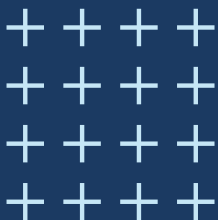


so meistern wir die Zukunft +

Digitalisierungs-Werkstatt

Projekt-Leitfaden

KI im SHK-Handwerk:
Kundendienst,
Prozesse und Agents



Inhalt

1.	Einführung in das Thema	Seite 3
	Der Wandel des Kundendienst-Technikers	Seite 4
	Über welche Fähigkeiten muss ein Kundendienst verfügen?	Seite 4
	Welche technischen Hilfsmittel können verwendet werden?	Seite 4
	Wie sieht eine professionelle Dokumentation aus?	Seite 5
	1. <i>Einheitliche Dokumentationsstrukturen für Techniker</i>	<i>Seite 5</i>
	2. <i>Strukturierte Dokumentation von Kundendiensteinsätzen</i>	<i>Seite 5</i>
	3. <i>KI-gestützte Nutzung der Dokumentation</i>	<i>Seite 5</i>
	Checkliste: Aufbau einer Wissensdatenbank	Seite 6
	Digitale Prozesse im SHK-Handwerk	Seite 7
	So werden Sie für Ihre Kunden sichtbar?	Seite 7
	So wird Ihre Website zur Anfragen-Maschine	Seite 9
	So verwerten Sie alle Anfragen: Der Terminvereinbarungs-Funnel	Seite 10
	<i>Die 8 Touchpoints, die einen Interessenten zum Kunden machen</i>	<i>Seite 10</i>
	<i>Warum diese Touchpoints entscheidend sind</i>	<i>Seite 10</i>
	So können Anfragen schnell abgearbeitet werden	Seite 11
	<i>Schritt 1: Leadquellen bündeln und systematisch verarbeiten</i>	<i>Seite 11</i>
	<i>Schritt 2: Automatisierte Workflows für maximale Effizienz</i>	<i>Seite 11</i>
	Management der Außenwirkung für Handwerksbetriebe	Seite 12
	Checkliste: Diese Tools kannst du einsetzen	Seite 13
	Mitarbeiter durch KI im Handwerk ersetzen	Seite 14
	Einführung in das Thema KI-Agents	Seite 14
	<i>Wie arbeiten KI-Agents?</i>	<i>Seite 14</i>
	<i>Unterschied zwischen KI-Agents und LLMs:</i>	<i>Seite 14</i>
	Der Sales-Agent im Handwerk	Seite 15
	Warum ist ein Sales-Agent wertvoll?	Seite 16
	Der Planungs-Agent im Projektmanagement	Seite 16
	Warum ist ein Planungs-Agent wertvoll?	Seite 17
	Der Marketing-Agent für Handwerksunternehmen	Seite 18
	Warum ist ein Marketing-Agent wertvoll?	Seite 18
	Checkliste: 11 Aufgaben zur Vorbereitung auf die KI-Zukunft	Seite 19
5.	Die Unternehmen	Seite 20
	Die Berater	Seite 21

1. Einführung in das Thema

Die jüngste BWHM-Werkstatt bot eine Gelegenheit, zentrale Themen rund um den Einsatz von KI im SHK-Handwerk (Sanitär-Heizung-Klima) zu diskutieren. Dabei stand insbesondere die Optimierung digitaler Prozesse, die Verbesserung des Kundendienstes und effizientere Abläufe im Mittelpunkt. Die Teilnehmenden tauschten ihre Erfahrungen aus und erarbeiteten Ansätze für die praktische Umsetzung neuer Lösungen.

Ein zentraler Fokus lag auf der strukturierten Weiterentwicklung der aktuellen Ansätze. Während die ersten Erfolge sichtbar sind, wurde betont, dass nun klare Maßnahmen für die nächsten Schritte erforderlich sind. Themen wie die Digitalisierung von Terminvereinbarungen, der Aufbau einer zentralen Kundendienst-Datenbank und die Automatisierung von Workflows wurden als essenziell hervorgehoben.



„Ich sehe viele Chancen in unserem Ansatz und halte den nächsten Schritt für eine strukturierte Umsetzung. Besonders wichtig ist der Aufbau einer Kundendienst-Datenbank für schnellere Reparaturen, die Integration von Sprachnachrichten und eine effizientere Büroorganisation. Der Austausch in der Gruppe war wertvoll – jetzt gilt es, konkrete Maßnahmen einzuleiten.“

Daniel Hartmann,
Hartmann SHF GmbH & Co. KG

Die Teilnehmenden waren sich einig, dass eine konsequente Umsetzung notwendig ist, um langfristige Effizienzgewinne zu realisieren.

Der wertvolle persönliche Austausch in der Gruppe hat gezeigt, dass viele Unternehmen ähnliche Herausforderungen haben und voneinander lernen können. Die unterschiedlichen Blickwinkel haben neue Impulse gesetzt, die nun in konkrete Maßnahmen überführt werden müssen. Die folgenden Rückmeldungen der Teilnehmer fassen die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und dienen als Grundlage für die weitere Umsetzung.



2. Der Wandel des Kundendienst-Technikers

2.1. Über welche Fähigkeiten muss ein Kundendienst verfügen?

Soft Skills	Hard Skills
<ul style="list-style-type: none"> • Strukturiert Arbeiten • Sich bei der Dokumentation auf das Wesentliche beschränken • Bescheidenheit im Umgang mit den eigenen Fähigkeiten und Offenheit für Neues • Verständnis dafür, dass eine gute Dokumentation die Basis für alles ist • Bereitschaft, mit Statustabellen und Checklisten zu arbeiten • Saubere und einheitliche Benennung von Dokumenten (z. B. Angeboten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Richtige Benennung der Bauteile • Er soll Fehler erkennen und reflektieren können • Hohe Lösungskompetenz: Wie können Probleme gelöst werden? • Guter Umgang mit Synonymen/Begriffen • Bedienung von ChatGPT oder einer Wissens-KI im Rahmen der Lösungsfindung • Arbeiten mit Spracherkennung (z. B. Memos bei der Dokumentation) • Überführung wichtiger Lernmoment in die digitale Lernplattform (um Azubis und Kollegen damit zu schulen)

2.2. Welche technischen Hilfsmittel können verwendet werden?

Ein LLM (Large Language Model) in Kombination mit RAG (Retrieval-Augmented Generation) kann im SHK-Handwerk als intelligente Wissensdatenbank dienen, die Monteuren, Planern und dem Vertrieb sofort präzise Antworten auf technische Fragen, Normen oder Produktinformationen liefert. Durch die **Verknüpfung mit firmenspezifischen Datenquellen** wie Herstellerkatalogen, internen Anleitungen oder Schulungsunterlagen können Nutzer in Echtzeit auf aktuelle und relevante Informationen zugreifen. Dies spart Zeit, verbessert die Fehlerquote und optimiert die Kundenberatung durch schnelle, fundierte Entscheidungen.

Was haben wir bei Kunde Mustermann gemacht?

(AI) Durchsuche die Dokumente nach „Was haben wir bei Kunde Mustermann gemacht?“ ...

Die Antwort auf die Frage „Was haben wir bei Kunde Mustermann gemacht?“ ist: Das Absperrventil am Wasserzähler von Kunde Mustermann wurde ausgetauscht. Das alte Oberteil des Ventils wurde ausgebaut und ein neues montiert. Anschließend wurde das Wasser wieder angestellt und alles funktionierte einwandfrei.

Da hierbei auch Kundendaten verarbeitet werden, muss die Lösung DSGVO-konform gehostet werden – idealerweise auf deutschen oder europäischen Servern, die höchste Datenschutzstandards erfüllen. So stellen Sie sicher, dass personenbezogene Daten geschützt bleiben, während Ihr Team effizient mit einer zentralen, sicheren Wissensplattform arbeitet.

