

Marco Husmann

Christian Fabry

# KVD-Servicestudie 2014

„Smart Services – Neue Chance für Services ‚Made in Europe‘“

## Management-Summary



Hrsg.: Günther Schuh, Gerhard Gudergan, Markus Schröder, Volker Stich

**fir**  an der  
**RWTHAACHEN**

**KVD**®  
**DER SERVICE-VERBAND**

## „Smart Services – Neue Chance für Services ‚Made in Europe‘“

Zunehmend sind Infrastrukturen, Maschinen, Menschen und andere Objekte miteinander vernetzt. In der Wirtschaft findet ein gravierender Paradigmenwechsel statt. Die Anzahl der mit dem Internet verbundenen, intelligenten Produkte in Kombination mit Dienstleistungen nehmen in ihrer Anzahl exponentiell zu. Aus dieser weitreichenden Vernetzung bilden sich in vielen Sektoren des Wirtschaftens neue Möglichkeiten für Kooperationsformen und Geschäftsmodelle: Möglichkeiten, die Unternehmen im Servicebereich weitreichendes Potenzial für Expansionen in neue Märkte und zur Sicherung bestehender Märkte freilegen.

Um den Dienstleistungsstandort Europa im weltweiten Wettbewerb und den neu entstehenden Märkten erfolgreich zu positionieren, gilt es, die Hintergründe der Digitalisierung zu verstehen und Antworten auf die relevanten Fragestellungen der Praxis zu erhalten: Welche Technologien sind notwendig für die Erbringung von datenbasierten Mehrwertdiensten? Welche konkreten Mehrwerte können Serviceunternehmen mit Smart Services generieren? Welche Hindernisse gilt es bei der Einführung internetbasierter Geschäftsmodelle zu überwinden und mit welchen Maßnahmen haben die Smart-Service-Champions diese erfolgreich überwunden? Um zu verstehen, inwieweit sich die Unternehmen auf diese Herausforderung vorbereiten bzw. bereits erste Erfolge realisiert haben, hat die diesjährige Servicestudie, die vom KVD zusammen mit dem FIR durchgeführt wurde, „Smart Services – Neue Chance für Services ‚Made in Europe‘“ als Schwerpunktthema. Bereits in der achten Auflage stellt die Studie eine umfangreiche und aussagekräftige Bestandsaufnahme für die Servicebranche dar und gibt einen Ausblick auf die nächsten Jahre. Nachstehende Trends (auszugsweise vorgestellt) wurden im allgemeinen Teil der diesjährigen Umfrage identifiziert:

- Fast 80 Prozent der befragten Unternehmen aus dem Sektorservice erwarten ein **starkes Wachstum im Jahr 2015**. Gegenüber dem Vorjahr ist dieser Anteil um 9 Prozentpunkte angestiegen. Im Gegensatz dazu erwarten nur 3 Prozent der Unternehmen einen starken Rückgang im Servicegeschäft.
- Der Trend bei der **Erbringung von Serviceleistungen** geht zu eigenen Produkten. Nahezu die Hälfte der befragten Unternehmen bietet mittlerweile ihre Serviceleistungen nur noch für eigene Produkte an. Lediglich 11 Prozent der Unternehmen bieten ausschließlichen Service für fremde Produkte an. Diese Entwicklung hat sich in den letzten 2 Jahren bereits angedeutet.
- Die Zahl der Unternehmen, die **Serviceleistungen** in den USA und China unterhalten, steigt im Vergleich zu den letzten Jahren stetig an. Mehr als die Hälfte aller Unternehmen unterhalten Serviceleistungen in den genannten Ländern. Sie repräsentieren die wichtigsten Serviceregionen außerhalb Europas für deutsche Unternehmen.
- Das Servicegeschäft ist zunehmend auf der höchsten **Organisationsebene in Unternehmen** verankert, der Geschäftsführung. Dies offenbart, dass ein Großteil der Unternehmen das Potenzial des Services bereits erkannt hat und ihm die entsprechende Bedeutung zuweist.
- Die zunehmende Bedeutung manifestiert sich darin, dass fast 90 Prozent der befragten Unternehmen in einem **Profit-Center** die zukünftig bedeutendste Organisationsform für das Servicegeschäft sehen.
- Der **Serviceumsatz** ist im Jahr 2013 im Vergleich zum Jahr 2010 deutlich gestiegen. Das Wachstum belegen ebenfalls die Mitarbeiterzahlen im Service, die gegenüber dem Jahr 2010 leicht angestiegen sind.
- Das Potenzial von **vertraglich gesichertem Umsatz** wird von Unternehmen immer stärker erkannt. Der Anteil steigt im Vergleich zu den Vorjahren leicht an. Bereits 1/3 der befragten Unternehmen sichert sich langfristig Umsatz durch vertraglich gesicherte Anteile von 25 Prozent und mehr.

