



PM_SoftTrend Studie 229

Service Management 2004/2005: Die Wiederentdeckung des Kunden als wertvollstes Mitglied der Wertschöpfungskette

Globalisierung, Kostendruck und erhöhte Kundenbedürfnisse zwingen immer mehr Unternehmen, ihren After-Sales-Service grundsätzlich zu überdenken. Gefragt sind schnellere Reaktionszeiten, mehr Effektivität und Ertragssteigerungen. Dies stellt hohe und teilweise neue Anforderungen an Management, Organisation und Verfügbarkeit von Informationen.

Durch die zunehmende Globalisierung und das Erschließen neuer Märkte werden Produktionsanlagen vermehrt in unterschiedlichen Teilen der Welt eingesetzt. Insbesondere bei mittelständischen Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau steht daher die Frage einer wirtschaftlichen Kundenbetreuung auf hohem qualitativen Niveau im Mittelpunkt. In dieser sehr exportorientierten Branche müssen in der Regel, trotz geringer Produktstückzahlen, innerhalb kürzester Zeit große Distanzen zum Kunden überwunden, vielseitige Fachgebiete abgedeckt und teure Betriebsmittel eingesetzt werden.

Die *Differenzierung im Service* bekommt somit strategischen Charakter: Wachsende Produkt- Homogenität verstärkt den Preisdruck und lässt kaum Spielräume für die Förderung und Unterstützung einer nachhaltigen Kundenbindung zu. Verschiedene Umfragen der SoftSelect GmbH zum Thema Service Management haben 2003/ 2004 gezeigt, dass Kunden immer kürzere Reaktionszeiten, eine verbesserte Erreichbarkeit und damit schlankere Prozesse seitens ihrer Lieferanten (bzw. Partner) erwarten.

Einer SoftSelect Untersuchung unter deutschen Industrieunternehmen zufolge betont der überwiegende Teil der befragten Firmen herausragende Produktmerkmale (Technologievorsprung, Qualität, etc.) als wesentliche Alleinstellungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb. Lediglich ein Drittel stellt die Fähigkeit, Produkte gut auf den Kunden abstimmen zu können (Anpassungen, Lieferzeiten) in den Vordergrund. Weniger als 10% aller befragten Unternehmen betrachten die eigene Servicekompetenz als Wettbewerbsvorteil.

Von der Kostenstelle zum profitablen Geschäftsfeld lautet daher häufig der Leitsatz im Kundendienst von Unternehmen mit ausgeprägter Serviceorientierung. Wie kann dies erreicht werden? Eine Erweiterung des (Service-)Leistungsspektrums zur Erwirtschaftung höherer Erträge kann dazu in einigen Fällen sicher beitragen. Zusätzlich werden aber auch neue, innovative Formen der Leistungserbringung zur Steigerung der organisatorischen Gesamteffizienz in diesem Sektor dringend benötigt.

Die herkömmliche Verwaltung von Kunden entspricht längst nicht mehr den Erfordernissen der Märkte. Statt dessen liegen die offensichtlichen Chancen in der Hinwendung zu einem neuen Servicedenken im Unternehmen und der aktiven Gestaltung von Kundenbeziehungen. Hier beginnt real gelebte Kundenorientierung. Das bedeutet aber, die ROI-Betrachtung von der reinen Bewertung des Software-Einsatzes auf die Prüfung und Optimierung der Ablauforganisation im Vertrieb und After Sales Service auszuweiten.



Die unterschiedlichen Erfahrungen vieler Unternehmen zeigen, dass es bei der Auswahl von Service Management Lösungen immer wieder darauf ankommt, Standardapplikationen zu finden, die eine zentrale Datenhaltung mit weltweitem Zugriff sämtlicher Prozessteilhaber ermöglichen (d.h. per Internet-Browser, Handy, PDA, etc.). Ebenfalls bietet eine direkte Systemanbindung der zu betreuenden Maschinen und Anlagen zusätzliche Möglichkeiten, wie z.B. automatische Warnmeldungen oder Remote-Überwachung. Diese Merkmale bieten insbesondere bei Industriegütern für Service-Erbringer eine Reihe von Vorteilen im Hinblick auf die Qualitäts- und Effizienzsteigerung.

