

SIEMENS

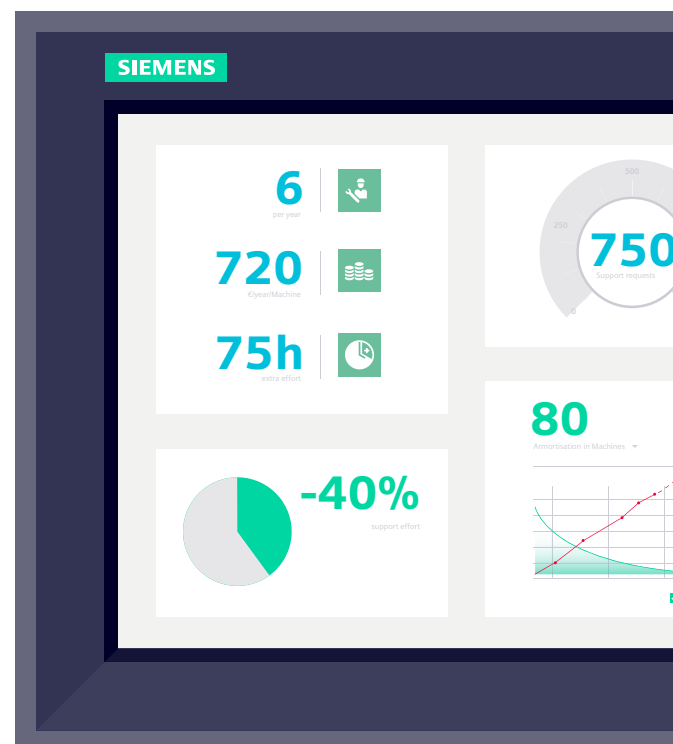
Smartes UX-Design zahlt sich aus

Höhere Profitabilität dank
Nutzerzentrierung im Maschinenbau
[siemens.de/ux-design-maschinenbau](https://www.siemens.de/ux-design-maschinenbau)



Wie nur wenige Sekunden am Tag über das Jahr gesehen einen **hohen Mehrwert** bringen können.

Weshalb ein Budget für gute Bedienoberflächen eine **lukrative Investition** ist.



Wie gute Fehlermeldungen gleichzeitig Geld sparen und die **Marke stärken**.

Wie Ihre Bedien-
oberfläche Ihrem
Marketing hilft,
die **Qualität** Ihrer
Maschine zu
vermitteln.



Wie Co-Creation
mit Ihrem Kunden
die **Entwicklungszeit**
verkürzt.

| Einleitung

Der globale Maschinenbau wandelt sich. Neue Anbieter haben aufgeholt und sind zu ernsthaften Konkurrenten bekannter Marktführer geworden. Andere Anbieter drängen in neue Sektoren, da ihre angestammten Kundensegmente wegbrechen.

In diesem Umfeld eines intensiven Wettbewerbs sind Strategien zur Differenzierung und Argumente im Marketing das beherrschende Thema. Daher präsentieren wir diesen Report als Fortsetzung unserer HMI Design Initiative.

Vor zwei Jahren begannen wir, das zunehmende Interesse von Maschinenbauern an der Gestaltung von Bedienoberflächen stärker zu berücksichtigen. Damals legten wir den Schwerpunkt auf essentielle Konzepte der Schnittstellengestaltung, deren Vorteile und deren Integration in den Entwicklungsprozess.

Jetzt fokussiert dieser Report UX-Design im Maschinenbau. Mit fünf exemplarischen Fällen, demonstrieren wir, wie sich Verbesserungen im UX-Design amortisieren und sich in überzeugende Argumente für Ihren Vertrieb und Ihr Marketing verwandeln lassen.



Masterclass

www.siemens.de/hmi-design-masterclass



Workbook

www.siemens.de/hmi-design-workbook



Wir rechnen, Sie rechnen

Die Welt der industriellen Produktion und Interaktion ist äußerst komplex. Bei Renditeberechnungen arbeiten wir mit Kennzahlen wie der Wertschöpfung einer Maschine pro Stunde, der Anzahl von Schichten, Arbeitsstunden usw. – alle diese Faktoren variieren von Unternehmen zu Unternehmen und zwar teilweise erheblich.

Für unsere Musterberechnungen verwenden wir allgemein übliche Zahlen, die auf unserer Projekterfahrung in der Industrie beruhen. Die von uns berechneten Ergebnisse dienen als Indikator – vor allem möchten wir Sie dazu bringen, Ihre eigenen Rentabilitätsberechnungen mit Ihren eigenen Zahlen anzustellen.