2.3 Wie sieht eine professionelle Dokumentation aus?

Eine professionelle Dokumentation sorgt für **strukturierte, einheitliche und KI-lesbare Informationen**, sodass Techniker, Vertrieb und Servicepersonal jederzeit darauf zugreifen können. Im **SHK-Handwerk** bedeutet dies insbesondere die Standardisierung von Wartungs- und Serviceberichten, um Fehlerdiagnosen, Kundenhistorien und Materialeinsätze effizient zu dokumentieren.

1. Einheitliche Dokumentationsstrukturen für Techniker

- Techniker erhalten Zugriff auf **vorgefertigte Dokumentationsstrukturen**, z. B. standardisierte **Fehlerdokumente von Viessmann** oder anderen Herstellern.
- Die Dokumentation erfolgt nach einem **einheitlichen Format**, das für Mensch und Maschine verständlich ist.

Was haben wir bei der Wartung gemacht?

(AI) Durchsuche die Dokumente nach Was haben wir bei der Wartung gemacht? ...

1. Es wurden Sichtprüfungen durchgeführt, um mögliche Undichtigkeiten oder Brandspuren zu erkennen.
2. Der Brennraum wurde gereinigt, insbesondere von Ruß, und der Brenntopf wurde zerlegt, um ihn ebenfalls zu reinigen.
3. Der Kessel im Innenraum wurde zerlegt und alle entfernbaren Teile wurden gereinigt.
4. Das Saugzuggebläse wurde entfernt und dessen Zwischenräume sowie das Flügelrad wurden gereinigt.
5. Alle geöffneten Öffnungen wurden wieder verschlossen.
6. Der Glühzünder wurde ausgebaut, gereinigt und der Sitz wurde überprüft.
7. Die Rückbrennsicherung wurde überprüft und das Wasser im Löschbehälter wurden kontrolliert.
8. Das Pelletlager wurde inspiziert und die Ansteuerung der Pelletentnahme wurde getestet.

2. Strukturierte Dokumentation von Kundendienstesätzen

Einheitliche Formatierung erleichtert die Verarbeitung durch KI und verbessert die Nachvollziehbarkeit für das gesamte Team. Ein Beispiel für eine standardisierte Wartungsdokumentation:

<Name des Technikers> | <Kunde> | <Anlage> | <Wartung/Service> | Schritt-für-Schritt-Anleitung

3. KI-gestützte Nutzung der Dokumentation

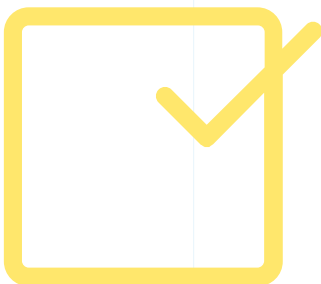
- Eine gut strukturierte Dokumentation kann für **automatische Fehleranalysen** und **Optimierungsvorschläge** genutzt werden.
- Die KI kann **Synonyme für Bauteile erkennen**, sodass Techniker und Kunden auch mit umgangssprachlichen Begriffen das richtige Material finden.

Eine professionelle Dokumentation verbessert nicht nur die Effizienz der Techniker, sondern ermöglicht auch automatisierte Prozesse, Fehlerminimierung und eine bessere Datenanalyse für zukünftige Einsätze.

2.4 Checkliste: Aufbau einer Wissensdatenbank

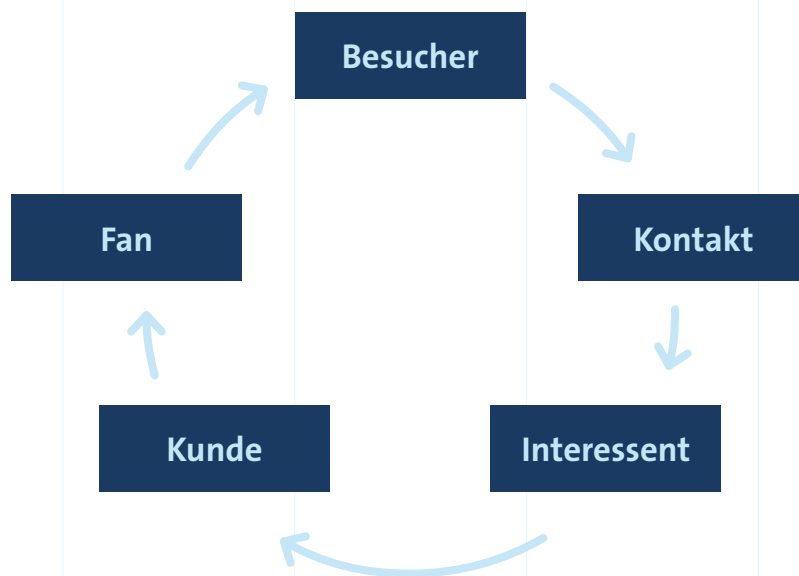
Vorbereitungsphase:

- Meine Mitarbeiter verwenden Checklisten in der Wartung und im Service*
- Es gibt eine Vorlage für die einheitliche Dokumentation in der Wartung*
- Es gibt eine Vorlage für die einheitliche Dokumentation im Service bzw. der Reparatur*
- Alle notwendigen Skills sind in einer digitalen Schulungsplattform dokumentiert*
- Die Kundendienst-Techniker arbeiten mit einem KI-Tool zur Problemlösung*
- Lösungen für neuen Probleme werden sauber dokumentiert und in der Wissens-KI abgelegt*
- Das Wissen von erfahrenen Monteuren (v. a. informelles Wissen) wird digital gesichert (z.B. Sprach-Nachrichten)*



3. Digitale Prozesse im SHK-Handwerk

Zunächst geht es darum, Besucher auf die Website zu bringen und diese in Leads zu konvertieren. Anschließend werden die Leads zu Interessenten entwickelt und schließlich in zahlende Kunden verwandelt. Zufriedene Kunden werden idealerweise zu Fans, die positive Bewertungen hinterlassen – was wiederum hilft, neue Besucher in Leads zu verwandeln und den Kreislauf zu stärken.



