

Marco Husmann

Philipp Jussen

KVD-Service-Studie 2015

„Neue Geschäftsmodelle im Service“

Management-Summary



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

fir
an der
RWTHAACHEN

KVD[®]
DER SERVICE-VERBAND

„Neue Geschäftsmodelle im Service“

Welche neuen Geschäftsmodelle sind zukünftig für den Service relevant und welche Auswirkungen ergeben sich daraus für die Serviceorganisation? Um die aktuellen Trends von dienstleistungsspezifischen Geschäftsmodellinnovationen zu analysieren, befasst sich der Schwerpunkt der diesjährigen Service-Studie, die vom Kundendienst-Verband Deutschland e. V. (KVD) zusammen mit dem FIR e. V. an der RWTH Aachen durchgeführt wurde, mit den Themenkomplex: „Neue Geschäftsmodelle im Service“.

Key facts – Trendstudie Service

- Der **Serviceumsatz im In- und Ausland** ist im Jahr 2014 im Vergleich zum Jahr 2011 deutlich angestiegen. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen setzte in 2014 mehr als 11 Millionen Euro pro Jahr mit dem Servicegeschäft um.
- 79 Prozent der befragten deutschen Unternehmen und 91 Prozent der österreichischen Unternehmen erwarten auch für das Jahr **2016 ein starkes Wachstum** im Servicegeschäft.
- In den vergangenen drei Jahren ist die Zahl der **Mitarbeiter im Service** deutlich gestiegen. Nahezu 2/3 der befragten Unternehmen verfügt aktuell über mehr als 100 Servicemitarbeiter in Deutschland.
- Die Zahl der Unternehmen, die **Serviceleistungen** in Nordamerika und China unterhalten, steigt im Vergleich zu den letzten Jahren weiter an.
- Das Servicegeschäft ist in 86 Prozent der Unternehmen auf hoher **Organisationsebene in Unternehmen**, der Managementebene, verankert.
- Fast 90 Prozent der befragten Unternehmen sehen in einem
- **Profitcenter** die zukünftig bedeutendste Organisationsform für das Servicegeschäft.
- Das Potenzial von **vertraglich gesichertem Umsatz** wird verstärkt von den österreichischen Unternehmen erkannt. Der Anteil deutscher Serviceunternehmen stagniert im Vergleich zu den Vorjahren.
- Die größten **Ertragspotenziale** sehen die Unternehmen zukünftig in den klassischen industriellen Dienstleistungen, wie Reparatur und Wartung. Stark an Bedeutung gewinnt das Geschäft mit Beratung und Weiterbildungen. Das klassische Ersatzteilgeschäft stagniert.

Als **Erfolgsfaktor** zur Unterscheidung von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen der diesjährigen Studie hat sich die Innovationsfähigkeit der Unternehmen herauskristallisiert. Dies wird durch die hohe strategische Bedeutung der Entwicklung neuer Leistungsangebote und innovativer Ansätze für das Management der Organisation belegt. Die Fähigkeit, sich durch Innovationen vom Wettbewerb abzuheben, trennt somit in dieser Studie die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Unternehmen („Champions“ und „Verfolger“).

Key facts – Schwerpunktthema Geschäftsmodelle

- Eine **Veränderung des Geschäftsmodells** im Service wird von 92 Prozent der Unternehmen in den nächsten fünf Jahren erwartet.
- **Auslöser** für eine Anpassung der klassischen Geschäftsmodelle sind oftmals Kundenanfragen/-Feedback, Kostendruck sowie Technologietrends. Zukünftig werden verstärkt Kennzahlen eingesetzt.
- Erfolgreichen Unternehmen verfolgen bei Geschäftsmodellinnovationen primär das **Ziel** der Analyse digitaler Daten sowie den Aufbau von Kernkompetenzen.
- Die Erbringung von Services wird laut den Studienteilnehmern zunehmend ortsunabhängig und datengestützt erfolgen. Datenbasierte Dienstleistungen gelten als großes **Potenzial im Service**.
- Zukünftig setzen Unternehmen verstärkt auf verfügbarkeits- und ergebnisorientierte **Geschäftsmodelle**. Das Modell der Einzelleistung verliert an Bedeutung.
- Unzureichende Fokussierung auf Transformationsprozesse und die Bereitschaft der Kunden Daten zu teilen, gelten derzeit als die größten **Hemmnisse** bei der Innovation neuer Geschäftsmodelle.
- Die Anpassung der Unternehmensstrategie sowie der Organisationsstruktur sowie die Investition in Technologien zählen zu den erfolgreichsten **Maßnahmen** der erfolgreichen Unternehmen.
- Erfolgreiche Unternehmen überprüfen ihre Servicemodelle im Vergleich zum Durchschnitt in kürzeren **Zyklen** von 1 – 2 auf eine Anpassung.
- Zunehmend werden externe Stakeholder in den **Innovationsprozess** mit eingebunden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass erfolgreiche Geschäftsmodellinnovationen zukünftig einen steigenden Umsatzanteil innerhalb der Unternehmenswertschöpfung ausmachen. Die seit Jahren steigende Nachfrage nach verfügbarkeitsbasierten Service-Level-Agreements im technischen Service spiegelt die Transformation des klassischen Geschäftsmodells im Service dabei gut wider. Die Ergebnisse zeigen, mit welchen Maßnahmen erfolgreiche Dienstleister ihre Geschäftsmodelle bereits anpassen konnten und geben weniger erfolgreichen Unternehmen somit die Möglichkeit nachzuziehen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Weitere Infos und Download der gesamten Studie
(ISBN 978-3-943024-27-2) –
inklusive einer Vielzahl an anschaulichen
Grafiken – unter:

www.service-studie.de