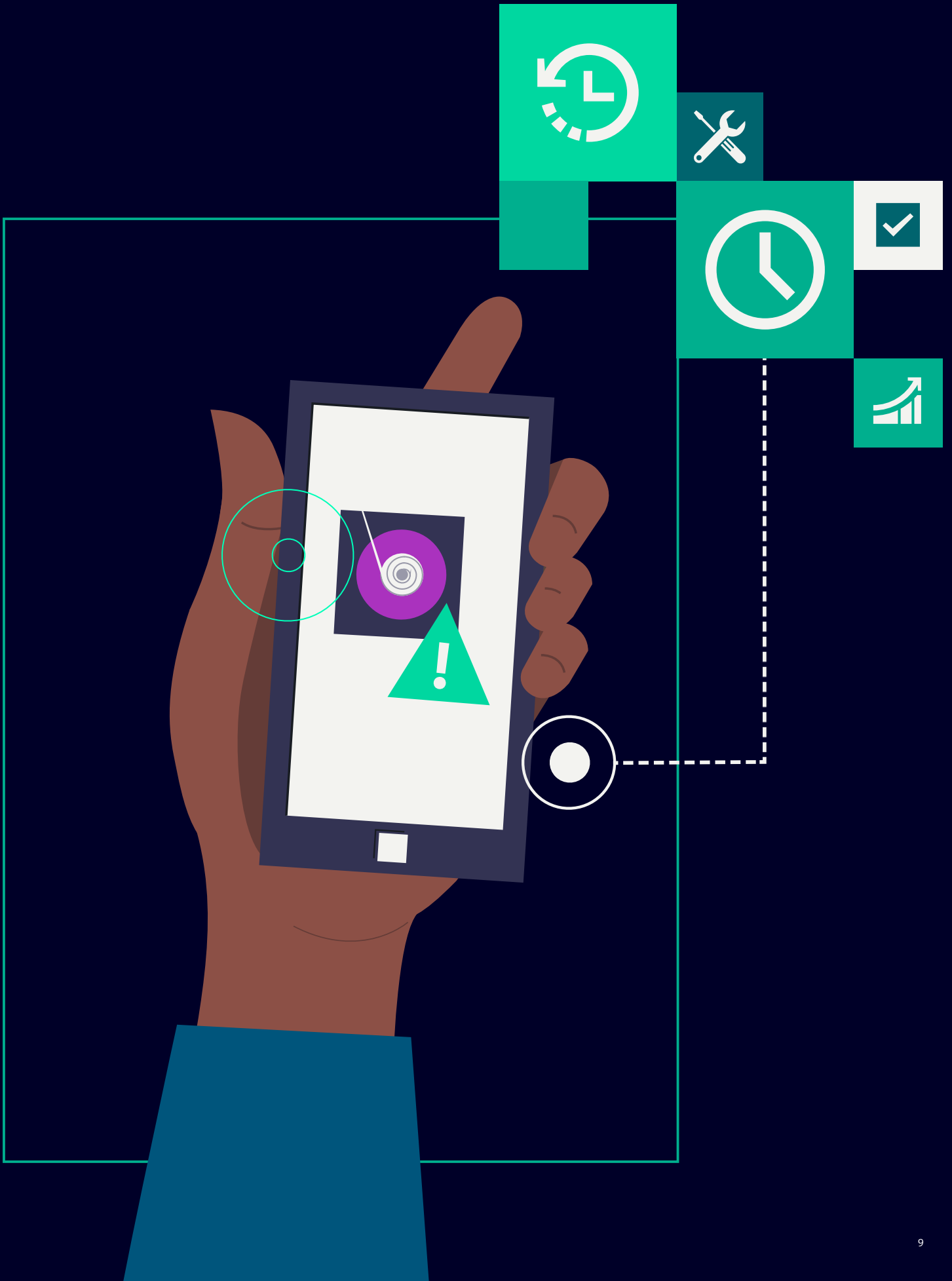
Inhalt

Unterschätzen Sie nicht das Potential kleinerer Funktionen	001
Entgehen Sie der Skalierungsfalle beim Priorisieren von Budgets	002
Schlechte Kundenerfahrungen schaden dem Ruf Ihrer Marke	003
Ihre Produkte müssen halten, was das Marketing verspricht	004
Finden Sie praktikable Wege, um Ihre Kunden in die Entwicklung einzubeziehen	005

001

Unterschätzen Sie nicht das Potential kleinerer Funktionen

Auf den ersten Blick klingt das Senden von Nachfüll-Alarmen an Mobilgeräte nach einer „netten“ Funktion, es wird aber nicht als große Sache gesehen. Bei näherer Betrachtung: Im Laufe eines Jahres addieren sich wenige Sekunden, die bei jedem Nachfüllen eingespart werden, zu einer erheblichen Zeitmenge und einem nennenswerten Potential.



Nachfüll-Alarme sind bei uns zu einer etablierten Funktion geworden. Einige Maschinen haben eine Blinkleuchte an der Maschine selbst, andere informieren den Bediener über die Benutzeroberfläche. Jedenfalls ist es nach wie vor üblich, den Nachfüllalarm auszulösen, wenn der Maschine das Material ausgegangen ist.

Während sich der Bediener zur Nachfüllstation begibt, geht wertvolle Produktionszeit verloren. Je weiter der Weg zur Maschine, desto länger der Stillstand. Darüber hinaus begrenzt die Notwendigkeit, in der Nähe zu bleiben, die Möglichkeiten des Bedieners, zwischen Nachfüllvorgängen bei anderen Aufgaben zu helfen.

Gemeinsam mit unserem Team betrachteten wir vorhersagebasierte Konzepte aus anderen Branchen und kamen zu dem Schluss: Wenn Flugzeugingenieure den Wartungsbedarf eines Triebwerks aus der Ferne vorhersagen können, sollte das Vorhersagen der Nachfüllzeit für unsere Verpackungsmaschine kein Problem sein. War es auch nicht. Darüber hinaus entwickelten wir eine Lösung, um unsere neuen „Nachfüllvorhersage“ direkt an das Mobilgerät des Bedieners zu senden.

Jetzt treffen unsere Bediener genau rechtzeitig an der Nachfüllstation ein – dadurch verkürzt sich der durchschnittliche Stillstand um mehr als 30 Sekunden. Außerdem können die Bediener zwischendurch andere Aufgaben wahrnehmen, ohne ständig ein Auge auf der Nachfüllstation haben zu müssen.



Früher war die Nachfüllstation stets mit einer Person besetzt, um Stillstände zu minimieren. Jetzt unterstützen unsere Nachfüller zwischendurch ihre Kollegen.“

Rechnen wir nach

Das Berechnen des Nutzens der zusätzlichen freien Zeit ist schwierig – betrachten wir stattdessen die konkrete Verkürzung des Stillstands um 30 Sekunden aufgrund der Nachfüllaufforderung via Mobilgerät.

