

Die Umfrage lieferte wesentliche Erkenntnisse über die Erfolgsmöglichkeiten einer richtigen Servicepositionierung für Zulieferer im Rahmen der Service-Supply-Chain

1.

Der Anteil und damit die Bedeutung von Services an der Unternehmensleistung steigt. Mehr als 65% der befragten Unternehmen wollen ihren **Serviceanteil** an der Gesamtunternehmensleistung **steigern**. Davon beabsichtigt fast ein Drittel eine Erhöhung um mehr als 5%.

2.

Meist genanntes Hauptziel des Serviceangebotes ist die Kundenbindung. An zweiter Stelle wurde die **Differenzierung vom Wettbewerb** genannt. Diese Zielsetzung verzeichnet den größten **Bedeutungszuwachs**

3.

Nur etwa die Hälfte der befragten Unternehmen verfügt über eine ausformulierte Servicestrategie. Allerdings haben **80% der Marktführer eine ausformulierte Servicestrategie**

4.

Eine genaue Kenntnis über ihren Servicemarkt und ihr Servicepotenzial haben nur **ca. 10%** der Teilnehmer und 42% kennen die **Servicezufriedenheit** ihrer Kunden nicht.

5.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (55%) betreibt **Service-Engineering**. Dagegen bieten **nur 21%** der Unternehmen kundenspezifische Servicepakete an. Von 60% der Unternehmen werden **kundenspezifische Servicepakete** zumindest auf Kundenanfrage erstellt.

Defizitbereiche, falsche Einschätzungen der Marktstellung und nicht wahrgenommene Chancen innerhalb der strategischen Erfolgfelder werden deutlich

6.

Auf dem Weg vom Zulieferer zum **Lösungsanbieter** wird die **Ausweitung des Serviceportfolios** auf Anwendungs- und Business-Services immer wichtiger. Damit steigt gleichzeitig die Möglichkeit der **Fakturierung von Serviceleistungen**

7.

Services werden zu überwiegenden Anteilen direkt für Endkunden erbracht. Dennoch sehen sich viele **Zulieferer als Partner der Systemintegratoren**. Die teilweise deutliche Abweichung zwischen Selbsteinschätzung der Zulieferer und deren Bewertung durch die Systemintegratoren birgt **Konfliktpotential**.

8.

Die Bedeutung von **Service-Kooperationen** wird wachsen. Systemintegratoren kommt dabei eine besondere Rolle zu. Bei der **Servicevermarktung** nehmen maximal 49% zur Optimierung des Servicenetzes eine Abstimmung mit Systemintegratoren vor; im Ersatzteil-Pricing tun dies nur noch 28% der Zulieferer.

9.

88% der Unternehmen sehen in einer **Integration in die Service-Supply-Chain** vom Systemintegrator zum Endkunden **eine Möglichkeit zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb**. Aber **nur 8%** sind bisher **stark** in die Service-Prozesskette von Systemintegratoren **eingebunden**.

10.

50% der Unternehmen haben einen **eigenständigen Servicebereich**, der als Cost- oder Profit-Center organisiert und meist der Geschäftsleitung direkt unterstellt ist. Das Controlling erfolgt hauptsächlich über quantitative und qualitative Kennzahlen.