

## Potenziale und Strategien im After Sales Service

Zusammenfassung/Executive Summary

### Ansprechpartner

**Norbert Lebelt, Mitglied der Geschäftsleitung, Partner**  
**Kerstin Böttcher, PR Manager**

## EBIT-Beitrag After Sales Service erkannt – Neuausrichtung nicht abgeschlossen!

### Ziel

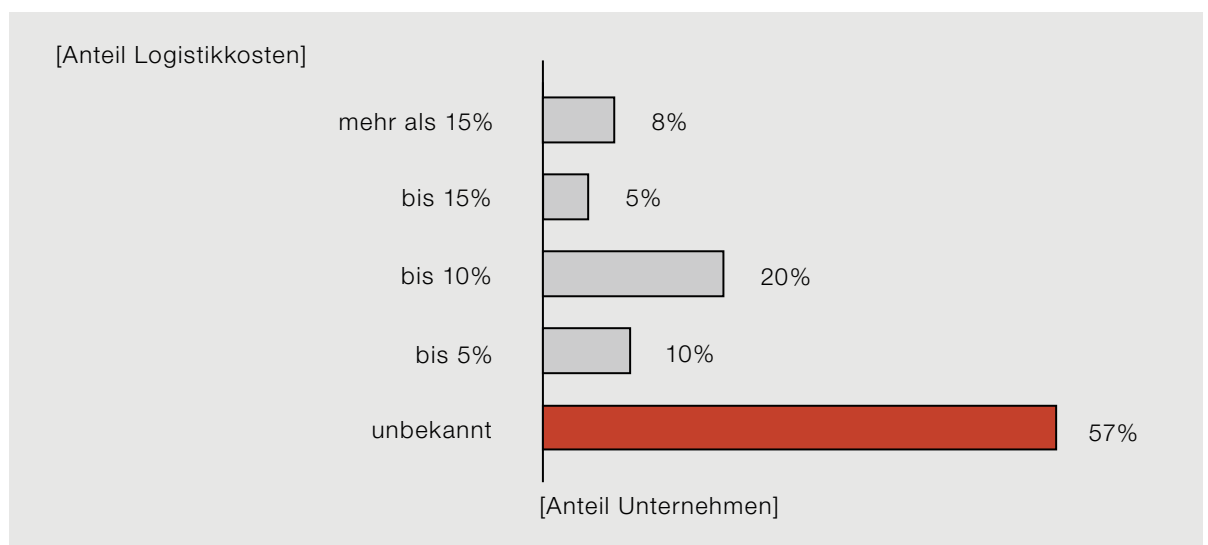
- Benchmark-Analyse und Bewertung von Prozessen, Strukturen und Kostenrelationen im Bereich After Sales Service

### Methodik/Design

- Persönliche Interviews in mittelständischen und großen deutschen Unternehmen mit Serviceleitern oder Geschäftsleitung
- Teilnehmer: 40 Top-Entscheider, Unternehmensgröße durchschnittlich € 1,25 Mrd.
- Branchenfokus: Maschinen- und Anlagenbau, Komponentenhersteller und Zulieferer

### Ergebnisse

- 80% Unternehmen haben die hohe Bedeutung des After Sales erkannt, sind aber überwiegend organisatorisch nicht richtig aufgestellt und teilweise nicht handlungsfähig
- Steigende Kundenanforderung erfordert Neuausrichtung After Sales Service - Hohes Potenzial zur Steigerung des Umsatzes und des EBIT vorhanden
- Fast 70% der Unternehmen entsprechen nicht der Best Practice und haben einen hohen Handlungsbedarf bei Strukturen, Prozessen und Controlling



*Fast 60% der Unternehmen kennen den Anteil ihrer Logistikkosten am After-Sales-Umsatz nicht – kalkulierter Blindflug?!*