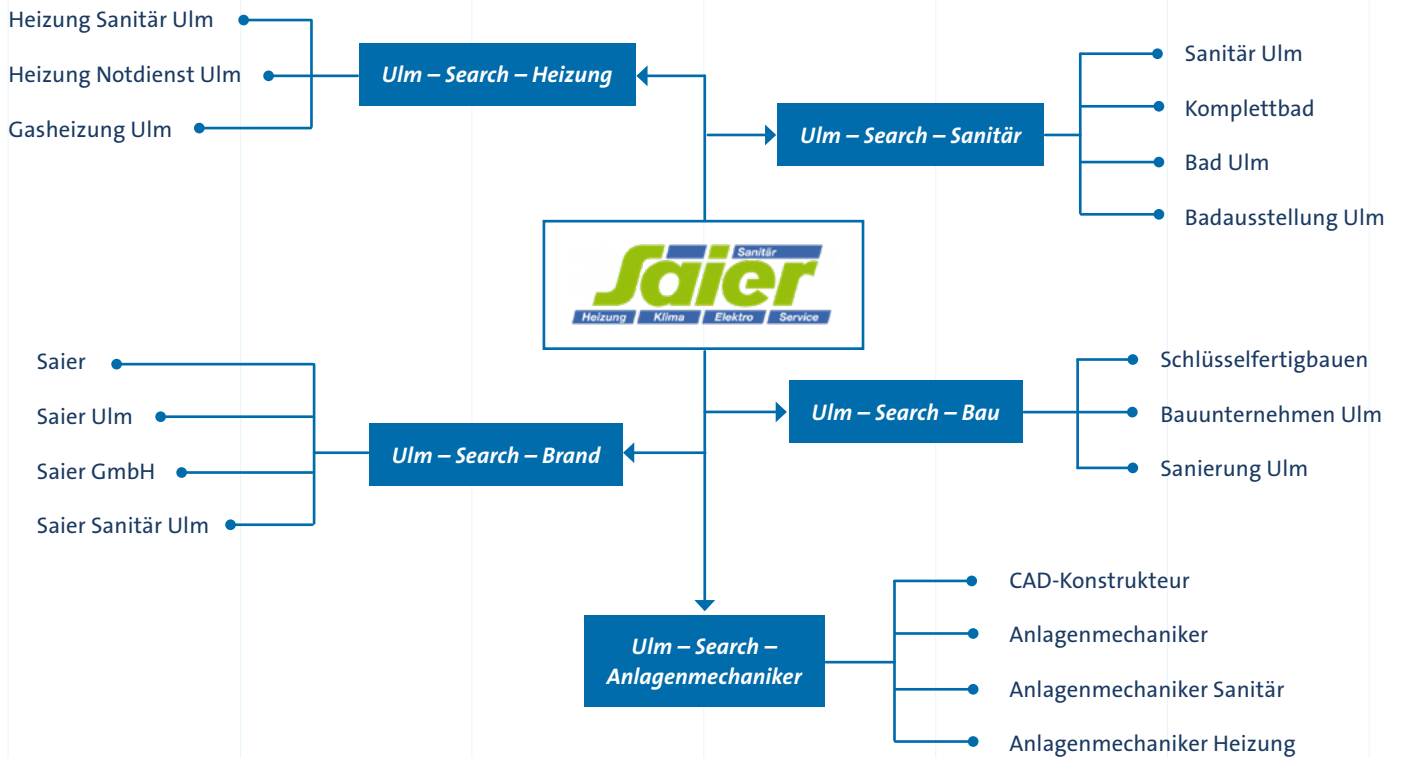
„Ich unterstütze den aktuellen Ansatz und sehe großes Potenzial. Jetzt ist es wichtig, klar zu definieren, wie es weitergeht. Kurzfristig sollten Follow-Ups und Terminvereinbarungen effizienter digitalisiert werden, insbesondere durch Agent- und E-Mail-Automatisierungen. Besonders schätze ich den persönlichen Austausch in der Gruppe und die neuen Perspektiven, die sich daraus ergeben haben.“

Willi Egeler,
Geschäftsführer Brösamle GmbH

3.1 So werden Sie für Ihre Kunden sichtbar

SEO (Search Engine Optimization) umfasst alle Maßnahmen, um eine Website organisch in den Suchergebnissen besser zu platzieren, ohne dafür zu zahlen. SEA (Search Engine Advertising) hingegen bezieht sich auf bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen wie Google Ads, die sofort Sichtbarkeit bringen, aber Kosten pro Klick verursachen. Während SEO langfristig wirkt und nachhaltigen Traffic generiert, liefert SEA kurzfristig schnelle Ergebnisse, endet aber, sobald das Werbebudget aufgebraucht ist.

SEO	SEA
<ul style="list-style-type: none"> Suchmaschinenoptimierung „kostenlos“ langwierig Erfolg kann nicht garantiert werden 	<ul style="list-style-type: none"> bezahlte Anzeigen Kosten pro Klick schnell Erfolg ist messbar



Beispiel: So kann eine Google Ads-Strategie im SEA-Bereich aussehen.



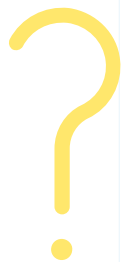
„Ich finde die Agent-Integration im PDS-Bereich vielversprechend und sehe großes Potenzial. Es ist wichtig, das Projekt konsequent voranzutreiben und weitere Erfolge sichtbar zu machen. Ein Feedback-Dokument mit einer Zusammenfassung des Inputs sowie den nächsten Schritten wäre hilfreich.“

Dirk Freiland,
Geschäftsführer Maier Heiztechnik GmbH



Aufgabe

Googlen Sie den Begriff „Wärmepumpe“ in Ihrem Ort.
Wer ist bezahlt auf den ersten 3 Plätzen?

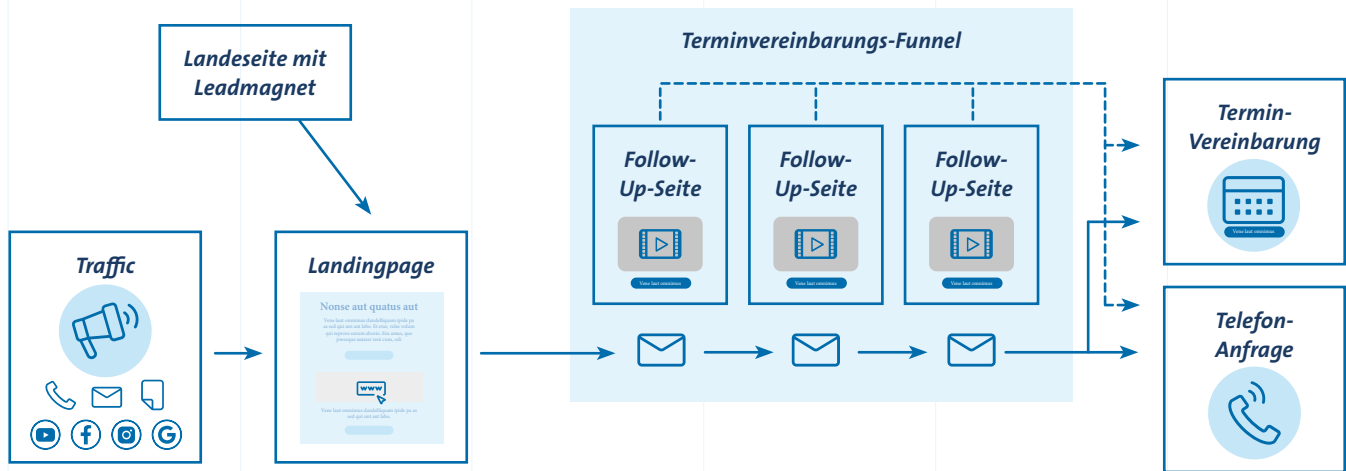


Jeder potentielle Kunde orientiert sich an der Ergebnisliste der Google-Suche. Taucht ihr Unternehmen hier nicht auf – oder nur auf der zweiten oder dritten Seite – geht die Anfrage an einen Mitbewerber. Rufen Sie sich immer wieder diese Tabelle in Erinnerung.

Organische Suche bei Google:

Platz 1 bis 3:	70 % der Klicks
Platz 4 bis 10:	30 % der Klicks

3.2 So wird deine Website zur Anfragen-Maschine



Schritt 1: Sichtbarkeit durch SEA und SEO

Damit potenzielle Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden, müssen Sie in den Suchmaschinen sichtbar sein. Dies gelingt durch **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**, die Ihre Website organisch in den Suchergebnissen nach oben bringt, und **Suchmaschinenwerbung (SEA)**, mit der Sie gezielt Anzeigen schalten können. Eine Kombination aus beiden Maßnahmen sorgt für maximale Reichweite und steigert den Website-Traffic.

Schritt 2: Ihre Website zur Anfragen-Maschine machen

Doch Sichtbarkeit allein reicht nicht aus – Ihre Website sollte auch so gestaltet sein, dass Besucher aktiv Kontakt zu Ihnen aufnehmen. Wenn viele Nutzer Ihre Seite besuchen, aber keine Anfragen stellen, geht wertvolles Potenzial verloren. Um dies zu verhindern, sollten Sie verschiedene Möglichkeiten anbieten, mit denen Interessenten schnell und unkompliziert mit Ihnen in Kontakt treten können.

Eine bewährte Methode ist der Einsatz von Leadmagneten. Ein Leadmagnet ist ein attraktives, kostenloses Angebot, das einen Mehrwert bietet und Nutzer dazu motiviert, ihre Kontaktdaten zu hinterlassen.

