

## CUSTOMER SUCCESS STORY:

res mechanica und tractionwise



RES MECHANICA

res mechanica wurde im Jahr 2019 von Hannes Lüling, Frank Elsner und Felix Kunzweiler gegründet. Das mittlerweile 6-köpfige Startup entwickelte einen Software-Service für personalisierte Kundeninteraktion. Die KI-basierte Technologie dahinter erhielt das renommierte EXIST-Gründerstipendium des Ministeriums für Wirtschaft und Energie.

In Zusammenarbeit mit tractionwise gelang es res mechanica, das Profil ihres Produkts zu schärfen und mit namhaften Pilotkunden in Verhandlung zu treten.



**Dr. Hannes Lüling**  
FOUNDER & CEO

### Am Anfang war die Technologie: Herausforderung Kundenentwicklung

***Ihr habt eine KI-basierte Technologie für personalisierte Kundeninteraktion entwickelt – was kann man sich darunter vorstellen?***

goodmoves, so heißt unser Produkt, bietet die Möglichkeit, personalisiertes Kampagnenmanagement vollkommen automatisiert durchzuführen. Personalisiert heißt in diesem Fall, dass der Software-Service alle verfügbaren Informationen über einzelne Kunden berücksichtigt, um ihm so maßgeschneiderte Kampagnen anzubieten. Dabei lernt das System durch Feedback immer wieder hinzu und verbessert sich selbst.

***Wo kann man eine solche Technik einsetzen?***

Genau das war anfangs der Punkt. Es gab eine Technologie und eine Idee, aber noch kein konkretes Produkt. Wir haben ein Rad erfunden, wussten aber nicht, ob wir ein Auto, ein Fahrrad oder doch einen Mühlstein daraus machen. Wir mussten genauer herausfinden, wie der konkrete Anwendungsfall aussieht, wo unser Produkt wie die Faust aufs Auge passt. Wo kann unser Produkt wirklich Wert schaffen? Wo ist der Markt noch nicht mit Lösungen überflutet?

***An dieser Stelle kam dann tractionwise ins Spiel?***

Genau. Über die Empfehlung eines Kontakts, der auch mit André und Manuel zusammengearbeitet hat, bin ich auf tractionwise gestoßen. Da hat es direkt menschlich funktioniert. Und auch fachlich. Zusammen mit tractionwise haben wir uns auf ein individuelles Vorgehen geeinigt: Eine Zwischenform aus Kundenentwicklung und Sales. Wie sich herausgestellt hat, war das eine sinnvolle Strategie.

## CUSTOMER SUCCESS STORY:

res mechanica und tractionwise

### Die individuelle Strategie aus Customer Development und Sales

#### ***Wieso war dieses Vorgehen sinnvoll?***

Wir mussten unser Produktprofil schärfen. Interviews sind dafür super, aber Pilotkunden sind viel mehr wert. Wir haben das dann kombiniert: Zunächst haben wir Unternehmen unsere Lösung vorgestellt und Entscheider dazu interviewt. Dadurch sind wir über einen Umweg mit potenziellen Pilotkunden ins Gespräch gekommen.

#### ***Wie hat euch tractionwise auf eurem Weg zum Produkt konkret unterstützt?***

Wir waren in einem stetigen, sehr agilen, aber auch persönlichen Austausch. Gemeinsam haben wir überlegt, für welche potenziellen Branchen unsere Lösung infrage kommt. Iterativ sind wir zu etwas Greifbarem gekommen: Wir haben ausgearbeitet, dass sich unser Produkt an Kunden mit langfristigen Endkundenbeziehungen richtet: Also Banken, Versicherungen, Energieversorger und Telekommunikationsunternehmen.

#### ***Wie ging es dann weiter?***

Genau in den Branchen haben wir es dann versucht: tractionwise hat in enger Rücksprache mit uns Kontakte ausfindig gemacht, telefoniert und Termine vereinbart. Wir haben das Produkt erst verbal griffig gemacht, dann einen Onepager erstellt. Wir haben kommuniziert, dass wir eine Technologie entwickelt haben, die hilft, lange Kundenbeziehungen durch passende, personalisierte Kommunikation zu optimieren. Dabei haben wir gemerkt, dass unser Fokus auf dem Thema Kündigung liegt.

### Perspektivwechsel für die Produkt- und Kundenentwicklung

#### ***Ihr habt also eine Nische ausfindig gemacht?***

Eher ein zentrales Problem. Es gibt keine Branche im Servicebereich, die kein Kündigungsproblem hätte. Unser Ansatz war also: Ihr habt ein Kündigungsproblem? – Wir helfen euch. Und warum können wir es besser als andere? Weil wir Kündigungen als die Konsequenz von vorher falsch getroffenen Entscheidungen verstehen.

#### ***Damit habt Ihr die Kundenbrille aufgesetzt?***

Ja, richtig. Ein Beispiel: Ein Kunde braucht sein Datenvolumen am Handy auf, kommt in die Drossel und muss diese durch ein Upgrade entsperren. Das ist extrem teuer, aber er braucht jetzt unbedingt Internet und macht es – widerwillig und verärgert, aber er macht es. In drei Monaten, wenn dann die Vertragsverlängerung ansteht, kündigt er. Wäre der Anbieter vorher großzügiger oder zumindest günstiger gewesen, hätte das drei Monate später Mehrwert geschaffen. Nämlich dann, wenn der Kunde nicht gekündigt hätte.

# CUSTOMER SUCCESS STORY:

res mechanica und tractionwise

tractionwise GmbH  
Schellingstrasse 109a  
80798 München  
www.tractionwise.com

## Die Zusammenarbeit mit tractionwise

**Stichwort Kundenzentrierung:  
Zeichnet das die Arbeit von  
tractionwise aus?**

Ja. Ich glaube, dass die Dienstleistung von tractionwise ziemlich einmalig ist. Einem Unternehmen bei der gesamten Kundenentwicklung zu helfen und nicht nur im Bereich Sales: Das Konzept hat mich überzeugt. tractionwise hat sich wirklich gekümmert. Ich hatte nie das Gefühl, wir sind eine Nummer oder hier wird etwas abgearbeitet. Wir wurden extrem individuell betreut.

**Habt ihr gemeinsam dann auch  
den gewünschten Erfolg  
erreicht – bist du zufrieden?**

André Wehr hat mich zu Beginn gefragt, wann ich zufrieden bin und was passieren muss, damit ich begeistert bin. Damals habe ich geantwortet: Zufrieden bin ich, wenn ihr uns helft, unser Produktprofil zu schärfen, Ansprechpartner zu identifizieren und die richtige Ansprache herzustellen. Begeistert wäre ich, wenn wir Kunden für das Produkt finden. Da wir nun in konkreten Gesprächen stehen, bin ich begeistert.