Unsere Verpackungsmaschine foliert vereinzelte Produkte und muss alle 24 Minuten nachgefüllt werden. An einem Werktag mit zwei Schichten von je 8 Stunden macht das 40 Nachfüllungen am Tag. Multipliziert mit 30 Sekunden pro Nachfüllung sparen wir 20 Minuten pro Tag. Unter der Annahme, dass ein Jahr 200 Werktage hat, ergibt das 4.000 Minuten. Da unsere Maschine eine Wertschöpfung von 4 Euro pro Minute erbringt, liegen wir am Ende bei 16.000 Euro pro Jahr.

Es erübrigt sich zu erwähnen, dass die Verpackungsmaschine aus unserem Beispiel eine recht geringe Wertschöpfung pro Minute erreicht. Wenn zum Beispiel eine ganze Produktionskette wegen eines „traditionellen“ Nachfüllalarms verzögert wird, addiert sich die verlorene Produktionszeit zu einer erstaunlichen Summe.



Wertschöpfungspotenzial
pro Jahr
≥ 16.000 €

Merkpunkte für Ihr Marketing

- ✓ **Bewerten Sie die potentiellen Auswirkungen neuer und bestehender Funktionen** – eine „nette“ Funktion könnte relevante Auswirkungen haben, wenn die entsprechende Aufgabe häufig anfällt.
- ✓ **Werfen Sie einen näheren Blick auf häufige Bedieneraufgaben.** Welche einfach zu implementierende Funktion könnte im Laufe eines ganzen Jahres einen deutlichen Unterschied machen?
- ✓ **Richten Sie Aufmerksamkeit auf Funktionen, die nebensächlich aussehen mögen, aber großes Potential bieten.** Achten Sie darauf, den Nutzen dieser Funktionen zu betonen, zum Beispiel: „Unsere Nachfüll-Alarme an die Smartphones der Mitarbeiter steigern Ihre Produktion um 4 Prozent.“



002

Entgehen Sie der Skalierungsfalle beim Priorisieren von Budgets

Wenn Sie sich mit einer Bedienoberfläche in „Sparversion“ begnügen und das Entwicklungsbudget kürzen, sinkt der Kaufpreis einer Maschine. Der tatsächliche Preis für Kauf und Nutzung der Maschine steigt jedoch, da Schulungsaufwand, Probleme im Betrieb und Kundenbetreuung höhere Kosten mit sich bringen – eine Situation, in der alle Beteiligten verlieren.

Vor fast 400 Jahren nahm der französische Philosoph Blaise Pascal einen Schlüsselaspekt moderner Benutzererfahrung vorweg. In einem seiner Briefe schrieb er: „Dieser Brief ist nur deshalb länger geworden, weil ich keine Zeit hatte, ihn kürzer zu machen.“ Er entschuldigte sich, denn ihm war etwas klar geworden:

Weil er sich nicht die Zeit genommen hatte, seine Gedanken prägnant zu Papier zu bringen, musste der Empfänger des Briefs jetzt mehr Zeit aufwenden, um eine längere Fassung der gleichen Botschaft zu lesen.

Bei der Gestaltung heutiger Bedienoberflächen zeigt sich eine ähnliche Situation: Wenn Ingenieure sich nicht die Zeit nehmen, eine leicht verständliche Bedienoberfläche zu entwickeln, benötigt der Kunde mehr Zeit für die Bedienerschulung – und Zeit ist Geld.

Allerdings ist es wichtig, den Unterschied zu verstehen: Im Fall von Pascal ist es genau ein Schreiber, der Zeit spart, und genau ein Leser benötigt mehr Zeit. Bei der Gestaltung von Bedienoberflächen spart genau ein Entwicklungsteam die Zeit, doch alle Kunden/Bediener benötigen mehr Zeit. Der erforderliche Aufwand wird nicht nur verlagert, sondern auch multipliziert, und mit jeder verkauften Maschine wird dieser Skaleneffekt größer.



Der effizienteste und nachhaltigste Kundensupport ist die Entwicklung einer hochwertigen Bedienoberfläche, und damit die Reduzierung des Supportbedarfs.“

