



Fakten und Trends im Service

Ausgabe 2011

Zusammenfassung der Ergebnisse

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, liebe KVD-Mitglieder,

wir freuen uns, Ihnen in diesem Jahr zum fünften Mal die Studie „Fakten und Trends im Service“ zu präsentieren. Die Teilnehmerzahl konnte in diesem Jahr erneut um 18 % im Vergleich zum Vorjahr erhöht werden, vor allem weil die Befragung zum ersten Mal auch Nicht-KVD-Mitgliedern zugänglich war. Trotzdem stellen die im KVD organisierten Unternehmen mit 86 % die deutliche Mehrzahl der Teilnehmer, die sich mit ihrem Wissen in diese Studie eingebracht haben. Die Trendstudie ist mittlerweile eine feste Größe im Leistungsportfolio des KVD und des FIR und liefert auch in diesem Jahr wieder eine umfassende Übersicht über die deutsche Servicebranche.

Nach dem großen Zuspruch im letzten Jahr wurden auch in der vorliegenden Studie ausgewählte Ergebnisse branchenspezifisch aufgeschlüsselt. Wir hoffen, damit den Lesern wieder einen zusätzlichen Mehrwert liefern zu können.

Neben der umfassenden Auskunft über die aktuelle Markt- und Unternehmenssituation im Servicesektor ist die diesjährige Studie dem Schwerpunktthema „Technologie im Service – Chancen und Hindernisse“ gewidmet. Der hohe Wettbewerbsdruck zwingt die Unternehmen nicht nur, ihre Leistungen zunehmend effizienter zu erbringen, sondern auch, immer mehr neue Leistungen zu entwickeln und anzubieten. Wie der Einsatz von Technologien im Service den Unternehmen helfen kann, sich dieser Herausforderung zu stellen, zeigen die vorliegenden Ergebnisse. Dabei wird in gewohnter Weise Augenmerk darauf gelegt, worin sich erfolgreiche von weniger erfolgreichen Unternehmen unterscheiden, um geeignete Konzepte und Best Practices aufzuzeigen.

Wir möchten so Fragen beantworten und gleichzeitig zur Reflexion der Ergebnisse und zu zukunftsweisenden und gewinnbringenden Diskussionen anregen. So wünschen wir uns auch in diesem Jahr, Impulse für den deutschen Dienstleistungssektor zu setzen.



Markus Schröder, KVD



Volker Stich, FIR

Die Studie: „Fakten und Trends im Service“

„Technologie im Service – Chancen und Hindernisse“

*Dienstleistungs-sektor
ist Jobmotor*

Der Dienstleistungssektor boomt und erwirtschaftet bereits mehr als zwei Drittel des Bruttoinlandsprodukts. Damit hat er den mit Abstand größten Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Leistung in Deutschland. Daneben kommt ihm als Jobmotor große Bedeutung zu. Mittlerweile sind 73 % der Erwerbstätigen im Dienstleistungssektor beschäftigt. Zusätzlich ist er recht stabil gegenüber äußeren Einflüssen. So hat die Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 den Dienstleistungssektor weit weniger getroffen als die übrige Wirtschaft.

*Die KVD-Trendstudie:
Eine Erfolgs-geschichte*

Die KVD-Studie „Fakten und Trends im Service“ geht mit dieser Ausgabe bereits in ihre fünfte Auflage. So erkannten das FIR und der KVD bereits vor Jahren den Bedarf einer bisher nicht existenten, umfassenden Übersicht über die aktuelle Servicebranche. Bei der Erstellung der ersten Studie im Jahr 2007 stand vor allem ein Ziel im Vordergrund: Diese Lücke zu schließen und eine umfassende und aussagekräftige Informationsbasis über das Servicegeschäft deutscher Unternehmen zu schaffen. Neben dieser Informationsbasis war und ist der Anspruch an die Studie, aktuelle Entwicklungen und Trends im Dienstleistungssektor aufzudecken und damit die Unternehmen bei der Weiterentwicklung ihres Servicegeschäfts zu unterstützen.

Auch die diesjährige Studie gliedert sich in den bewährten allgemeinen Teil, der die aktuelle Situation, Marktentwicklung und Erfolgsaussichten der Unternehmen im Dienstleistungssektor beleuchtet, und ein Schwerpunktthema. Durch diese breite Aufstellung der Studie gelingt es, dem Leser eine umfassende Datenbasis zu liefern, die sowohl Vergleiche über Märkte und Erfolgseinschätzungen ermöglicht als auch befähigt, auf aktuelle Trends und Entwicklungen in seinem Umfeld zu reagieren.

