien und intelligente Systeme nutzen.

SPRECHER



CHRISTIAN THESS

Geschäftsführer Robert BOSCH Smart Home GmbH



PROF. DR. WALDEMAR PFÖRTSCH

Professor Emeritus International Business



KAI VORHÖLTER

CEO & Gründer port-neo Group



MEHR ZU UNSEREN GÄSTEN?

ZUSAMMENFASSUNG DER FOLGE

Smart Home ist so etwas wie das Versprechen von CX: Im Sinne der Service Dominant Logik sollen sich Gegenstände in der eigenen Wohnung den Anforderungen des Endverbrauchers anpassen und miteinander interagieren. Im Gespräch analysiert der Geschäftsführer Christian Thess von BOSCH Smart Home, warum Unternehmenskooperationen mehr Chancen als Risiken bieten und warum der Trend hin zur Interoperabilität unabdingbar ist. „In Zukunft wird das ganze Haus vernetzt sein“, sagt Christian Thess.

Kai Vorhölter

Herzlich willkommen in der CX Lounge, dem Customer Experience Talk in der DACH-Region. Mein Name ist Kai Vorhölter, Gründer und CEO der portneo Gruppe. Heute ist tatsächlich die erste Show und ich freue mich sehr, dass wir gleich so einen spannenden Gast bei uns haben: Christian Test, Geschäftsführer von Bosch Smart Home. Mit mir auch in der Lounge mein regelmäßiger Co-Gast oder Gastgeber: Professor Dr. Waldemar Pförtsch, Autor mehrerer Standardwerke im Marketing. Ganz aktuell das Buch „H2H Marketing“, der hier seine Fachexpertise reinbringen will.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Es freut mich hier zu sein.

Christian Thess

Freut mich auch, hier zu sein.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Super.

Kai Vorhölter

Christian, wir kennen uns ja etwas länger schon. Tatsächlich waren meine Anfänge ja auch bei Robert Bosch. Daher und aus dem Studium. Tatsächlich teilen wir ja auch die Freude, dass Waldemar Pförtsch unser gemeinsamer erster Marketing-Professor war. Du bist jetzt seit über 20 Jahren bei Bosch, ich glaube für Bosch per se nicht so ungewöhnlich, aber ich glaube in der heutigen Zeit doch schon etwas Ungewöhnliches.



Christian Thess

Ja, das klingt so lang, du machst mich so alte gerade. Es freut mich hier zu sein, danke dir, Kai. Ich bin 43 Jahre mittlerweile, glücklich verheiratet, wir haben

zwei Töchter und ich bin seit über 20 Jahren jetzt bei Bosch. Ich habe BWL studiert, meinen MBA gemacht und das Schöne bei Bosch ist, es ist ein großer Konzern. Man kann verschiedene Stationen durchlaufen und es steht immer noch der Name „Bosch“ drüber, die roten fünf Buchstaben. Und das macht Spaß. Ich habe in der Konzernstrategie begonnen, war dann auf verschiedenen Stationen im Automotive, war dann im In- und Ausland für Power Tools zehn Jahre im Vertrieb tätig und jetzt seit anderthalb Jahren Geschäftsführer bei Bosch Smart Home. Wir sind zu zweit in der Geschäftsführung, ich bin verantwortlich für die Bereiche User Experience, Vertrieb, Marketing, Produktmanagement, Logistik, Sales Backoffice und das macht echt Spaß. Und vielleicht ein Satz noch: Es ist nicht ganz so untypisch für Boschler. Boschler sind sehr loyale Mitarbeiter und Bosch ist einfach ein tolles Stiftungsunternehmen.

Kai Vorhölter

Christian, ich sagte, dass ich mich freue, dass gerade du jetzt der erste Gast bist in unserer Show. Ich meine, es geht um das Thema Customer Experience, das heißt Kundenerlebnisse. Und da seid ihr natürlich in einem Umfeld unterwegs, was heißer für das Thema gar nicht sein könnte. Weil es gibt natürlich A) Multiple Touchpoints, im wahrsten Sinne des Wortes, die es gilt, zu bedienen und gleichermaßen, viel näher kann ich einem Kunden gar nicht sein, als in seinem eigenen Haus. Ich glaube, viel persönlicher geht es nicht, wenn wir über Kundenerfahrung sprechen. Dazu geht es natürlich auch darum, nicht nur die gängigen Interfaces zu bedienen – ob das jetzt eine App oder sowas ist – sondern es gilt natürlich auch, verschiedenste Geräte anzuschließen. Das heißt das Thema IoT ist natürlich nicht nur eine Buzzword für euch, sondern gelebte Praxis. Und wir werden da sicher gleich noch einiges drüber erfahren, beziehungsweise Waldemar und ich haben da sicherlich auch die ein oder andere Frage, die mit Sicherheit auch unsere Zuschauer interessieren wird.

Vielleicht fangen wir trotzdem noch mal bei dir ganz persönlich an. außerhalb von Bosch: Fällt dir in letzter Zeit irgendwie ein ganz persönlicher CX Moment ein, der dich bewegt hat?

Christian Thess

Außerhalb von Bosch? Oh, das ist schwierig.

Kai Vorhölter

Es darf auch bei Bosch sein.

Christian Thess

Vielleicht nicht ganz so populär, aber dennoch relevant, ist wohl mein letzter Corona PCR Test. Wird viel negativ in der Presse darüber gesprochen. Mein letztes Ergebnis war oder Erlebnis war, ich habe abends für den Folgetag einen Test gesucht und habe mich abends registriert für den Folgetag in Stuttgart. Man konnte minutengenau einen Test buchen und ich habe einen gebucht am nächsten Mittag um 11:43 Uhr. Habe dann einen Code zugeschickt bekommen für mein iPhone Walett, bin mit dem Code dann um 11:43 Uhr ungefähr hin gegangen, habe eingecheckt, habe den Test gemacht, bin rausgegangen und das Ganze hat keine drei Minuten gedauert. Nachts habe ich dann das Ergebnis bekommen – negativer befund – und in deutscher Sprache in englischer Sprache und mit einem QR-Code. Also der ganze Prozess, wie ich fand, sehr positiv – tipptopp. Und wenn man mal zurück überlegt, so im Frühsommer letzten Jahres, mein erster PCR-Test beim Hausarzt: eine Katastrophe! Da gab es irgendwann mal ein paar Tage später, man wusste nicht, wann es kommt, einen deutschen Wisch.

Und das ist deutlich professioneller gemacht worden und war ein schönes Erlebnis, auch wenn der Test selber natürlich nicht ganz so angenehm ist.

Kai Vorhölter

Das heißt es gibt noch Hoffnung für die Digitalisierung in Deutschland?

Christian Thess

Absolut.

Kai Vorhölter

Super. Ich habe schon ein bisschen angeteasert wer Bosch Smart Home ist, aber vielleicht kannst du noch mal ein bisschen darauf eingehen, was ihr macht, welche Produkte ihr gerade habt. Ja und dann vielleicht auch ein bisschen, was eure Mission ist.

Christian Thess

Also unsere Mission ist ganz klar, dass wir das Leben der Menschen sicherer, energieeffizienter und letztendlich einfacher machen wollen.

Das machen wir, indem wir unsere Produkte intelligent vernetzen, Services anbieten und Features anbieten.

Und ich glaube diese drei Sachen sind auch sehr sehr wichtig in der heutigen Zeit. Also wenn man sich anschaut, das Leben sicherer machen: es gibt bei dem Verwender ein verstärktes Sicherheitsbedürfnis und da zahlen wir voll drauf ein und haben Sicherheitslösungen.

Wenn wir sagen energieeffizienter, ich glaube das ist selbstredend, also Ressourcenschonung, CO2-Reduzierung ist ein ganz wichtiger Trend draußen. Und wenn wir hier gerade über CX oder UX sprechen: das Leben einfacher zu machen ist für Smart Home zuhause als User natürlich wichtig.