Rechnen wir nach

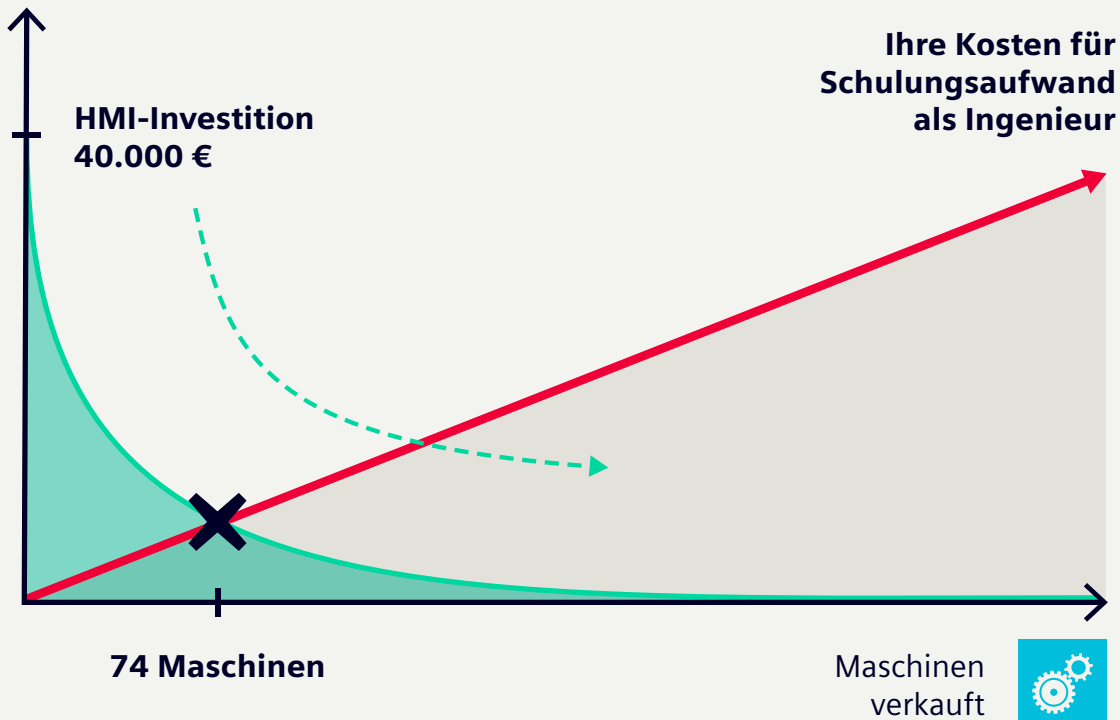
Die meisten Unternehmen helfen ihren Kunden dabei, neue Maschinen einzurichten, die Bediener zu schulen, eine Hotline für die Kunden anzubieten usw. – zweifellos eine gute Idee, aber man muss wissen: diese Anlaufunterstützung gibt es nicht umsonst. Entweder wird sie als Extraleistung in Rechnung gestellt oder sie ist bereits im Kaufpreis einkalkuliert. Der tatsächliche Betrag ist abhängig von zahlreichen Parametern – doch nehmen wir 400 Euro pro Maschine an.

Darüber hinaus ist jede Anlaufphase gleichzeitig ein Stillstand bzw. unproduktive Zeit. Je mehr Zeit die Bediener benötigen, um mit der neuen Maschine vertraut zu werden, desto höher der Verlust an Produktionszeit und Produktionswert. Wieder sind die tatsächlichen Zahlen unterschiedlich – gehen wir von unserer Verpackungsmaschine und ihrem relativ geringen Produktionswert von 240 Euro pro Stunde aus. Wenn wir für eine typische Schulung ungefähr vier Stunden veranschlagen, belaufen sich unsere Anlaufkosten inklusive der 400 Euro Extraleistungen auf 1360 Euro.

Investieren wir jetzt 40.000 Euro, um einen HMI-Entwickler ins Boot zu holen, der uns hilft, eine bedienerfreundliche Bedienoberfläche zu entwerfen. Projektübergreifend beobachten wir generell, dass gutes HMI-Design den Supportbedarf um ca. 40 Prozent verringert – in unserem Fall entspricht das ca. 500 Euro.

Sobald wir also 74 Maschinen verkaufen, erreichen wir mit unserer Investition von 40.000 Euro die Gewinnschwelle. An diesem Punkt wird der Einsatz von Ressourcen für das HMI-Design zur besseren Gesamtoption im Vergleich zu weiterem Support.

Zusatzaufwand
für HMI-Optimierung



Merkpunkte für Ihr Marketing

- ✓ **Sehen Sie die Budgetierung für eine gute Bedienoberfläche nicht als Luxus, sondern als eine Investition,** die Kundennutzen für Ihr Marketing generiert und Ihre Kunden-Hotline entlastet.
- ✓ **Werben Sie für Ihre bedienerfreundliche HMI mit konkreten Vorteilen für den Kunden** wie kürzeren Schulungen und Stillstandzeiten. Rechnen Sie die jeweiligen Zahlen mit Ihren Kunden durch.
- ✓ **Enttarnen Sie die umfangreiche Anlaufunterstützung Ihres Mitbewerbers** als Ergebnis einer schlampigen Produktentwicklung.

003

Schlechte Kundenerfahrungen schaden dem Ruf Ihrer Marke

Wir kennen sie alle: frustrierende Fehlermeldungen, die nicht bei der Lösung des Problems helfen. Wenn Sie sich mit schlecht geschriebenen Meldungen zufriedengeben, schaden Sie auf Dauer dem Image Ihrer Marke, und der Aufwand für den Kundensupport steigt.



Fehlermeldungen werden stark unterschätzt, wenn es um gutes HMI-Design geht. In den Produktpräsentationen der Vertriebsexperten sind Fehlermeldungen kein Thema und Kunden fragen nicht danach. Aber schlecht präsentierte Fehlermeldungen gehören zu den Top-Drei der ärgerlichsten Aspekte von Software, Apps und Schnittstellen.

Das Problem bei schlechten Fehlermeldungen ist: Sie erwähnen lediglich das Auftreten eines Fehlers, nennen dem Bediener aber nicht das eigentliche Problem und liefern auch keine Handlungsempfehlung. Deshalb dauert das Beheben des Problems länger als nötig.

Dagegen beschreiben gut gestaltete Fehlermeldungen das Problem und sagen dem Bediener, was zu tun ist – entweder Selbsthilfe oder Hinzuziehen von Fachleuten. Solche Fehlermeldungen folgen dem Ansatz der „unterstützenden Bedienoberfläche“.

Wenn man eine Parallele zum Sport zieht, sind schlechte Fehlermeldungen wie ein Fehlpass, bei dem der Ball im Nirgendwo landet. Man muss sehr weit laufen, um den Ball anzunehmen und wieder auf den richtigen Weg zu bringen. Gut gemachte Fehlermeldungen sind wie ein gutes Zuspiel, bei dem man schnell nach vorn kommt und ein Tor schießen kann.