Beispiele hierfür sind:

- Ein **Heizungsrechner**, mit dem potenzielle Kunden die Kosten für eine neue Heizung individuell berechnen können.
- Ein **Info-Dokument zu staatlichen Zuschüssen**, das die Fördermöglichkeiten für energetische Sanierungen aufzeigt.
- Ein **Notdienst-Formular**, das eine schnelle und unkomplizierte Kontaktaufnahme im Notfall ermöglicht.
- Ein **Badkatalog**, der Inspiration und konkrete Gestaltungsideen für die Badezimmersanierung bietet.

Durch solche Leadmagneten erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Website-Besucher sich mit Ihnen in Verbindung setzen, und verwandeln passiven Traffic in wertvolle Kundenanfragen. D. h. ein potentieller Kunde erhält – im Tausch gegen seine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer – das gewünschte Dokument bzw. Ergebnis.

3.3 So verwerten Sie alle Anfragen: Der Terminvereinbarungs-Funnel



Nicht jeder Interessent, der seine E-Mail-Adresse hinterlässt – etwa bei einem Heizungsrechner –, vereinbart sofort einen Beratungstermin. Um aus diesen Leads tatsächliche Kundenanfragen zu generieren, wird ein sogenannter **Terminvereinbarungs-Funnel** genutzt. Dabei handelt es sich um eine Abfolge von **3 bis 5 automatisierten E-Mails**, die den potenziellen Kunden schrittweise mit wertvollen Informationen versorgen. Ziel ist es, dass er sich selbstständig, beispielsweise über **Calendly**, einen Termin für ein Erstgespräch bucht.

Laut einer Salesforce-Studie sind im Durchschnitt acht **Berührungspunkte (Touchpoints)** erforderlich, bevor ein Kunde eine Kaufentscheidung trifft. Diese Touchpoints können je nach Branche variieren. Doch wie sehen sie konkret in Ihrem Unternehmen aus?

Die 8 Touchpoints, die einen Interessenten zum Kunden machen

1. **Online-Anzeige (SEA) oder organische Suche (SEO):**
Der Kunde wird durch eine Google-Anzeige oder einen gut platzierten Blogartikel auf Ihre Dienstleistung aufmerksam.
2. **Besuch der Website:**
Er klickt auf Ihre Seite und informiert sich über Ihre Leistungen und Lösungen.
3. **Leadmagnet (z. B. Heizungsrechner oder Fördermittel-Guide):**
Um weiterführende Informationen zu erhalten, trägt er seine E-Mail-Adresse ein.
4. **Erste E-Mail mit wertvollem Content:**
Er erhält direkt nach der Anmeldung eine E-Mail mit dem angeforderten Material sowie einem ersten Call-to-Action zur Terminbuchung.
5. **Weitere E-Mails mit gezielten Informationen:**
Über eine Abfolge von 3 bis 5 Mails erhält der Interessent nach und nach wichtige Inhalte – beispielsweise Kundenreferenzen, häufige Fragen, der Link zu einem Image-Video, Kosten-Nutzen-Vergleiche, 33 Gründe für Ihr Unternehmen oder Erfolgsgeschichten. Jede Mail enthält eine Einladung zur Terminbuchung.
6. **Retargeting über Social Media oder Google Ads:**
Falls der Kunde noch nicht reagiert hat, wird er gezielt über Social-Media-Anzeigen oder Google Remarketing erneut angesprochen.
7. **Letzte Erinnerungs-Mail mit klarem Handlungsaufruf:**
Eine finale Nachricht erinnert den Interessenten an die Möglichkeit, einen Termin zu buchen – oft mit einer Frist oder einem besonderen Anreiz (z. B. ein kostenloses Erstgespräch).
8. **Der vereinbarte Termin:**
Der Kunde trägt sich selbstständig über Calendly oder ein anderes Tool in Ihren Kalender ein – und der persönliche Beratungsprozess beginnt.

Warum diese Touchpoints entscheidend sind

Mit dieser mehrstufigen Strategie bauen Sie Vertrauen auf, versorgen den Kunden mit relevanten Informationen und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass er aktiv einen Termin vereinbart. Jeder dieser Berührungspunkte bringt ihn einen Schritt näher zur Kaufentscheidung.

Aufgabe

Welche Touchpoints setzen Sie in Ihrem Unternehmen bereits ein – und wo gibt es noch Potenzial zur Optimierung?

3.4 So können Anfragen schnell abgearbeitet werden

Schritt 1: Leadquellen bündeln und systematisch verarbeiten

Handwerksunternehmen verfügen in der Regel über eine Vielzahl an Leadquellen – beispielsweise **Website-Anfragen, Telefonanrufe, Leads von Partnern wie Buderus oder Viessmann**. Diese verschiedenen Quellen müssen zentral erfasst und in ein einheitliches Format überführt werden, um eine effiziente Bearbeitung durch den Vertrieb zu ermöglichen.

Durch den Einsatz von Automatisierungstools wie Zapier lassen sich Leads aus unterschiedlichen Kanälen nahtlos zusammenführen. An dieser Stelle bietet Künstliche Intelligenz (KI) eine entscheidende Unterstützung:

- **Harmonisierung der Daten:**
KI kann Leads aus verschiedenen Quellen bereinigen, vereinheitlichen und Dubletten eliminieren.
- **Automatische Kategorisierung:**
Jeder Lead kann anhand vordefinierter Kriterien klassifiziert und priorisiert werden.
- **Integration in ein Kanban-System (z. B. Trello):**
Die Leads werden strukturiert in ein visuelles System überführt, das eine transparente und effiziente Bearbeitung ermöglicht.

Durch diese Maßnahmen erhält Ihr Vertrieb eine klare Übersicht und kann sich auf die qualifiziertesten und relevantesten Leads konzentrieren, anstatt wertvolle Zeit mit unstrukturierten Daten zu verlieren.

Schritt 2: Automatisierte Workflows für maximale Effizienz

Je nach Status eines Leads im Kanban-System lassen sich automatisierte Funnels auslösen, die den Vertriebsprozess erheblich erleichtern.

Ein Beispiel:

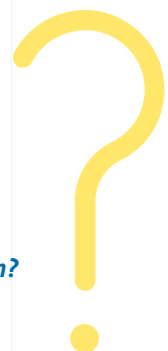
- Sobald ein Lead als „Interessiert“ markiert wird, erhält er automatisch eine Checkliste mit den nächsten Schritten.
- Bei einem Kunden, der ein Angebot angefordert hat, kann ein nachfassender E-Mail-Reminder versendet werden.
- Falls ein Lead länger in einer bestimmten Phase verharret, kann die KI eine Erinnerung für das Vertriebsteam auslösen.

Mit diesen Automatisierungen sparen Sie nicht nur wertvolle Zeit, sondern steigern auch Ihre Abschlussquote, indem Interessenten gezielt mit den richtigen Informationen versorgt werden. Gleichzeitig senken Sie Ihre Personalkosten, da wiederkehrende Prozesse nicht mehr manuell erledigt werden müssen.