*Schwerpunktthema
2011: „Technologie im
Service – Chancen und
Hindernisse“*

Im Rahmen des Schwerpunktthemas greift die KVD-Trendstudie aktuell relevante Themen für den Service auf und analysiert diese anhand einer umfassenden Untersuchung. So hat sich die Studie in den letzten Jahren z. B. den Themen „Auf dem Weg zum Lösungsanbieter?“, „Kundenbindung im Service – Sicherung des Kundenstammes“ oder vor zwei Jahren dem Thema Wirtschaftskrise intensiv gewidmet. Die diesjährige Studie adressiert das Thema „Technologie im Service – Chancen und Hindernisse“.

Der stetig zunehmende Wettbewerbsdruck stellt die Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Leistungen immer effizienter zu erbringen. Ebenso fordert er von den Unternehmen immer neue Lösungen und Leistungen, um die wachsenden Kundenbedürfnisse zu befriedigen. So wurde die Entwicklung neuer Leistungen in den letzten Jahren stets als einer der Investitionsschwerpunkte der Unternehmen genannt (dies zeigen die Ergebnisse aus den Studien der Vorjahre 2007-2010). Im Einsatz neuer Technologien bietet sich den Unternehmen ein Hebel, diese wachsenden Herausforderungen zu bewältigen. Dabei lässt sich durch den Einsatz geeigneter Technologien nicht nur die Leistungserstellung unterstützen und so die Effizienz der Leistungserbringung steigern, sondern neue Dienstleistungen werden oftmals erst durch den Einsatz neuer Technologien ermöglicht. Dazu gehören bspw. Tele-Services im Maschinen- und Anlagenbau.

Steigender Wettbewerbsdruck fordert neue Leistungen

Zu berücksichtigen ist, dass Entscheidungen bezüglich des möglichen Technologieeinsatzes weitreichende Konsequenzen für die Unternehmen haben. Diese Entscheidungen sind nicht nur kurzfristig mit direkten Kosten verbunden, sondern die Entscheidung für oder gegen eine Technologie kann das Unternehmen langfristig prägen. Entscheidungen dieser Tragweite müssen also entsprechend sorgsam getroffen werden. Vor diesem Hintergrund ist ein geeignetes Technologiemanagement, das die Entscheidungsfindung unterstützt und auf eine valide Basis stellt, von herausragender Bedeutung für die Unternehmen.

Entscheidungen über den Technologieeinsatz haben weitreichende Konsequenzen

Im Rahmen des diesjährigen Schwerpunktthemas wird untersucht, wie die befragten Unternehmen Entscheidungen über die Technologieauswahl treffen. Dabei wird aufgezeigt, welche Maßnahmen die Unternehmen im Rahmen des Technologiemanagements ergreifen und wodurch sich insbesondere erfolgreiche Unternehmen abgrenzen. Welche Technologien derzeit im Service besondere Bedeutung einnehmen und welche zukünftig relevant werden, sind ebenso Fragen, die diese Studie beantwortet. Des Weiteren wird aufgezeigt, welche Potenziale Unternehmen sich durch den Technologieeinsatz versprechen und welche Faktoren einen möglichen Technologieeinsatz behindern können.

Die Studie gibt einen umfassenden Überblick über aktuelle Fragen bzgl. des Technologieeinsatzes im Service und zeigt Best Practices im Rahmen des Technologiemanagements auf.

Langjährige Erfahrung und Know-how aus der Praxis garantieren die Qualität der Studie

Bei der Konzeption dieser Studie konnte das FIR auf seine über 15-jährige Expertise im Dienstleistungsmanagement zurückgreifen, auf Erfahrungen aus einer Vielzahl von Studien sowie Ergebnisse aus zahlreichen Forschungsprojekten. Ergänzt wird dieses Wissen durch Know-how aus der Praxis, das durch die Mitarbeit der Mitglieder des KVD-Studienausschusses gewinnbringend unterstützt wird. All diese Faktoren garantieren die hohe Qualität und Validität der Ergebnisse.

Durchführung der Studie

Die KVD-Studie „Fakten und Trends im Service 2011“ wurde nach den positiven Erfahrungen des letzten Jahres von Juli bis August 2011 als Online-Befragung durchgeführt. Alle im KVD organisierten Unternehmen wurden angeschrieben und gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Zusätzlich wurde in diesem Jahr zum ersten Mal die Befragung auch Unternehmen zugänglich gemacht, die nicht im KVD organisiert sind. Insgesamt haben 190 Unternehmen an der Umfrage teilgenommen. Davon sind 164 Unternehmen Mitglieder des KVD, 26 sind externe Unternehmen. Die Rücklaufquote innerhalb des KVDs beläuft sich damit auf 22 %.

