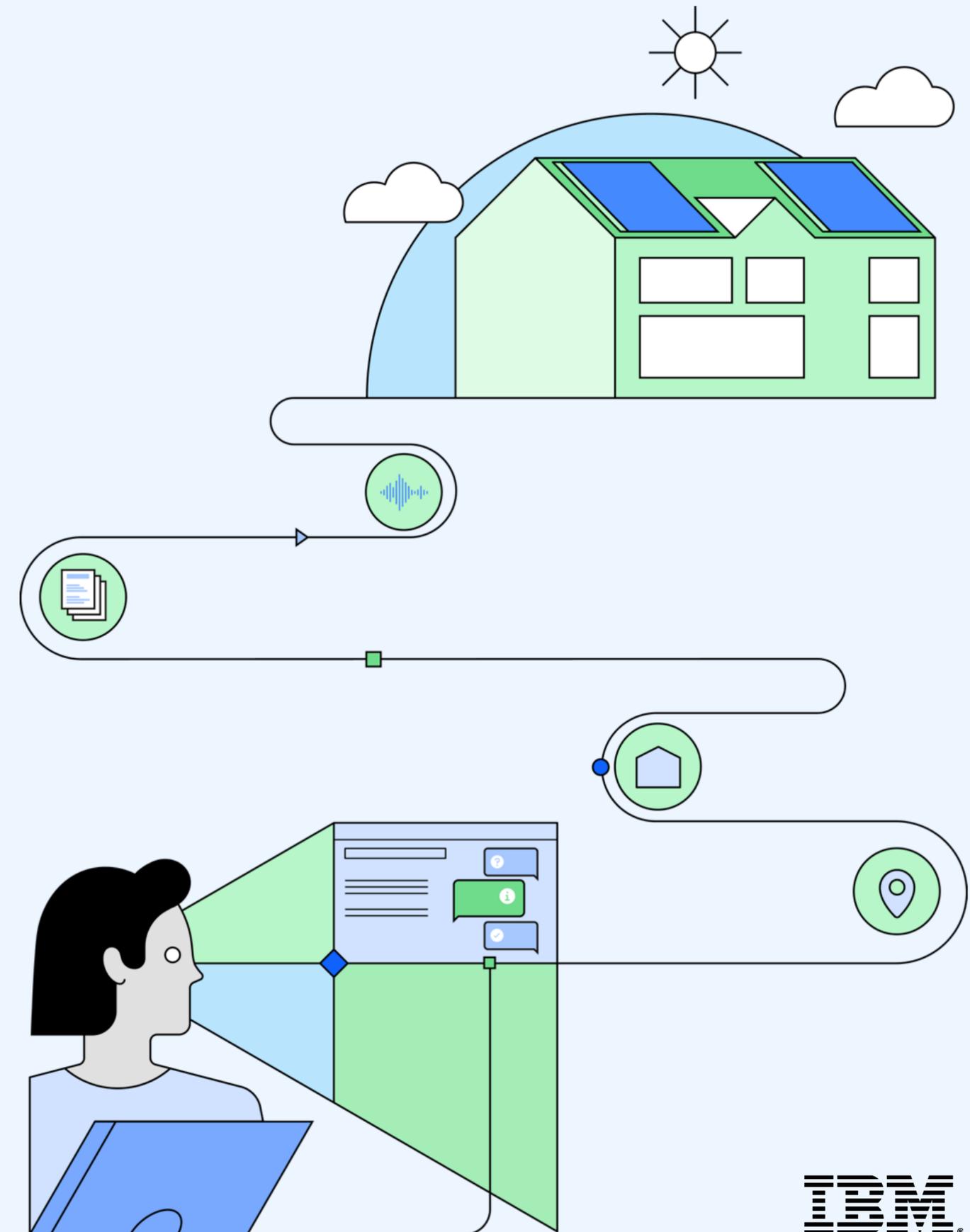


KI in der Energiewende

Wie Sie mit digitalen Prozessen Ihren Vertrieb optimieren

Autoren: Niklas Münchbach, Nils Krischan Mertens



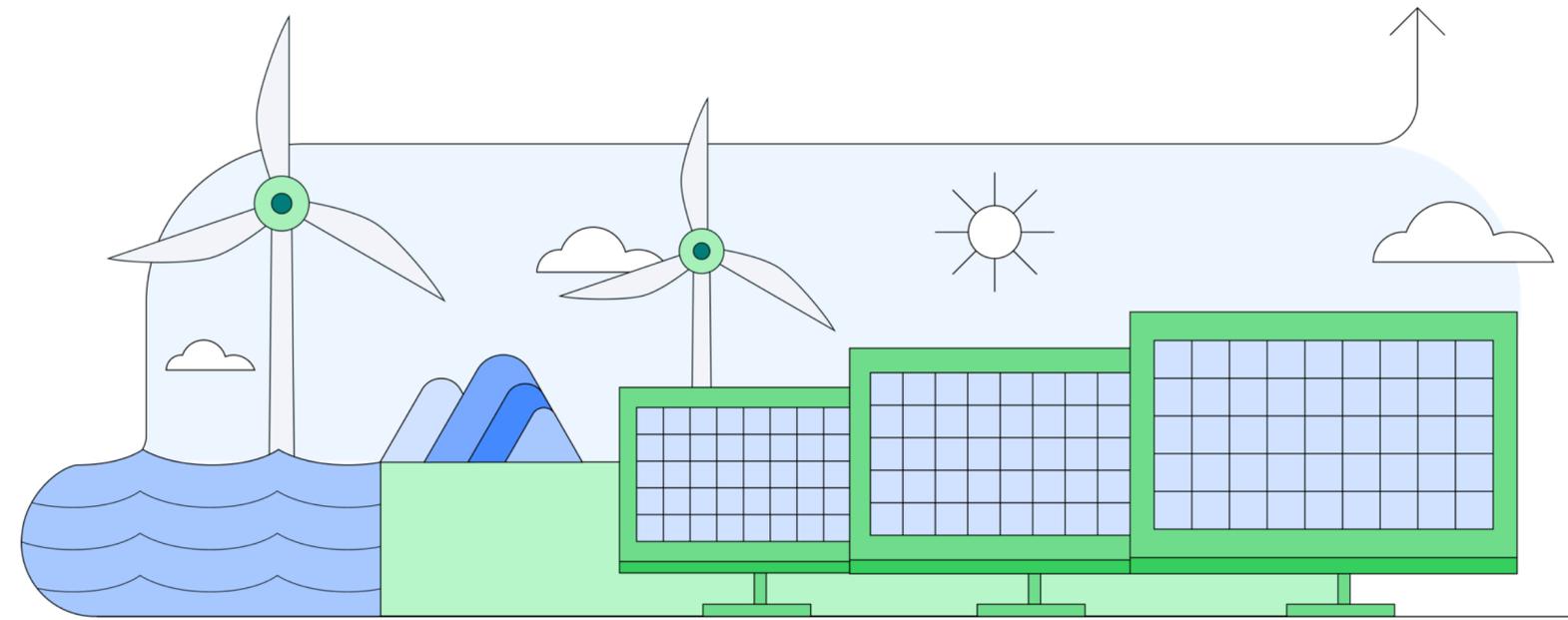
Die erneuerbaren Energien wachsen explosionsartig, doch der Vertrieb hinkt hinterher

Nachhaltige Energiegewinnung boomt!
Ob Solaranlagen, Wärmepumpen, Windkraftanlagen, Wasserstoffheizungen oder Stromspeicher – viele Privatpersonen möchten jetzt in Erneuerbare Energien investieren und einen Beitrag zur Energiewende leisten. Dafür gibt es gute Gründe: Die Preise für Produkte fallen, die Strompreisbremse läuft aus und es locken attraktive Fördermöglichkeiten von z.B. KfW, eine Einspeisevergütung über das EEG oder kommunale Förderungen.

Jedoch bestehen große Unsicherheiten im Hinblick auf den Kauf und die Nutzung dieser Technologien. Komplizierte Antragsverfahren und ein unübersichtlicher Markt erschweren den Kauf für Privatpersonen.

Wir gehen für Sie der Frage nach, wie ein skalierbarer Verkaufsprozess für diese Produkte in Zukunft aussehen kann.

Die rasante Entwicklung des Marktes stellt zudem die Unternehmen vor (neue) Herausforderungen. Fachkräftemangel, ineffiziente Beratung sowie fehlende Digitalisierung führen zu Engpässen und Frustration.



Was Sie in diesem Guide erwartet

In diesem Guide skizzieren wir am Beispiel von Solaranlagen Lösungen, um Sie beim Verkauf von Produkten zur privaten Energiegewinnung und -nutzung zu unterstützen und Ihren Käufer*innen ein optimales Nutzungserlebnis zu bieten.

Unsere Analyse kombiniert umfassendes Desk-Research und Benchmarking mit einer breit angelegten User-Research, bei der wir folgende Perspektiven eingeholt haben:

1. Endverbraucher*innen, die bereits Solaranlagen gekauft haben
2. Sales-Manager*innen und Installateur*innen von großen Solarfirmen
3. Business Analyst*innen und IT-Expert*innen mit Fokus auf generative KI



Inhalt

Verkaufsprozesse heute und morgen

- Status Quo
- Moderne Verkaufsprozesse

Handlungsfelder

- Kostentransparenz und Kommunikation der Leistungen
- Effektive Qualifizierung von geeigneten Kund*innen
- Prozessübersicht und Navigation im Antragsdschungel
- Kommunikation der Angebote im Verkaufsgespräch

Der optimale Prozess

- Technische Umsetzung – Prototyp

Fazit und Ausblick

- Zufriedenere Kund*innen durch KI
- Gemeinsam zum optimalen Vertrieb von Solaranlagen



Verkaufsprozesse heute und morgen

Ein fragmentierter Prozess führt zu Medienbrüchen im Vertrieb

PV-Anlagen und andere erneuerbare Energiesysteme sind High Involvement Produkte – beratungsintensiv, teuer und komplex

Der Online-Vertrieb ist nicht einfach. Er erfordert umfassende Recherche, hat eine hohe Konfigurationskomplexität und bürokratische Hürden erschweren zusätzlich den Prozess.

Die intensive persönliche Beratung spielt eine entscheidende Rolle, um spezifische Bedürfnisse und Bedenken der Kund*innen zu adressieren und eine fundierte Kaufentscheidung zu ermöglichen.

Vertrauen in die Anbieter ist entscheidend, da es sich um langfristige und für viele Haushalte nicht unerhebliche Investitionen handelt.

Berater*innen aus Solar-Unternehmen berichten von durchschnittlich **2,5 Stunden** persönlicher Beratungszeit pro Neukund*in bis zum Kaufabschluss. Vor- und Nachbereitungszeit der Termine sowie Beratungszeit ohne Kaufabschluss sind hierbei noch nicht berücksichtigt.

Bei den prognostizierten 1,5 Millionen neuen Anlagen im

laufenden Jahr entstehen so schnell 3,75 Millionen Stunden Beratungszeit – ein immenser Kosten- und Personalaufwand, vor allem bei zunehmendem Fachkräftemangel.

