

Link: <https://www.computerwoche.de/a/service-provider-mangelware,1898862>

Maschinenbaubranche

Service-Provider Mangelware

Datum: 24.06.2009
Autor(en): Ima Buxton

Der Dienstleistungsgedanke hat sich im deutschen Maschinen- und Anlagenbau bislang unzureichend durchgesetzt. Zwar steigt der Stellenwert der Service-Leistungen in diesem Branchensegment. Doch nur 20 Prozent der Firmen betreiben eine zielgerichtete Vermarktung ihrer Dienstleistungsangebote.

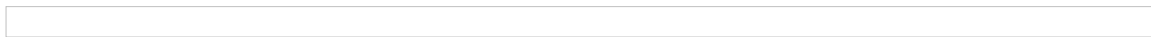
 Im deutschen Maschinenbau besteht Nachholbedarf bei der Pflege von Geschäftskunden.

Foto:

Nach einer Studie der Wiesbadener Beratungs- und Agenturgruppe **Marketing Partner**¹ fällt vielen Maschinenbauern der Vertrieb von industriellen Service-Leistungen neben der Abwicklung des Kerngeschäftes noch schwer. Die Chance auf zusätzliche Gewinne bleibe so deutlich hinter den Möglichkeiten des Marktes zurück. Um höhere Margen rund um das Kerngeschäft zu erzielen, seien indes innovative **Service-Konzepte**² erforderlich, schließt Udo Nadolski, Geschäftsführer des Beratungshauses **Harvey Nash**³ aus der Studie mit dem Titel "After-Sales-Service erfolgreich vermarkten". "Man muss die Kunden sehr früh bei Innovationen einbinden und ihnen Plattformen und Lösungen bereitstellen, die exakt zu ihren Bedürfnissen passen", skizziert Nadolski die Anforderungen für das produzierende Gewerbe.

Service nicht als notwendiges Übel betrachten

Immerhin organisieren bereits zwei Drittel der befragten Unternehmen den Vertrieb von Service-Leistungen derzeit als eigenständige Unternehmenseinheit in Form eines Profitcenters - was ihnen ergebnisorientiertes, kostentransparentes Arbeiten ebenso wie die direkte Zuordnung von Erfolgen ermöglicht. "In vielen Unternehmen ist dies allerdings bislang nicht der Fall", so Nadolski. "Dort konzentriert man sich auf die Vermarktung des isolierten Produktes und vernachlässigt die Verlängerung der **Wertschöpfungsketten**⁴. Die Maschinen- und Anlagenbauer dürfen Dienstleistungen nicht nur als notwendiges Übel betrachten, sondern müssen sich zu **Service-Providern**⁵ entwickeln. Die Verzahnung von Produkt, Software- und Dienstleistungsinnovationen zählt zu den wichtigsten Hausaufgaben der industriellen Welt."anspielen.

Links im Artikel:

¹ <http://>

² https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1878359/

³ <http://www.harveynash.com/>

⁴ https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1858600/index6.html

⁵ https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1878359/index2.html

verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.