Aufgabe

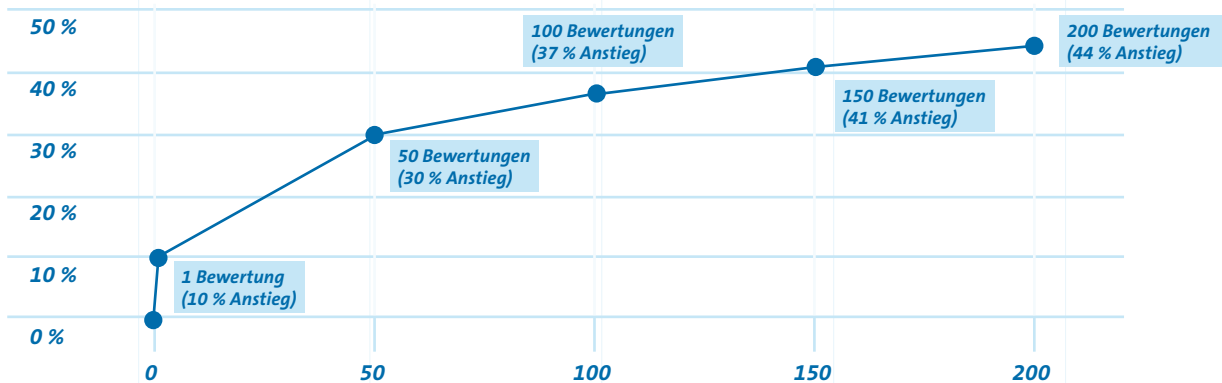
Wie viele Leads gehen Ihnen jedes Jahr verloren?



3.5 Management der Außenwirkung für Handwerksbetriebe

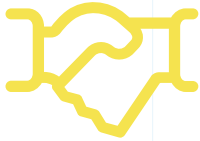
Vertrauen ist der Schlüssel zur Kundenentscheidung. Studien zeigen, dass potenzielle Kunden sich vor einer Beauftragung häufig an Google-Bewertungen orientieren. Unternehmen mit vielen **positiven Bewertungen** wirken seriös, kompetent und vertrauenswürdig – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Anstieg der Kaufrate

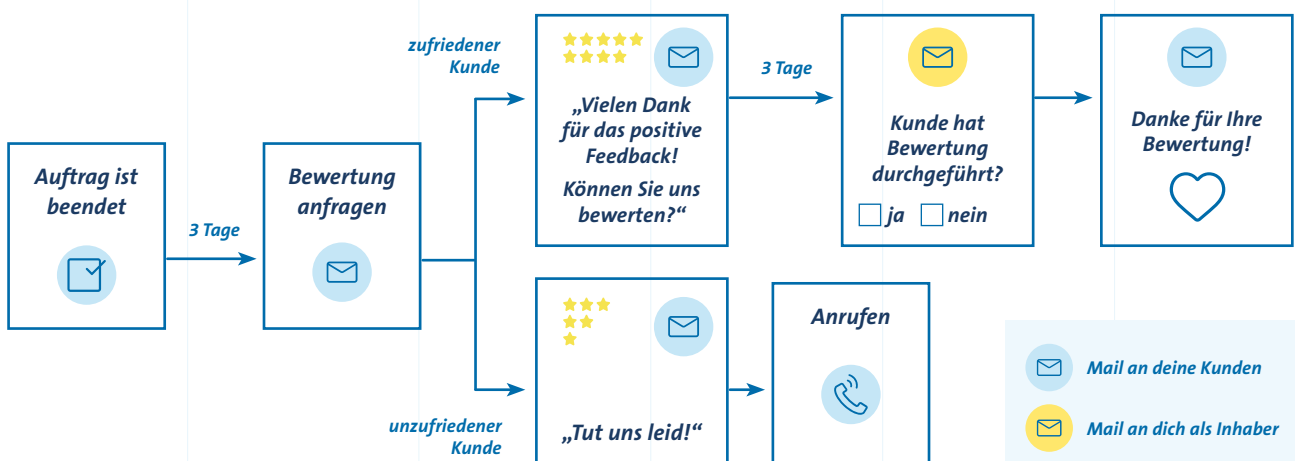


Doch wie erreichen Sie eine hohe Anzahl an guten Bewertungen?

Der beste Weg ist, **zufriedene Kunden aktiv um Feedback zu bitten**. Dafür können Sie eine einfache, aber wirkungsvolle Routine in Ihren Geschäftsprozess integrieren:



- Feedback nach Abschluss eines Auftrags einholen** – z. B. direkt nach der Bezahlung der Rechnung.
- Zufriedene Kunden gezielt um eine Bewertung bitten** – idealerweise mit einem direkten Link zu Ihrer Google-Bewertungsseite, um die Hürde so gering wie möglich zu halten.
- Automatisierte Erinnerungen** per E-Mail oder SMS einsetzen, um Kunden noch einmal freundlich an die Möglichkeit der Bewertung zu erinnern.



Tipp:

Machen Sie es Ihren Kunden leicht! Ein einfacher Link oder QR-Code führt direkt zur Bewertungsseite und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden tatsächlich eine Bewertung hinterlassen.

Der richtige Umgang mit negativem Feedback

„Feedback ist das Frühstück der Champions.“

Manuel Epli, MA
Gesellschafter der
digi professionals GmbH

Viele Unternehmen haben eine falsche Einstellung zu negativen Bewertungen. Doch Feedback ist kein Problem – Feedback ist das Frühstück der Champions.

Konstruktive Kritik hilft Ihnen dabei:

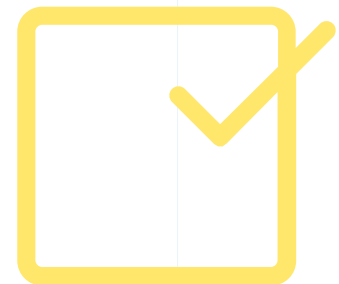
- Schwachstellen in Ihrem Service zu erkennen
- Interne Abläufe zu verbessern
- Kundenbedürfnisse besser zu verstehen

Wenn Sie professionell und offen auf kritische Bewertungen reagieren, zeigt das potenziellen Kunden, dass Sie sich um Ihre Kunden kümmern und an Verbesserungen interessiert sind. Das schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

3.6 Checkliste

Diese Tools kannst du einsetzen:

- Mein Unternehmen ist im Bereich SEO sichtbar
- Ich schalte bezahlte Anzeigen bei Google auf die wichtigsten Keywords
- Meine Website hat Call to Action-Buttons
- Auf der Website werden verschiedene Leadmagneten eingesetzt
- Die Leads werden an zentraler Stelle gebündelt
- Ich habe einen strukturierten Verkaufsprozess
- Meine Verkäufer arbeiten mit Skripten
- Von meinen Kunden hole ich Feedback ein
- Negatives Feedback wird konsequent bearbeitet
- Die Lernmomente aus dem Feedback werden im E-Learning dokumentiert
- Alle Mitarbeiter werden auf die Lernmomente regelmäßig geschult
- Zufriedene Kunden werden zu einer Bewertung bei Google aufgefordert
- Ich verwende KI-Tools in der Kommunikation und Analyse



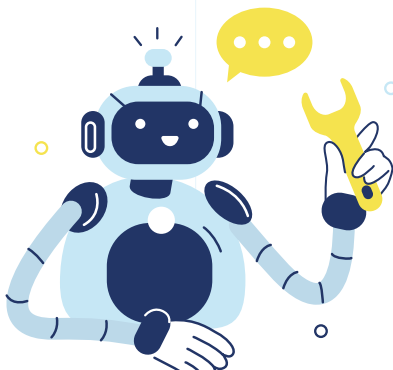
4. Mitarbeiter durch KI im Handwerk ersetzen

4.1 Einführung in das Thema KI-Agents

KI-Agents sind intelligente Systeme, die eigenständig Aufgaben übernehmen, Entscheidungen treffen und mit Menschen interagieren. Sie nutzen **Künstliche Intelligenz (KI)**, um Informationen zu verarbeiten, aus Daten zu lernen und in Echtzeit auf Anforderungen zu reagieren.

Wie arbeiten KI-Agents?

- **Selbstständige Aufgabenerledigung:**
Sie automatisieren Prozesse und übernehmen wiederkehrende Aufgaben.
- **Autonome Entscheidungsfindung:**
KI-Agents analysieren Daten und treffen auf Basis von Algorithmen optimale Entscheidungen.
- **Interaktion mit Menschen:**
Sie kommunizieren mit Nutzern, beantworten Anfragen und unterstützen bei Problemlösungen.



