Maschinen- und Anlagenbauer auf starkem Wachstumskurs

Categories : Anlagen & Komponenten

Date : 17. Mai 2017

In den vergangenen Jahren sind Kundenservice-Dienstleistungen zu einem immer wichtigeren Element des Produktlebenszyklus und somit zur kritischen Globalisierungskompetenz geworden. Insbesondere die großen Maschinen- und Anlagenbauer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wollen ihr Service-Geschäft künftig weiter international ausbauen: Für die kommenden fünf Jahre planen sie ein Wachstum ihrer Service-Niederlassungen außerhalb der Heimatregionen von 15 Prozent. Dabei profitieren besonders stark Südamerika (+37 Prozent) und Ostasien (+31 Prozent), gefolgt vom Nahen und Mittleren Osten (+28 Prozent) sowie Nordamerika (+24 Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Management- und Technologieberatung BearingPoint in Kooperation mit dem Fachmagazin LOGISTIK HEUTE. Befragt wurden Experten aus 61 Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau im deutschsprachigen Raum. Im Fokus standen dabei Status quo und Entwicklungsperspektiven im internationalen Geschäft mit Kundenservice-Dienstleistungen.

Reife- und Internationalisierungsgrad der Service-Organisationen

Die Analyse zeigt, dass bei vielen Unternehmen noch deutliches Verbesserungspotenzial in der Service-Organisation besteht: Bei knapp der Hälfte liegt der durch den Kundenservice erwirtschaftete Umsatzanteil noch bei unter 20 Prozent. Drei Viertel der Unternehmen wollen daher die Internationalisierung als Chance nutzen, das profitable Geschäft mit dem Kundenservice konsequent ausbauen und in neue Märkte expandieren. Im Hinblick auf die Service-Strategien gibt es jedoch teils deutliche Unterschiede. Grundlage für die Beurteilung des Service-Reifegrads der einzelnen Unternehmen waren die Kategorien Service-Produkt-Management, Service-Marketing, standardisierte Prozesse, Ressourcen-Management, Ersatzteil-Management sowie der Abdeckungsgrad durch Digitalisierung (bzw. IT-Lösungen). Auffällig ist hier, dass Unternehmen oftmals hinter den eigenen Erwartungen zurückbleiben: Die Relevanz der Kategorien wird im Schnitt viel höher eingeschätzt, als der eigene Reifegrad belegt. Aus der Kombination von Globalisierungs- und Reifegrad ergibt sich dann die Einordnung der Unternehmen in Champions (25 Prozent der untersuchten Unternehmen), Potentials (22,5 Prozent), Beginner (22,5 Prozent) und Underachiever (30 Prozent).

Obwohl das Service-Geschäft bei den meisten Unternehmen im deutschsprachigen Anlagen- und Maschinenbau noch keinen signifikanten Umsatzanteil erzielt, erfasst die Globalisierungsdynamik nach Produktion, Einkauf und Vertrieb zunehmend auch den Service-Bereich. Wir erwarten in den nächsten Jahren einen starken Zuwachs an internationalen Service-Niederlassungen bzw. Aktivitäten und folglich einen konsequenten Ausbau dieses Geschäftsbereichs. In puncto Digitalisierung haben viele Unternehmen noch großen Nachholbedarf gerade die Digitalisierung des Service wird immer stärker zur Mindestvoraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit im Markt. Ziehen Unternehmen hier nicht nach, können sie langfristig nicht bestehen, kommentiert Donald Wachs, Partner bei BearingPoint.

Digitale Service-Konzepte als Erfolgsfaktoren

Viele Unternehmen haben laut Studie ihre Service-Schwachstellen erkannt und planen, ihren Reifegrad durch gezielte Verbesserungsmaßnahmen zu erhöhen. So soll im Kontext der Digitalisierung vor allem mit der Einführung digitaler Service-Konzepte gepunktet werden. Hierzu zählen zum Beispiel die digitale Inspektion, digitale Kundenportale, vernetzte Produkte (IoT), Remote Monitoring und vorausschauende Wartung. Im Zuge der vielfältigen Initiativen avanciert die Digitalisierung endgültig zum Industriestandard. Sollte die Neustrukturierung der Service-Organisation zum Ausbau der Internationalisierung wie geplant gelingen, liegt für die Mehrheit der Unternehmen (77 Prozent) der Beitrag des Service-Geschäfts zum Gesamtumsatz zukünftig bei über 20 Prozent. Teilweise sollen sogar bis zu 40 Prozent mit Dienstleistungen verdient werden.

Frank Duscheck, Partner bei BearingPoint, erläutert abschließend: Die GEXSO-Studie verdeutlicht, dass die untersuchten Unternehmen sehr unterschiedlich auf die Internationalisierung vorbereitet sind und auch strategisch unterschiedlich damit umgehen. Das spiegelt sich unter anderem darin wider, dass die Anzahl von Service- und Außendienst-Mitarbeitern im Vergleich zur Gesamtmitarbeiterzahl stark variiert. Das wird sich jedoch schnell ändern, denn 93 Prozent der befragten Unternehmen planen in Zukunft die Erarbeitung einer globalen Service-Strategie, die Standardisierung von Prozessen und die Förderung des globalen Wissensaustauschs. Damit wird der Unterschied zwischen sogenannten High- und Low-Performern in den nächsten fünf Jahren deutlich geringer.