Danksagung

Unser Dank gilt insbesondere den 190 Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben. Erst durch ihre gewissenhafte Beantwortung der Fragebögen wurde diese Studie ermöglicht. Des Weiteren danken wir dem Studienausschuss des KVD, der diese Studie durch sein Engagement und die vielen hilfreichen Anregungen maßgeblich mitgestaltet hat.

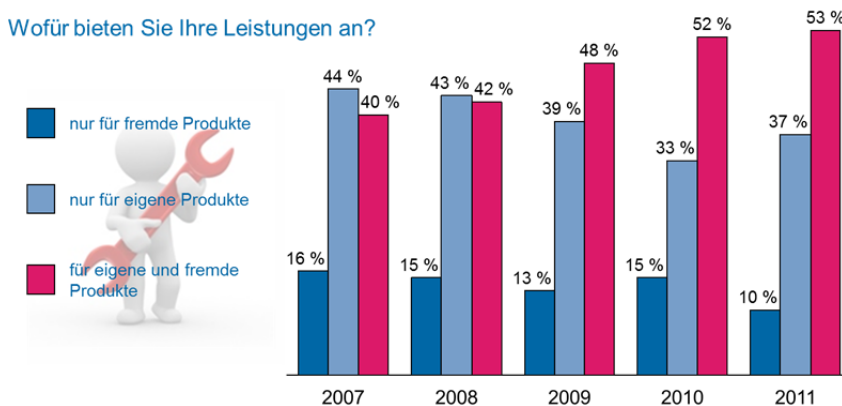
Vielen Dank!

Studienergebnisse

Die Bedeutung von Kundendienst und Dienstleistungen für den Standort Deutschland und seine wirtschaftliche Leistungsfähigkeit sind inzwischen unbestritten. Das Management dieser Dienstleistungen in der betrieblichen Praxis stellt die Entscheider jedoch vor immer neue Herausforderungen. Wettbewerbsdruck, und damit die Notwendigkeit zu Kostenmanagement, Produktivitätssteigerung, Qualitätsmanagement und Innovation, stehen ebenso auf der Agenda der Geschäftsführer und Serviceleiter wie demographischer Wandel, Internationalisierung und Chancen und Risiken neuer Technologien. Der letztgenannte Punkt bildet das Schwerpunktthema der diesjährigen Service-Studie, die vom KVD zusammen mit dem FIR durchgeführt wurde. Neben einer Darstellung der aktuellen Markt- und Unternehmenssituation wurden die genannten Herausforderungen für Unternehmen adressiert. Branchenspezifische Auswertungen für den Maschinen- und Anlagenbau, die Medizintechnik sowie die IT-Branche sorgen für interessante Vergleiche und detaillierte Informationen:

- Der **Serviceumsatz** im Inland als auch vor allem im Ausland im Vergleich zu 2007 ist erkennbar gestiegen. Dieser Trend festigt sich und die zukünftige Entwicklung des Servicegeschäfts wird deutlich positiv eingeschätzt. Etwa zwei Drittel der Unternehmen erwarten in **2012 ein starkes Wachstum** im Service von über 3 %.