Hier liegt großes Potenzial für deutliche Einsparungen!

Absprungraten von bis zu 70%
Je nach Anbieter variieren die Nichtkäufer*innen nach dem ersten Beratungsgespräch von ~ 70%.

70%

Bis zu 70% Absprungrate nach der ersten Telefonberatung



Status Quo

Der Grund dafür liegt bereits im Beginn des Sales Funnels: Oft werden so gut wie alle potenziell Interessierten, die ihre Kontaktdaten über die Webseite eines Solaranbieters abgeben, direkt für eine aufwändige Telefonberatung qualifiziert, obwohl erst einmal nur nach Informationen gesucht wird.

Also konvertiert nur ein Bruchteil dieser Kohorte später zu zahlenden Kund*innen. Das ist teuer, umständlich und führt neben einer Conversion-Rate von nur 10–15%¹ auch zu frustrierten Kund*innen und Berater*innen.

Ein fragmentierter Prozess führt zu Medienbrüchen im Vertrieb

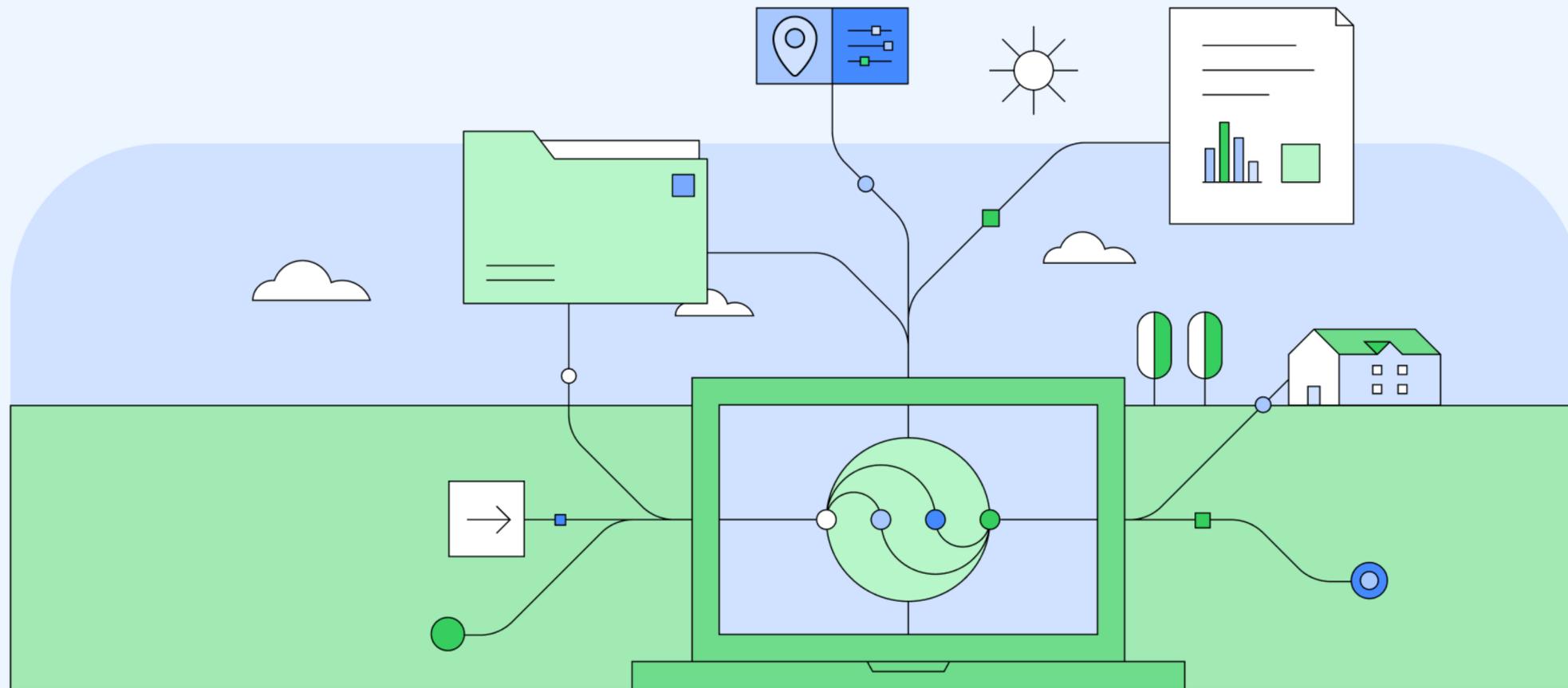
Hier können Anbieter mit technologischen Lösungen nicht nur Zeit sparen, sondern auch die Qualität der Beratung und den Qualifikationsprozess geeigneter Kund*innen verbessern.

1 – Aktueller Salesprozess auf Grundlage von Insider-Informationen



Moderne Verkaufsprozesse

State of the Art Technologie und nutzerzentrierte Methoden



Kombinieren Sie eine optimal auf die Nutzer*innenbedürfnisse zugeschnittenen User Experience mit leistungsstarker künstlicher Intelligenz.

Technologische Fortschritte wie interaktive Konfiguratoren, KI-gestützte Online-Beratungen und nutzerzentrierte Klickstrecken erleichtern und verbessern den Online-Vertrieb. Sie ermöglichen eine bessere Produktvisualisierung, personalisierte Beratung und direkte Interaktion. Die Lücke zwischen Online- und persönlicher Erfahrung kann somit verringert und der Beratungsaufwand reduziert werden.



Moderne Verkaufsprozesse State of the Art Technologie und nutzerzentrierte Methoden

Basierend auf der Zielgruppenrecherche, die wir gemeinsam mit Endkund*innen und Anbieter*innen durchgeführt haben, optimieren wir den bisherigen Prozess zur Qualifizierung, Beratung und Vertragsanbahnung exemplarisch.

Im Fokus:

User Experience

Kund*innen wünschen sich ein transparentes und selbstbestimmtes Einkaufserlebnis



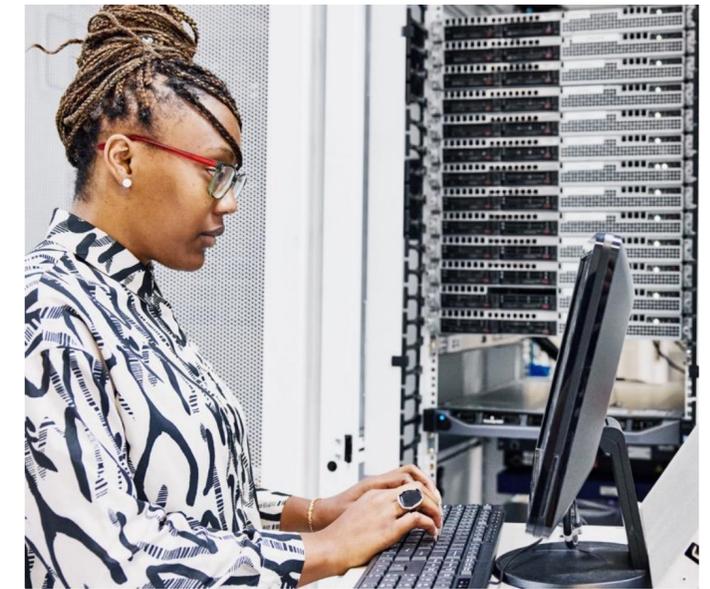
Employee Experience

Mitarbeitende im Vertrieb motivieren besser vorqualifizierte Kontakte zu mehr erfolgreichen Abschlüssen



Prozessoptimierung

Anbieter*innen wollen Effizienzpotenziale in Sales und Vertrieb heben

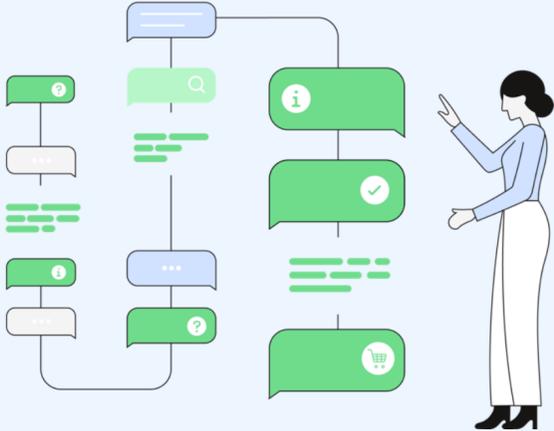


Handlungsfelder

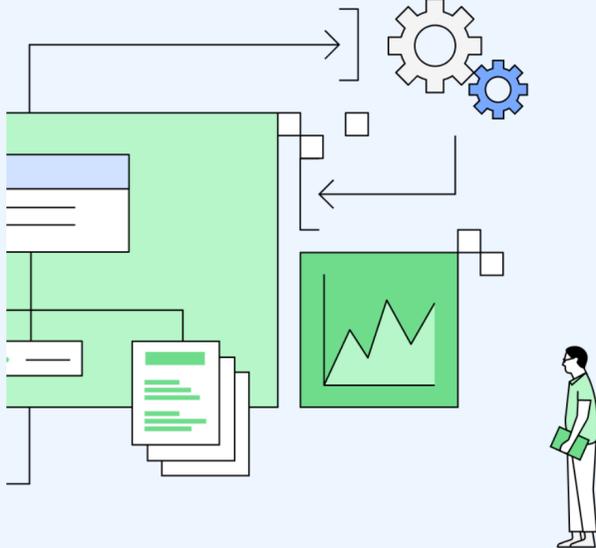
Kostentransparenz
und Kommunikation
der Leistungen



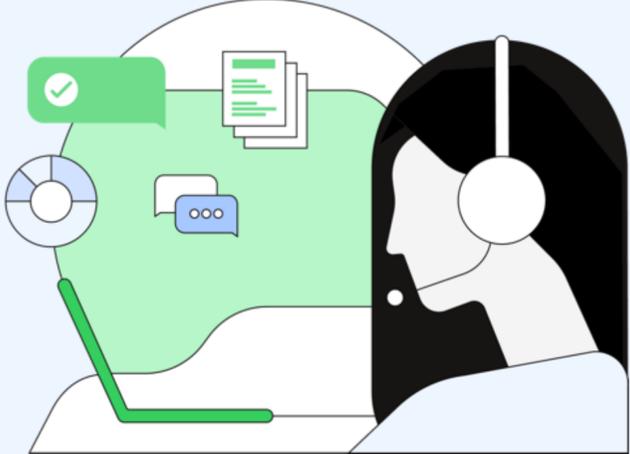
Effektive Qualifizierung
von geeigneten Kund*innen