Wie ist die Bedienung? Wie ist die Anwendung? Habe ich wirklich einen Mehrwert? Ist da ein relevanter Use Case, den ich anbieten kann? Und je einfacher das gemacht werden kann – da ist halt sehr wichtig auch, das CX und diese Momente, der komplette Prozess und deswegen freue ich mich so sehr auf den Talk heute.



Prof. Dr. Waldemar Pförtisch

Also, ich meine, das ist ja ein wesentlicher Teil der jetzigen Veränderung, dass ich wirklich, was bisher analog gelaufen ist, digitalisiere und eben auch viel viel näher an den Kunden herangehe.

Das normale wird auch unterbrochen, also wird durch Unwetter oder sonstige andere Sachen, Diebstahl oder sonstige Sachen unterbrochen. Und ich denke, Customer Experience muss sowohl das eine als auch das andere beinhalten.

Und das ist schon, ich sag mal eine Herausforderung an die Technik, aber auch eine Herausforderung an: Wie weit denke ich mich in den Kunden hinein? Und ich denke, das könnte eine eurer großen Challen-

ges sein.

Christian Thess

Ja, absolut und deswegen – ich glaube da ist auch wichtig, wenn wir über Kundenerlebnis sprechen, dass wir uns nicht immer nur die einzelnen Touchpoints anschauen und auch mal über Offline oder Online oder Mobile reden, sondern halt den kompletten Prozess als Experience End-to-End durchdenken. Und das sind zwei Sachen die mir am Herzen liegen. Das eine ist: man darf nicht aufhören bei dem Thema Awareness oder Information, oder dann beim Kauf, sondern für uns bei Bosch Smart Home geht es eigentlich ab dem Kauf erst richtig los.

Also, Customer Lifetime Value, die Beziehung zum Kunden ist enorm wichtig. Das heißt, wenn man über das Erlebnis bei uns spricht, das geht schon los beim Auspackerlebnis, dann geht's los bei der Installation. Wir haben eine sehr einfache Installation, haben einen Code, den man scannen kann, haben eine Schritt-für-Schritt Anleitung in der App. Wenn man es dann vielleicht nicht selber installieren möchte, bieten wir einen Installationsservice an. Dann, in der Nutzung: Ist die App intuitiv? Ist sie einfach? Haben wir vorgedacht? Automationen und Dienste – der Kunde will verschiedene Bedienelemente haben, will auch per Sprache steuern, will per App steuern, will per Automation steuern. Und das ist sehr, sehr wichtig. Und vielleicht eines noch, wenn ich über Customer Lifetime Value oder den kompletten Journey rede: Wir schicken ja kontinuierliche Updates raus.

Das ist das, was du ja auch meintest, in die Richtung zu gehen. Die Welt dreht sich weiter. Und das Schöne ist ja bei unseren Produkten: Sie werden besser, je älter sie werden. Das heißt, mit den Updates erhält man neue Anwendungsfälle, erhält man neue Features. Man hat immer die neueste Technologie darauf, ohne Zusatzkosten. Und das ist, glaube ich wichtig – auch für die Interaktion mit dem User. Da sind wir ganz nah, über die App, an dem User dran.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Und der User will ja auch Kunde bleiben. Wir hatten gestern im Gespräch mit Philip Kotler die Diskussion, ist Loyalty von der Unternehmensseite aus zu sehen, oder von der Kundenseite? Bisher wird sie nur von

der Unternehmensseite aus gesehen. Der Kunde will ja loyal sein. Ich will ja nicht jeden Tag ein neues System lernen. Und ich fühle mich auch viel wohler, wenn ich mit Freunden, also mit meinen Marken zusammen bin. Deswegen, ich denke, Loyalty muss man von beiden Seiten sehen und auch die Prozesse so steuern, dass Loyalty überhaupt möglich ist.

Christian Thess

Und dann ist natürlich wichtig, dass der Kunde erst mal mit den ersten Produkten lernt und zufrieden ist. Wenn er zufrieden ist, wenn er einen guten Service hat, wenn er einen Mehrwert sieht, dann baut er das System aus. Wenn er sagt: „In meinem Alltag hilft mir die Bosch Smart Home Lösung, es ist ein besseres Raumklima da, es ist einfacher, das Haus ist sicherer damit.“ Dann sehen wir – wir können auswerten, wie viele Produkte immer angesteuert werden über unser Gateway, natürlich alles datenschutzkonform – und da schauen wir und sehen, dass viele Kunden natürlich immer aufwerten und diese Loyalität zu unserem System haben. Und das ist halt nur gegeben, wenn der Service und die Experience positiv ist.



Kai Vorhölter

Super! Da sind wir ja schon voll drin im Thema. Jetzt ist es ja ein Umfeld, wo eine ganze Menge Innovation passiert, sehr viele Neuerungen, Änderungen. Kannst du uns da mal einen Blick geben, wo steht die Branche heute und wo bewegt sie sich gerade hin?

Christian Thess

Ja, die Branche – das Schöne bei uns ist ja, das Potential ist noch riesig. Die Marktdurchdringung ist in Europa noch gering und das ist eigentlich das

Schöne. Wir haben ein Riesenpotential, wenn man sich auch mal die anderen Regionen, auch Amerika und so anschaut. Da müssen wir rüberbringen, wie einfach das ist. Ich glaube, das ist in unserer Branche ein bisschen das Problem, weil die Leute haben ein bisschen Berührungängste und denken, das ist nur was für Techies. Deswegen versuchen wir mit einem einfachen Installationsservice, mit einfachen Stories zu erklären, warum das System einfach einen Mehrwert bringt. Und deswegen, diese Komplexität, Relevanz und Einfachheit müssen wir rüberbringen. Natürlich gibt es -

Kai Vorhölter

Wenn ich da kurz einspringen darf: Es ist natürlich aber auch nicht nur eine hypothetische Angst, sondern ich glaube, die ist ja auch in der Hinsicht begründet, weil wir ja alle auch mal nicht so gute Erfahrungen gemacht haben in diesem ganzen IoT-Umfeld. Es gibt zwar sehr positive Sachen, so eine Alexa funktioniert erst mal ganz schnell. Nur wenn ich das dann doch wieder mit Sonos und anderen Marken kombinieren will, dann merke ich plötzlich: Oh, tut dann oft doch gar nicht.

Christian Thess

Da sprichst du natürlich einen ganz, ganz wichtigen Trend an: Interoperabilität, also wie laufen und wie standardisiert sind die Schnittstellen. Wir als Bosch Smart Home sehen – wenn du die Großen ansprichst, die du da gerade genannt hast – unsere User wollen, dass unsere Produkte in diesen Ökosystemen funktionieren. Also, wenn jemand Home Kit zu Hause hat, dann sollen unsere Produkte mit Home Kit funktionieren. Und deswegen zertifizieren wir unsere Produkte auch, dass sie Home-Kit-ready sind. Und das muss sichergestellt sein.

Aber es ist ein ganz wichtiger Trend bei uns in der Branche, diese Interoperabilität, die Sprachsteuerung und die Standardisierung von diesen Schnittstellen. Das wird kommen. Und, der Vierte vielleicht: Alle Produkte werden vernetzt sein. Also, Konnektivität und im Haus, das ist unaufhaltsam und wird genauso kommen. Das siehst du bestimmt nicht anders.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Ja, vom Zähler bis zum Staubsauger. Es muss einfach

so sein. Ihr habt ja viele B2C-Produkte oder nur B2C-Produkte, wenn ich das richtig sehe. Aber da gibt es ja auch noch die B2B-Produkte. Das heißt, wenn ich ein Haus kaufe, dann ist es drin und da sehe ich im Moment eher das Problem, die Hemmschwelle nicht nur beim Endkunden. Also, der muss die Experience haben, aber die Leute dazwischen, also der Sanitärfriseur und der Baukonstrukteur und der Architekt und wie auch immer. Diese ganze Kette muss ja mitgenommen werden.