Als eindeutiger **Erfolgsfaktor** der diesjährigen Studie hat sich abermals die Innovationsfähigkeit der Unternehmen herauskristallisiert. Dies wird insbesondere durch die hohe strategische Bedeutung der Entwicklung neuer Leistungsangebote belegt. Die Fähigkeit, sich durch Innovationen vom Wettbewerb abzuheben, trennt in der Praxis die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Unternehmen („Champions“ und „Verfolger“). Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die innovativen Unternehmen die Themen des diesjährigen Schwerpunkts **„Smart Services“** deutlich höher be-

werten als jene Unternehmen, deren Innovationsfähigkeit nicht so stark ausgeprägt ist. Ein Teil der Ergebnisse des dies-jährigen Schwerpunktthemas werden nachfolgend vorgestellt:

- Smart Services werden von den Führungskräften des Sektors als hochrelevant gesehen. Besonders Champions bewerten die Bedeutung von **Smart Services** signifikant höher in Gegenwart und Zukunft.
- Die **Erbringung von Services** wird laut den Studienteilnehmern zunehmend ortsunabhängig und datengestützt erfolgen. Durch stetige Erreichbarkeit und permanenten Datenzugriff gelingt die Erweiterung von originären Serviceprozessen.
- Fast 2/3 der Unternehmen sparen durch datenbasierte Dienstleistungen bereits heute Kosten ein. Weitere **Potenziale**, wie stärkere Kundenbindung oder die Erschließung neuer Märkte durch Smart Services, werden noch kaum realisiert.
- Der **Technologieeinsatz** im Service nimmt deutlich zu – besonders Champions zeichnen sich durch einen hohen Einsatz mobiler Kommunikationsformen, von Remotesystemen und Cloud-Plattformen aus. Die Teilnehmer sehen mobile Kommunikationstechnologien auch für die Zukunft als maßgebliche Technologien, die bei der Erbringung von datenbasierten Dienstleistungen erforderlich sind.
- Datensicherheit und Vertrauen der Kunden gelten nach wie vor als die zentralen **Hemmnisse** bei der Erbringung von Smart Services. Diese werden jedoch von den teilnehmenden Unternehmen als mittelfristig rückläufig eingeschätzt.
- Dementsprechend gelten der Ausbau von Datenschutz und IT-Sicherheit sowie die Qualifikation von Kunden als die erfolgreichsten **Maßnahmen** der Champions.

Resümierend ergibt sich ein deutliches Bild: Die Potenziale von datenbasierten Mehrwertdienstleistungen werden im Service immer stärker von der Praxis erkannt und realisiert. Besonders innovative Unternehmen zeichnen sich dabei durch einen hohen Reifegrad von Smart Services aus. Die Ergebnisse zeigen, mit welchen Maßnahmen und Technologien erfolgreiche Unternehmen bereits Erfolge verzeichnen konnten und geben weniger erfolgreichen Unternehmen somit die Möglichkeit, im Bereich der Smart Services aufzuholen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Ein Exemplar der KVD-Servicestudie können Sie über die Homepage [www.service-studie.de](http://www.service-studie.de) beziehen.

**Finden Sie heraus, was die Champions bereits heute umsetzen und wie Sie den Service Ihres Unternehmens durch Smart Services erweitern können.**

Weitere Infos und Download der gesamten Studie – inklusive einer Vielzahl an anschaulichen Abbildungen – unter:

**[www.service-studie.de](http://www.service-studie.de)**