Betrachtet man aber das auf dem Markt verfügbare Angebot für Service Management Lösungen etwas genauer, so zeichnet sich ein eher durchwachsenes Bild ab. In diesem Bereich haben viele Anbieter durch den Wettbewerbsdruck und die schlechte Wirtschaftslage Systemneuentwicklungen nicht oder nur in Teilen vorgenommen – zum Nachteil der Anwender. Ein wirklich ökonomischer Betrieb in Multisite-Umgebungen ist daher oft mit vielen Kompromissen verbunden.

Die SoftTrend Studie 229 wurde von dem Hamburger Beratungshaus SoftSelect GmbH erstellt. Es handelt sich um eine regelmäßig aktualisierte Marktstudie zum Thema **Service Management**. An der diesjährigen Untersuchung haben insgesamt 35 Unternehmen teilgenommen. Der untersuchte Anbieterpool spiegelt einen repräsentativen Querschnitt des deutschen Marktes wider, da fast alle relevanten Softwarehäuser vertreten sind.

Die komplette Studie inklusive detaillierter Produktdaten kann unter (040) 870 875–0 angefordert werden. Journalisten und Redaktionen erhalten auf Anfrage gerne ein kostenfreies Exemplar zur Veröffentlichung. Auf Basis der SoftTrend Studie 229 erscheint im VDMA-Fachverlag ein umfangreicher Marktspiegel zum Thema "Service Management 2004/2005 (After Sales)", der direkt über den Verlag bezogen werden kann.

SoftSelect:

Die Hamburger Unternehmensberatung SoftSelect GmbH hat sich mit seinen Dienstleistungen auf das Umfeld der Informationstechnologie spezialisiert. Zum Tätigkeitsgebiet gehört neben dem Management-Consulting vor allem die neutrale Beratung bei der Auswahl von Geschäftsapplikationen. Hierzu bietet das Unternehmen neben der persönlichen Durchführung von Beratungsprojekten eine herstellerneutrale Software- und Servicesauswahl mittels der Matching-Plattform www.softselect.de im Internet an.

Innerhalb des Unternehmensbereichs SoftTrend werden darüber hinaus regelmäßig Untersuchungen wie Marktanalysen oder Produktstudien sowie Beiträge und Artikel in Fachpublikationen veröffentlicht. Die SoftSelect GmbH informiert auf diese Weise die Marktteilnehmer im deutschsprachigen IT-Umfeld mit hochqualifizierten und unabhängigen Berichterstattungen.

Kontakt:

SoftSelect GmbH
Frau Spielmann



Oeverseestr. 10-12
D-22769 Hamburg
Telefon: (040) 870 875 – 0
Telefax: (040) 870 875 – 55
E-Mail: marketing@softselect.de
<http://www.softselect.de>



Anhang zu SoftTrend 229: Hersteller-u. Produktliste Service Management 2004

Firma	Produkt
2Care4u	care4ma
Actricity AG Deutschland	Actricity
Adito Software GmbH	ADITO- Online
Agresso GmbH	AGRESSO Business World
ALPHA Business Solutions AG	proalpha
AP Automation + Productivity AG	P2plus
audius GmbH	audius service .net
bäurer GmbH	b2.Service+Wartung
BISON Schweiz AG	BISON Solution
CCC Computer Consulting Cifer GmbH	Visual-Adress
command AG	Oxaion
Datastreams Systems GmbH & Co. KG	Datastream 7i
Exact Software Deutschland GmbH & CO. KG	Exact.Pro
godesys AG	SO: Business Software
GreenGate AG	GS-Service
IBS AG	IBS:servicepro
International Business Systems (IBS) GmbH	IBS Service
iET Solutions GmbH	iET Enterprise
IFS Deutschland GmbH & Co. KG	IFS Applications
infor global solutions AG	infor:service
INNOSOFT GmbH	Innosoft SMS
INTENTIA Deutschland GmbH	MOVEX
Kratzer Automation AG	cadis SERVICE
ORACLE Deutschland GmbH	Oracle Service
Parkstreet AG	P4 Service Automation
Pilodata GmbH	BAS
PLANAT GmbH	FEPA Service
RIKOM Software & Consulting GmbH	isah 7 - Service Modul
SA Service Alliance GmbH & Co. KG	ASM Service Management
Schmidt Datentechnik	Servatum
SoftBASE Deutschland GmbH	MMS-Business Suite 8.0
Steeb Anwendungssysteme GmbH	mySAP CRM
UNIVISION Software GmbH & Co. KG	Agency AIS



Watermark Germany GmbH	Watermark Axapta Service (auf Basis: MS Business Solutions Axapta)
Weitzmann-Software GmbH	WartMan