KI-Agent



KI-Algorithmen

Unterschied zwischen KI-Agents und LLMs:

- **KI-Agents** sind umfassende Systeme, die aktiv und autonom agieren. Sie nutzen verschiedene KI-Technologien – darunter auch **LLMs (Large Language Models)** – für ihre Aufgaben.
- **LLMs** hingegen sind auf die **sprachliche Verarbeitung und Kommunikation** spezialisiert. Sie verstehen, generieren und analysieren Texte, während KI-Agents diese Fähigkeiten nutzen, um weiterführende Aktionen auszuführen.

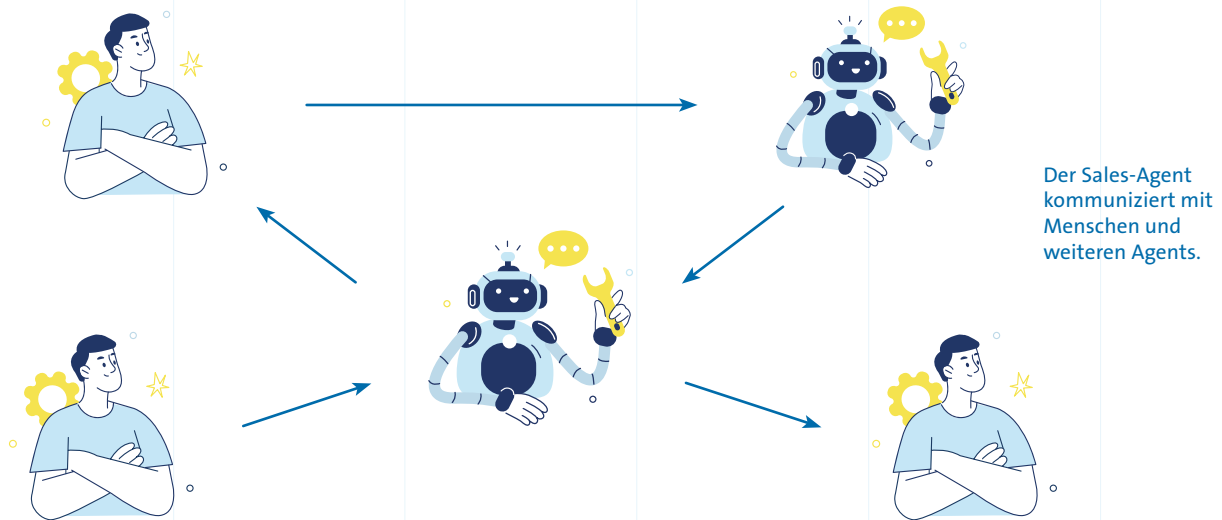


Aufgabe

Welche regelmäßigen und standardisierten Aufgaben kommen in Ihrem Unternehmen immer wieder vor?

4.2 Der Sales-Agent im Handwerk

Ein **Sales-Agent** ist ein KI-gestütztes System, das Unternehmen dabei hilft, den Vertriebsprozess effizienter und automatisierter zu gestalten. Er übernimmt zahlreiche Aufgaben im **Angebotsmanagement, Kundenservice und Verkaufsprozess**, um Leads in zahlende Kunden zu verwandeln und den Vertrieb zu entlasten.



Hauptaufgaben eines Sales-Agents:

1. Kundenservice & Kommunikation

- Automatische Beantwortung von Kundenanfragen in Echtzeit, z. B. per Chat oder E-Mail.
- Terminvereinbarungen & Erinnerungen senden, um Leads aktiv zum nächsten Schritt zu bewegen.
- Personalisierte Angebote erstellen, basierend auf der bisherigen Kundenhistorie.


2. Telefonische Kundeninteraktion

- Annahme und Bearbeitung von Telefonaten, ohne dass ein Mitarbeiter erforderlich ist.
- Lernen von Dialekten, um auch regionale Sprachvarianten zu verstehen und besser zu interagieren.
- Erkennt und nutzt vorgegebene Sales-Skripte, um strukturierte Verkaufsgespräche zu führen.
- Zusammenfassung von Telefonaten und automatische Ablage im CRM.
- Ruft Leads aktiv an, um sie durch den Verkaufsprozess zu führen.

3. Automatisierte Vertriebsprozesse

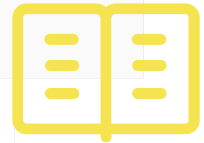
- **Erinnert Kunden an offene Rechnungen**, um die Zahlungsausfälle zu reduzieren.
- **Holt Kundenfeedback ein** und analysiert es zur Optimierung von Produkten und Dienstleistungen.
- **Fordert Kunden zur Bewertung auf**, um die Online-Reputation zu verbessern.
- **Fasst E-Mails zusammen und legt sie im CRM ab**, um die Kommunikation übersichtlicher zu gestalten.
- **Versorgt Interessenten mit passenden Informationsmaterialien**, abhängig vom aktuellen Lead-Status.
- **Ordnet Leads den richtigen Funnels zu**, damit jeder Interessent automatisch den optimalen Verkaufsprozess durchläuft.

Gib mir sechs Buchungsaufteilungen mit der DBID, dem Buchungstext und der Mehrwertsteuer aus.

 Folgende Daten habe ich zu deiner Anfrage gefunden:

dbid	↑↓	buchungstext	↑↓	mwstbetrag	↑↓
250666371		(Kundenname)		87,73	
250666372		(Kundenname) Macho		57	
250666373		(Kundenname) Dämmung Kühlleitung		655,56	
250666374		30015/201591		61,74	
261918571		Wolf (Kundenname)		76,64	
261918572		(Kundenname) Dämmtechn		65,46	

Automatisches Auslesen von Daten aus der Branchensoftware



Warum ist ein Sales-Agent wertvoll?

Ein KI-gestützter Sales-Agent spart Zeit und Ressourcen, indem er **wiederkehrende Vertriebs- und Serviceaufgaben automatisiert**. Er sorgt dafür, dass kein Lead verloren geht, verbessert die Kundenkommunikation und steigert die Abschlussquote durch eine **gezielte, datenbasierte Kundenansprache**.

4.3 Der Planungs-Agent im Projektmanagement

Ein **Planungs-Agent** ist eine KI-gestützte Assistenzlösung, die Handwerksbetriebe – insbesondere im SHK-Bereich – bei der Planung und Umsetzung von Projekten unterstützt. Er automatisiert komplexe Planungsprozesse und sorgt für eine **optimale Vorbereitung, Angebotsgestaltung und Ressourcenzuteilung**. Der Planungs-Agent bereitet alle Informationen für das Verkaufsgespräch vor, welches aber von einem Menschen geführt wird.

Hauptaufgaben eines Planungs-Agents:

1. Individuelle Beratung zur richtigen Wärmequelle oder Badlösung

- Basierend auf den Kundenanforderungen analysiert der Planungs-Agent, welche **Heizungstechnologie (z. B. Wärmepumpe, Gasheizung, Hybridlösung)** oder welche **Badausstattung** am besten passt.
- Er berücksichtigt **gesetzliche Vorgaben, Fördermöglichkeiten und Effizienzfaktoren**, um die wirtschaftlichste Lösung vorzuschlagen.



2. Anforderung und Erfassung relevanter Daten

- Fragt alle wichtigen Informationen beim Kunden ab, z.B. **Aufmaß, Dämmstatus des Gebäudes, bestehende Heiztechnik** oder benötigte Anschlusswerte.
- Nutzt die gesammelten Daten, um eine **präzise Bedarfsanalyse** durchzuführen und Fehler in der Planung zu vermeiden.