Abb. 1: Entwicklung des Leistungsangebots der Teilnehmer

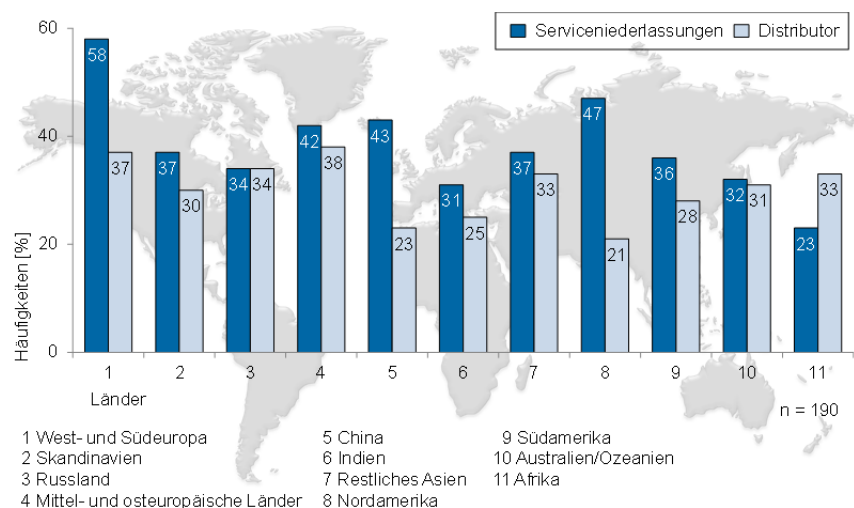


- Anbieter **produktbegleitender Dienstleistungen** dominieren die Studie; reine Dienstleister sind deutlich in der Unterzahl. Demzufolge ist auch der Anteil der Unternehmen, die Dienstleistungen nur für fremde Produkte erbringen, gering. Allerdings hat sich der Trend der Vorjahre, Dienstleistungen zunehmend auch für fremde Produkte anzubieten,

bestätigt. Zwangsläufig wird dieser Trend zu einer Verschärfung des Wettbewerbs führen.

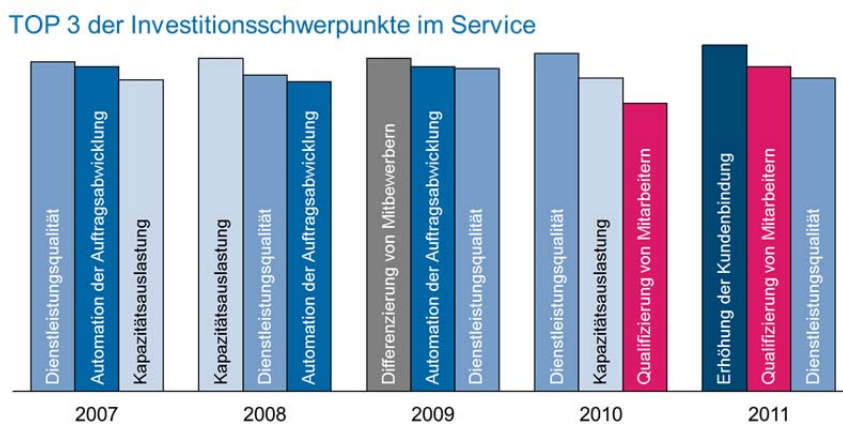
- 90 % der Unternehmen sehen das **Profit-Center** als die zukünftig bedeutende Organisationsform für das Servicegeschäft. Im Maschinenbau sind zusätzlich eigenständige Gesellschaften relevant. Organisationsformen ohne Kosten- und Gewinnverantwortung haben insgesamt ausgedient. Die Bedeutung des Services schlägt sich auch in seiner hohen organisatorischen Einbindung nieder: Bei 85 % der Unternehmen ist er auf der Geschäftsführungsebene oder einer Ebene darunter verankert.
- Die **Internationalisierung** der Servicebranche hält weiter an. Zwar sind Deutschland und das restliche Westeuropa noch immer die Hauptmärkte der Unternehmen, Standorte in Osteuropa, Nordamerika, China und Indien sind jedoch keine Seltenheit mehr. Auch in Zukunft werden Deutschland und Westeuropa die höchsten Bedeutungen als Märkte zugesprochen, aber besonders die Märkte in Osteuropa und Nordamerika holen hier auf. Den afrikanischen Märkten wird die geringste Relevanz beigemessen. Hinsichtlich der Bedeutung der unterschiedlichen Märkte zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Branchen Medizintechnik, Maschinenbau und IT. Insbesondere die Medizintechnikbranche zeichnet sich durch eine starke globale Orientierung aus.

Abb. 2: Internationale Orientierung des Servicegeschäfts



- **Top-Investitionsschwerpunkte** der Unternehmen liegen aktuell und zukünftig in der Erhöhung der Kundenbindung und der Mitarbeiterqualifizierung. Dies verdeutlicht die aktuelle Situation der Unternehmen, die Wachstumserwartungen in einem zunehmend umkämpften Markt erfüllen wollen. Die wachsende Relevanz der Investitionen in Dienstleistungsqualität und Prozessoptimierung zur Steigerung der Effizienz der Leistungserbringung unterstreicht die Notwendigkeit von Produktivitätssteigerungen, um im Wettbewerbsumfeld bestehen zu können.