Christian Thess

Absolut, absolut. Wir fokussieren uns sehr stark B2C, oder direkt auf den Konsumenten hin. Aber ich glaube, das ist auch unsere Philosophie. Wir wollen es einfach machen. Eigentlich wollen wir gar nicht, dass die Installation professionell gemacht wird, sondern jeder DIYer, wenn er sich ein Alarmsystem von uns kauft, der hat es in 30-60 Minuten installiert und zum Faktor zehn günstiger als ein Standardalarmsystem. Ob als Retrofit oder direkt beim Neukauf ist egal. Aber deswegen, das ist unsere primäre Richtung, auf die wir abzielen.

Kai Vorhölter

Das ist spannend. Ich meine, in der Vergangenheit ist das natürlich ein Weg, als Unternehmen, das stark aus dem B2B-Umfeld kommt, natürlich wahrscheinlich eher so gewesen, dass man über Handelskanäle, Multiplikatoren, wie du es beschrieben hast, geht. Ich meine, eine Junkers Heizung wird noch hauptsächlich vom Sanitärer gekauft. Aber umso mehr habt ihr natürlich da innerhalb des Bosch Konzerns wirklich auch, kann man doch schon sagen, eine Vorreiterrolle in Teilen.

Christian Thess

Ja, haben wir. Ich meine, Bosch hat letztes Jahr 71,5 Milliarden Euro Umsatz gemacht, 26% davon „nur“ im Consumer Goods Bereich, also da, wo man nahe dran ist, direkt am Kunden. Aber wenn wir uns Kundenzentrierung anschauen, dann ist das ja kein Widerspruch. Ob ich das B2B mache, oder B2C, es ist, glaube ich, ganz wichtig. Was viele verwechseln ist, dass sie sagen, „Ja, User Centricity oder Customer Experience, das ist doch kein B2B-Thema.“ Also bei Bosch ist es ein extremst relevantes Thema. Jeder Bereich hat eine UX integriert in seine Strategie.

Und der Kunde mag ein anderer sein, das mag von mir aus der Qualitätsmanager einer Fertigung sein. Oder, letztendlich weitergedacht, auch wenn wir an die Automobilhersteller verkaufen in unserem Kerngeschäft, wie das Fahrerassistenzsystem, wie das HMI-Interface im Auto dann mit dem Konsumenten, dem User wieder agiert, das müssen wir als Zulieferer ja mitdenken.

Also auch wieder End-to-End, bis zum Ende durchgedacht. Und daher ist UX oder CX ganz oben auf der Agenda bei Bosch.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Also, wenn ich jetzt hier ergänzen darf, diese Betrachtungsweise, UX auf den unterschiedlichen Ebenen zu haben und auch zu tun, führt ja dann genau zu dem Konzept, das ich jetzt im Januar mit Philip Kotler und Uwe Sponholz veröffentlicht habe, dem H2H-Marketing. Weil wir der Meinung sind, diese CX ist Teil des gesamten Prozesses, wo immer er stattfindet, weil selbst der Sanitärfachmann, der muss vernünftig bedient werden, wohl wissend, dass der Endkunde von ihm und auch von Bosch dieselbe Erfahrung haben will, dieselbe positive Erfahrungen haben will. Das heißt, ich muss alle Personen in dieser Kette mitnehmen und sie als Menschen betrachten und als Menschen behandeln und mit ihrer Emotionalität und mit ihrer Umweltsituation zurechtkommen und dann auch Entscheidungen treffen und Entscheidungen treffen lassen, die ein sinnvolles Marketing machbar machen.

Christian Thess

Das heißt, es gibt eigentlich die drei Ebenen. Es gibt den Kunden, den Customer, es gibt den User und es gibt den Human, den Menschen. Alle drei fließen da mit rein und

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

– Das kann eine Person sein, oder verschiedene.

Christian Thess

– oder verschiedene. Genau. Guter Punkt.

Kai Vorhölter

Also du hattest eben gesagt, es gibt eine Menge Potential, hattest auch schon angesprochen, dass es aber natürlich starke Player, andere Ökosysteme

gibt, zu denen es sich erst mal zu verbinden gilt. Verbinden ist ja Eines, aber ich kann mir vorstellen, es ist auch ein brachiales Wettbewerbsumfeld mit sehr potenten Wettbewerbern. Ich meine, sicherlich ist, auf Deutschland bezogen, Bosch eine absolute Größe, aber sobald wir da mal ein bisschen weitergehen, weltweit jetzt gerade bei den GAFAs wie Amazon etc., das sind natürlich Unternehmen, die mittlerweile unglaubliche, fast unheimliche Ressourcen haben, kann man ja fast schon sagen, bei Billionen Dollar Marktbewertung.

Wie stellt ihr jetzt sicher, dass ihr Innovationen trotzdem hervorbringt, die euch wieder nach vorne bringen? Wie macht ihr das?

Christian Thess

Wenn man sich den Prozess anschaut, ist es so, dass wir natürlich eine Fülle an externen Daten uns anschauen. Wir haben Trends, Branchenreports, Marktbeobachtungen und Sonstiges. Dann haben wir natürlich unheimlich viele interne Quellen. Also, wir kriegen unheimlich viel Kundenfeedback über den Customer Service, das darf man nicht ignorieren, wir haben Customer Focus Groups, mit denen wir uns regelmäßig austauschen und Feedback bekommen. Wir schauen uns die App-Ratings und die Reviews an. Wir kriegen was aus der App-Usage raus. Das sind alles super Quellen, die einfließen, mit einem kreativen Prozess im Design Thinking, in neue Ideen. Und diese Ideen, damit man auch nutzerzentrierte Innovationen daraus kriegen kann, schauen wir uns die wichtigen drei Säulen an, also Desirability, Feasibility und Viability.

Also, Desirability: Gibt es überhaupt einen Kundenwunsch, ein Kundenbedürfnis? Das ist echt wichtig, jedes Mal in jedem Meeting zu fragen: Warum macht man es? Was ist der Pain Point vom Kunden? Dann natürlich Feasibility und Viability, soll heißen: Ist es überhaupt wirtschaftlich sinnvoll und kriegen wir das überhaupt hin. Und wenn wir diese Schleife durchlaufen und uns auf unsere Kernkompetenzen fokussieren, kommen wir sehr schnell zu schönen Ideen, die es gilt, iterativ zu testen. Und ich glaube, das ist so wichtig in der heutigen Zeit, rauszugehen, Click-Test Dummies zu machen, mit den Focus Groups zu testen, Feedback, wieder eine Schleife, wieder eine Iteration. Es ist in Summe schneller, es ist kundenzent-

trierter und da kommen dann tolle Innovationen raus.

Kai Vorhölter

Wir haben gerade über euren Innovationsprozess gesprochen. Hast du mal ein Beispiel, worüber du auch sprechen darfst, was so eine ganz besondere UX ist, die ihr in letzter Zeit geschaffen habt?