3. Erstellung einer GAEB-Datei aus Eingabedaten und früheren Angeboten

- Erstellt auf Basis der eingegebenen Kundendaten sowie vorhandener **historischer Angebote automatisch eine GAEB-Datei**.
- Diese Datei kann direkt für **öffentliche Ausschreibungen oder interne Angebotsvergleiche** genutzt werden.
- Durch den Zugriff auf frühere Projekte werden **vergleichbare Angebote schneller und effizienter erstellt**.

4. Vorbereitung mehrerer Angebotsvarianten für das Vor-Ort-Gespräch

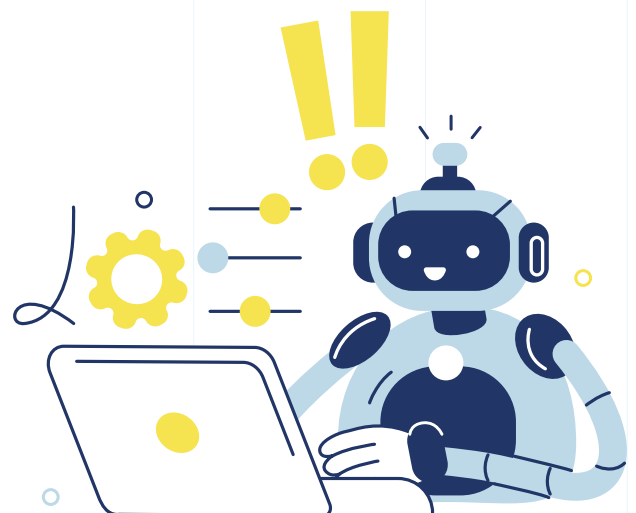
- Entwickelt **verschiedene Angebotsvarianten** für den Kunden, z.B.:
 - ◇ Eine **kostengünstige Basislösung**
 - ◇ Eine **optimierte Standardlösung** mit besserer Effizienz
 - ◇ Eine **Premium-Variante** mit zukunftssicherer Technologie
- So erhält der Kunde eine klare Entscheidungsgrundlage, und der Vertrieb kann auf individuelle Wünsche flexibel eingehen.

5. Projektplanung und Zuteilung der Bautrups

- Plant den **gesamten Ablauf des Projekts**, von der ersten Beratung bis zur finalen Umsetzung.
- **Weist die Bautrups den jeweiligen Baustellen zu**, basierend auf Verfügbarkeit, Qualifikation und regionalen Gegebenheiten.
- Koordiniert **Liefertermine für Material**, um Verzögerungen zu vermeiden.
- Optimiert die **Ressourcennutzung**, um eine effiziente und wirtschaftliche Umsetzung sicherzustellen.

Warum ist ein Planungs-Agent wertvoll?

Ein Planungs-Agent **reduziert den manuellen Aufwand bei der Angebotserstellung, Planung und Projektkoordination erheblich**. Er sorgt für eine **strukturierte, fehlerfreie und ressourcenschonende Umsetzung**, wodurch sowohl die **Kundenzufriedenheit als auch die betriebliche Effizienz** gesteigert werden.



4.4 Der Marketing-Agent für Handwerksunternehmen

Ein **Marketing-Agent** ist eine KI-gestützte Lösung, die Unternehmen dabei **hilft, ihre Online-Präsenz zu optimieren, Werbematerial zu erstellen und Marketingmaßnahmen effizient umzusetzen**. Er automatisiert viele Prozesse, verbessert die **Reichweite und Sichtbarkeit** und sorgt für eine zielgerichtete Kundenansprache.

Hauptaufgaben eines Marketing-Agents:

1. Aktualisierung und Optimierung der Website

- **SEO-Optimierung**, um die Website in den Suchmaschinen besser zu platzieren.
- **Regelmäßige Aktualisierung von Inhalten** und Generierung neuer **Blog-Posts, News oder Produktseiten**, um Besucher anzusprechen.
- **Automatisches Erstellen und Versenden von Rechnungen & Überwachung des Zahlungsstatus** bei Online-Bestellungen oder Dienstleistungen.

2. Erstellung und Verwaltung von Werbematerial

- **Design von Flyern, Werbeanzeigen und Social-Media-Grafiken**, um Werbekampagnen zu unterstützen.
- **Automatische Generierung von Werbeanzeigen** für Plattformen wie Google Ads, Facebook oder LinkedIn.
- **Übermittlung der Werbematerialien zur Genehmigung durch den Geschäftsführer** oder das Marketing-Team.
- **Überwachung der Performance** von Werbekampagnen und Anpassung anhand von Echtzeit-Daten.

3. E-Mail-Marketing & Kundenbindung

- Erstellung und Versand von **E-Mail-Kampagnen, z. B. Newsletter, Angebotsaktionen** oder Follow-ups nach Kundeninteraktionen.
- **Personalisierte Kundenansprache** basierend auf dem bisherigen Kaufverhalten und Interessen.
- **Analyse der E-Mail-Kampagnen**, um Öffnungsraten, Klickzahlen und Conversions zu optimieren.



„Ich finde es wichtig, zunächst einfache Themen und alltägliche Routinen anzugehen. So können wir schnell erste Erfolge erzielen und eine stabile Basis für die weiteren Schritte schaffen.“

Felix Saier,
Geschäftsführer Saier GmbH

Warum ist ein Marketing-Agent wertvoll?

Ein **Marketing-Agent spart Zeit und Ressourcen**, indem er viele wiederkehrende Aufgaben automatisiert. Er hilft dabei, die **Sichtbarkeit des Unternehmens zu steigern, gezielte Werbekampagnen zu optimieren und Kundenbindung zu verbessern** – alles mit weniger Aufwand und maximaler Effizienz.

4.5 Checkliste:

11 Aufgaben zur Vorbereitung auf die KI-Zukunft

- Ich habe Skripte für den Sales-Agent erstellt*
- Alle Angebote aus der Vergangenheit sind für die KI zugänglich*
- Daten von der Baustelle werden sauber dokumentiert (z. B. Aufmaß)*
- Es gibt eine saubere Organisationsstruktur mit einer klaren Rollenverteilung und Aufgabenbeschreibungen*
- Im Kleinen wird heute schon die Akzeptanz für KI geschaffen*
- Es werden Daten für die KI gesammelt (z. B. Baueinteilungen)*
- Die Datenschutzerklärung und die AGBs auf der Website sind aktualisiert*
- Videos und Fotos von Baustellen werden gesammelt und digital abgelegt*
- Prozesse, Regeln, Lösungen und Learnings werden in der digitalen Lernplattform gespeichert*
- Mitarbeiter werden in Schritt für Schritt im Umgang mit der KI geschult*
- Die Pflichtunterweisungen für die KI werden jährlich durchgeführt*



Die KI-Kompetenz muss geschult werden und per Pflichtunterweisung abgesichert werden.

5. Die Unternehmen



Saier GmbH, Ulm

Die Saier GmbH ist ein Familienbetrieb aus Ulm, der seit über 50 Jahren Dienstleistungen in den Bereichen Heizung, Sanitär, Elektro und Klima anbietet. Mit über 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern führt Felix Saier als Geschäftsführer in zweiter Generation das Unternehmen, das sich durch seine zuverlässige Arbeit und 24/7-Notfalldienst für Kunden mit Premium-Wartungsvertrag auszeichnet.



Wenzelburger Sanitär- und Heiztechnik GmbH, Filderstadt

Die Wenzelburger Sanitär- und Heiztechnik GmbH in Filderstadt ist ein Fachbetrieb mit mehr als 50 Jahren Erfahrung im Heizungs- und Sanitärbereich, der von Geschäftsführer Jochen Hägele geleitet wird. Das Unternehmen bietet neben Beratung und Installation von modernen Heizungsanlagen und Bädern auch einen 24-Stunden-Notdienst an und legt besonderen Wert auf Service sowie qualitätsbewusste Arbeit.