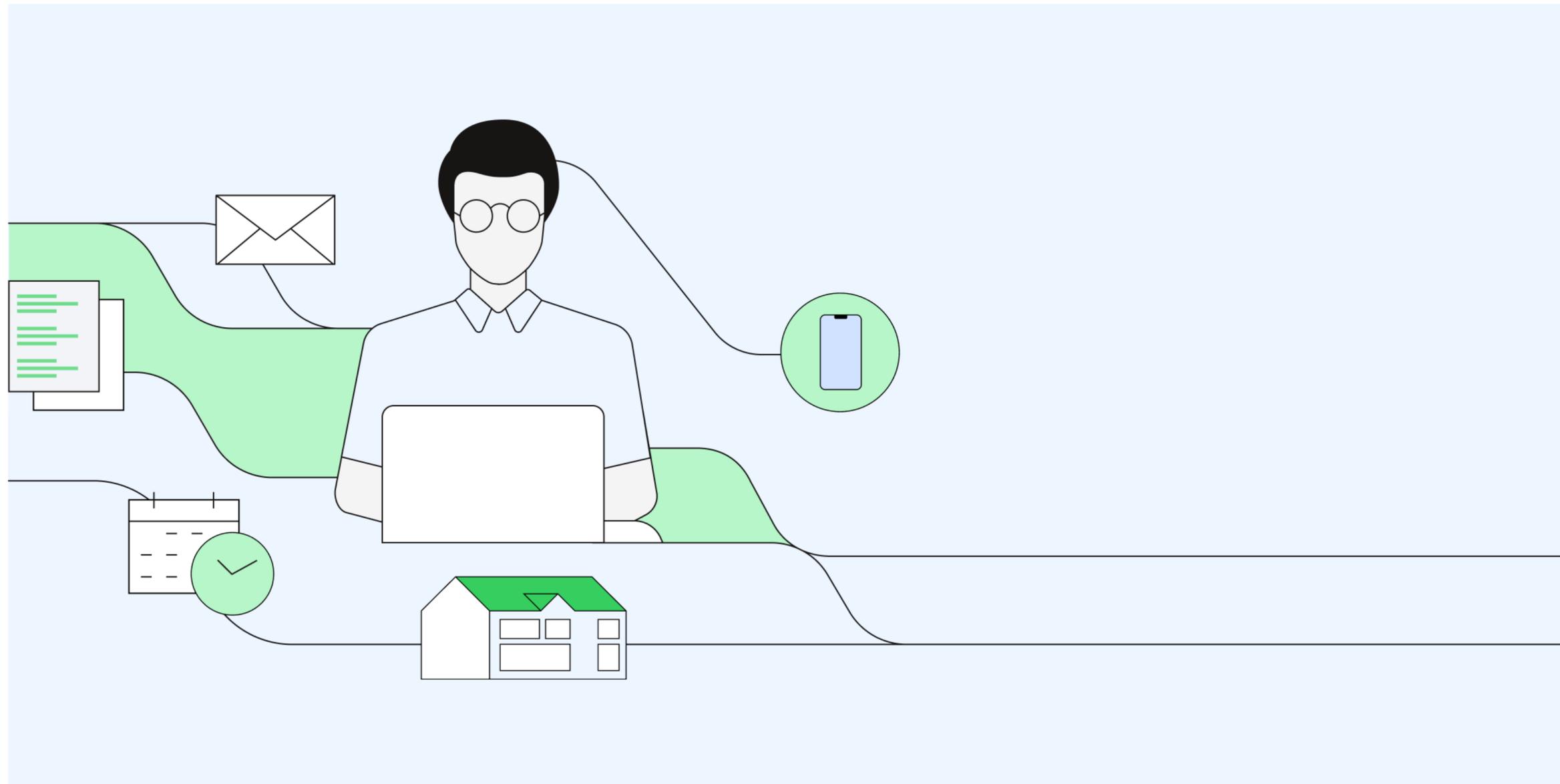
Prozessübersicht
und Navigation
im Antragsdschungel



Kommunikation
der Angebote
im Verkaufsgespräch



Herausforderung Kostentransparenz und Kommunikation der Leistungen



Die Finanzierung einer Photovoltaik-anlage ist eine zentrale Frage für potenzielle Kund*innen. Die zu erwartenden Kosten und Erträge sollen schnell und ohne die Preisgabe sensibler Daten ersichtlich werden – idealerweise bereits während der Informationssuche auf der Anbieterwebsite. In den von uns untersuchten Fällen erfolgte diese jedoch erst spät, häufig erst nach Wochen, im Sales-Gespräch.



Herausforderung Kostentransparenz und Kommunikation der Leistungen

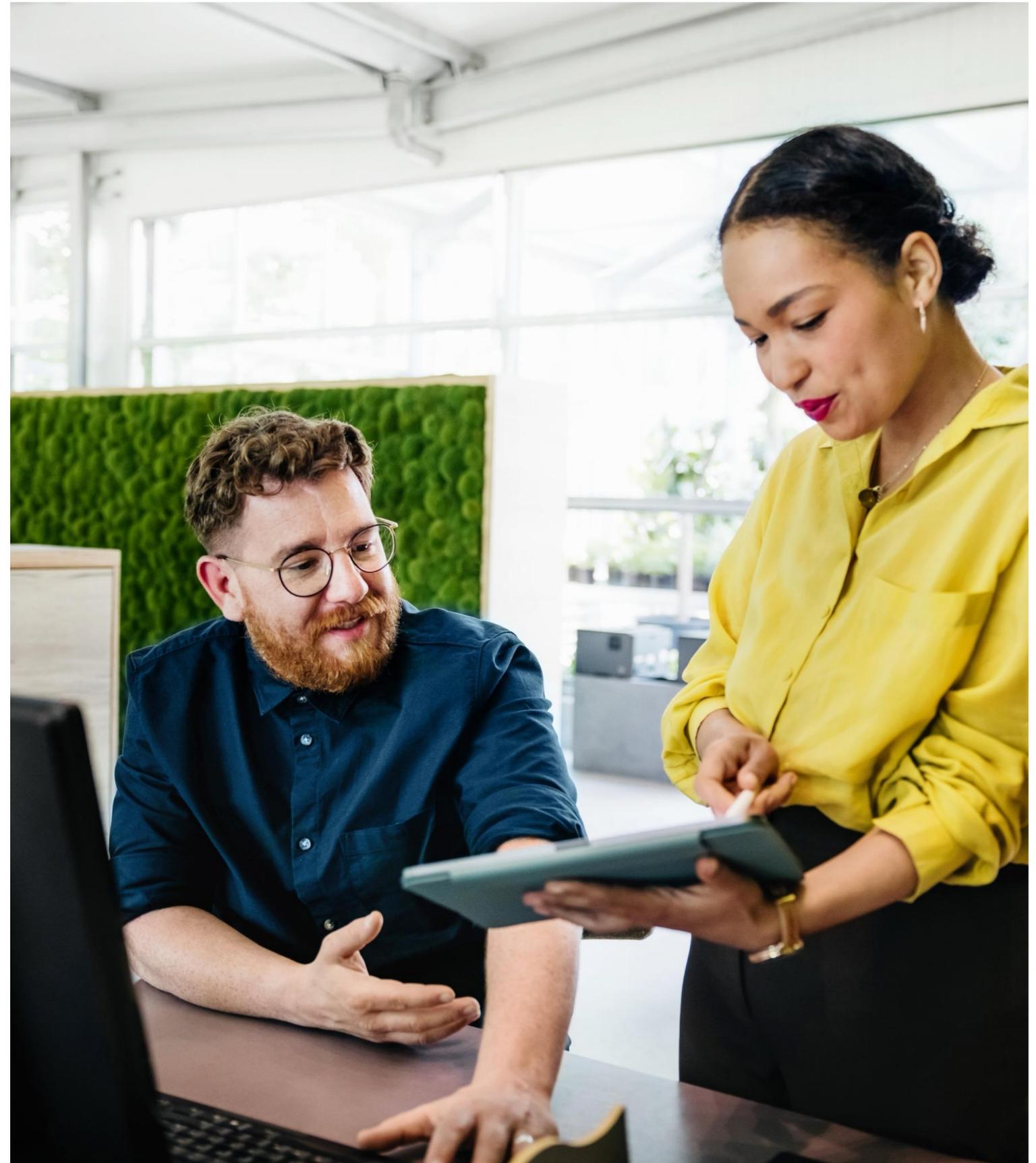
Unter anderem die
Kostenkommunikation
im Sales-Gespräch
führt laut Insidern
zu Absprungraten
von bis zu 70%.

Die bis dahin investierten Mühen erwiesen sich dann als ergebnislos und ressourcenaufwendig für beide Seiten.

Das Problem liegt unter anderem in der Planungsphase, da für eine

genaue Berechnung viele Informationen benötigt und verifiziert werden müssen. Die Aufbereitung der Verkaufspräsentation erfolgt in vielen Unternehmen noch händisch und bedarf einiger Zeit.

Zudem führen hohe Einstiegshürden und unerwünschte Verkaufsgespräche bei der Informationsbeschaffung zu Frustration auf Kundenseite. Wer auf der Suche nach einer schnellen Übersicht der Leistungen und der potenziellen Kosten ist, findet sich häufig in endlosen Formularstrecken und Gesprächen wieder.