Christian Thess

Ja, wir können gerne bei dem Sicherheitsdenken bleiben, jetzt sind wir ja in die Domäne abgetaucht. Das ist auch hier kein singuläres Produkt. Es ist immer wieder im Prozess gedacht. Wie kriege ich dieses Sicherheitsbedürfnis hin? Und es ist nun mal Fakt, dass in Deutschland alle vier Minuten ein Einbruch passiert. Alle vier Minuten. Und wir überlegen uns dann: „Okay, wie können wir das vermeiden?“ Oder im Falle eines Einbruchs: „Wie kriegen wir die Abschreckung dann hin von dem Einbrecher?“ Da müssen wir den kompletten Prozess denken, erst mal eine Prävention überlegen. Wie kann es denn überhaupt passieren? Wie können wir es verhindern? Und da muss man auch unkonventionelle Wege gehen, in dem Fall haben wir zum Beispiel auch mit der Polizei geredet. Also, da kommt man im ersten Moment ja auch nicht drauf. Und da gibt es auch eine Initiative, die heißt „Kein Bruch“. Da kommt raus, dass das wirkungsvollste Mittel eigentlich eine intelligente Anwesenheitssimulation im Haus ist. Das heißt, wir haben da rausgefunden, dass es das Wichtigste ist, um die Einbrecher abzuschrecken, eine algorithmische Simulation zu schreiben und den Kunden zur Verfügung zu stellen, dass die Lichter abwechselnd an- und ausgehen zu unbestimmten Zeiten, nicht definierten Uhrzeiten, sondern ganz random, dass Elektrogeräte an- und ausgehen, dass die Rolläden von uns hoch und runter gefahren werden. Und das schreckt erstmal unheimlich viele Einbrecher ab.

Und sollte es dann doch noch zu einem Einbruch kommen, da haben wir uns angeschaut, wie passiert denn das? Die Einbrecher, bei der Hälfte der Einbrüche, kommen über die Terrassentür rein, gefolgt von der Eingangstür und dann von den Fenstern. Und da haben wir uns angeschaut, wie kriegen wir es hin, dass wir eine Abschreckung, eine hörbare und sichtbare Abschreckung hinbekommen? Und da ist es so, dass wir unsere Tür-Fenster-Kontakte oder

Bewegungsmelder darauf trainiert haben, diese Einbrecher und diese Momente zu erkennen und dass dann eine bestimmte Kette losgelöst wird. Das heißt, zum einen, alle Rauchwarnmelder, die verknüpft sind, heulen auf. Das heißt, alle Lichter im Haus leuchten auf einmal rot. Das heißt, der User kriegt direkt die Livebilder auf sein Smartphone und der User kann dann natürlich auch direkt hier die richtigen Schritte einleiten. Was will ich damit sagen? Wir dürfen nicht einen Tür-Fenster-Kontakt oder Bewegungsmelder definieren, sondern müssen mit vielen Bereichen denken und genau wie du es gerade gesagt hast, die Facetten berücksichtigen, um die komplette User Story und den kompletten Flow hinzubekommen.

Kai Vorhölter

Das war genau das Stichwort, das ich bringen wollte, was wir tatsächlich als Agentur auch mit vielen Kunden entwickeln. Also die User-Typologie, aber dann die User Stories, sich gemeinsam anschauen und dann zu gucken – die User Story bildet ja dann eine Journey ab, die verschiedene Touchpoints oder User Experiences beinhaltet. Und da gibt es natürlich welche, die sind sehr crucial, also sehr entscheidend für das Gesamterlebnis, manche weniger wichtig. Von da aus, ein superspannendes Beispiel, vielen Dank, Christian.

Du hast gerade eben noch mal, das passt sicherlich zum Thema Innovation, das Thema Kollaboration angesprochen, Vernetzung mit anderen Playern. Hast du auch da ein tolles Beispiel, wo du sagst: „Da sind wir echt stolz drauf, wie wir da eine Verbindung, eine Connection geschaffen haben, die dann wiederum auch Mehrwerte für den User bringen.“?

Christian Thess

Also, zum einen vielleicht vorneweg: Ich finde es super, dass die Kooperationsbereitschaft und Kollaborationsbereitschaft bei den Firmen steigt. In der Vergangenheit hat jeder gedacht, jeder macht so sein Süppchen, jeder macht seinen Part, und heute erkennt man, dass da die Chancen die Risiken deutlich überwiegen und dass man sich da auch austauschen kann, wenn man ein NDA macht und offen miteinander redet und sagt: „Okay, du hast deine Domäne, du hast deine Expertise, lass uns mal zusammen überlegen. Kriegen wir da eine gute User Story hin?“

Ein Bereich ist zum Beispiel die Kooperation mit Daimler, mit Mercedes Benz. Wir können jetzt das Smart Home aus dem Auto bei Mercedes über das MBUX-Sprachsystem steuern. Und das ist natürlich super. Ich weiß nicht, wie es euch geht, aber auch heute morgen wieder, ich gehe manchmal hektisch aus dem Haus raus und dann sitze ich im Auto und dann sage ich: „Verdammt noch mal, ist das Fenster offen? Habe ich jetzt das Licht im Flur ausgemacht?“ – und bin dann aber im Auto unterwegs und darf natürlich auch nicht auf mein Handy gucken. Also, jetzt kann ich sagen, „Hey Mercedes, ist das Licht im Flur an?“, kriege eine Rückmeldung und kann es dann ausschalten, sollte es noch an sein. Oder wenn ich heute Abend nach Hause fahre und denke: „Oh, jetzt ist es aber kühl geworden. Wie viel Grad ist es denn bei mir in der Wohnung?“ Dann kann ich das erfragen, oder kann sagen: „Bitte dreh schon mal die Raumtemperatur auf 22° hoch.“ Ich komme dann zu Hause an und ich habe direkt den Wohlfühlfaktor. Und ich glaube es ist sehr wichtig, dass da jeder auf seine Kompetenzen achtet und sagt: „Wie kriegen wir da gemeinschaftlich mehr hin?“ Ich finde, das sind einfach Use Cases, wo der Kunde etwas davon hat.

Kai Vorhölter

Also, ich muss zugeben, ich bin noch nicht so vernetzt zu Hause, aber wenn ich diese User Story so höre, dann fahre ich als erstes in den Baumarkt, wenn diese Show hier abgedreht ist.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Auf die Webseite! bosch-smarthome.com!

Christian Thess

Wir haben gute und kompetente Fachhändler, mit denen wir gerne zusammenarbeiten. Bitte wende dich vertrauensvoll an unsere Distributoren.

Kai Vorhölter

Du hast gerade eben gesagt, die Chancen –

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Darf ich noch mal ein bisschen kritisch nachfragen?

Christian Thess

Das ist wohl dein Hut heute!

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Das ist mein Hut. Einfach deswegen, weil wir haben natürlich in den letzten Jahren – also, wir selber sprechen im H2H-Marketing vom Ecosystem. Und dieses Ecosystem ist natürlich ein wesentlicher Teil der Realität und ich muss mich in diesem Ecosystem bewegen. Aber wir haben auch Unbalances, also wir haben auch Situationen, wo die großen Internet-unternehmen eine Position eingenommen haben, die für kleinere Start-Ups oder mittelständische Unternehmen wie Bosch Smart Home schon gefährlich sein kann.

Also, Next von Google, da bin ich jetzt nicht auf dem neuesten Stand, wo die sind und was sie können. Aber ich bringe jetzt das Beispiel von Würth und Amazon: Nachdem Amazon den neuen Bereich Amazon Business aufgemacht hat, was 100% über Würth liegt, hat natürlich der Würth ein richtiges Problem bekommen. Würth hat ein Versprechen an den Kunden in Deutschland, dass er in 19 Minuten liefern kann. Also, ich meine, Amazon versucht das in 24-28 Stunden zu machen. Aber auf der industriellen Ebene, die Stützpunkte, die Würth hat – er könnte innerhalb von 19 Minuten aus irgendeiner Lage innerhalb von Deutschland liefern. Damit hat er eine Geschwindigkeit erreicht, die durch diese großen Internetfirmen nicht erreicht werden kann. Natürlich sind die ja auch im Food- und im City-Bereich bei vier Stunden, aber es gibt jetzt für den industriellen Bereich die Antwort von einem Kleinen gegenüber den Großen.

