

Reichlich Reserven beim Vermarkten

Rund 15 % ihres Umsatzes und Gewinns erzielen Industriebetriebe laut Studie der Hochschule Mannheim mit dem Service. Wer Dienstleistungen auf Basis eines ausgearbeiteten Konzeptes vermarktet, könnte noch stärker profitieren. Beim Vermarkten industrieller Services schlummert viel Potenzial.



Die Mehrzahl der befragten Firmen verfügt über ein breites Serviceportfolio. Dabei dominieren Klassiker wie Anwenderschulungen, Montagen und Inbetriebnahmen

Bild: Bosch Rexroth

In den letzten Jahren hat sich ein zunehmendes Bewusstsein für die strategische Bedeutung produktbegleitender Dienstleistungen entwickelt. Wie Industrieproduzenten ihre Serviceleistungen vermarkten, gingen Wissenschaftler des Instituts für Unternehmensführung an der Hochschule Mannheim und die IISfelder Unternehmensberatung Peter Schreiber & Partner auf die Spur. Für ihre Studie befragten sie obere Führungskräfte wie Geschäftsführer, Vorstände sowie Vertriebs- und Marketingleiter von 104 Anbietern industrieller Güter.

Die Studie zeigt: Die meisten Unternehmen sehen industrielle Dienstleistungen als immer wichtiger werdender Erfolgsfaktor, um neben Umsatz und Ertrag die Kundenzufriedenheit und -bindung zu steigern. Zudem gelten Serviceleistungen als Chance, um sich gegenüber Wettbewerbern zu differenzieren und Anregungen für Produktinnovationen zu gewinnen. Laut Studie sieht die Mehrzahl der Unternehmen Potenziale, um Umsatz und Ge-

winn im Servicegeschäft zu steigern und möchte diese in den nächsten drei Jahren weiter ausschöpfen.

Die Analyse der mit Serviceleistungen 2009 erzielten Umsätze und Gewinne ergab ein sehr heterogenes Bild. Insgesamt sind die Ergebnisse laut Institutsleiter Prof. Dr. Matthias Klimmer ernüchternd. Sie würden nicht die zum Ausdruck gebrachte strategische Bedeu-

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft eine Lücke

Die Analyse der mit Serviceleistungen 2009 erzielten Umsätze und Gewinne ergab ein sehr heterogenes Bild. Insgesamt sind die Ergebnisse laut Institutsleiter Prof. Dr. Matthias Klimmer „signifikant hinter den in verschiedenen Publikationen prognostizierten Werten“.

Demnach verfügt die Mehrzahl der Firmen über ein breites Serviceportfolio. Dabei dominieren Klassiker wie Anwenderschulungen, Montagen und Inbetriebnahmen. Ser-

viceverträge - das Bereitstellen von Leih- und Mietgeräten sowie das Überwachen servicebezogener Kennzahlen gehören hingegen bei vielen noch nicht zum Standardangebot, stellen die Urheber der Studie fest.

Vielfach gibt es in den Firmen noch gravierende Defizite bei der Marketingkonzeption für industrielle Dienstleistungen sowie beim operativen Ausgestalten des Marketing-Mix. Als Schwachstellen nennt die Studie:

- Jedes vierte Unternehmen hat noch kein eigenständiges Konzept zum Vermarkten von Serviceleistungen.
- Wenn solche Konzepte existieren, dann weisen diese nur selten konkrete Umsatzziele und serviceproduktspezifische Differenzierungen auf.
- Nur gut 60 % der befragten Unternehmen vermarkten ihre Dienstleistungen aktiv, indem sie etwa ihre (Produkt-)Kunden offensiv ansprechen. Und von diesen Firmen haben wiederum nur 46,2 % eine spezielle Kundendatenbank als Voraussetzung für eine aktive Kundenakquise.
- Im Zuge ihrer kommunikationspolitischen Aktivitäten versuchen nur 23,1 % der Unternehmen den von ihnen in Aussicht gestellten Kundennutzen der Serviceleistungen durch geeignete Nachweise zu begründen.

Ein ausgearbeitetes Vermarktungskonzept für Serviceleistungen konnte im Rahmen der Studie mit statistischen Analysen als ein wichtiger Erfolgsfaktor identifiziert werden. Bei Unternehmen, die über ein solches Marketingkonzept verfügen, sei der Anteil des mit Serviceleistungen erzielten Gewinns und Umsatzes am Gesamtgewinn beziehungsweise -Umsatz im Schnitt 15 % höher als bei Firmen, deren Vermarktungsbemühungen ohne konzeptionelle Basis erfolgen. dk