Man muss wissen, dass Fehlermeldungen das Image einer Marke stärker prägen als erwartet. Gute Fehlermeldungen mildern die negative Erfahrung, während schlechte

Fehlermeldungen das Negativerlebnis verstärken. Die Folge ist, dass Bediener eine dauerhafte Antipathie gegen Ihr Produkt und Ihre Marke entwickeln. Das ist noch nicht alles: Da schlechte Fehlermeldungen zu längeren Stillständen führen, verursachen sie konkrete Produktionsausfälle bei Ihren Kunden.



Überraschenderweise spielen Fehlermeldungen selten eine Rolle bei Vertrieb und Marketing – trotz ihrer Auswirkung.“

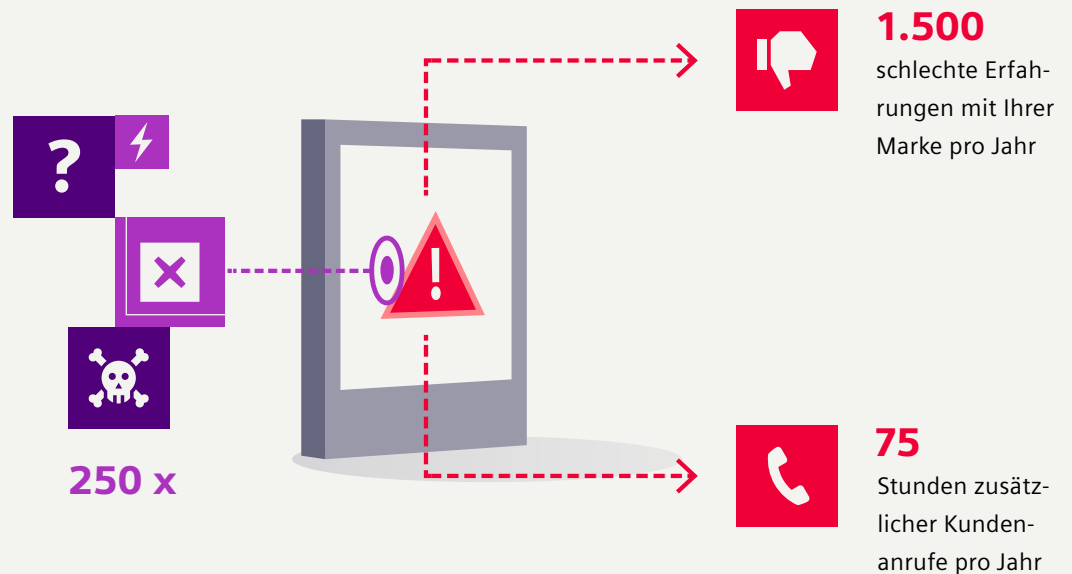
Rechnen wir nach

Unsere Testgruppe meldet etwa drei schlechte Fehlermeldungen pro Jahr. Im Durchschnitt wird der Zeitverlust pro Fehlermeldung auf 30 Minuten geschätzt, weil die Meldung keine nützlichen Informationen enthielt.

Nimmt man zwei Schichten und zwei Bediener an, beläuft sich der Zeitverlust auf drei Stunden pro Maschine und Jahr. Wenn unsere Verpackungsmaschine pro Stunde 240 Euro erwirtschaftet, macht das 720 Euro pro Maschine. Wenn Ihr Kunde zehn solcher Maschinen betreibt, erleidet er einen Verlust von 7.200 Euro pro Jahr. Wenn schlechte Fehlermeldungen eine ganze Produktionskette stören, steigen die Verluste deutlich an.

Und auf der technischen Seite? Nehmen wir an, dass drei der sechs Fehler vom Bediener behoben werden könnten, wenn die Fehlermeldung nützliche Ratschläge enthielte. Bei 250 verkauften Maschinen entspräche das 750 unnötigen Kundenanfragen pro Jahr aufgrund schlechter Fehlermeldungen. Der durchschnittliche Kundenanruf dauert sechs Minuten, was für uns 75 Stunden Extraarbeit jedes Jahr bedeutet – genug Zeit, um bessere Fehlermeldungen zu schreiben.

Nur 250 verkaufte Maschinen bedeuten **eine Menge Ärger für Sie**



Merkmale für Ihr Marketing

- ✓ **Achten Sie darauf, welche Erfahrungen die Kunden/Bediener machen** – Hochglanzbroschüren und Website sind ein guter Anfang, aber der Erfolg großer Marken beruht auf täglichen Erfahrungen.
- ✓ **Setzen Sie Ihre Supportmannschaft und Ihre Ingenieure an einen Tisch.** Das Ergebnis sind bessere Fehlermeldungen und die Integration von Kundensupport in die Maschine.
- ✓ **Thematisieren Sie Fehlermeldungen.** Sie sind zwar kein Kernargument für Ihr Produkt, aber ein beachtenswertes Merkmal, das Produktionsausfälle reduziert.



004

Ihre Produkte müssen halten, was das Marketing verspricht

Professionelle Website, überzeugende Broschüren, elegante Messestände. Beträchtliche Summen fließen in das Marketing, aber eine billig aussehende Bedienoberfläche ist wie Soßenflecken auf Ihrem Anzug. Sie ruiniert den ersten Eindruck.

In seinem Experiment zum visuellen Einfluss auf Kaufentscheidungen in Ladengeschäften stellte Jesper Clement von der Copenhagen Business School fest, wie das Verpackungsdesign den Entscheidungsprozess in mehreren Phasen beeinflusst. Man könnte einwenden, dass dies ein typisches Verhalten von B2C-Kunden sei – sicherlich sind B2B-Kunden rationaler. Jedoch beobachteten wir vergleichbare Effekte im Maschinenmarketing.