Abb. 3: TOP 3 Investitionsschwerpunkte im Service zwischen 2007 und 2011



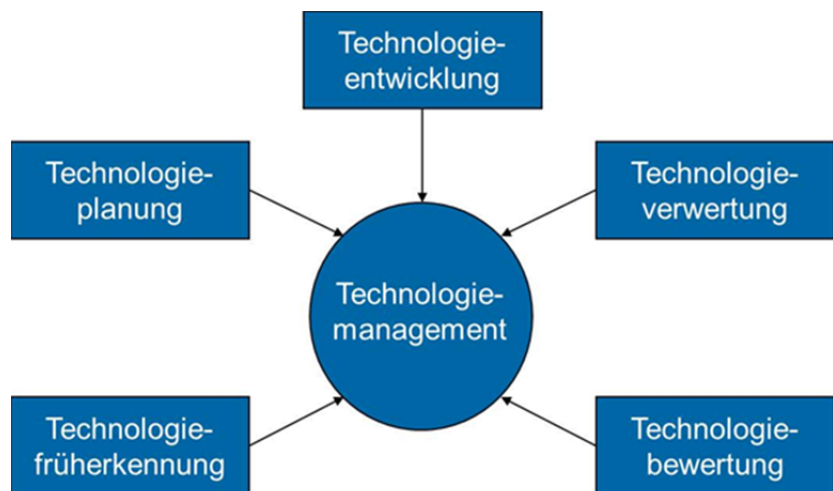
- Der **demographische Wandel** ist auf der Agenda des Managements angekommen. Zwei Drittel der Unternehmen beschäftigen sich bereits aktiv mit dieser Herausforderung. Dabei kommen verschiedene Maßnahmen zum Einsatz. Zielgerichtete Weiterbildungsmaßnahmen werden von etwa 90 % der Unternehmen eingesetzt und stehen damit an der Spitze. Bestätigt wird dies durch die hohe Bedeutung, die Unternehmen den Investitionen in die Mitarbeiterqualifizierung beimessen. Individuelle Methoden der Arbeitszeitgestaltung und Arbeitsorganisation sowie die Erschließung weiterer Personalpotenziale werden derzeit jedoch noch wenig genutzt.

In der diesjährigen Studie hat sich die Innovationsfähigkeit als eindeutiger **Erfolgsfaktor** für die Unternehmen herauskristallisiert. Die hohe strategische Bedeutung der Entwicklung neuer Leistungsangebote bekräftigt dieses Resultat. Zudem belegen die Ergebnisse, dass innovative Unternehmen, im Gegensatz zu Unternehmen, deren Innovationsfähigkeit nicht so stark ausgeprägt ist, in den vergangenen drei Jahren eine deutliche Steigerung ihrer Produktivität sowie Servicequalität verzeichnen konnten. Sich durch Innovationen vom Wettbewerb abgrenzen zu können, trennt

in dieser Studie die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Unternehmen („Champions“ und „Verfolger“).

Im Rahmen des Schwerpunktthemas „Technologie im Service – Chancen und Hindernisse“ wurden die Unternehmen zum Technologiemanagement, zur Bedeutung und zum Einsatz verschiedener Technologien sowie zu Potenzialen und Hindernissen von Technologien befragt. Im Bereich des Technologiemanagements zeigen die Ergebnisse, dass die innovativen Champions insgesamt über ein deutlich stärker ausgeprägtes **Technologiemanagement** für den Service verfügen. Sie bewerten die Bedeutung entsprechender Handlungsfelder signifikant höher und nutzen einzelne Maßnahmen deutlich häufiger. Dies bestätigt die hohe Relevanz der ausgewählten Handlungsfelder und Maßnahmen im Rahmen eines Technologiemanagements für den Service und unterstreicht deren Bedeutung.

Abb. 4: Ausgewählte Handlungsfelder des Technologiemanagements (eigene Darstellung in Anlehnung an Schuh & Klappert (Hrsg.): Technologiemanagement – Handbuch Produktion und Management 2. 2. Aufl. Springer, Berlin 2011)