Meine Frage geht jetzt in Richtung Smart Home. Da gibt es auch die Großen, die nicht nur Deutschland im Blick haben, sondern die Welt und die auch Ressourcen haben, die über das hinausgehen, was wir bei Bosch Smart Home haben. Wie geht man mit sowas um?

Christian Thess

Ich glaube, das sind zwei Sachen. Ich habe vorhin schon mal gesagt, dass wir verstehen müssen, wie das Kräfteverhältnis ist und wie auch die Userwünsche sind. Das heißt, wir würden jetzt nicht sagen, wir müssen gegen die, sondern man kann schon mit denen.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Man muss mit denen, was Schnittstellen betrifft und –

Christian Thess

Vermutlich muss man mit denen, aber ich finde, das ist gar kein Muss. Ich finde, das ist auch eine Chance für uns, weil wenn wir diese Schnittstellen haben und diese Anbindung haben – und diese Marktpenetration von den Großen, das ist ja super, wenn wir da mit reinspielen können und mit reinspielen heißt ja nicht, dass wir direkt im Konkurrenzmodus sind, sondern dass der Kunde zu Hause eben beides bedienen kann, seamlessly. Und, dass wir einen bestimmten, ich komme immer mit Mehrwert, Mehrwert liefern müssen, in der Tiefe der Anwendung und in unserer Domäne. Und wir müssen uns auch fokussieren. Wir können nicht in Entertainment groß – Das ist nicht unsere Domäne. Da sind ganz andere drin. Wir könnten schon, aber das machen wir nicht. Wir sagen, unsere Kerndomäne ist Sicherheit und Raumklima und Convenience. Und in denen haben wir alle, oder nicht alle, aber sehr viele Use Cases betrachtet. Und die müssen wir bestmöglich abdecken und weiterentwickeln. Und da gehört halt nicht nur die – ich wiederhole das immer, nicht nur die Hardware dazu. Viele denken immer, wir seien nur ein Hardwareunternehmen, ganz im Gegenteil! Wir haben unsere App, wir interagieren. Jeden Tag benutzt unser User unsere Systeme. Das ist einfach toll und wir lernen tagtäglich. Und dieses Lernen in der Organisation, wenn wir das nicht hätten, dann hätten wir ein Problem.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Also ich unterstütze das komplett. Diese Fokussierung auf die Tiefe, diese Fokussierung auf Spezialverhältnisse. Ich will jetzt nicht mehr Technologie nennen, weil es ist ja ein Verhältnis, eine Relationship. Wenn ich dieses Verhältnis vertiefe, hat der Kunde keinen Grund woanders hinzugehen und wird auch weiter die passenden Sachen dazu purchasen.

Kai Vorhölter

Christian, du hast schon ein, zweimal betont, wie wichtig euch das Thema Datenschutz ist und ja, da bin ich bei dir. Das kann man gar nicht hoch genug hängen. Und gleichzeitig, da spreche ich jetzt mal aus unserem Arbeitsalltag, beschäftigen wir uns als

port-neo, als CX-Agency sehr viel mit Daten. Und viele Projekte mit unseren Kunden drehen sich natürlich darum, gerade jetzt, mit den verschärften Cookie Policies, die kommen werden, dass natürlich immer mehr in Richtung First Party Data geht. Das heißt, dass ich meine Daten selber besitze. Gerade jetzt seid ihr da an dem Punkt, wo das natürlich schon auch eine gewaltige Chance ist. Und meine Wahrnehmung ist schon, dass der Kunde auch gern bereit ist, so kritisch wie Deutsche das manchmal sehen, sehr wohl bereit ist, seine Daten zu geben, und zwar nicht nur, sage ich mal, demografische Daten über ihn, sondern tatsächlich über sein Benutzerverhalten, wenn es ihm wiederum etwas nutzt, das Leben einfacher macht.

Kannst du das mal beleuchten, wie da euer Ansatz ist zum Thema – jetzt mal aus einer positiven Sicht – Datensammeln zum Nutzen des Kunden?

Christian Thess

Ja, das ist ein heißes Thema in Deutschland, jedes Mal. Und natürlich ist das ein Schatz, ein wertiger Schatz, diese Daten, wenn man sie richtig zu sortieren und zusammenzuführen weiß, in verschiedenen Bereichen. Aber wir müssen auch transparent erst mal sagen: „Lieber Kunde, was bist du bereit zu teilen?“ Also, diesen Konsent ganz transparent auch einholen. Und das sehen wir schon, ich möchte da keine Prozentwerte sagen, wer da bereit ist, das zu machen, weil sie genau wissen: Da kriege ich auch was für. Weil, wie ich vorhin gesagt habe, wir lernen von den Kunden und wir können nur von den Kunden lernen, oder wir lernen noch mehr, wenn wir uns auch anonymisiert die Daten anschauen können und sehen: Welcher Service oder welcher Dienst wurde denn wo abgebrochen, oder benutzt, oder wo haben wir denn jetzt hier einen Bruch in der Beziehung und im Prozess? Deswegen ja, es ist ein Riesenschatz. Wir nutzen den und arbeiten damit professionell, aber nur, wie vorhin gesagt, wenn der Kunde eben bewusst den Konsent gegeben hat.

Kai Vorhölter

Also ich hatte tatsächlich kürzlich auch selber eine User Story. Wir haben einen neuen Drucker angeschafft, einen WLAN-Drucker von HP, und das hat mich so ein bisschen getriggert, als du vorhin erzählt

hast, dass ihr auch dieses Erlebnis des Entpackens und die Instruktionen – das fand ich da auch sehr beeindruckend. Es gibt da gar keinen Instruktion-Guide mehr. Du musst dir die App installieren. Da war gar nichts mehr drin. Also, das fand ich sehr radikal. Ich habe dann gesagt: „Okay.“ Dann führte ich die App durch. Dann kamen noch zwei, drei Argumente wie, „Hey, wenn du dich jetzt hier in diesem HP Smart Portal registrierst, dann kann der Drucker dir auch die Patronen nachordern, wenn sie leer sind.“ Und ich so: „Gut. Eigentlich stimmt es ja, ist ja doof, wenn die dann immer leer sind.“ Und prompt war ich komplett in diesem Ecosystem drin, mit allen meinen Daten. Und da muss man mal sagen: „Ja, wie war es denn noch vor fünf Jahren?“ Da hat ein HP an irgendwelche Distris sein Zeugs vertickert und war ein reiner, ich sag mal, Kistenschieber. Und jetzt plötzlich hat er durch solche Produkte die Möglichkeit, ganz nah an den Kunden ranzukommen.

Christian Thess

Aber trotzdem, ich finde auch immer spannend: Die Verweildauer von Apps. Also wenn du sagst, „Okay, da musst du die App installieren.“ Ich kann nur von meinen Erfahrungen sprechen, ich sage mal, gefühlte 80% aller Apps, die ich installiere, sind nach zwei Minuten weg. Weil ich merke: „Oh, das Versprechen, pff, da kann ich aber nichts mit machen.“ Und nur, wenn du wirklich kontinuierlich dran bleibst, Infos, Updates, Mehrwert schickst, nur dann benutzt das auch der Kunde.

Kai Vorhölter

Genau. Ich glaube, da ist tatsächlich die Drucker-App alleine schon grenzwertig, weil mit der interagiere ich jetzt nicht so häufig, aber da habt ihr natürlich eine ganz andere Chance. Weil ich glaube, das zeigt ja auch die psychologische Forschung, du musst schon mehrfach am Tag eine Interaktion haben, dass das wirklich in diesen Top-Ten-Under-Thumb, sagt man ja, landet. Also, es gibt eigentlich nur 10, 15 Apps, die du wirklich intensiv nutzt und dafür braucht es die tägliche Interaktion.

Christian Thess

Also ich freue mich darauf, dass ab nächster Woche die Bosch Smart Home App bei dir dazuzählen wird. Das habe ich also schon mal mitgenommen.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Ja, durch die Überzeugungsarbeit!

