

07.08.2015 – 09:15 Uhr

Bain-Studie zum Servicegeschäft von Industrieunternehmen / Fünf Mythen - und warum an ihnen nichts dran ist

Zürich (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/pm/19104/3091162> -
- Das Servicegeschäft von Industrieunternehmen wächst 40 Prozent schneller als das Neugeschäft
- Ein Viertel des Bruttogewinns wird durch Dienstleistungen erzielt
- Bis 2020 wird sich der Serviceumsatz von Industrieunternehmen verdoppeln
- Gängige Vorurteile halten viele Unternehmen von Investitionen in Service ab

In vielen Industrieunternehmen fristet der Service ein Schattendasein. Dabei wächst gerade das Dienstleistungsgeschäft bis zu 40 Prozent schneller als der Verkauf von Neuprodukten. Außerdem weist der Service eine im Schnitt zehn Prozentpunkte höhere Bruttogewinnmarge auf. Zu diesen Ergebnissen kommt die internationale Managementberatung Bain & Company in ihrer aktuellen Studie "Winning in Industrial Services", für die 45 europäische Industrieunternehmen einem detaillierten Benchmarking unterzogen wurden.

In den letzten Jahren war es für Industrieunternehmen in Europa angesichts der wirtschaftlichen Situation schwierig, Wachstum zu erzielen. Bis auf wenige Ausnahmen ist die Investitionsrate in Neuanlagen sehr niedrig. Hinzu kommt der steigende Wettbewerb vor allem mit asiatischen Unternehmen, auch im Heimatmarkt. Einige der erfolgreichsten Industriegüterproduzenten haben das Dilemma erkannt und ihr Dienstleistungsangebot ausgebaut. Mit Erfolg: Wie die Bain-Untersuchung zeigt, konnten sie dadurch ihr Gesamtergebnis spürbar steigern. Der Umsatz im Servicegeschäft wuchs zwischen 2010 und 2013 um durchschnittlich neun Prozent pro Jahr. Im Vergleich dazu entwickelte sich der Verkauf von Neuprodukten mit einem Umsatzplus von fünf Prozent deutlich langsamer. Firmen mit hohem Serviceanteil erreichen auch eine überdurchschnittliche Marge für das Gesamtunternehmen.

"Für viele Industrieunternehmen ist der Service im aktuellen Marktumfeld die einzige Chance, Umsatz und Gewinn zu steigern", erklärt Pascal Roth, Partner bei Bain & Company und Autor der Studie. "Außerdem stärken sie damit das Vertrauen und die Bindung ihrer Kunden." Gerade in einem Markt, in dem die Produkte zunehmend austauschbar werden, können sich Unternehmen durch ein ausgeklügeltes Serviceangebot einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

Davon aber sind die meisten Industrieunternehmen noch weit entfernt. Im Maschinen- und Anlagenbau etwa machen Dienstleistungen gegenwärtig nur 25 Prozent des Gesamtumsatzes aus, obwohl die Marge in diesem Bereich mit 42 Prozent sehr hoch ist. "Der Service hat einfach noch nicht die Bedeutung, die er verdient", bemängelt Bain-Experte Roth. Der Grund dafür sind Vorurteile, die sich hartnäckig in den Köpfen der Entscheider halten - und welche die Bain-Studie widerlegt.

Die fünf Mythen des Servicegeschäfts in der Industrie

1. Der Service wächst nur, wenn das Neugeschäft mit Maschinen und Anlagen wächst.

Die Realität: Bei vielen Unternehmen wächst der Service überproportional und abgekoppelt vom Neugeschäft. Ausschlaggebend ist, dass sie ihre installierte Basis sukzessive ausschöpfen und neue Serviceprodukte entwickeln, die wiederum unabhängig von der installierten Basis sind.

2. Ein schnell wachsendes Servicegeschäft erreicht irgendwann eine Sättigung.

Die Realität: Die fünf Unternehmen mit dem höchsten Anteil an Serviceleistungen im Bain-Benchmarking sind im Betrachtungszeitraum weiterhin überdurchschnittlich gewachsen. Ursächlich dafür sind in erster Linie gewonnene Neukunden und Serviceangebote für Dritte.

3. Geringe Margen bei Instandhaltung und Reparaturen reduzieren die Gesamtmenge im Service.

Die Realität: Unternehmen mit starkem Service erzielen selbst bei Instandhaltungs- und Reparaturarbeiten eine durchschnittliche Bruttomarge von 37 Prozent. Entscheidend ist die richtige Kombination aus Serviceangebot, Zielgruppenanalyse und effizienter, standardisierter Leistungserbringung.

4. Die am schnellsten wachsenden Dienstleister sind als unabhängige Unternehmen organisiert.

Die Realität: Es gibt keinen nachweisbaren Wachstumsunterschied zwischen eigenständigen Serviceorganisationen und Service, der im Neugeschäft integriert ist. Beide Varianten haben Vorteile. Durch die Einbindung in das Unternehmen werden unter anderem Cross-Selling-Potenziale gestärkt. Das Betreiben als eigenständige Organisation wiederum erhöht die Geschäftsverantwortung und fördert die gezielte Ausrichtung auf den Service.

5. Servicegeschäft in Asien ist sehr schwierig aufzubauen.

Die Realität: Die im Service besonders erfolgreichen Industriegüterproduzenten erreichen in Asien einen genauso hohen Serviceanteil am Gesamtumsatz wie in Europa oder den USA.

"Service ist der letzte verbliebene Wachstumsmotor für Industrieunternehmen", betont Roth. "Deshalb wird es Zeit, die bestehenden Vorurteile zu überwinden und dem Service die Aufmerksamkeit zu schenken, die er verdient." Tatsächlich wird die Bedeutung der Servicesparte für den Unternehmenserfolg weiter zunehmen. Bis zum Jahr 2020, so hat die Bain-Studie ermittelt, wird sich der Umsatz, den Industrieunternehmen mit Serviceleistungen erzielen, nahezu verdoppeln.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 51 Büros in 33 Ländern und beschäftigt weltweit 6.000 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100776234> abgerufen werden.