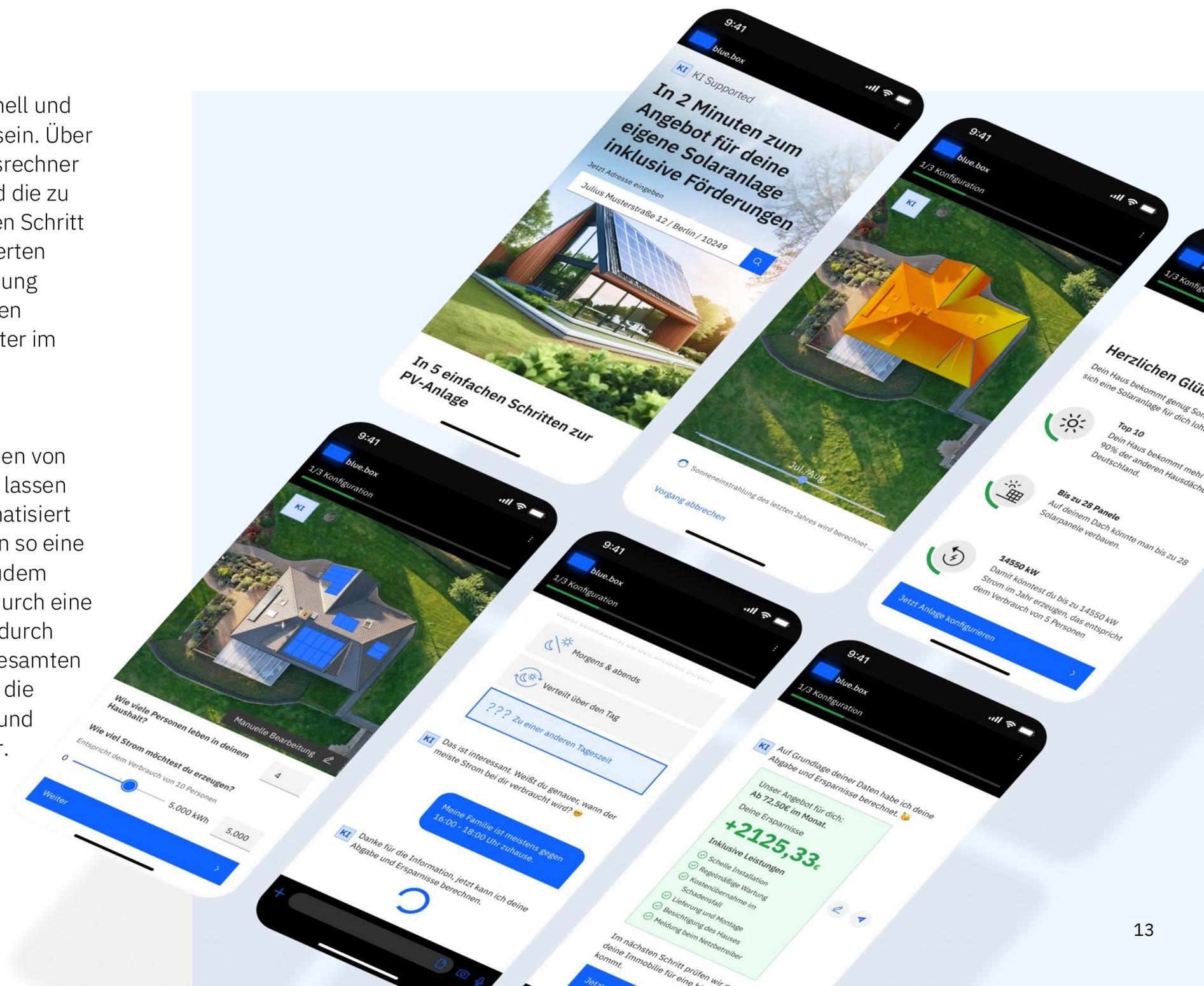


Intelligente Konfiguratoren der Leistungskommunikation



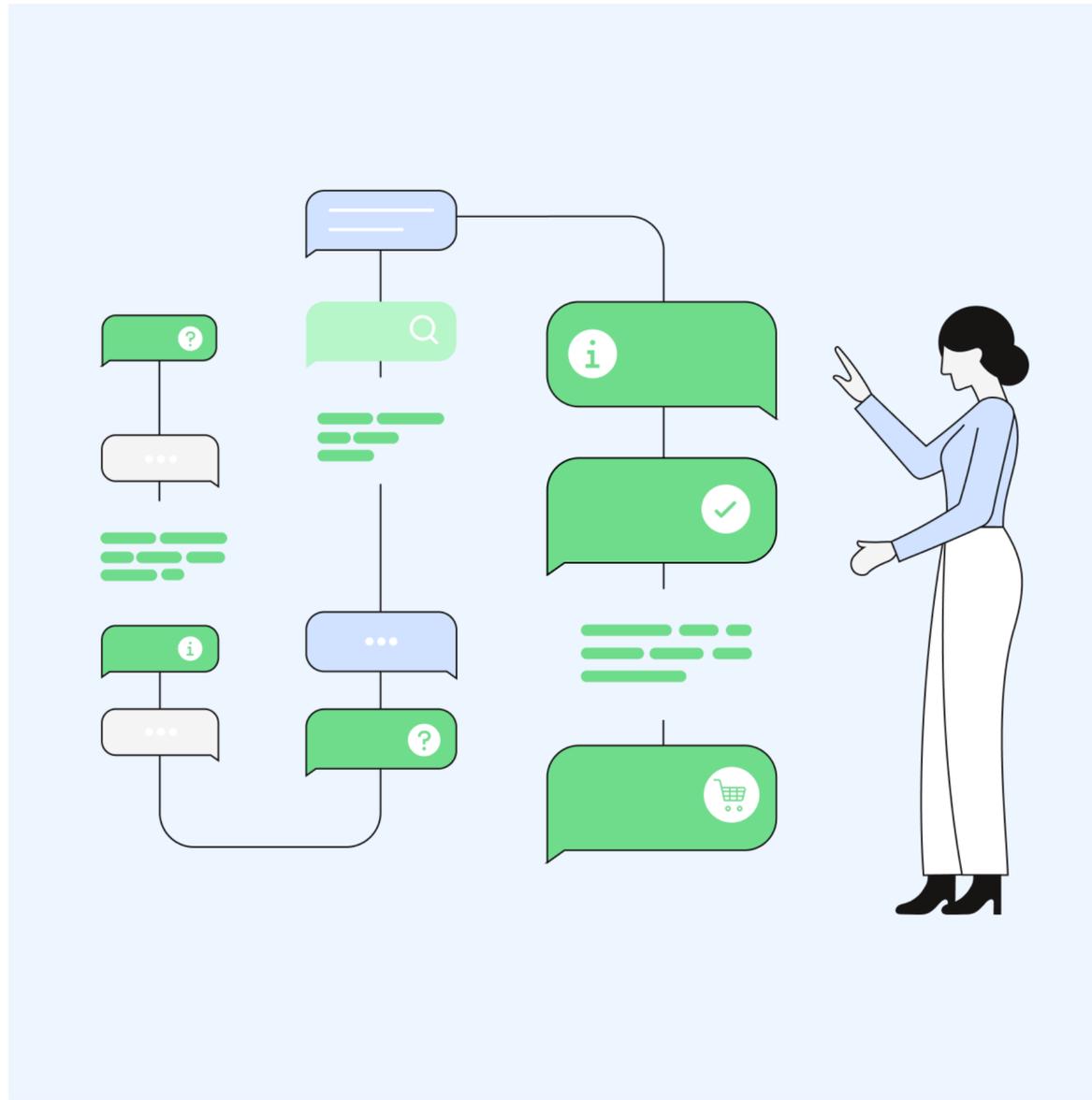
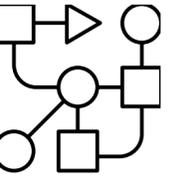
Individuelle Angebote sollten schnell und leicht verständlich konfigurierbar sein. Über einen anbieterspezifischen Ertragsrechner können Sie die Kernleistungen und die zu erwartende Erträge direkt im ersten Schritt kommunizieren. So wird Interessierten frühzeitig eine fundierte Entscheidung ermöglicht: Ob das Angebot zu ihren Bedürfnissen passt und ob sie weiter im Prozess bleiben möchten.

Durch den Einsatz von KI bei der Bilderkennung und dem Einbeziehen von Wetterdaten aus dem letzten Jahr lassen sich die Dächer der Kunden automatisiert vermessen. In wenigen Klicks kann so eine Preisspanne ausgegeben werden. Zudem entlasten Sie die Planungsphase durch eine nutzerzentrierte Konfiguration. Dadurch beschleunigen Sie nicht nur den gesamten Prozess, sondern optimieren auch die Selektion von passenden Kunden und steigern das Engagement der User.



Herausforderung

Effektive Qualifizierung von geeigneten Kund*innen



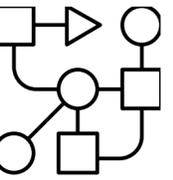
Bei Solaranlagen sind umfassende Qualifizierungen seitens des Anbieters erforderlich, die sowohl technische und bauliche Aspekte als auch Informationen zur persönlichen Bedarfssituation berücksichtigen. Diese Qualifizierung erfolgt derzeit in verschiedenen Abschnitten des Einkaufsprozesses, wodurch möglicherweise erst bei der Grundstücksbegehung festgestellt wird, dass eine Solaranlage nicht installiert werden kann.

Die Potenziale von technischen State-of-the-Art Lösungen wurden in unserer Untersuchung nicht vollends ausgeschöpft. Manche Teilschritte können nur von Expert*innen erledigt werden, da User*innen durch die Systeme nicht

befähigt werden, diese selbst durchzuführen. So sind Kund*innen bei verschiedenen Fragestellungen heute noch auf die Einschätzung durch Berater*innen und Fachleute angewiesen. Sei es bei der wirtschaftlichen Machbarkeit, eine eigene Solaranlage auf dem Dach zu verbauen oder wichtigen Angaben zur Beschaffenheit des Hauses.

Kund*innen können z.B. heute bereits aus einer reduzierten Auswahl von Dachbelagsarten wählen, doch die Einschätzung ist aufgrund der hohen Varianz nicht immer einwandfrei möglich.

Optimierung des Selektionsprozesses



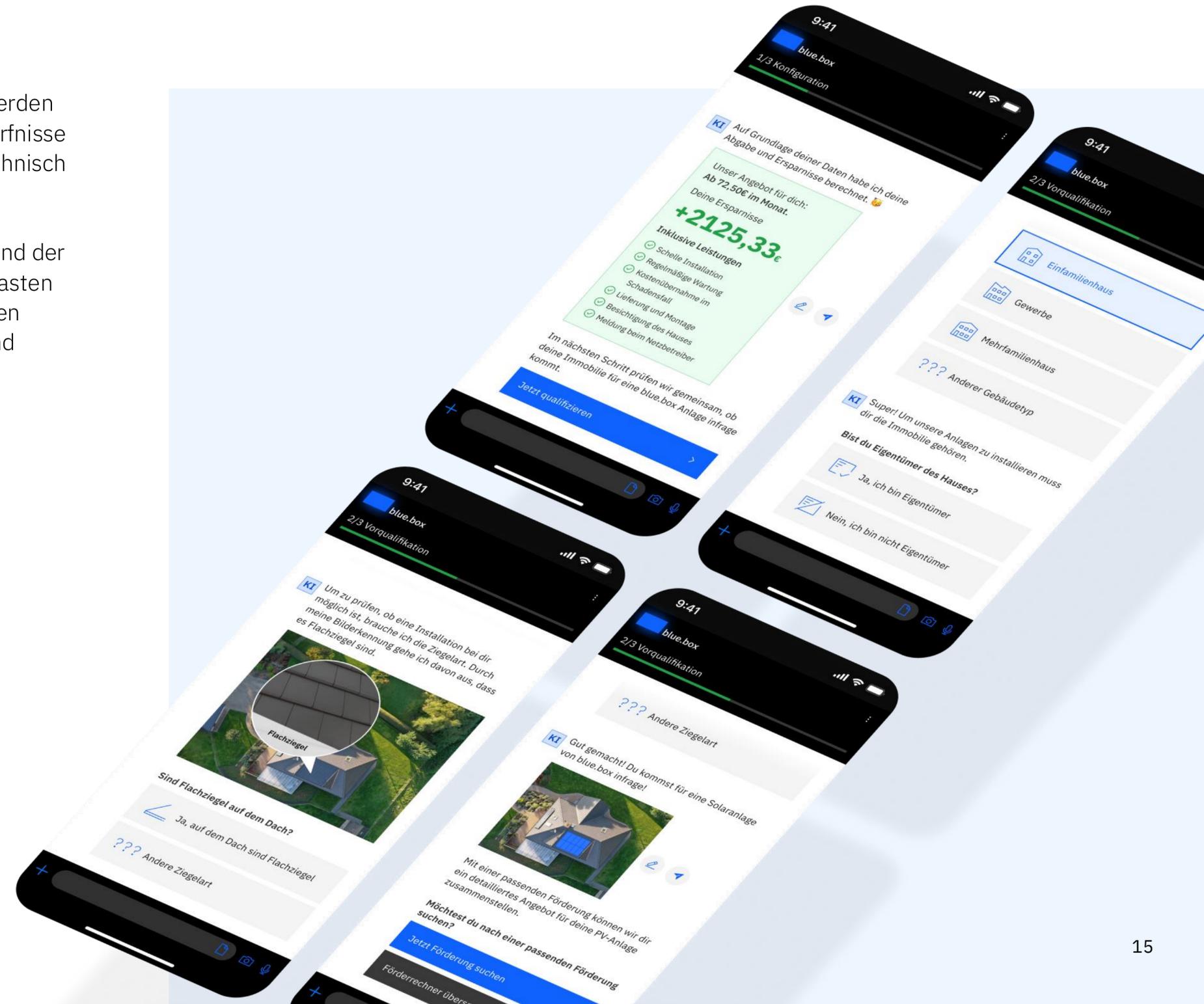
Sie erreichen eine verbesserte Kundenqualifizierung durch eine Kombination verschiedener Ansätze. Erfassen Sie relevante Informationen möglichst früh und in wenigen Schritten, idealerweise direkt nach Bekundung des Kaufinteresses.

