

Press Release

Wien, 06.06.2013

Dienstleistungen als neuer Wachstumsmarkt für die Industrie

Studie des AIT zeigt auf, dass Unternehmen immer öfter passende Dienstleistungen zu Ihren Produkt-Innovationen anbieten

Industrieunternehmen erweitern ihre Produktpalette zunehmend um Dienstleistungen. Eine Studie des AIT Austrian Institute of Technology in Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) zeigt, dass Dienstleistungen ein wichtiger Umsatzbringer in der Industrie sind. Österreichische Firmen erzielen mit ergänzenden Dienstleistungen zu ihren Produkten im Durchschnitt einen Umsatzanteil von 13%. Dienstleistungen können neue Umsatzmöglichkeiten eröffnen, die Ertragslage stabilisieren sowie Kunden längerfristig an das Unternehmen binden.

Produktbegleitende Dienstleistungen als Umsatzbringer

Eine neue Publikation des AIT Austrian Institute of Technology in Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) untersucht die Bedeutung von produktbegleitenden Dienstleistungen in der europäischen Industrie. Beispiele für solche Dienstleistungen sind Schulungen, Finanzierung, Wartung oder Betreibermodelle. Im internationalen Vergleich sind produktbegleitende Dienstleistungen besonders in Dänemark, den Niederlanden und Deutschland verbreitet. „Traditionelle Unterscheidungen zwischen Industrie und Dienstleistungssektoren sind immer weniger gültig“, so Projektleiter Bernhard Dachs vom AIT Foresight & Policy Development Department. „Österreichische Industrieunternehmen erzielen mittlerweile mit Dienstleistungen im Durchschnitt einen Umsatzanteil von 13%.“ Der Anteil von produktbegleitenden Dienstleistungen am Umsatz steigt mit dem Innovationsgrad der Branche und der Komplexität des Produkts an. Beispiele für Branchen mit überdurchschnittlichen Dienstleistungsanteilen am Umsatz sind der Maschinenbau oder die Elektro- und Elektronikindustrie. Hier erschließt sich die volle Leistungsfähigkeit des Produkts oft nur mit zusätzlichen Dienstleistungen. In diesen Branchen liegt der Anteil von produktbegleitenden Dienstleistungen am Umsatz deutlich über 15%.

Motive sind Margenverbesserung & Kundenbindung

Dienstleistungen werden aus verschiedenen Gründen angeboten. Erstens erhoffen sich Industrieunternehmen von Dienstleistungen höhere Margen und zusätzliche, durch längerfristige Verträge auch beständigere Umsätze. Zweitens versuchen Unternehmen, sich durch Dienstleistungen besser vom Angebot der Konkurrenz abzuheben. Drittens erleichtert der Kundenkontakt bei der Erstellung von Dienstleistungen die Pflege der Kundenbeziehung und erhöht so die Kundenbindung.

