

Wie die Digitalisierung das Servicegeschäft verändert Umfrage auf dem KVD Service Congress 2015

Auf dem KVD Congress, einer der größten Fachmessen rund um das Servicegeschäft in Deutschland, haben rpc und die h&z Unternehmensberatung rund 40 Unternehmen zu den digitalen Veränderungen im Servicegeschäft befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen zwar allgemein große Chancen in der Digitalisierung sehen, jedoch erst ein Drittel sein Service-Geschäftsmodell entsprechend angepasst hat.

Große Konzerne „verschlafen“ die Digitalisierung

Insgesamt haben rund zwei Drittel der befragten Unternehmen digitale Service-Maßnahmen realisiert. In der Konsequenz zeigen sich jedoch große Unterschiede: Etwa die Hälfte der kleineren befragten Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 10 und 100 Millionen Euro hat ihr Service-Geschäftsmodell angepasst. Bei den größeren Unternehmen mit einem Umsatz über 100 Millionen Euro ist es hingegen nur ein Viertel. Sie haben vielmehr meist einzelne digitale Maßnahmen eingeleitet. Ähnliche Unterschiede gibt es zwischen Dienstleistern und OEMs: 40 Prozent der Dienstleister haben ihr Geschäftsmodell angepasst, während fast drei Viertel der OEMs lediglich einzelne Maßnahmen ergriffen haben. Getrieben werden die digitalen Veränderungen in großen Unternehmen vor allem von der Basis, also Bottom-Up. Bei kleineren Unternehmen ist das genau umgekehrt. Hier treibt die Geschäftsführung aktiv den digitalen Wandel des Unternehmens voran.

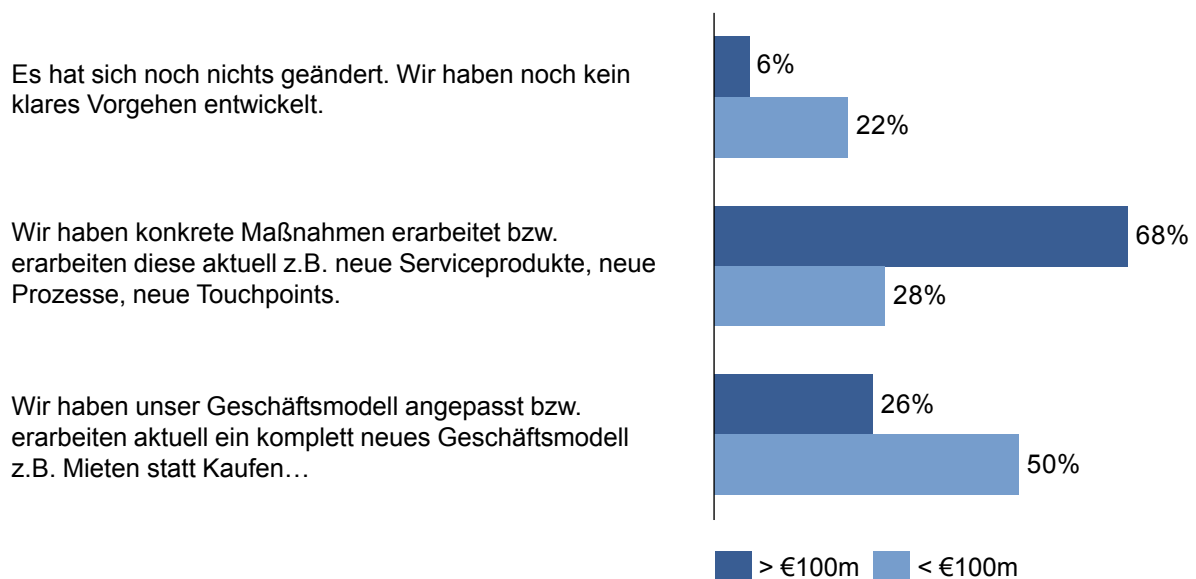


Abb. 1: Was hat sich durch das Thema Digitalisierung bis heute bei Ihnen im Service verändert? Antworten von Unternehmen mit Umsatz > €100m und Umsatz < €100m in Prozent.

Mit Blick auf die Branchen wollen vor allem Unternehmen der IT- und Telekommunikation ihr Geschäftsmodell in den nächsten 5 Jahren den digitalen Veränderungen anpassen. Am wenigsten äußern befragte Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus entsprechende Absichten, obwohl auch sie mehrheitlich die Digitalisierung als Chance begreifen. Die Umsetzung konkreter digitaler Service-Maßnahmen ist bei der deutlichen Mehrheit der Unternehmen eine mittelfristige Angelegenheit mit einem Zeitraum von bis zu 5 Jahren.