Mithilfe eines Service-Design-Sprints können verteilte Informationsströme identifiziert und teilweise in einem technisch gestützten Self-Service gebündelt werden, um eine autarke, kundenseitige Vorqualifizierung zu ermöglichen.

Sie können technologische Lösungen einsetzen, um den Prozess weiter zu optimieren, z.B. große Sprachmodelle oder Computer-Vision-Modelle zur Erfassung und Auswertung von Informationen zum Haus und der Umgebung. IBM bietet hier eines der global stärksten Technologieangebote für digitale und skalierbare Kundenberatung.

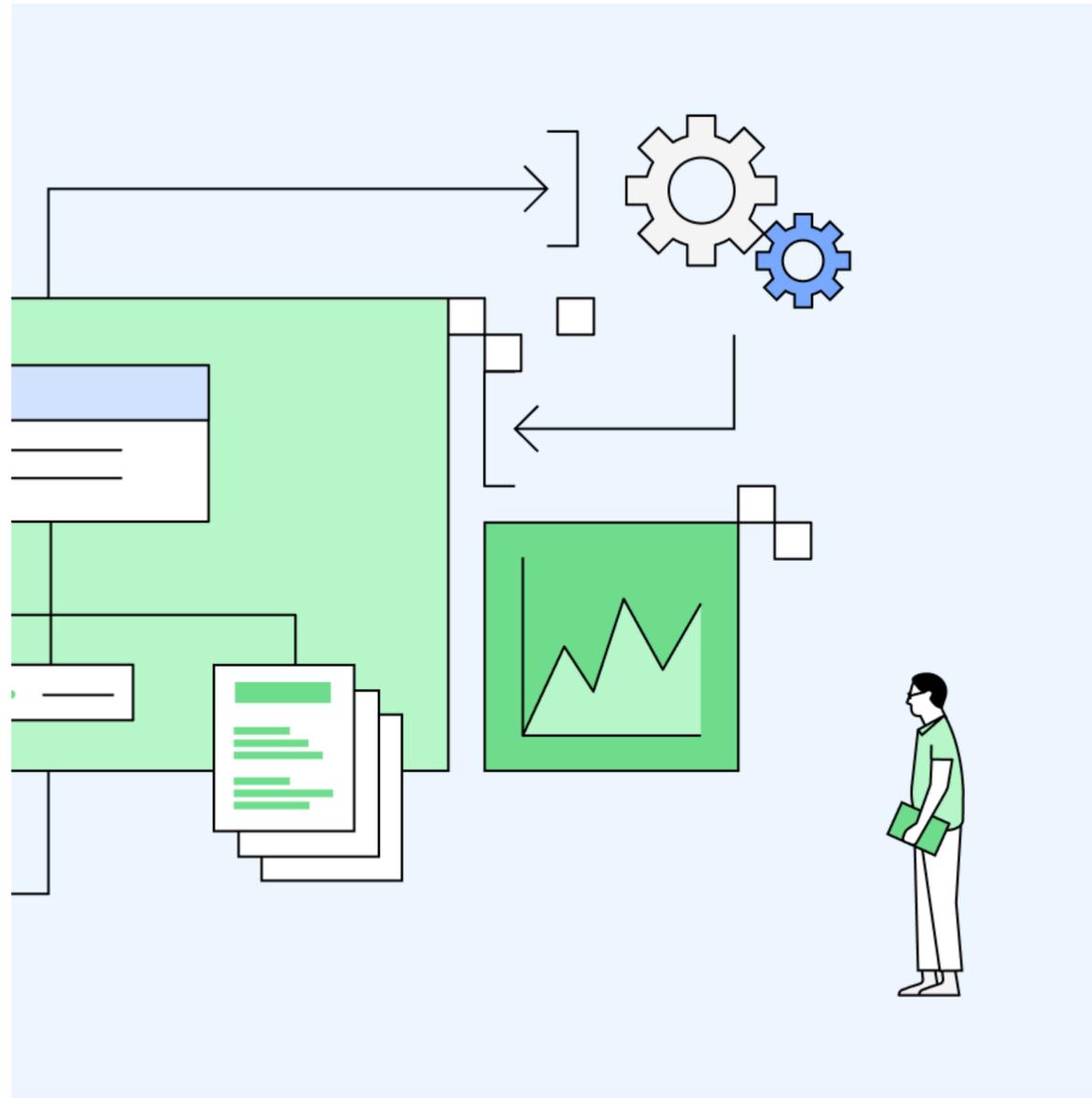
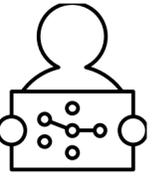
In Kombination mit Service Design werden Lösungen entwickelt, die Nutzerbedürfnisse erfüllen, ökonomisch sinnvoll und technisch umsetzbar sind.

Die Optimierung der Servicestrecke und der Einsatz intelligenter Technologie entlasten Beratung und Verkauf und ermöglichen reibungslosere Einkaufserlebnisse und frühe Gewissheit für die Kund*innen.



Herausforderung

Prozessübersicht und Navigation im Antragsdschungel



In unserer Untersuchung wurde die mangelnde Übersichtlichkeit des Gesamtprozesses beim Kauf und der Installation einer Solaranlage kritisiert.

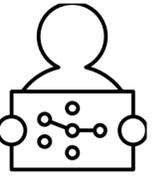
Papierkram und bürokratische Hürden, Medienbrüche sowie wechselnde Ansprechpartner*innen erschweren den Ablauf und verunsichern die Kund*innen.

Besonders viel Unsicherheit empfinden Kund*innen bei langen Antragsstrecken und überbordenden Wahlmöglichkeiten. Dies trifft besonders auf die Anmeldeprozesse

bei den Energieversorgern und die Auswahl passender Fördermöglichkeiten zu. Die Folge sind eigene, aufwändige Recherchen.

Solaranbieter unterstützen diese Prozesse häufig nur bedingt und lassen ihre Kund*innen im Antragsdschungel alleine.

Digitale Unterstützung bei komplizierten Anträgen und Prozessen



Anbieter sollten im richtigen Moment ihre Kund*innen bei komplizierten Anträgen unterstützen. Das Finden und Beantragen von Fördermöglichkeiten stellt eine enorme Hürde dar.

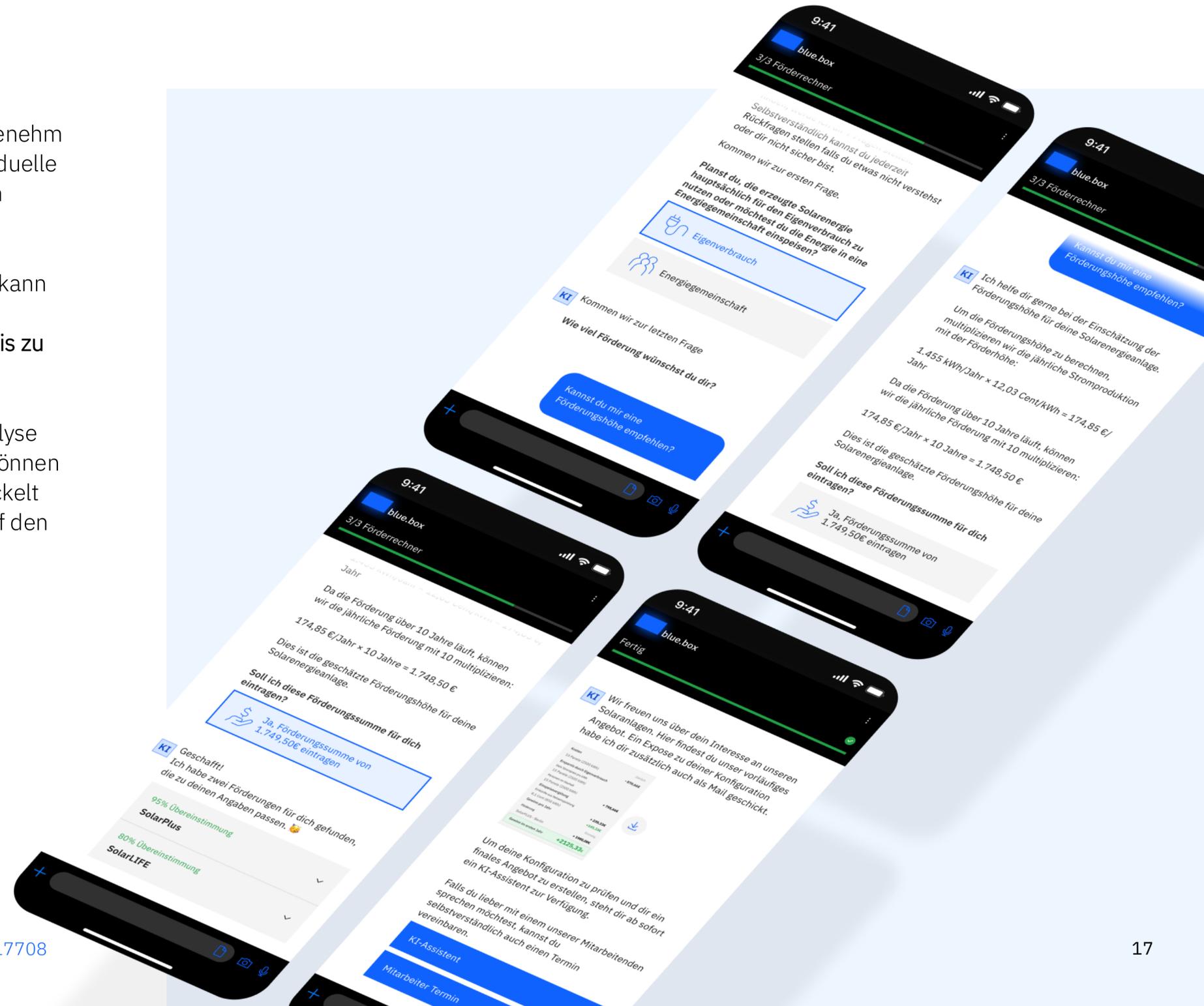
Hierbei ist ein einheitlicher und unterbrechungsfreier Informationsfluss erforderlich. Redundante Fragen und Antragsstrecken können teilweise automatisiert bewältigt werden.

Der Service-Design-Ansatz hilft, diese Potenziale zu identifizieren und den Fokus auf den Gesamtprozess zu legen.