Christian Thess

Bei dir brauchen wir noch ein bisschen, das machen wir im Nachgang.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Ich meine, die Customer Experience Geschichte, die du zur Sicherheit erzählt hast, ist eine wichtige. Ich selbst hatte zwei Einbrüche, deswegen weiß ich, was das bedeutet. Und deswegen ist jede sinnvolle Lösung eine Lösung, die einen beruhigt. Und da kann ich nur sagen, wenn es die gibt und wenn die kontinuierliche Betreuung da ist und wenn die Interaktion da ist und wenn die Daten vernünftig verwaltet werden, gibt es überhaupt keinen Grund, nicht „Ja“ zu sagen. Weil es ist nicht eine Frage der Kosten, weil, wenn ich einen Einbruch habe, sind das Tausende. Und da reden wir noch gar nicht von dem Emotionalen.

Kai Vorhölter

Vom Emotionalen noch gar nicht gesprochen!

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Also meine Tochter hat nur noch mit Schrank vor der Tür geschlafen. Also, das bleibt da. Deswegen denke ich, man muss diese großen Dimensionen außenrum sehen und muss sozusagen – und das finde ich so toll – das Wicked Problem lösen.

Christian Thess

Das „Wicked Problem“, das gefällt mir. Ich sage immer nur „Pain Point“, aber „Wicked Problem“.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

– Das ist ja, wenn ich einen Einbruch habe, dann geht es an die Existenz. Und wenn ich dieses Existenzproblem löse, dann habe ich die Verbindung ein Leben lang. Und der Kunde, wenn er dieses Erlebnis nicht mehr hat, dann macht er alles, was notwendig ist, nicht nur damit er loyal ist, sondern damit er auch sein eigenes Leben wieder leben kann. Und deswegen ist es wichtig, dass Unternehmen den Blick auf den Wicked Problems haben. Wir haben natürlich auch ganz große Probleme, die der Welt, die wir nicht unbedingt sofort lösen können, aber wir haben hier

Sicherheitsprobleme. Und wenn ich das Ding Sicherheit nenne, dann ist es ja schon wieder nett geredet. Das ist ein Einbruch und dieser Einbruch ist ein persönlicher Angriff.

Christian Thess

Da spielt es auch keine Rolle, ob das Produkt dann 30 Euro mehr kostet.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Genau, das spielt überhaupt keine Rolle, weil die Schäden sind ja so was von eminent. Und wenn ich als Unternehmen mich diesen zuwende – ich muss das natürlich auch kommunizieren, ich muss es vorsichtig kommunizieren, weil es gibt ja auch Animositäten und sonstige Situationen – aber wenn ich als Unternehmen mich diesem Wicked Thema verschreibe, dann habe ich sozusagen den Zugang zu allen Leuten, die diese Situation erleben könnten.

Christian Thess

Kai, du hast ja auch, oder ihr mit eurer Agentur, unheimlich viel Kontakt zu vielen Unternehmen und ihr seht ja unheimlich viel über die Branchen hinweg. Was siehst du so bei den Unternehmen? CX als Themen, als Schwerpunktsachen, die ihr hauptsächlich bearbeitet, oder wiederkehrend als Herausforderung auch seht?

Kai Vorhölter

Na ja, also eigentlich genau das, was du schon beschrieben hast. Die Journeys per se - also das ist erstmal eine tolle Verheißung zu sagen: „Oh, wir malen die jetzt alle auf, analysieren die, mappen die, wie wir sagen, und dann optimiere ich die.“ Die große Herausforderung ist natürlich, das wissen wir, es gibt nicht DIE User Journey, sondern es sind multiple, letztendlich unendlich viele. Und ich kann die am Ende gar nicht alle mappen, selbst wenn ich dann, was wir natürlich machen, immer mehr Projekte habe, wo wir KI-gesteuert die Journeys gehen. Das heißt, es gibt eigentlich gar kein festes Mapping, sondern, wenn sich gewisse Daten, Konstellationen, Trigger ergeben, dann steuert quasi eine künstliche Intelligenz die nächsten Anstoßpunkte weiter. Aber, bei uns und unserer Arbeit, wenn ich auf unsere Consultants schaue, dann konzentrieren wir uns wirklich auf diese Moments of Truth, diese entscheidenden

Punkte in der Journey, die das alles ausmachen.

Da, wo ich als User entweder unglaublich demotiviert oder unzufrieden, dissatisfied bin, oder wirklich einen extremen Schub für die gemeinsame Beziehung, wie du gesagt hast, Waldemar, und das Markenverhältnis schaffen kann. Man sagt ja auch häufig: In der Krise, oder, noch mal auf deinen Punkt, Service Dominant Logic, also in so einem Servicefall, wo es wirklich um eine Krise geht – und das ist ja nichts anderes als ein Wicked Problem, vielleicht im etwas Größeren, aber das kann natürlich auch eine ganz kleine User Experience sein, aber da habe ich die Chance den großen Unterschied zu machen. Der, der mir nicht nur erlaubt, den Preispunkt vielleicht höher zu machen, aber vor allen Dingen die Loyalität extremst positiv treibt und damit meine Kundenbeziehung stärkt, längere Lifetime und letztendlich auch mehr Umsatz. Und das ist ja eigentlich auch das Schöne, Waldemar, wir haben uns in der ersten Show ja intensivst darüber unterhalten, dass wir gesagt haben:

“Customer Experience oder H2H-Marketing, also Human-to-Human-Marketing, das ist natürlich viel.“ Es ist wirklich nicht nur ein Washing oder ein nächstes Buzzword, das gerade reinkommt, weil es wird manchmal so ein bisschen verächtlich gesagt: „Das machen wir schon seit 30, 40 Jahren!“ Das glaube ich nicht.

Es ist wirklich ein Paradigmenwechsel, dass es plötzlich nicht mehr darum geht, wo habe ich denn Marktsegmente, wo ich noch möglichst viele Kunden finde, die ich dann schröpfen kann? Also, im Sinne von Share-of-Wallet, also möglichst viel rausholen, sondern es ist ein komplett anderes Denken, dass ich sage: Ich muss wirklich ernsthaft, authentisch, ehrlich den Benutzer, meinen Kunden, in den Fokus rücken und mir überlegen: Was bringt ihn wirklich weiter? Was ist, außerhalb einer monetären Sphäre, wirklich der Mehrwert, den ich für sein Leben ergeben kann?

Das ist übrigens auch ein Thema, das wir in der Agentur wirklich viel machen, dass wir nicht nur die Datenpunkte anschauen – wir haben ja den Claim „Data meets Empathy“ – sondern, dass wir wirklich auch viel auf der Empathy-Seite unterwegs sind, weil das sind natürlich Dinge, die du teilweise nicht nur aus den Daten lesen kannst. Also das, was du gerade beschrieben hast. Das sind tatsächlich viele Fokus-

interviews, die wir dann auch führen, um dann auch mal rauszufinden, wie entscheidend ist dieser Moment denn wirklich für dich?

