

Service noch professioneller ausrichten

Die "Trendstudie 2005" informiert über den aktuellen Stand und die neuesten Service-Trends in den Branchen Maschinen- und Anlagenbau sowie der Elektroindustrie. Die Studie beweist, dass professioneller Service in der Regel deutlich profitabler ist als das Produktgeschäft und dass das Service-Marktpotenzial noch wachsen wird.

Die konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden gewinnt deshalb für die Hersteller von Investitionsgütern zunehmend an Bedeutung. 95 Prozent der mehr als 100 befragten Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau und der Elektroindustrie bestätigen die Wichtigkeit des Themas Service-Marktbearbeitung mit dem Ziel der Abschöpfung bisher ungenutzter Potenziale, gefolgt von der ebenso hohen Einstufung eines aktiven Kostenmanagements. Tatsächlich jedoch schöpfen viele Unternehmen lediglich 25 Prozent des Service-Umsatzpotenzials ab und nur 30 Prozent verfügen über eine klare Service-Strategie. Es gilt deshalb in Zukunft den Service im Rahmen seiner wachsenden Bedeutung für die Investitionsgüter-Hersteller noch professioneller auszurichten. Die Studie leistet hierfür Unterstützung durch ausführliche Information zu den Stellhebeln des Erfolgs.

Der hohe Stellenwert des Themas Service für die Unternehmen wird durch die rege Teilnahme an der Befragung für diese Studie unterstrichen. Unser besonderer Dank geht deshalb an dieser Stelle an alle, die bereit waren, den Fragebogen auszufüllen und damit diese Studie ermöglichten. Unser Dank gilt auch dem *IMPULS*-Kompetenz-Team, namentlich Herrn Dirk Schulz und Frau Stefanie Dittrich, die die Verantwortung für die Erarbeitung und Erstellung der vorliegenden Studie hatten.



Matthias Mahnel
Geschäftsführender Partner
IMPULS Management Consulting
München

Inhaltsverzeichnis

	Seite
• MANAGEMENT SUMMARY	5
• Einführung:	
• Service als Unternehmensfunktion mit zentraler Bedeutung. Die relevanten Veränderungen im Service-Umfeld, Herausforderungen und Nutzen des Service der Zukunft	7 – 19
• Kernergebnisse der empirischen Datenerhebung	
• Studiendesign und Teilnehmerstruktur	21 – 29
• Strategisches Service-Management, Organisation und Profitabilität	31 – 44
• Marktinformation, Entwicklung des Service-Marktes, Marktbearbeitung und Wettbewerber	46 – 60
• Ersatzteil-Management	62 – 67
• Prozess-Management und unternehmensinterne Zusammenarbeit	69 – 75
• Führung, Controlling und Qualitätsmanagement	77 – 86
• Zukünftige Trends und Handlungsfelder	88 – 94
• Vergleich Service-Trends 2003 – 2005	96 – 104
• Service-Strategien der Sieger: Erfolgsfaktoren für ein optimales Service-Management	106 – 115
• Methoden und Wege zur Optimierung des Service	117 – 122
• Anhang: verwendeter Fragebogen	124 – 127
• Kurzprofil <i>IMPULS</i> Management Consulting	129
• Impressum	134

Management Summary

- Die Bedeutung des Service in den Unternehmen steigt kontinuierlich – bereits zwei Drittel der Service-Organisationen berichten inzwischen direkt an die Geschäftsführung.
- Trotzdem besitzt nur ein Drittel der Unternehmen eine klar ausformulierte Service-Strategie für einen Zeithorizont von drei bis fünf Jahren. An die Strategie halten sich rund 18 Prozent.
- Die Erwirtschaftung von Umsatz und Gewinn bildet das Hauptziel der Service-Strategie.
- Professioneller Service ist in der Regel deutlich profitabler als das Produktgeschäft – dies wird von 63 Prozent der befragten Unternehmen bestätigt.
- Das Marktpotenzial für Service-Leistungen wird noch wachsen.
- Die Intensität des Wettbewerbs wird im Service als mittel bis hoch bewertet – der Preisdruck wird sich weiter erhöhen.
- Fast ein Drittel der Befragten schöpft weniger als 20 Prozent des eigenen Service-Potenzials ab.
- Trotz der hohen Bedeutung des Prozess-Managements nutzt nur etwa die Hälfte der Unternehmen das Steuerungsinstrument „Prozess-Verantwortliche“.
- Der elektronische Ersatzteil-Katalog ist das mit Abstand am häufigsten eingesetzte Ersatzteil-Management-Instrument.
- Fast zwei Drittel der Unternehmen benutzen spezielle Service-Controlling-Instrumente.
- Das Ziel Umsatzerhöhung wird auch in Zukunft höher bewertet werden als die Zielsetzung Kosten zu senken.