Die Nutzungserfahrung sollte für Kund*innen intuitiv, transparent, angenehm und nahtlos sein. Dabei ist eine individuelle Geschwindigkeit und Vermeidung von Medienbrüchen wichtig.

Eine gut konzipierte **User Experience** kann laut einer Forrester-Studie die **Konversionsrate einer Webseite um bis zu 400% steigern²**.

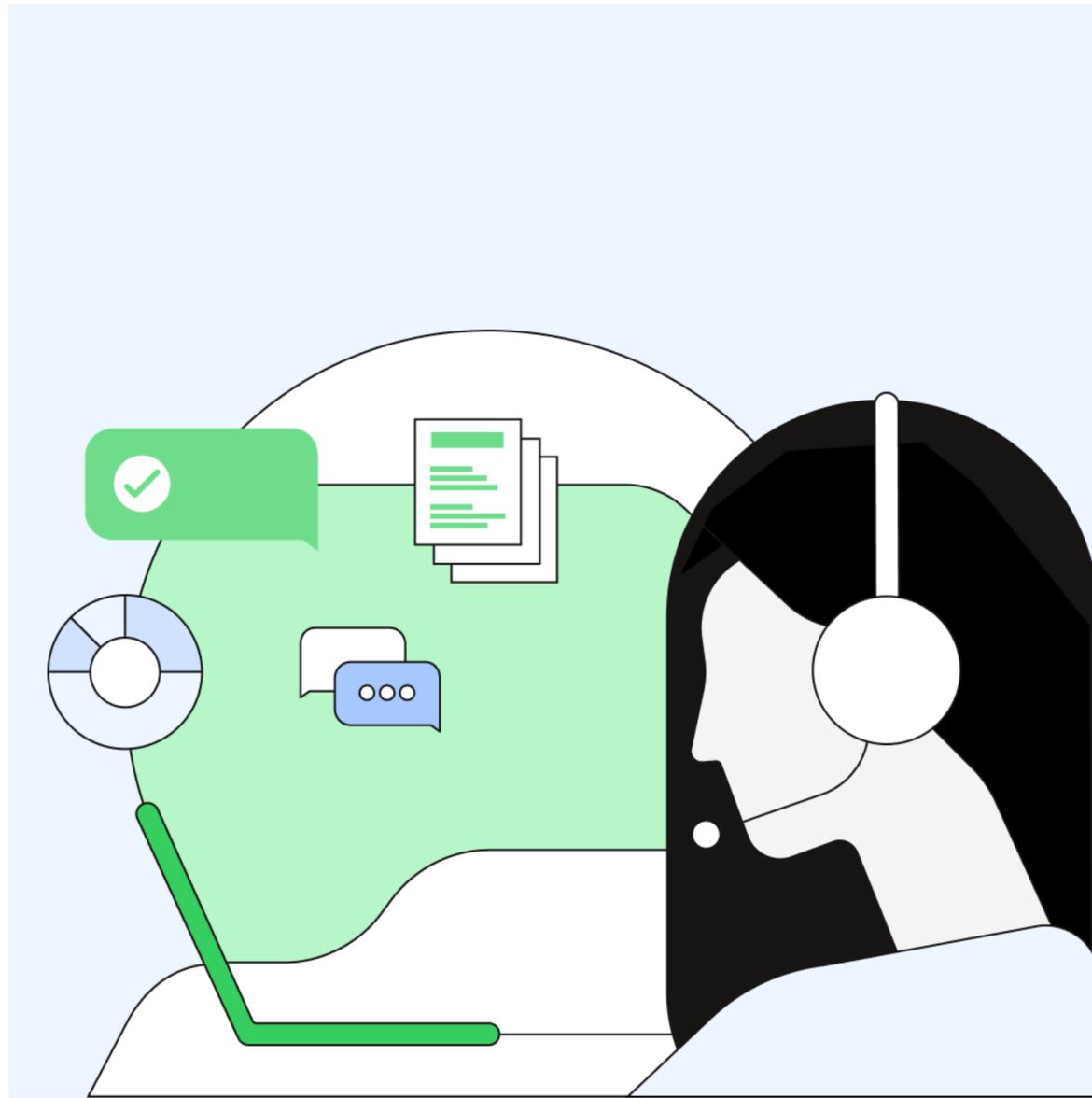
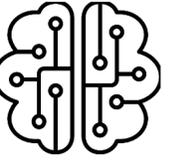
Durch eine tiefgreifende Prozess-Analyse und gut gestaltete User-Experience können positive Kund*innenerlebnisse entwickelt werden, die einen starken Einfluss auf den Business-Value digitaler Touchpoints haben.



2 – <https://www.forrester.com/report/The-Six-Steps-For-Justifying-Better-UX/RES117708>

Herausforderung

Kommunikation der Angebote im Verkaufsgespräch

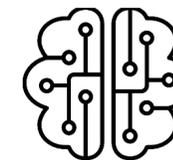


Das Beratungsgespräch ist ein wichtiger Bestandteil beim Kauf einer Solaranlage, insbesondere für Kund*innen mit hohem Beratungsbedarf. Allerdings variieren Kenntnisstände und Bedürfnisse, weshalb es wichtig ist, den Kund*innen Optionen auch außerhalb des standardmäßigen Telefongesprächs zu bieten.

Interviews mit Bestandskund*innen ergaben folgende Insights:

1. Wunsch nach lokalem Support und festen Ansprechpartner*innen statt wechselnden Sachbearbeiter*innen.
2. Unwohlsein bei wiederholten Kontaktversuchen des Anbieters, insbesondere ohne unmittelbare Kaufabsicht.
3. Sales Manager*innen kämpfen mit Marktveränderungen, sich ändernden Regularien und großem Informationsaufkommen.

Beratung von Push auf Pull umstellen

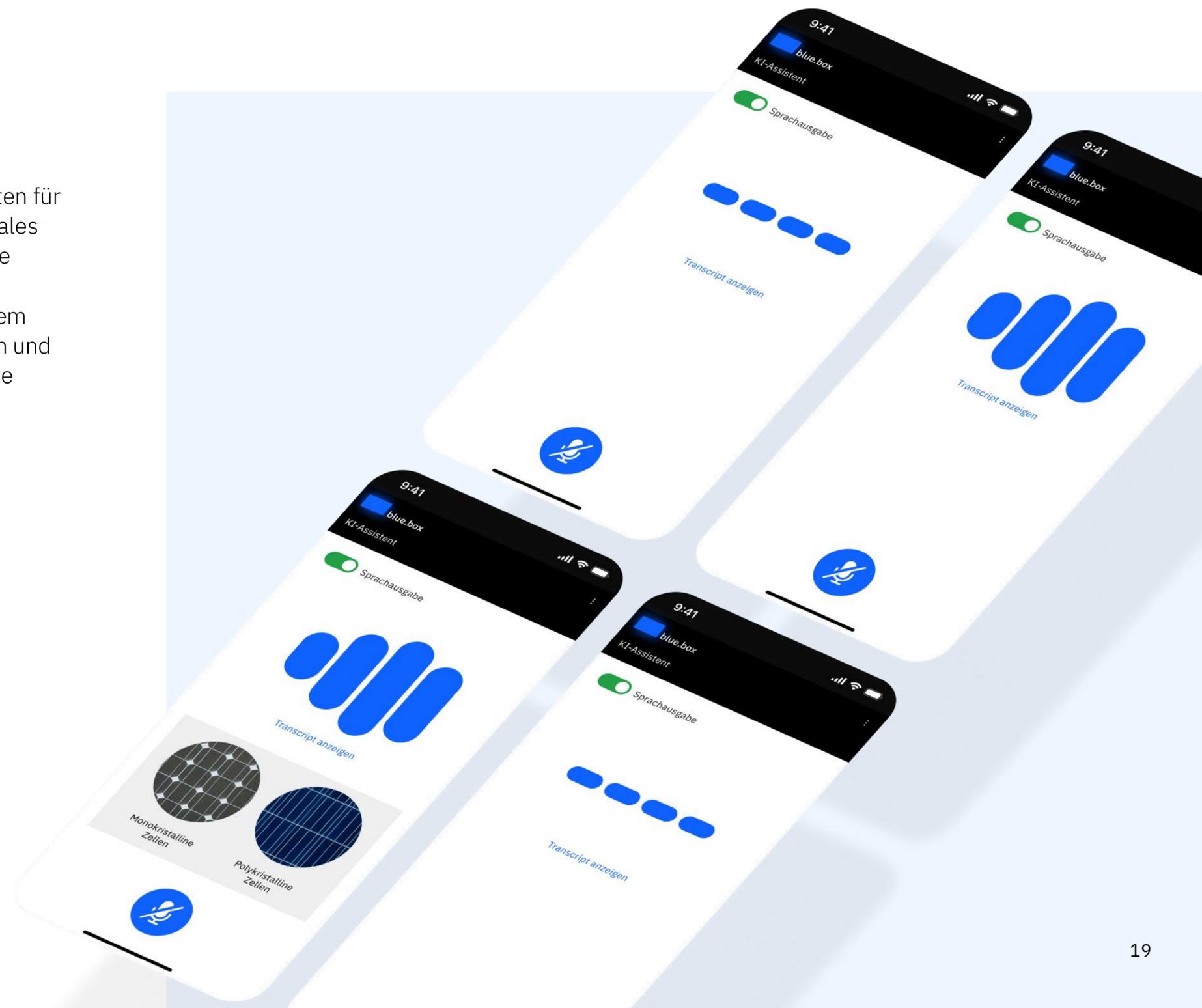


Ein kundenorientierter Beratungsprozess kann Standardfragen durch digitale Lösungen wie Conversational AI abdecken. Mithilfe von Sprachmodellen lassen sich Kund*innenqualifikationen einschätzen, sodass Mitarbeiter*innen nur für die finale Verifizierung und Vertragsfreigabe benötigt werden.

Persönliche Beratung muss entlang der Customer Journey optional, aber nicht zwingend sein.

So findet persönliche Beratung nur dann statt, wenn sie ausdrücklich gewünscht oder benötigt wird. Dies ermöglicht eine höhere Kundenzufriedenheit durch Wahlfreiheit bei der Beratung, gleichzeitig hohe inhaltliche Qualität und Skalierbarkeit des Vertriebsgeschäfts.

Zudem können Berater*innen von KI-Systemen in den Gesprächen selbst unterstützt werden. Statt in unübersichtlichen FAQs nach Antworten für die Kund*innen zu suchen, könnten Sales Manager*innen komplexe und knifflige Fragen durch eine Conversational AI beantworten lassen. Ein solches System reagiert individuell auf Gegebenheiten und aktualisiert permanent neue, relevante Informationen selbstständig.



Der optimale Verkaufsprozess

Zusammenfassung

Ihr optimaler Prozess

Konfiguration

Schon im ersten Schritt können Kund*innen finanzielle Aufwände und Einsparungen durch einen Ertragsrechner selbst konfigurieren, was die Verkaufschancen erhöht.

Vorqualifikation

Dieser Teil wird konsolidiert und in einem Schritt durchgeführt. Dadurch entfallen teure Beratungsgespräche für unqualifizierte Kund*innen. Echte Interessent*innen können ohne großen Zeitaufwand über individuelle Verfügbarkeiten informiert werden.