Maier Heiztechnik GmbH, Köngen

Die Maier Heiztechnik GmbH ist ein 1966 gegründetes Familienunternehmen und einer der führenden SHK/TGA-Fachbetriebe im Bereich Heizungsbau und Kältetechnik in Württemberg, mit Standorten in Köngen bei Esslingen und Stuttgart. Mit 95 motivierten und erfahrenen Mitarbeitern bietet das Unternehmen unter der Leitung von Geschäftsführer Dirk Freiland ein umfassendes Leistungsspektrum von der Planung und Installation bis hin zum Betrieb modernster Heiz- und Kälteanlagen an.



Walter Vögele GmbH, Freiburg-St. Georgen

Die Walter Vögele GmbH, gegründet 1960, hat sich zu einem der führenden Fachunternehmen in Freiburg und Umgebung für Sanitär, Heizung, Solar und Blechnerei entwickelt. Das familiengeführte Unternehmen verbindet traditionelles Handwerk mit modernster Technik und beschäftigt sich seit den 1970er Jahren auch mit der energetischen Nutzung von Sonnenenergie.



BRÖSAMLE GmbH, Herrenberg

Die BRÖSAMLE GmbH ist ein Fachbetrieb für Bad, Heizung, Klima und Kaminöfen mit Sitz in Herrenberg, der sich auf Erneuerung, Modernisierung und Service spezialisiert hat. Das 1964 gegründete Unternehmen feiert 2024 sein 60-jähriges Jubiläum und bietet neben einem qualifizierten Serviceteam für Wartungen und Reparaturen auch eine eigene Ausstellung für Bäder und Kaminöfen.



Hartmann SHF GmbH & Co. KG, Neubulach

Die Hartmann SHF GmbH & Co. KG ist ein Familienbetrieb in fünfter Generation, der sich vom traditionellen Schmiedehandwerk zu einem modernen Handwerksunternehmen für Sanitär, Heizung und Flaschnerei entwickelt hat. Das Unternehmen mit Sitz in Neubulach wird von den Geschäftsführern Daniel, Heiko und Joachim Hartmann geleitet und bietet mit über 140 Jahren Erfahrung hochwertige Lösungen in den Bereichen Sanitärinstallationen, Heizungsanlagen und Blecharbeiten an.

6. Die Berater



Miriam Sommer, MSc.

Firma: *digiprofessionals GmbH*
Web: www.e-learning-plus.de
Tel *0731 / 403 211 64*

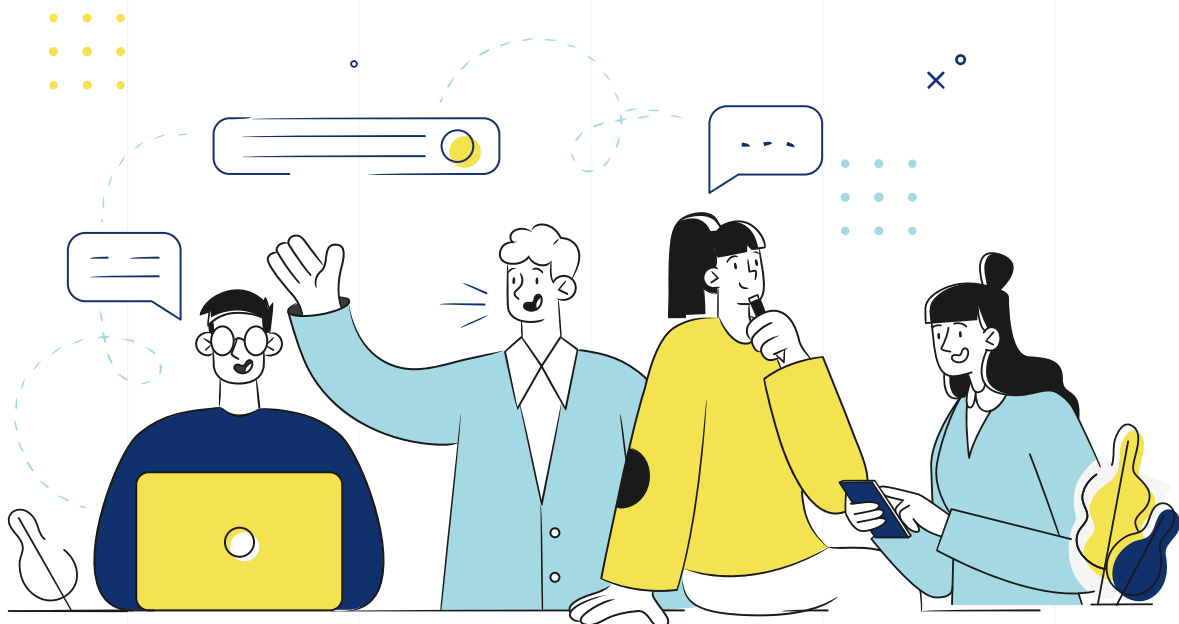
Miriam Sommer ist Geschäftsführerin der digiprofessionals GmbH. Zudem arbeitet sie freiberuflich als Supervisorin, Trainerin, Coach und systemische Beraterin. Zuvor war sie Dozentin an der VHS Ulm. Sie hat einen Master in Psychologie mit Schwerpunkten in Klinischer Psychologie sowie Arbeits- und Organisationspsychologie von der Universität Ulm.



Benjamin Ledel, MSc.

Firma: *Digital Learning GmbH, Digital-Invest GmbH*
Web: www.digitallearning.gmbh
Tel *07191 / 399 15 70*

Benjamin Ledel ist Geschäftsführer der Digital Learning GmbH und der Digital-Invest GmbH, mit Schwerpunkt auf Softwareentwicklung und generative KI. Zudem ist er seit 2021 Doktorand an der Georg-August-Universität Göttingen im Bereich generative KI. Er hat einen Master in Data Science und einen Bachelor in Angewandter Informatik von der Universität Göttingen.



www.horizont-handwerk.de



Digitalisierungs-Werkstätten von Horizont Handwerk

Horizont Handwerk unterstützt Handwerksbetriebe in Baden-Württemberg bei den Herausforderungen der Zukunft. Oft gibt es innovative Produktideen, aber der Weg zur Umsetzung fehlt. Oder volle Auftragsbücher, aber zu wenig Personal. Die wachsenden Ansprüche von Kunden, digitale Umstellungen im Unternehmen oder die Suche nach einem Nachfolger, sind dabei nur einige Aufgaben. Wir unterstützen baden-württembergische Handwerksbetriebe passgenau in diesen Themen, damit sie fit für Morgen sind. So meistern wir gemeinsam die Zukunft.

Die Schwerpunkte *Personal, Digitalisierung, Strategie und Transformation sowie Nachhaltigkeit* bestimmen das vielseitige Angebot von Horizont Handwerk. Sie umfassen individuelle Beratungen, Workshops, Vorträge und Austauschgruppen. Betriebe aller Gewerke können mit dieser Unterstützung die Herausforderungen von Morgen meistern.

Ein Projekt des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg und HANDWERK BW in Kooperation mit den Handwerkskammern und den Landesinnungs- und Fachverbänden Baden-Württembergs.

HANDWERK BW steht für den Baden-Württembergischen Handwerkstag. Er ist der Dachverband aller Handwerksorganisationen im Südwesten. Mitglieder sind Handwerkskammern, Fachverbände und weitere Partnerorganisationen. Als Repräsentant von 140.000 Betrieben, 800.000 Beschäftigten und 48.000 Auszubildenden ist der Handwerkstag die Stimme fürs Handwerk BW. Seine Tochtergesellschaft, die BWHM GmbH, ist Beratungsgesellschaft für Handwerk und Mittelstand und hat diese Horizont Handwerk-Werkstatt als Projektträger begleitet.

info@handwerk-bw.de
www.handwerk-bw.de

Heilbronner Straße 43
70191 Stuttgart

Telefon 0711 26 37 09-0

