

## Sie suchen Wachstumsperspektiven?

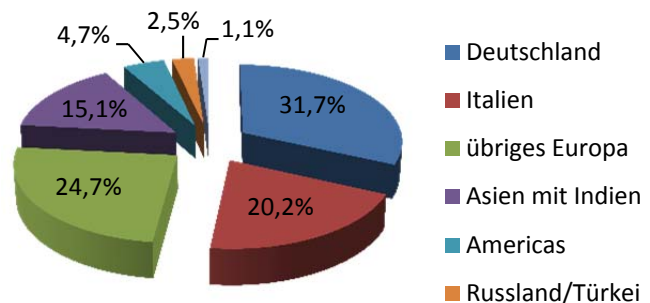
Natürlich können - und sollten - Sie Ihre Aktivitäten auch in neue geografische Märkte, etwa in Asien und Südamerika etc. ausdehnen. Aber bekanntlich ist der Aufwand gemessen in Zeit und Kosten für den Aufbau eines neuen Kunden bis zu sechs Mal höher als für den Erhalt eines bereits Bestehenden. Von dem Markteintrittsrisiko in entfernt liegenden Märkten ganz abgesehen. Deshalb ist das Wachsen im Stammmarkt immer effizienter und risikoärmer, zumal es auf Umwegen auch zur Stärkung Ihrer internationalen Marktposition beiträgt.

Wenn Sie Ihre bestehenden Kunden durch passende Dienstleistungen dazu bringen, mit den von Ihnen gelieferten Maschinen effizienter zu produzieren, kreieren Sie eine WIN-WIN-Situation. Das ist mit großem Abstand die beste und nachhaltigste Maßnahme zur Kundenbindung.

Deshalb gibt es mindestens drei gute Gründe, warum Sie in den Ausbau Ihres produktnahen Dienstleistungsportfolios investieren sollten:

### 1. Sie heben sich positiv ab vom Wettbewerb!

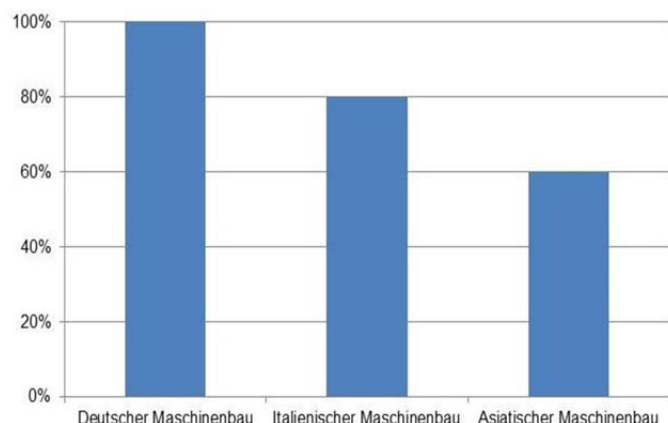
Die Interpack 2011 brachte es an den Tag: Auf dieser für Hersteller von Verpackungsmaschinen wichtigen Leitmesse standen knapp 32 % deutschen Maschinenherstellern rund 20 % Lieferanten aus Italien und 15 % Ausstellern aus Asien gegenüber.



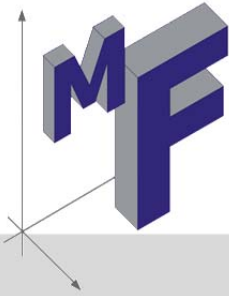
Aussteller auf der Interpack 2011 nach Ländern

Setzt man dies in Relation zu dem für ausländische Aussteller ungleich höheren Aufwand der Messteilnahme, so war das Ausmaß ausländischer Beteiligung, gerade weil viele Lieferanten auch mit Maschinen vertreten waren, ohne Frage beeindruckend.

Aufgrund der typischen Preiskonstellationen auf der einen und der technischen Aufholjagd auf der anderen Seite sind Maschinenhersteller gut beraten, sich jenseits des eigentlichen Maschinenprodukts durch ein zusätzliches, für Betreiber nutzstiftendes Leistungsangebot von anderen Anbietern abzusetzen. Diese Möglichkeit hat jedoch kaum ein Aussteller auf der Interpack genutzt, obwohl – auf Nachfrage - viele durchaus etwas anzubieten gehabt hätten.



Typische Angebotspreis-Situation im Vergleich



## 2. Sie wollen Ihre Umsatzrendite optimieren!

Deutsche Hersteller werden von dem o.g. ausländischen Wettbewerb immer weiter in die Spitze der Technologiepyramide gedrängt.

Das bedeutet immer mehr Hightech, immer mehr empfindliche Elektronik und Steuerungstechnik - und schlechtere Margen. Wer da bei den neuen Maschinen eine Umsatzrendite von mehr als 5-8 % erzielt, gehört zu den relativ erfolgreichen Ausnahmen. Im After-Sales-Service-Bereich lässt sich, eine gute Organisation vorausgesetzt, die zwei- bis dreifache Marge erwirtschaften.

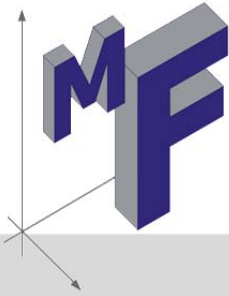


Technologiepyramide – schematische Darstellung

## 3. Sie wollen Ihr Produkt verbessern!

Die intensivere Auseinandersetzung mit den von Ihnen gelieferten Produkten innerhalb der kundenspezifischen Produktionsprozesse liefert Ihnen wertvolle Impulse für zukünftige Entwicklungsschritte und Optimierungspotentiale Ihrer Maschinen. Möglicherweise stoßen Sie so auf ganz neue, zusätzliche Produkte!

Je eher Sie sich darauf einstellen, dass zumindest in den Industrieländern jene Unternehmen langsam aussterben, die lediglich Maschinen kaufen und sich dann um deren Integration, Instandhaltung, Automatisierung etc. selber kümmern wollen, desto besser. Personaleinsparungen auf der einen sowie die zunehmende technische Komplexität auf der anderen Seite machen es für produzierende Unternehmen zunehmend unmöglich, derartige Aufgabenstellungen selber abzubilden. Deshalb liegt nicht nur die Zukunft, schon vielerorts die Gegenwart nicht mehr in dem Verkauf einer Maschine, sondern in der Bereitstellung eines möglichst effizienten, kostengünstigen, qualitativ sicheren und zuverlässigen Produktionsprozesses. Das beinhaltet natürlich auch, aber nicht nur eine Maschine.



## Zum Autor



Matthias Fitzner hat sich auf After Sales Service und technischen Vertrieb im Maschinen- und Anlagenbau spezialisiert. Er übernimmt Projektverantwortung als Interim Manager und begleitet insbesondere Klein- und Mittelständische Unternehmen beratend bei Themen wie dem Ausbau produktnaher Dienstleistungen und internationalen Vertriebsaufgaben.

Weitere Infos unter <http://www.fitformarkets.de>

Matthias Fitzner ist Senior Consultant im Berater- und Unternehmernetzwerk Conlab => <http://www.conlab.de>

Quellen: Editorial Photo: Shutterstock

---

© 2011 Matthias Fitzner e.K., 51379 Leverkusen, Humboldtstrasse 37, HRA21940 Amtsgericht Köln, <http://www.matthias-fitzner.de>.  
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, Newsletter, firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften.

Bedingung: Ich erwarte, dass Sie mich als Autor benennen und mir ein Belegexemplar zusenden an: [info@matthias-fitzner.de](mailto:info@matthias-fitzner.de).