Förderrechner

Eine intelligente Unterstützung bei komplizierten und unübersichtlichen Antragsstrecken wie beispielsweise den Fördermöglichkeiten stärkt die Kund*innenbindung und macht einen Verkaufsabschluss wahrscheinlicher.

Beratung durch oder mit KI

Das Beratungsgespräch kann je nach Präferenz persönlich oder digital mit Conversational AI durchgeführt werden. Für Kund*innen wichtige, aber wiederkehrende Fragen, sowie Teilbereiche der Vorqualifizierung lassen sich mit Sprachmodellen abdecken, so dass sich die persönliche Beratung auf die qualifizierten Leads konzentrieren kann.



Komplett digitalisiert

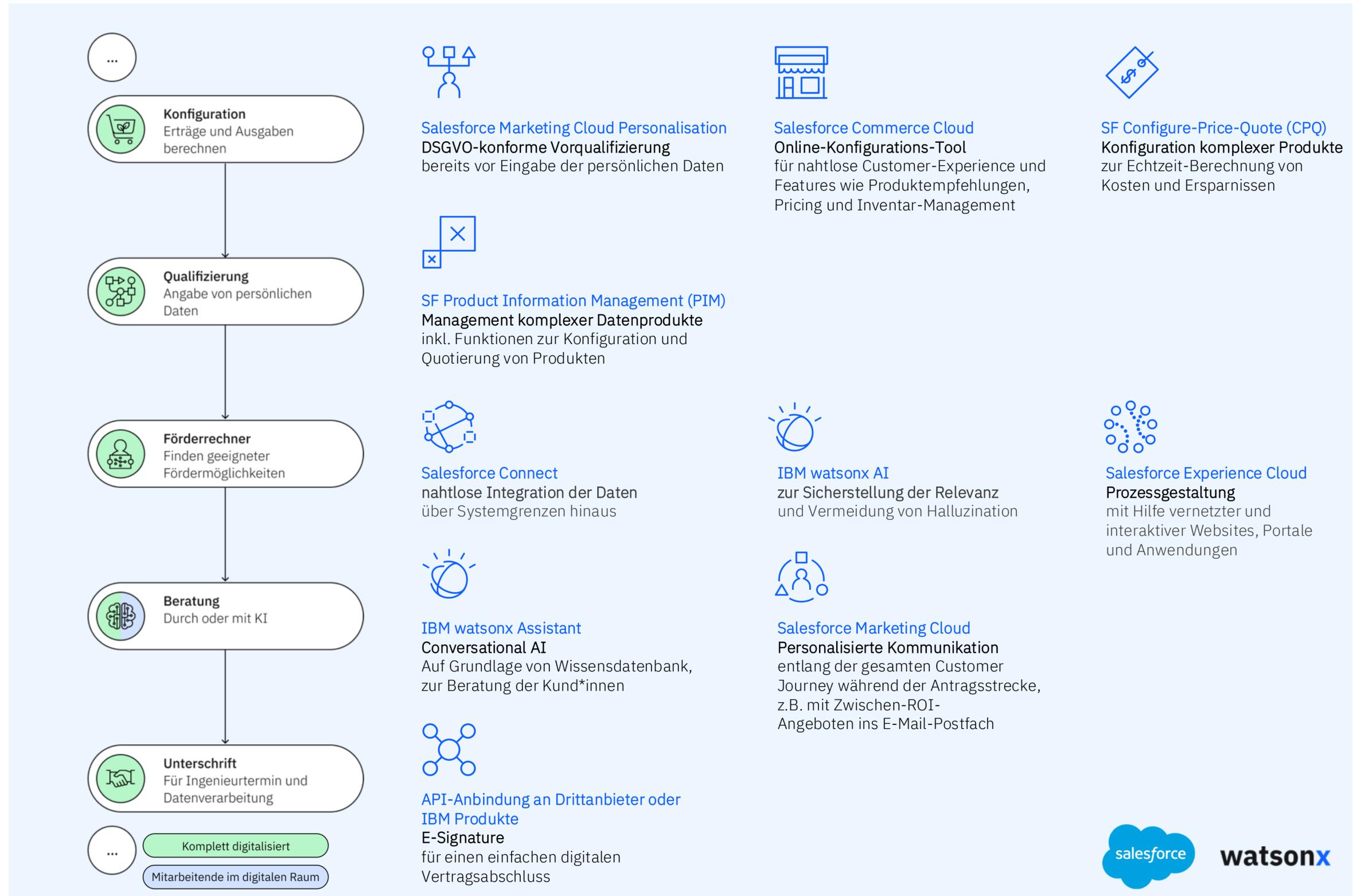
Mitarbeitende im digitalen Raum

Zusammenfassung

So könnte die Umsetzung aussehen

Für die Umsetzung setzen wir auf starke Technologien wie etwa Salesforce oder IBM watsonx, um Entwicklungskosten zu sparen und schnell implementieren zu können. Für Funktionen, die bisher noch nicht abgedeckt werden, bauen wir – basierend auf den gewünschten Systemen – zuverlässig und schnell entsprechende Lösungen.

Wichtig ist: Wir arbeiten technologieagnostisch und achten darauf, dass sich unsere Lösungen in Ihre bestehenden Systeme einfügen.



Beispielhafter Lösungsansatz auf Grundlage von Salesforce und IBM watsonx

Fazit und Ausblick



Zufriedene Kund*innen durch KI

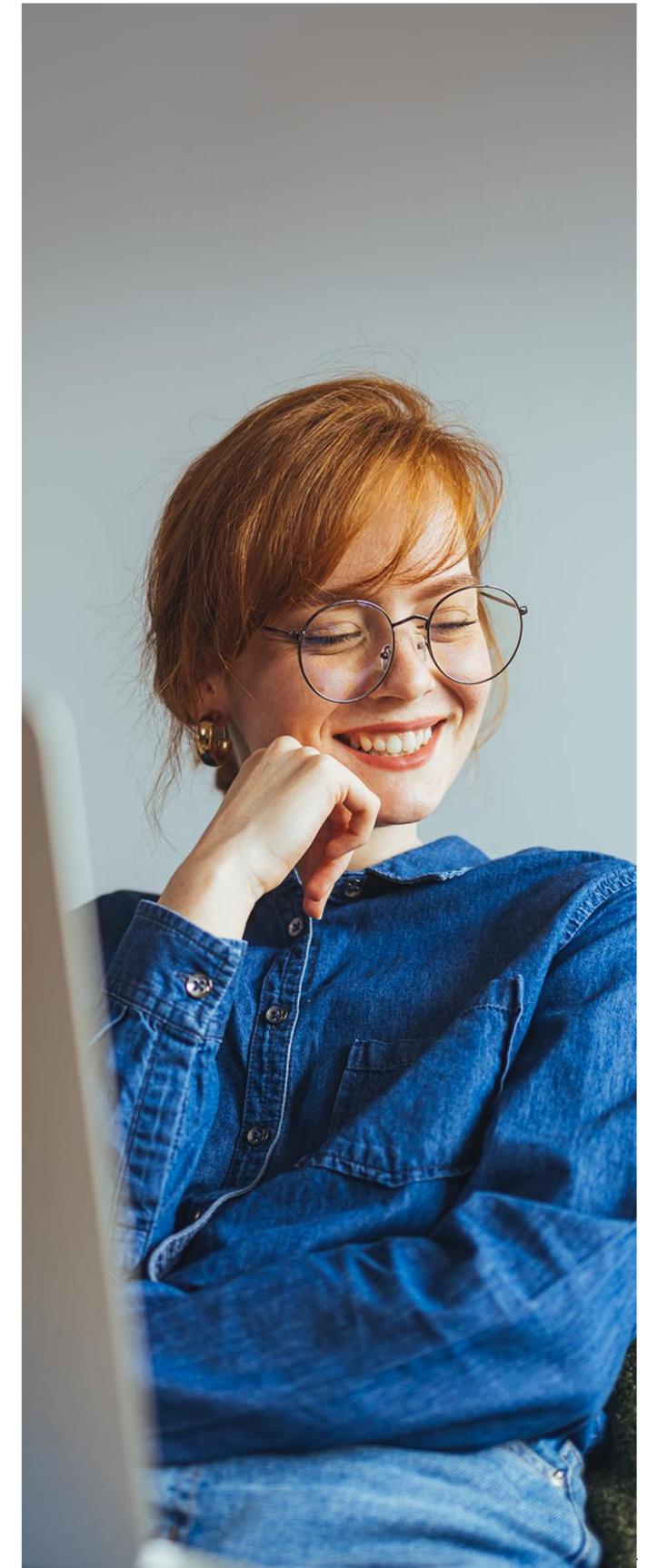
KI bietet enorme Potenziale für die Optimierung von Bestellprozessen in der Solarbranche. Die Entwicklung dieser Technologie schreitet schnell voran und ermöglicht bereits heute komplexe Interaktionen und nahezu menschliche Konversationen in Echtzeit.

Eine 2024 von IBM und Oxford Economics veröffentlichte Studie untersuchte die ökonomischen Auswirkungen von Conversational AI im Kundenservice. Dabei wurden 1495 Unternehmen aus 34 Ländern und verschiedenen Branchen betrachtet.

Die Ergebnisse zeigten, dass der Einsatz von Conversational AI die Kosten pro Kontakt um durchschnittlich 24% reduzierte und den Umsatz um vier Prozent steigerte. Zudem stiegen die Kundenzufriedenheit um elf Prozent und die Mitarbeitendenzufriedenheit um acht Prozent.

Der Einsatz von Conversational AI und ähnlichen Technologien trägt somit positiv zur Kund*innenbeziehung und zur ökonomischen Dimension des Unternehmens bei.

In der wachstumsstarken Solarbranche ist es entscheidend, Kund*inneninteraktionen individuell und skalierbar zu gestalten. Ein intelligenter Einkaufsprozess erfordert eine verlässliche Conversational AI und die kontinuierliche Begleitung der Kund*innen unter Berücksichtigung individueller Informationen.



KI kann bereits heute Einsatzmöglichkeiten evaluieren, Informationen für Konfigurationen aus Gesprächen und Dokumenten extrahieren und Empfehlungen ausspielen.

Technologien wie Sprachmodelle und Computer-Vision-Modelle können hierbei für die Beratung und Antragsbearbeitung eingesetzt werden.

Die Kombination aus KI, optimierten Klickstrecken und aktiver Nutzereinbindung führt zu Entlastungen im Sales-Management

und erhöhter Nutzenden-zufriedenheit, was einen Wettbewerbsvorteil in der hart umkämpften Branche bedeutet.

Um die Produktivität unter Zuhilfenahme von KI zu steigern, benötigt es eine ganzheitliche Prozessbetrachtung, eine umfassenden User-Research und die Validierung von relevanten State-of-the-Art-Technologien.

Durch den Fokus auf Nutzendenerfahrungen entsteht ein Service, der Kund*innenbedürfnisse optimal erfüllt und kosteneffizientes Wachstum ermöglicht.