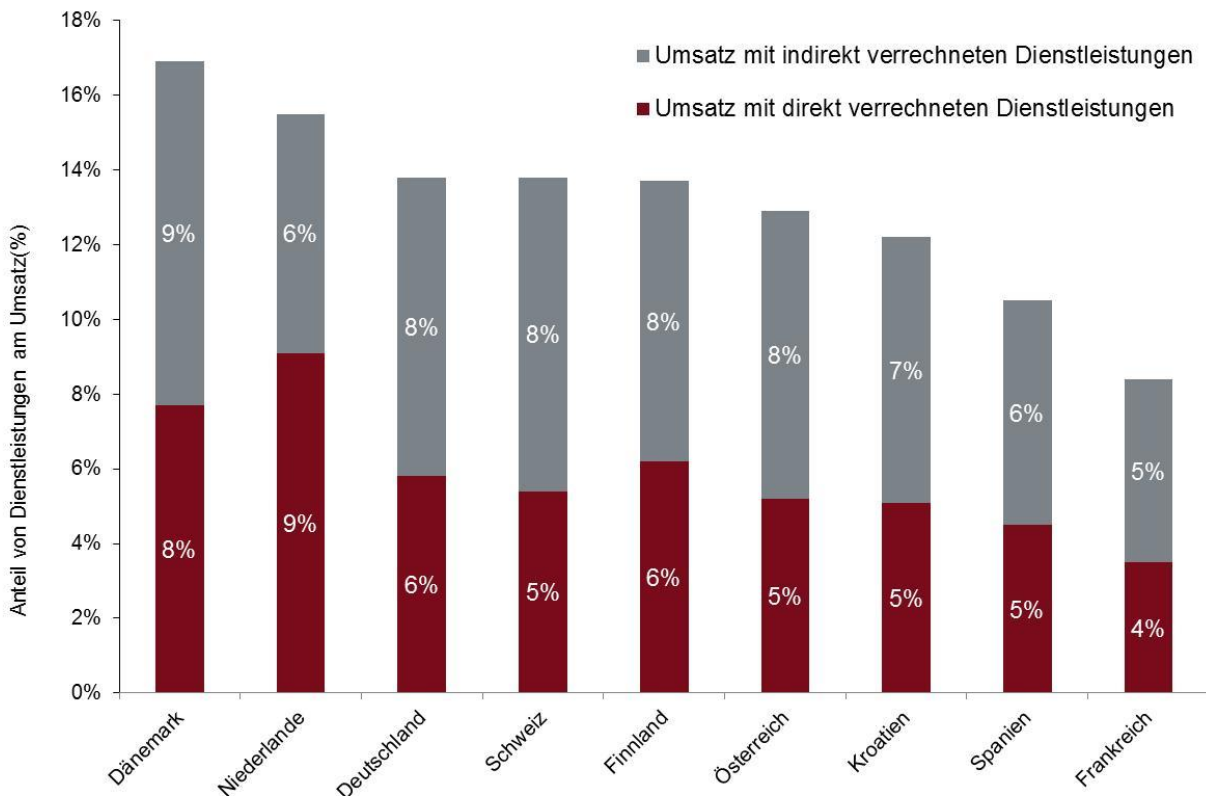
Systemangebote und Betreibermodelle im Vormarsch

Dienstleistungen werden zunehmend in Kombination mit einem industriellen Produkt („Systemangebot“) verkauft, in dem die Dienstleistung indirekt, als Teil des Gesamtpakets verrechnet wird. Deshalb ist der Anteil, den Firmen indirekt erwirtschaften oft größer als der direkte Umsatzanteil. Ein weiterer Trend ist der Vormarsch von Betreibermodellen, bei denen der Anbieter alle Phasen des Lebenszyklus eines Produkts von der Installation, dem Betrieb, bis Wartung und der Entsorgung des Produkts übernimmt und der Kunde nur mehr für die erhaltene Leistung zahlt.

Erfahrungen aus der Anwendung nutzen

In einem der Fallbeispiele wurde die Doka GmbH untersucht. Sie ist ein Komplettanbieter im Bereich der Schalungstechnik für die Bauwirtschaft. Neben seinen Hauptprodukten bietet das Unternehmen auch produktbegleitende Dienstleistungen an. Ziel ist es, dem Kunden eine Komplettlösung über alle Phasen des Bauzyklus anzubieten. Dienstleistungen stiften einerseits zusätzlichen Nutzen beim Kunden, erhöhen damit die Kundenbindung und steigern die Attraktivität des Angebots gegenüber Konkurrenzunternehmen. Andererseits helfen Dienstleistungen, das Know-how der Firma zu erweitern und somit die Produkte zu verbessern. Produktbezogene Dienstleistungen bieten also ein unmittelbares Feedback von Erfahrungen aus der Anwendung der Produkte in der Praxis. Dienstleistungen machen bei Doka – ja nach Landesgesellschaft – bis zu 17% des Umsatzes aus.

Anteil von direkt und indirekt verrechneten Dienstleistungen (Systemangebote) am Umsatz von Industrieunternehmen, 2008



Quelle: AIT und Fraunhofer-ISI

Das Paper zur Studie ist im Service Industries Journal erschienen: „Servitisation in European manufacturing industries: empirical evidence from a large-scale database“, Bernhard Dachs, Sabine Biege, Martin Borowiecki, Gunter Lay, Angela Jäger & Doris Schartinger
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2013.776543>

Rückfragehinweise

Mag. Beatrice Rath MA

Marketing & Communications
Foresight & Policy Development Department
T +43 (0)50550-4508 | M +43 (0)664 235 18 06
beatrice.rath@ait.ac.at | www.ait.ac.at

Mag. Michael H. Hlava

AIT Austrian Institute of Technology
Leiter Corporate & Marketing Communications
T +43 (0)50550-2046 | M +43 (0)664 620 77 66
michael.hlava@ait.ac.at | www.ait.ac.at