Im Jahr 2018 arbeiteten wir mit dem Entwicklungsteam eines Kunden an der Neugestaltung einer Bedienoberfläche. Etwa eineinhalb Jahre später übermittelte der Kunde uns gute Nachrichten. Es waren nicht nur mehr Verkaufsabschlüsse als zuvor gelungen, sondern allgemein hatte die Anzahl der Kaufinteressenten und Verkaufsgespräche um mehr als 20 Prozent zugenommen. Die neue und benutzerorientierte Gestaltung der Bedienoberfläche half dabei, mehr Kunden zu überzeugen – und hatte vor allem mehr Kunden aufmerksam gemacht.

Wenn man darüber nachdenkt, ist das wirklich keine Überraschung. Sofern man die Bedienoberfläche einer Maschine nicht absichtlich versteckt, erscheint sie wahrscheinlich an verschiedenen Stellen: auf Ihrer Website, an Ihrem Messestand und in Ihren Broschüren. Und hier ist die Erkenntnis wichtig, dass dieser „visuelle Einfluss“ nicht nur eine Frage des Stils und Geschmacks ist. Die Kernfrage lautet: Sieht die Bedienoberfläche leicht verständlich und ergonomisch aus? Sieht sie wirkungsvoll aus? Die Bedienoberfläche fungiert als Repräsentant Ihrer Maschine. Eine gut aussehende Bedienoberfläche verspricht eine professionelle Maschine – und umgekehrt.

Rechnen wir nach

Nehmen wir an, etwa 250 Maschinen mit einer Bruttomarge von jeweils 4.000 Euro zu verkaufen, was einem Gesamterlös von 1 Million Euro entspricht. Jetzt kommen die oben erwähnten 20 Prozent mehr Kaufinteressenten ins Spiel. Es ist angemessen, einen ähnlichen Anstieg der Erlöse zu erwarten – das macht 200.000 Euro.

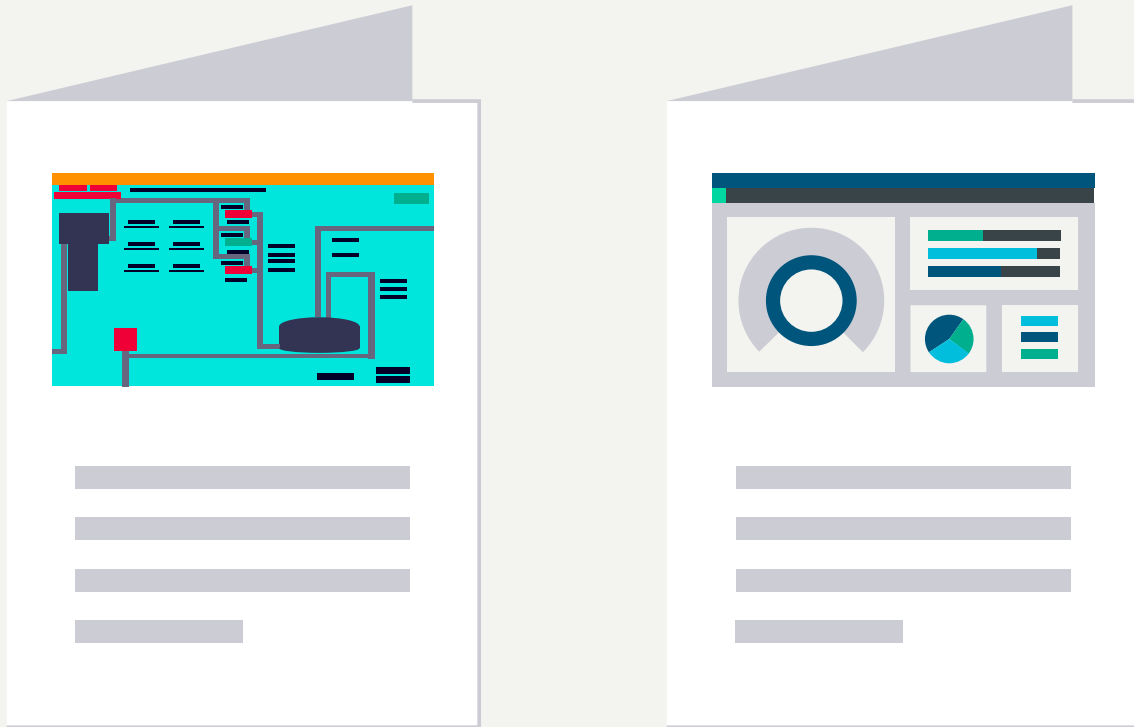
Wenn wir in unserem Team keinen Experten für HMI-Design haben, können wir auf einen externen Partner zurückgreifen. Ein Budget von 40.000 Euro sollte ausreichen, um von einer „mittelmäßigen“ zu einer „wirkungsvollen“ Bedienoberfläche zu gelangen. Damit bleiben uns noch 160.000 Euro übrig – ein lohnender Gewinn – und das ist noch nicht alles: Bisher haben wir nur den Effekt der höheren Anzahl von Kaufinteressenten berechnet. Unser Kunde registrierte außerdem eine hohe Abschlussquote als Ergebnis.

In aller Kürze kann man sagen: Wenn Sie sich mit einer „billigen“ Bedienoberfläche begnügen, um 40.000 Euro an Entwicklungskosten zu sparen, verlieren Sie mehr als 200.000 Euro an Gesamterlös.