Christian Thess

Super Slogan, übrigens. Das trifft es genau. Das trifft den Kern genau.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Ich würde gerne die Frage etwas anders beantworten, weil bei Kai ja die Unternehmen ankommen, die CX als Thema erkannt haben. Das Problem ist ja anders, nämlich, dass Unternehmen oder Unternehmensteile – ich spreche jetzt auch Bosch an, da gibt es die Bereiche Fahrrad, Smart Home und so weiter, Junkers, vielleicht auch Junkers, ich weiß es nicht, die sich diesem Kundenverhältnis in unterschiedlicher Art und Weise vom Prozess und vom Geschäftsmodell genähert haben, aber – es gibt auch Unternehmen oder Unternehmensbereiche, die das nicht machen, die aufhören, die in der bestehenden Kundenbeziehung stehen bleiben, die nicht weiterdenken, die nicht zu den richtigen Problemen stehen, die nicht auf die Wicked Issues zugehen, sei es im Automotive, sei es in der Chipproduktion. Da gibt es jede Menge. Wie wir vorhin gesagt haben, es ist ja der Prozess zu betrachten. Oft wird der Prozess abgeschnitten, wenn die Kundenbeziehung abgeschnitten ist. Ein Beispiel: Der Matratzenhersteller für Hotels. Was interessieren mich die Hotelgäste? Natürlich interessieren die mich als Matratzenhersteller, weil wenn ich als Matratzenhersteller beim B2B-Produkt aufhöre, dann kann mein Kunde Wettbewerbsprobleme kriegen! Das heißt, ich müsste –

Christian Thess

Ich müsste bis zum Ende denken.

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

- bis zum Ende denken. Ich habe jetzt ein außenliegendes Beispiel genommen, um nicht, sozusagen, Öl ins Feuer zu gießen.

Christian Thess

Ja, ich möchte da ein bisschen widersprechen, weil du gesagt hast „andere Geschäftsbereiche von Bosch“, weil wir haben da schon in den letzten Jahren, als Bosch, in allen Bereichen ein riesiges

Umdenken gehabt. Also, User Centricity ist CEO-Thema. Volkmar Denner pusht das sehr stark in den letzten Jahren und pusht es aber mit Überzeugungsarbeit. Es ist kein Top-Down Thema, sondern wirklich mit Überzeugungsarbeit und die Diskussion, die wir hatten bei Bosch in den letzten 5 Jahren ist ja immer wieder: Woher nehme ich denn jetzt auf einmal Geld, Zusatzgeld für UX-Designer-Studien? Das muss ich mir irgendwo anders ja rausschneiden, das ist ja immer bei neuen Themen so und da ist es halt immer wichtig, dass man sagt: „Okay, was sind denn eigentlich die Benefits?“ Da hast du schon viele genannt und es gibt Tausende mehr. Aber es muss integriert sein in die Strategie. Es muss abgeleitet sein von den KPIs und es muss Teil der Prozesse sein.

Kai Vorhölter

Jetzt haben wir viel über die Gegenwart gesprochen, vielleicht dürfen wir mit dir noch mal so einen kleinen Ausblick nehmen, in diesem ganzen Feld Smart Home. Ich würde sagen, das gab es in den 60er, 70er Jahren – da war man ja sehr weit, was Science Fiction betrifft, Star Wars ist damals in der Zeit entstanden – ich habe so das Gefühl, es ist jetzt so eine Weile ein bisschen abgeflacht und jetzt kriegt das Ganze schon wieder so eine Dynamik, dass wir doch wieder sehr viel mutiger vorangehen als Gesellschaft, uns überlegen, wie denn eine Welt von morgen ausschauen könnte. Und ich glaube, da seid ihr ja, ich sage es noch einmal, in einem Umfeld, was über diese Befriedigung oder diese Wicked Problems hinaus natürlich – ja, wo man sich auch viel vorstellen kann, was noch passiert.

Gibt es irgendwas, wo du schon mal sagen darfst, was so eine Vision ist, die ihr habt? Wie sieht das dann in 10 Jahren aus?

Christian Thess

Zehn Jahre ist ein langer Zeitraum. Erst mal muss man sagen, Corona war natürlich ein Beschleuniger bei dem ganzen Thema. Die Leute waren zu Hause und haben sich mehr ums Haus gekümmert und haben auf einmal realisiert: „Oh, das ist ja angenehm, wenn ich hier die ganzen Themen habe.“ Es hat nicht ganz so unsere Innenkameraverkäufe unterstützt, weil man sich selber nicht so viel filmen möchte, wenn man nur zu Hause ist. Das benutzt man natür-

lich mehr, wenn man draußen ist. Aber ansonsten war es für uns ein Beschleuniger in der ganzen Thematik, die Häuser smarter zu machen. Ich hatte vorhin schon gesagt, dass dieses - gestern sagte einer „smart as usual“, also wie „business as usual“ – alles wird vernetzt sein. Das ist ja auch dieses IoT- oder AIoT-Thema und es wird mehr kommen.

Du hast eben genannt, Kai, selbstlernende Algorithmen und unterstützende Themen werden reinkommen, die Schnittstellen werden standardisiert werden, die Konnektivität wird da sein und das Haus wird sich den Routinen der Bewohner anpassen. Das Haus wird mitdenken und den Alltag einfacher machen. Und da gibt es natürlich viele demografische Trends, die da mit einzahlen: Alternde Gesellschaft, Smart Cities und all die Themen werden kommen. Das sind so die wichtigsten Aspekte, die wir in den kommenden Jahren sehen.

Kai Vorhölter

Du hast es eben gesagt: „Oh, jetzt sind wir schon“ – und es ist ja auch ein Innovationsprung! Ich sitze in meinem Mercedes und sage „Hey Mercedes, wie kalt oder warm ist es denn?“ und dann „Dreh mal 2-3 Grad wärmer!“. Und der nächste Schritt wird dann sein, dass der Mercedes oder das MBUX über das Bosch Smart Home eigentlich schon selber erkannt hat, dass es gut für mich wäre, dass es mir eigentlich zu kalt ist – weil ich dann immer noch mal wieder hochregle – und es das für mich jetzt machen könnte. Also, solche Themen, spannend!

Bevor wir zum Ende kommen, ich meine, ich weiß nicht, wie es dir geht, Waldemar, aber ich glaube, ich könnte mit Christian noch viele Stunden weitersprechen, weil es einfach so ein spannendes Umfeld ist. Hast du noch irgendwas?

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Also, ich denke, die Frage nach der Zukunft ist eine wesentliche Frage. Natürlich ist Deutschland, oder DACH, ein Experimentierfeld. Aber eigentlich findet die Realität woanders statt. Also, wir haben die 82, 83 Millionen Einwohner und sind froh, wenn wir die Zahlen halten können, durch Zuzug. Das wissen wir. Aber wir wissen, dass in anderen Regionen die Städte um Dimensionen größer werden, dass sich der Urbanisie-

rungsgrad in China auf die 60% zubewegt. Das heißt, die großen Herausforderungen finden eigentlich nicht in Deutschland statt.

Wir sind hier ein Experimentierfeld, wo wir sehr „Educated Customers“ haben, wo die Grundbedürfnisse im Wesentlichen befriedigt sind. Natürlich gibt es Turbulenzen. Aber die großen Themen von Smart Home sind außerhalb und auch die großen Potenziale. Wenn ich mir die neuen Projekte in China anschau, wo da 30, 40, 50 Skyrises in Chengdu oder sonst wo gebaut werden, die werden auch in Kinshasa und Johannesburg gebaut. Jetzt in Johannesburg gerade nicht unter den gegebenen Bedingungen, aber in Mosambik oder sonstigen Städten. Das heißt, die Internationalisierung, die Anpassung an die anderen kulturellen Verhältnisse, das sind doch für mich die Herausforderungen, die CX uns jetzt gibt. Natürlich kennen wir die DACH-Person oder die Möglichkeiten. Aber selbst wenn ich in der Schweiz bin, habe ich andere Verhaltensweisen. Und natürlich habe ich völlig andere Verhaltensweisen, wenn ich in Bangalore oder sonst wo bin, aber das ist ja eigentlich das Potenzial. Also, wenn ich mir Bangalore anschau und sehe, wie diese Stadt explodiert und wie viele Sicherheitsthemen die haben, da sehe ich einen Markt ohne Ende.