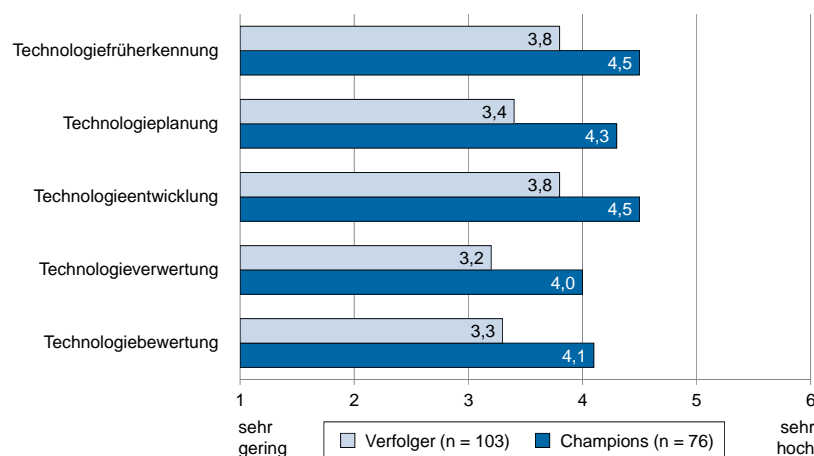


- In Bezug auf die **Technologiefrüherkennung** zeichnen sich die Champions vor allem dadurch aus, dass sie ein Technologieradar instrumentalisiert haben, und regelmäßig untersuchen, wie nah am Stand der Technik sie agieren. Sie erkennen frühzeitig Bedarfe und analysieren regelmäßig neue Technologien bezüglich ihrer Bedeutung für das eigene Unternehmen.
- Die Verfolger haben deutlichen Nachholbedarf hinsichtlich der Integration der Technologiestrategie in die Unternehmensstrategie. Im Rahmen der **Technologieplanung**

muss dafür Sorge getragen werden, dass sie mit der Strategie des gesamten Unternehmens im Einklang steht. Ebenso wenig sind sich die Verfolger über die hohe Bedeutung des richtigen Zeitpunkts des Markteintritts mit einer Technologie bewusst.

- Entscheidungen über die Bezugsquelle einer Technologie haben weitreichende Konsequenzen für ein Unternehmen. Bei der **Technologieentwicklung** stehen Unternehmen dabei häufig vor einer klassischen „Make-or-buy“-Entscheidung. Aufgrund vielfältiger Einflussfaktoren gilt es, diese Entscheidungen zwischen internem oder externem Bezug der entsprechenden Technologie jeweils fallspezifisch zu treffen.
- Im Rahmen der **Technologieverwertung** zeigt sich, dass die Champions deutlich flexibler aufgestellt sind. Sie sind wesentlich stärker in der Lage, Technologien schnell und effizient zu übernehmen, notfalls aber auch schnell wieder verlassen zu können. Relevant ist ebenfalls, dass Unternehmen den Technologietransfer nicht nur intern, sondern auch extern gestalten können.
- Von besonderer Bedeutung für die Unternehmen ist zudem die **Technologiebewertung**. Dabei ist vor allem wichtig, dass geeignete Bewertungsmethoden vorliegen, die die Qualität der Entscheidungen sicherstellen. Den Champions gelingt es hier wesentlich besser, solche Bewertungsmethoden zu finden und zu implementieren.

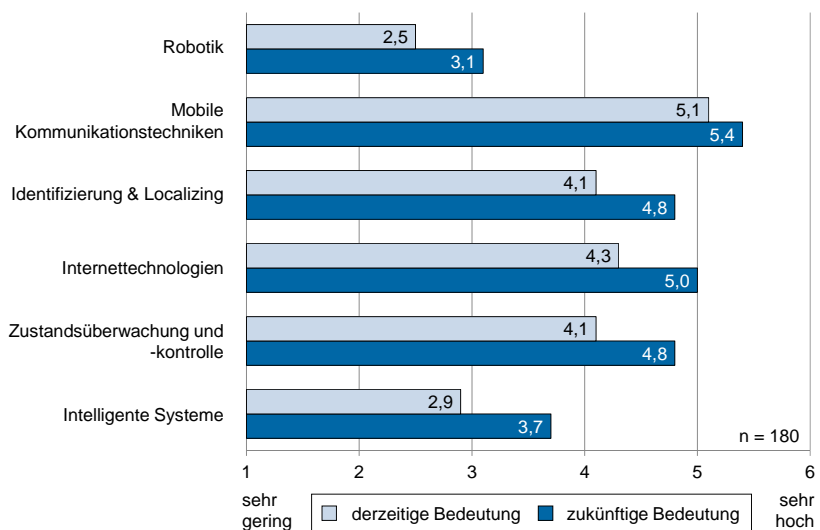
Abb. 5. Ausgewählte Handlungsfelder des Technologiemanagements bei Champions und Verfolgern



Zur näheren Untersuchung von Einsatz und Bedeutung sowie Potenzialen und Hindernissen von Technologien wurden folgende Technologiegruppen gebildet:

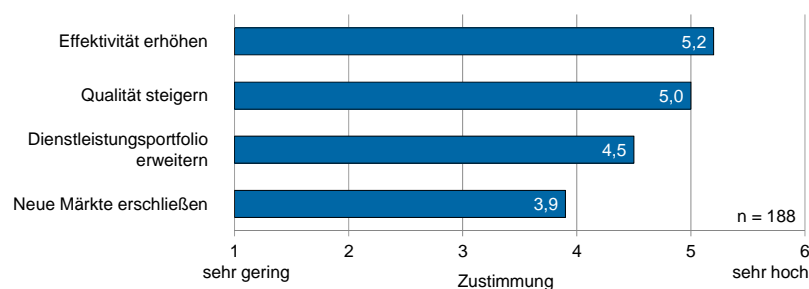
- Robotik
 - Mobile Kommunikation
 - Identifizierung & Localizing
 - Internettechnologien
 - Zustandsüberwachung und -kontrolle
 - Intelligente Systeme
- Die Betrachtung des **Einsatzes** der verschiedenen Technologien im Service zeigt, dass die mobile Kommunikation den Service entscheidend geprägt hat und auch zukünftig stark eingesetzt werden wird. Auch im Service gewinnen Internettechnologien an Bedeutung: Sie werden innerhalb der nächsten drei Jahre bei 68 % der befragten Unternehmen eingesetzt. Besonders stark wird auch der Einsatz intelligenter Systeme im Service zunehmen. Insgesamt zeichnet sich eine deutliche Entwicklung zu einem steigenden Technologieeinsatz im Service ab.
 - Analog zum Einsatz der Technologien wird auch deren **Bedeutung** im Service gewertet. Dabei gehen die Unternehmen generell davon aus, dass die Bedeutung aller genannten Technologien für den Service weiter steigen wird. Die branchenindividuelle Analyse der Ergebnisse zeigt hier einige deutliche Unterschiede auf. So wird z. B. die Bedeutung von Robotik im Service von der Maschinenbaubranche deutlich stärker bewertet als von der IT-Branche oder der Medizintechnik.

Abb. 6: Derzeitige und zukünftige Bedeutung verschiedener Technologien



- Die befragten Unternehmen sehen im Technologieeinsatz hohe und vielfältige **Potenziale** für den Service. Besonders die Effektivitätssteigerung mit dem Ziel die eigene Wettbewerbsfähigkeit im aktuellen Markt zu sichern nimmt eine hohe Bedeutung ein. Damit einher geht auch das Bestreben nach Produktivitätssteigerung und Arbeitsvereinfachung. Besonderes Augenmerk wird im Service auf das Thema der Sicherstellung und Steigerung der Qualität der erbrachten Leistung gerichtet. Ebenfalls relevant ist für die Unternehmen die Möglichkeit, durch zusätzlichen Technologieeinsatz die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Die hohe Bedeutung der Kundenbindung hat sich bereits zuvor als wesentlicher Investitions- und damit Handlungsschwerpunkt der Unternehmen herauskristallisiert. Daneben bietet der Technologieeinsatz den Unternehmen auch die Möglichkeit das eigene Dienstleistungsportfolio zu erweitern und neue Leistungen zu realisieren. Ebenfalls lassen sich durch den Einsatz neuer Technologien neue Märkte erschließen.

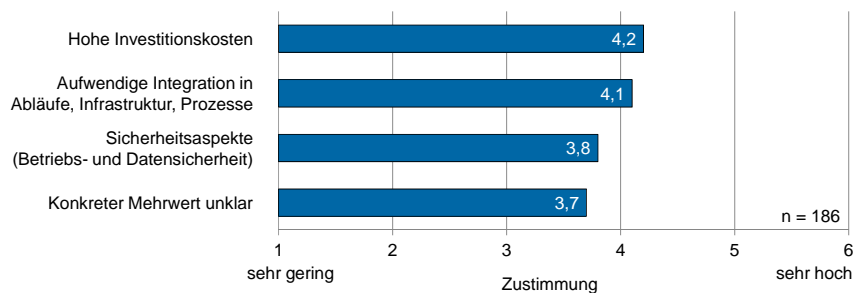
Abb. 7: Ausgewählte Potenziale des Technologieeinsatzes