Unsere neue Bedienoberfläche erhöhte die Anzahl unserer Abschlüsse und Interessenten deutlich.“

Über welche Maschine möchten Sie **mehr erfahren?**



Merkpunkte für Ihr Marketing

- ✓ **Machen Sie sich klar, dass Ihre Bedienoberfläche ein bedeutsamer Repräsentant Ihrer Marke und Ihres Produkts ist.** Mit einer „billigen“ Bedienoberfläche sieht auch Ihre gesamte Maschine „billig“ aus.
- ✓ **Nutzen Sie den Werbeeffect einer wirkungsvoll aussehenden Bedienoberfläche,** indem Sie die Bedienoberfläche in den Mittelpunkt Ihrer Präsentationen, Messestände usw. stellen.
- ✓ **Bedenken Sie, dass eine benutzerfreundliche Bedienoberfläche den Umsatz UND die Kundenzufriedenheit steigert,** während klassische Marketingaktivitäten nur den Umsatz erhöhen.



005

Finden Sie praktikable Wege, um Ihre Kunden in die Entwicklung einzubeziehen

Große internationale Unternehmen haben trendige Innovationslabore eingerichtet, in die sie Kunden einladen, um gemeinsam neue Produkte zu entwickeln. Gut zu wissen: Co-Creation funktioniert auch in einem kleineren Maßstab.



Auch wenn Co-Creation oft im Kontext großer Budgets stattfindet, ist es wichtig zu realisieren: Sie brauchen kein trendiges Innovationslabor, um enger mit Ihren Kunden zusammenzuarbeiten. Im Kern ist Co-Creation eine konzeptuelle Idee: Statt Produkte für Ihre Kunden zu entwickeln, entwickeln Sie die Produkte mit Ihren Kunden. Die Art und Weise, wie Sie das tun, ist Ihnen überlassen und abhängig vom Kontext.

Bei der Arbeit mit einem Kunden, der sich gern als „typischer mittelständischer Maschinenbauer mit Kunden in Europa und darüber hinaus“ vorstellt, konnten wir verschiedene Methoden der Co-Creation im mittelständischen Maßstab ausprobieren.

Wir begannen mit einer Reihe von Einzelanrufen bei ausgewählten Kunden und erbaten periodische Rückmeldungen zu unseren neuen Oberflächenentwürfen. Das wurde mittels Bildschirmfreigabe oder Kamera erreicht. Als einige dieser Kunden mehr Interesse daran zeigten, Teil des Entwicklungsprozesses zu werden, begannen wir mit vierzehntägigen Telefonkonferenzen, um gemeinsam erste Entwürfe und Prototypen zu präsentieren und zu besprechen. Während des zweiten Projekts organisierten wir gleich am Anfang einen zusätzlichen „Konzepttag“, hierzu luden wir Kunden aus der näheren Umgebung in das Büro ein. Unsere vierzehntägigen Telefonkonferenzen folgten.

Bei der Bewertung des neuen Kooperationsprozesses berichtete unser Kunde von mehreren Auswirkungen: Die Gesamtentwicklungszeit hatte sich um zwei Monate verkürzt. Zwei seiner Kunden hatten Maschinen bereits vor der offiziellen Freigabe bestellt – und darüber hinaus gab es Anfragen mehrerer potentieller Kunden, die sich für „diese neue Maschine“ interessierten. Ein Jahr später hatte sich der Gesamterlös um 16 Prozent im Vergleich zum Vorgängermodell erhöht.



Was gefällt mir an Co-Creation?
Es ist eine gute Sache für
unsere Entwicklung und unser
Marketing.“