Christian Thess

Ja, mir wird auch nicht angst und bange. Ich habe ja schon gesagt, Potenzial ist genug da. Danke auch für die Vorlage. Bosch Smart Home gibt es ja als eigenständige Firma innerhalb der Bosch Gruppe seit fünf Jahren. Wir haben gesagt, wir machen unsere Sachen erst mal richtig, von UX kommend, von dem Design, von dem Produkt, von den Features, von den Themen, fokussiert auf Deutschland. Was wir jetzt machen, ist der nächste Schritt: Erstmal werden wir in den nächsten Monaten in 15 weitere europäische Länder ausrollen und das ist für uns ein großer Schritt, weil, genau wie du sagst, man denkt so, „Die Schweiz ist doch gleich, hat einen etwas anderen Stecker und der Rest passt schon!“ – ganz und gar nicht! Und du hast da absolut recht. 15 Länder sind für uns viel. Die nehmen wir uns jetzt vor, in den kommenden Wochen und Monaten. Die Hausaufgaben sind gemacht. Das war auch viel Groundwork. Und wer weiß? Wir sehen und beobachten natürlich die Trends in Amerika und in China und sehen, dass da die Technologie anders und weiter ist, aber auch

nicht kompatibel.

Das heißt, auch bei Smart Home muss man immer schauen, welchen Standard habe ich? Welche Kommunikation? Welche Schnittstellen?

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Na gut, es ist aber auch die Frage: Welche Standards setze ich? Also, ich bin so ein bisschen ungeduldig, weil ich kenne natürlich den Bosch. Mit den 135 Jahren hat er schon immer Standards gesetzt. Aber ich kann mich auch an die erste oder die zweite Reise von Robert Bosch erinnern, als er von San Francisco nach Tokio gefahren ist und da die Standards gesetzt hat. Also ich könnte mir einen zweiten Christian vorstellen.

Christian Thess

Ich wusste auch nicht, dass du vor 135 Jahren mit Robert nach Tokio gefahren bist!

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Ich war nicht dabei, aber ich bin auf seinen Spuren gewandelt. Er hat damals den Zünder nach Japan gebracht, in San Francisco, da gab es keine Automobilunternehmen deswegen. Aber ich sage mal, von meiner Warte aus ist natürlich Zeit auch ein wichtiges Thema. Natürlich ist Stabilität wichtig, aber es ist ein dynamischer Markt und wir wissen auch: Wer Standards setzt, wird dabei sein. Und deswegen, ich muss schon sagen, das Ausrollen in Europa ist notwendig, weil Europa, neben den USA, monetär der stärkste, größte Markt ist. Ohne Zweifel. Aber die Wachstumsmärkte sind woanders.

Kai Vorhölter

Da bin ich ganz bei dir. Ich meine, wir reden hier natürlich schon auch über eine Plattformökonomie, das ist natürlich das Potential. Wenn ich dann einmal da drin bin und das Ecosystem maßgeblich beeinflussen kann, sage ich mal, um positiv zu sprechen, dann sind natürlich die Chancen sehr, sehr weit. Aber, das ist natürlich, das setzt natürlich voraus, wenn ich da nicht mitspiele - also, es wird sich niemand drei Smart Home Lösungen anschaffen, weil das ist alles andere als smart. Es ist so ein bisschen: „The winner takes it all“.

Christian Thess

Ich freue mich auf die Fortsetzung in ein, zwei Jahren, da schauen wir mal, wo wir dann stehen.

Kai Vorhölter

Ein gutes Stichwort. Wir müssen wirklich ein Stück weit auf die Zeit schauen. Liebe Zuschauer, ich danke fürs Zuhören. Danke natürlich auch, vor allen Dingen, Christian, an dich. Danke für die tollen Einblicke. Waldemar, ich danke auch dir für die Facetten, die du reingebracht hast, aus der Forschung, aber auch aus anderen Unternehmen, superspannend! Vielleicht magst du, für unsere Zuschauer, drei Aspekte nennen, was nimmst du heute mit von Christian?

Prof. Dr. Waldemar Pförtsch

Also ich bedanke mich, dass ich es darf. Ich bin komplett begeistert. Ich weiß noch nicht, ob ich Kunde werde, aber die Argumente sind schon fast unumstößlich. Was für mich jetzt wichtig war zu erfahren ist, dass ein Unternehmen wie die Robert Bosch GmbH mit Teilbereichen oder auch jetzt im Ganzen sich dem CX so verschrieben hat. Das ist für mich sozusagen ein Frohlocken. Einfach deswegen, weil ich natürlich diesen großen, stabilen Konzern kenne und auch weiß, was er für das Automobil und für die Region hier getan hat. Was mich also besonders freut, ist, dass er diese Öffnung macht, das heißt, sich dem Kunden wirklich zuwendet. Bosch war ein Technologiekonzern und dieser Technologiekonzern hat extrem viel geleistet und viel verändert, vom Zünder bis zum Kühlschrank, was auch immer.

Aber jetzt sind wir ja ein Stück weiter gegangen. Die Welt hat sich verändert, die Wissenschaft hat sich verändert und die Einsichten in der Betriebswirtschaft, im Marketing sind umfangreicher geworden. Und wir sind froh, dass wir heute diesen H2H-Ansatz haben und dass CX oder UX im Zentrum steht. Und das ist ein Quantensprung. Das ist für mich eine Einsicht, die ich jetzt heute gewonnen habe, die mir sagt: Da ist Hoffnung, sowohl für Konzerne wie Bosch, als auch für den Standort, als auch für die europäische Situation. Weil wir wissen es, die Amerikaner marschieren voran, die Chinesen gehen jetzt ihren eigenen Weg, aber den werden sie auch nicht lange alleine gehen, weil sie auch sehen, dass das Potenzial außerhalb ist. Das heißt, wir werden in

einer globalen Triade leben müssen. Und wenn wir das richtig leben, dann können wir sowohl die Kunden zufriedenstellen und sie in eine bessere Situation bringen als auch als Unternehmen sinnvolle Positionen haben. Das ist für mich meine Haupteckdaten von heute.

Kai Vorhölter

Dem schließe ich mich an, ich habe viel Optimismus mitgenommen. Ich glaube, da kann man in Deutschland gar nicht genug von haben. Von da aus, noch mal ganz, ganz vielen Dank. Ja, auch Ihnen, liebe Zuschauer, vielen Dank fürs Reinschauen, fürs Reinhören. Das war die erste Show der CX-Lounge. Unser nächster Gast steht schon fest und ich darf so weit versprechen: es wird eine andere Branche sein. Wir werden aber auch da im Endkundenbereich bleiben und sicherlich wieder sehr, sehr viele spannende Insights zum Thema Customer Experience mitnehmen.

So weit, so gut, bis zum nächsten Mal!

Die Sprecher



CHRISTIAN THESS

Geschäftsführer Robert Bosch Smart Home GmbH

Christian Thess arbeitet seit mehr als zwei Dekaden bei BOSCH. Nachdem er mehrere Stationen im In- und Ausland, in der Konzernstrategie, bei Automotive und bei Powertools durchlaufen hat, ist er nun seit rund 1,5 Jahren Geschäftsführer bei BOSCH Smart Home und engagiert sich mit vollem Einsatz dafür, die Grundsätze von CX und den Gedanken der unbedingten Kundenzentrierung im unternehmerischen Handeln der Zukunftssparte von BOSCH zu etablieren.



PROF. DR. WALDEMAR PFÖRTZSCH

Professor Emeritus International Business

Waldemar Pförtzsch ist nach jeweils 10 Jahren in Industrie und Consulting seit nunmehr 2 Dekaden in der internationalen Forschung tätig und hat eine Reihe von Marketing-Standardwerken publiziert.



KAI VORHÖLTER

CEO & Gründer port-neo Group

Kai Vorhölter ist Gründer und Geschäftsführer der port-neo Gruppe – einer auf Customer Experience spezialisierten Agentur-Gruppe mit sechs Standorten in Deutschland und der Schweiz.