Angepackt werden vor allem Prozesse

Mit der Digitalisierung ihrer Prozesse wollen die Unternehmen vor allem effizienter werden. Umsatzsprünge oder deutliche Verbesserungen in der Kundenbindung sind mit neuen digitalen Service-Geschäftsmodellen weniger beabsichtigt. Ein entscheidender Knackpunkt sind in jedem Fall verfügbare und geeignete Technologien. Neben etablierten Funktionen wie beispielsweise die Nutzung des Suchalgorithmus von Google oder die Abwicklung eingehender Kundenanrufe über CRM-Systeme haben einige Unternehmen eigene Service-Produkte eingeführt wie beispielsweise Remote Services für die Wartung von Anlagen. Bei manchen Unternehmen hat sich mit der Anpassung ihrer Geschäftsmodelle auch die Organisationsstruktur verändert. Das betrifft allerdings noch eine Minderheit.

Gefragt sind schnelle Reaktionszeiten

Getrieben wird die Digitalisierung im Service von den hohen Anforderungen an die Geschwindigkeit in der Erbringung von Serviceleistungen (73 Prozent Zustimmung). Für über die Hälfte der Unternehmen sind bei ihren Digitalisierungsmaßnahmen das Ziel eines aktiveren Serviceangebots und für immerhin fast 38 Prozent eine hohe Transparenz im Kundenvorgang ausschlaggebend. Im Unterschied zu B2B-Unternehmen spielt im B2C-Bereich auch stark der Kundenwunsch nach Einfachheit in den Serviceleistungen und in ihrer Abwicklung eine zentrale Rolle.

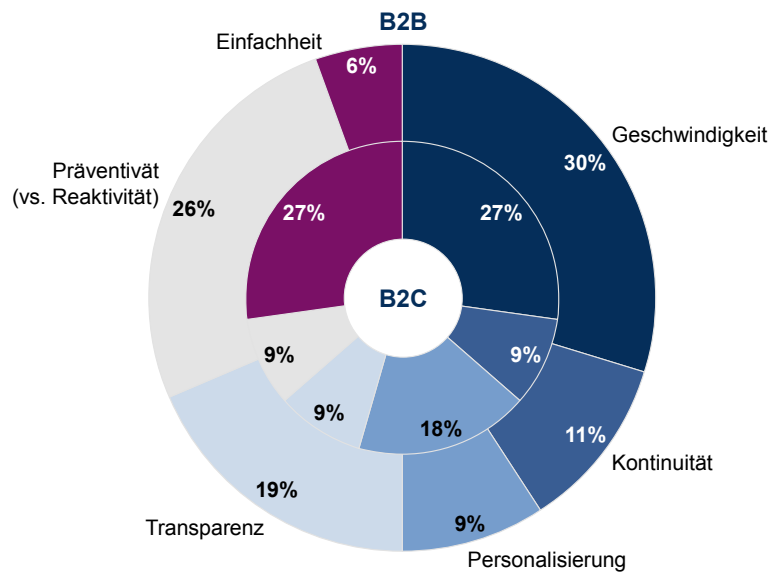


Abb. 2: Welche Kundenerwartungen sind durch die Digitalisierung im Servicegeschäft wichtiger geworden? Antworten in Prozent aller gegebenen Antworten in dem entsprechenden Bereich. B2B siehe äußerer Ring, B2C siehe innerer Ring. Maximal 3 Kundenerwartungen durften genannt werden.

Digitale Transformation verunsichert die Mitarbeiter

Die Gespräche mit den Service-Experten der Unternehmen haben offenbart, dass vor allem die Akzeptanz der Mitarbeiter für die Digitalisierung als „Arbeitsfeld“ gesehen wird. Mit gezielten Transformations-Programmen werden Mitarbeiter von Beginn in den Wandel einbezogen, Ängste abgebaut und motiviert, selbst aktiv zu werden. Diese Kombination aus Top-down Zielsetzung und Bottom-Up Lösungsentwicklung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die digitale Transformation in den Unternehmen. Mit Blick auf die Führungskräfte ist für die Befragten die Steigerung ihres Bewusstseins für die digitalen Veränderungen relevant. Gezielte Coaching-Maßnahmen erachten sie dazu als besonders geeignet.