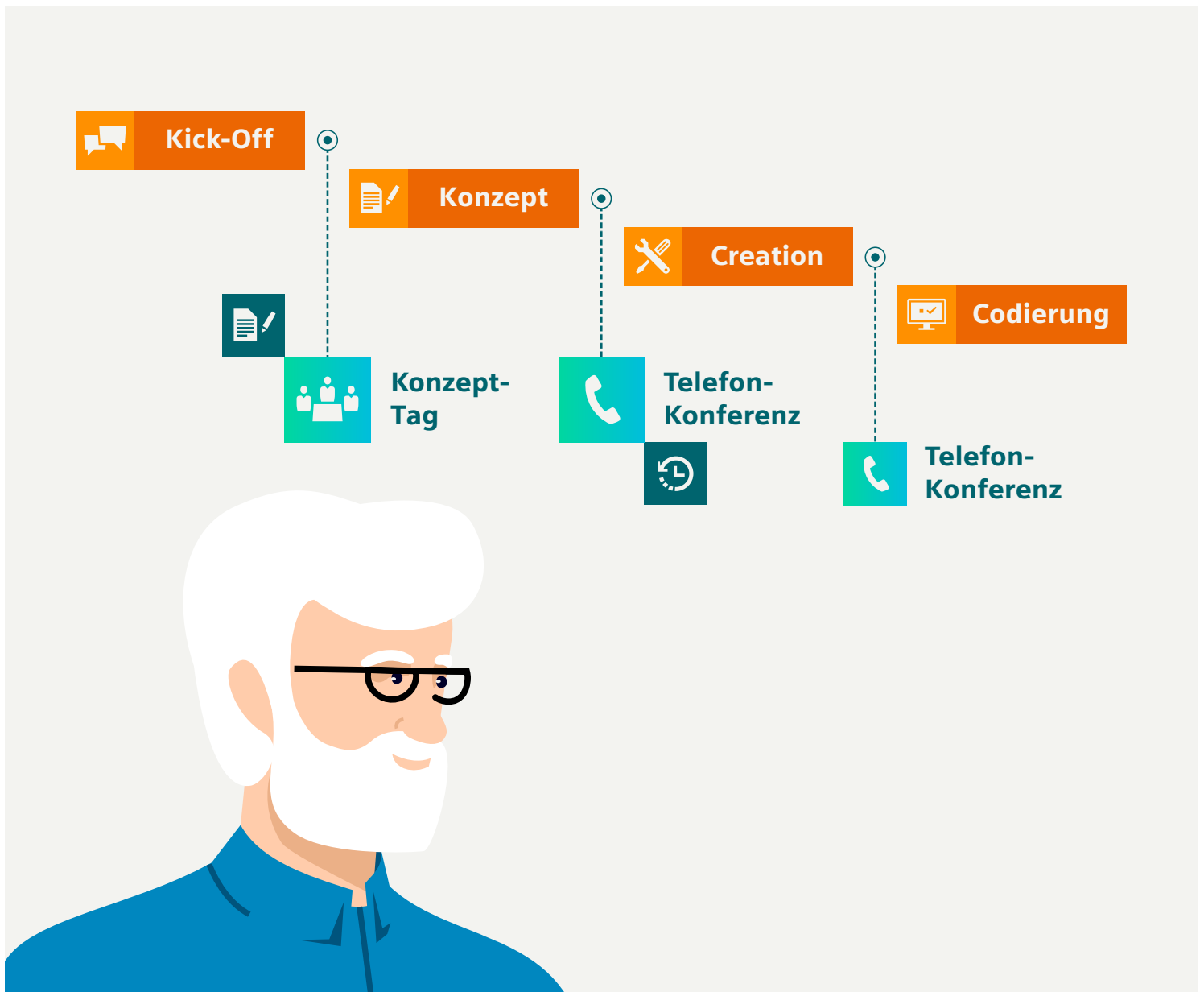
Rechnen wir nach

Die Bewertung dieses Falls ist schwierig – aber sehen wir uns einige Zahlen an.

Das Tätigen einer Reihe von Anrufen erfordert keine zusätzliche Investition. Alles was wir brauchen, ist eine Person zum Koordinieren des Zeitplans plus ein bis zwei Ingenieure zum Leiten der Telefonaktion. Eine Serie von vier bis fünf Anrufen, etwa zwei Arbeitstage, entspricht etwa 800 Euro an Gehältern.

Die Vorbereitungen für einen „Konzepttag“ erfordern ungefähr den gleichen Aufwand – zwei Mitarbeiter, einen Tag im Büro und etwas organisatorische Arbeit. Darüber hinaus benötigen wir ein Budget für Verpflegung, etwas zusätzliche Ausstattung und die Reisekosten unserer Kunden, die in unser Büro kommen. Alles in allem geht es um 2.000 bis 3.000 Euro.

Um diese Zahlen ins Verhältnis zu setzen, betrachten wir die Angaben oben: zwei Monate weniger Entwicklungszeit und 16 Prozent mehr Erlös – eine lohnende Investition.



Merkpunkte für Ihr Marketing

- ✓ **Beginnen Sie mit einigen leicht umsetzbaren Ideen dafür, wie eine engere Zusammenarbeit mit ausgewählten Kunden aussehen könnte** – gehen Sie Schritt für Schritt vor und finden Sie heraus, was am besten funktioniert.
- ✓ **Sorgen Sie dafür, dass Ihre Co-Creation eine Co-Creation bleibt.** Vermischen von Verkaufen und Präsentieren ist kontraproduktiv. Co-Creation ist gut für den Umsatz, weil es nicht um das Verkaufen geht.
- ✓ **Es spricht nichts dagegen, den Co-kreativen Prozess in Ihrem Marketing zu thematisieren.** Erwähnen Sie, dass Ihr neues Modell unter Einbeziehung von Maschinenbedienern entwickelt wurde, und zitieren Sie Erfahrungsberichte der Bediener, um Vertrauen aufzubauen.

I Fazit

Der Einsatz von Ressourcen für eine wirkungsvolle und benutzerfreundliche Bedienoberfläche ist die Investition wert. Einerseits generiert eine gute Bedienoberfläche für das Entwicklungsteam direkten Nutzen in Form von Umsatzsteigerungen, geringeren

Ausgaben für Kundenbetreuung usw. Andererseits profitiert der Kunde von einer guten Bedienoberfläche durch kürzere Schulungen, weniger Stillstände usw. Dann ist es die Aufgabe der Ingenieure, diese Vorteile für den Kunden aufzuzeigen und als Hebel für Vertrieb und Marketing einzusetzen.

Wichtig: Auch wenn wir jeden Fall separat betrachtet haben, hängt in Wirklichkeit alles zusammen. Schließlich läuft es auf eine Kernentscheidung hinaus:

Investieren wir einen Extrabetrag von 40.000 Euro in eine optimierte Bedienoberfläche?

JA

Wenn wir diese Frage mit „Ja“ beantworten, können wir davon ausgehen, in jedem Fall den vollen Umfang der dargestellten Vorteile zu generieren:

- ✓ **Mehr potentielle Kunden**
- ✓ **Mehr abgeschlossene Geschäfte**
- ✓ **Neue Gelegenheiten für Preiserhöhungen**
- ✓ **Weniger Ausgaben für Kundensupport**
- ✓ **Höhere Kundenzufriedenheit**

NEIN

Wenn wir die Frage mit „Nein“ beantworten, können wir sicher sein, Verluste an Umsatz und Kunden zu erleiden.

Smartes UX-Design zahlt sich aus

Herausgeber
Siemens AG

Digital Industries
Postfach 48 48
90026 Nürnberg
Deutschland

Artikel-Nr. DIFA-B10143-00

Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

Die Informationen in diesem Dokument enthalten lediglich allgemeine Beschreibungen bzw. Leistungsmerkmale, welche im konkreten Anwendungsfall nicht immer in der beschriebenen Form zutreffen bzw. welche sich durch Weiterentwicklung der Produkte ändern können. Die gewünschten Leistungsmerkmale sind nur dann verbindlich, wenn sie bei Vertragsschluss ausdrücklich vereinbart werden.

© Siemens AG 2021