- Bereits beim Technologiemanagement wurde deutlich, dass ein möglicher Technologieeinsatz dem Unternehmen nicht nur Potenziale bietet, sondern auch mit Risiken verbunden ist. Oftmals sprechen mehrere Gründe gegen den Einsatz einer bestimmten Technologie. Welche **Hindernisse** einem Technologieeinsatz im Weg stehen, wurde ebenfalls untersucht: Interessanterweise werden die größten Barrieren des Technologieeinsatzes unternehmensintern gesehen. Diese sind insbesondere aufwendige Integrationsleistungen und hohe Investitionskosten. So kann die Integration in Abläufe, Prozesse und Infrastruktur für die Unternehmen oftmals äußerst aufwendig werden, wobei sich zusätzlich negativ auswirkt, dass der Aufwand im Vorhinein teilweise nur schlecht zu prognostizieren ist. Vor allem bei neuen Technologien sind Sicherheitslücken nicht auszuschließen,

was sich als problematisch herausstellt und den Einsatz dieser Technologien blockieren kann. Ein weiteres Hindernis scheint zu sein, dass sich den Unternehmen oftmals der konkrete Mehrwert einer Technologie nicht erschließt. An diesem Punkt lässt sich sicherlich ansetzen, indem Leistungsmöglichkeiten und -grenzen der Technologien stärker thematisiert und aufgezeigt werden. Probleme bzgl. der Akzeptanz bei Kunden scheinen beim Technologieeinsatz eher untergeordneter Natur zu sein.

Abb. 8: Ausgewählte Hindernisse des Technologieeinsatzes



- Über die allgemeine Einschätzung hinaus wurde in der Studie eine spezifische Bewertung der Chancen und Hindernisse für die einzelnen Technologiegruppen vorgenommen. So lassen sich weitere **detailliertere Erkenntnisse** aus der Studie ziehen. Die Ergebnisse zeigen beispielsweise, dass die größten Potenziale zur Arbeitsvereinfachung bei den Technologiegruppen Robotik und Identifizierung & Localizing gesehen werden, wobei beide Technologien nach Einschätzung der Unternehmen nur ein geringes Potenzial zum Erschließen neuer Märkte und zur Erweiterung des Serviceportfolios bieten. Letztgenanntes wiederum wäre am ehesten mit der Technologiegruppe Zustandüberwachung und -kontrolle möglich.
- Bezogen auf die Hindernisse zeigt die technologiespezifische Bewertung z. B., dass den befragten Unternehmen bei Internettechnologien der konkrete Mehrwert unklar ist, den diese für den Service bieten. Vergleichbar sieht die Situation im Bereich der intelligenten Systeme aus. Auch hier erkennen 55 % der Unternehmen noch keinen zusätzlichen Nutzen. Dies ist umso dramatischer vor dem Hintergrund zu bewerten, dass über 60 % der Unternehmen die Investitionskosten als hoch bewerten und darin ein wesentliches Hindernis für einen Einsatz sehen. Unternehmen werden kaum das Risiko hoher Investitionskosten tragen, wenn sich ihrer Meinung nach kein konkreter Mehrwert bietet und

zusätzlich die Akzeptanz beim Kunden nicht gewährleistet scheint (38 %). Zu beachten ist dabei auch, dass knapp zwei Drittel der Unternehmen den Entwicklungsstand dieser Technologien schon als ausreichend einstuft.

- Die Aussagen der befragten Experten werden hier also zu *konkreten Ansatzpunkten für Problemlösungen* durch Technologien verdichtet, wobei sich gleichzeitig die größten Chancen und Hindernisse beim Einsatz der jeweiligen Technologien ablesen lassen.

Die eindeutigen Ergebnisse der diesjährigen Service-Studie 2011 können für die Mitglieder des KVD ein hilfreiches Instrument darstellen, die Ergebnisse ihres eigenen Unternehmens im Kontext zu bewerten und aus diesen Daten Anregungen für Veränderungen zu ziehen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass sich ein grundsätzlich positives Bild bezüglich des Technologieeinsatzes im Service abzeichnen lässt. Auch wenn die Ergebnisse zeigen, dass im Rahmen des Technologiemanagements sicherlich noch erheblicher Nachholbedarf – nicht nur bei den Unternehmen der Verfolgergruppe – besteht, haben die Unternehmen die wesentlichen Herausforderungen erkannt. Positiv ist ebenso hervorzuheben, dass die Unternehmen die Chancen und Potenziale, die ein verstärkter Technikeinsatz bietet, wesentlich stärker bewerten und sich von möglichen Hindernissen nicht nachhaltig abschrecken lassen. Dennoch zeigen die Ergebnisse auch, in welchen Bereichen Technologieentwickler und -anbieter nach Meinung der Unternehmen noch nachbessern müssen, um einen reibungslosen Technologieeinsatz im Service zu gewährleisten und das Ausschöpfen der vielfältigen Potenziale zu ermöglichen.

Generell ein positives Bild:

Chancen überwiegen gegenüber möglichen Hindernissen!