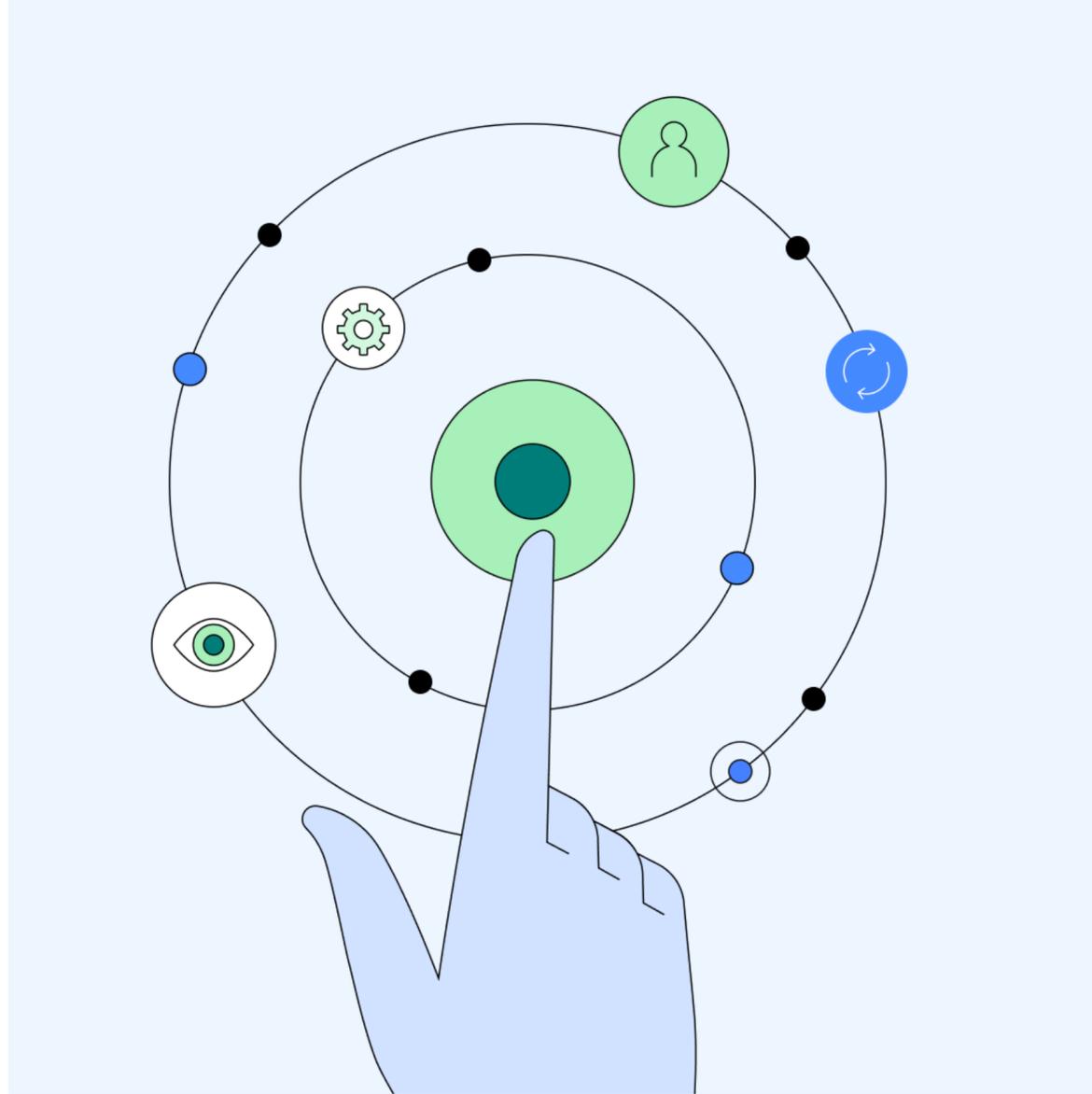
Die Vorteile einer (Teil-) Digitalisierung des Verkaufsprozesses liegen auf der Hand:

- ✓ Skalierungsmöglichkeiten für Unternehmen im Verkaufsprozess.
- ✓ Sie entlasten Ihr Sales Team, das sich auf die qualifizierteren Kund*innen konzentrieren kann.
- ✓ Sie steigern die Zufriedenheit der Kund*innen, da diese ihr Einkaufserlebnis individuell gestalten können.
- ✓ Ihre Ingenieure bekommen einheitliche Outcomes und können so effizienter arbeiten.
- ✓ Mit effizienteren Prozessen reduzieren Sie Ihre Vertriebskosten.

3,75
Mio

*Stunden können durch
intelligente
Digitalisierung des
Vertriebsprozesses
eingespart werden*

Gemeinsam zum optimalen Vertrieb von Produkten für die private Energiewende



Sie wissen nun, warum Vertriebsstrukturen in der Energieindustrie weiter optimiert und digitalisiert werden müssen. Sie haben gelernt, wie Sie mithilfe von Service Design und verschiedener Technologien sowohl die Nutzenerfahrung verbessern, als auch die Effizienz im Unternehmen steigern.

Die Komplexität des Themas ist hoch und wir wissen, dass eine der Herausforderungen darin besteht, unternehmensindividuelle Vertriebsstrukturen zu integrieren.

Daher möchten wir Sie einladen, gemeinsam den Status quo zum Thema Sales und Vertrieb Ihres Unternehmens zu analysieren und eine Strategie zu erarbeiten.



Gemeinsam zum optimalen Vertrieb von Produkten für die Energiewende

Strategischer Workshop

1 Tag

Der ideale Startpunkt, um die Möglichkeiten einer experience-basierten Transformation zu erkunden. Wir machen Sie mit der IBM Prozessgarage und unseren Technologieangeboten vertraut und beginnen mit der Definition und Priorisierung möglicher Schritte.

Strategischer Sprint

1 Woche

Analysieren Sie gemeinsam mit unseren Expert*innen aus Research und Strategie den Status Quo Ihrer Organisation hinsichtlich ihrer Vertriebsstrukturen. Entwickeln Sie eine umfassende Roadmap und einen strategischen Rahmen für die Transformation der Kund*innenbetreuung Ihres Unternehmens, die echte Mehrwerte für den digitalen Vertrieb bietet – in einem intensiven einwöchigen Format, aus dem Sie direkt umsetzbare Ergebnisse mitnehmen.

Pilotprojekt

1–3 Monate

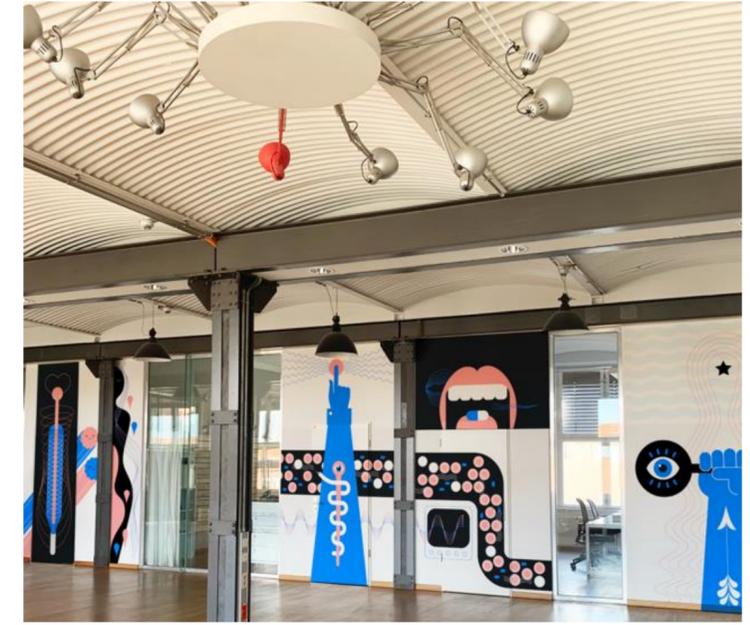
Arbeiten Sie mit einem dedizierten Expert*innenteam an einem spezifischen Anwendungsfall (vorgegeben oder basierend auf dem Ergebnis eines strategischen Sprints). Entwickeln und implementieren Sie mit uns technologieagnostisch einen Prototypen (MVP), der das Konzept für einen optimierten Prozess definiert. Nutzen Sie das Pilotprojekt für die digitale Transformation Ihrer Vertriebsstrukturen und profitieren Sie von effizienteren Prozessen.

Lassen Sie uns die nächsten Schritte gemeinsam gehen!

Wir laden Sie herzlich zu einem strategischen Workshop in unserem Studio in Berlin ein.

- Gemeinsames Frühstück
- Wir sprechen über Ihre Herausforderung oder Ihre Frage
- Zusammen mit unseren KI- und Energie-Expert*innen gehen wir die Herausforderung systematisch an und identifizieren Innovationspotential

Am Ende des Tages erhalten Sie neben vielen neuen Ideen eine handlungsleitende Zusammenfassung der gemeinsam erarbeiteten Ergebnisse.



Sind die Sales-Prozesse
in Ihrem Unternehmen
schon effizient und
gewinnbringend
aufgestellt?

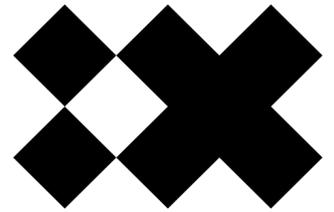
Lassen Sie uns darüber sprechen, wie wir Sie
unterstützen können.

Ihr Ansprechpartner



Christian Wenske
Business Owner
christian.wenske@ibmix.de

www.ibmix.de



IBM iX Berlin

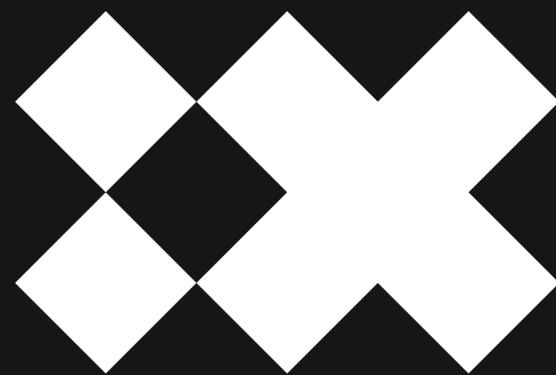
IBM iX Berlin GmbH
Chausseestraße 5
10115 Berlin

HRB 181949 B, AG Berlin Charlottenburg

Geschäftsführung: Markus Dietrich, Samira Imsirovic-
Kaya | Procura: Elke Röttgen, Stephan Haagen

[Hier](#) finden Sie unsere Datenschutzerklärung.

© Copyright IBM Germany 2024
IBM Deutschland GmbH | Vorsitzender des
Aufsichtsrats: Sebastian Krause
Geschäftsführung: Wolfgang Wendt (Vorsitzender),
Dr. Andreas Buchelt,
Dr. Frank Kohls, Christine Rupp
Sitz der Gesellschaft: Ehningen | Registergericht:
Amtsgericht Stuttgart,
HRB 14562 | WEEE-Reg.-Nr. DE 99369940
[IBM Data Privacy Statement](#)



IBM