

Wachstum garantiert



Deutschland ist Exportweltmeister. Serviceleistungen werden jedoch vor allem importiert. Deutsche Unternehmen müssen fit für den internationalen Dienstleistungsmarkt gemacht werden, denn Service bringt Umsatz.

»Zu wenig deutsche Unternehmen nutzen die Chance, mit Dienstleistungen im Ausland zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften«, betont Dr. Thomas Stahlecker, Wissenschaftler am Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI in Karlsruhe. Das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg beauftragte deshalb Forscher vom ISI mit einer Ist-Analyse: Untersucht wurden Dienstleistungen in Deutschland, USA, Großbritannien und einigen weiteren europäischen Ländern. Die Forscher haben den Service von Ingenieuren und Informatikern unter die Lupe genommen und Dienstleistungen in den Branchen Gesundheit, Bildung und Freizeit, sowie Transport und Verkehr analysiert.

Ergebnisse der Studie: Die deutsche Wirtschaft ist traditionell stark auf Warenproduktion ausgerichtet – jedoch verliert das produzierende Gewerbe zunehmend an Bedeutung. Und Dienstleistungen importieren die Unternehmen in Deutschland mehr als sie exportieren. So beliefen sich die Exporte von Dienstleistungen allgemein im Jahr 2003 auf 108 Mrd Euro, während für 153 Mrd Euro Dienstleistungen importiert wurden. Bisherige Exporterfolge stammen vor allem aus der Automobilindustrie und dem Maschinenbau. Dort wachsen Produkt und Dienstleistung immer mehr zusammen, denn hochwertige Bauteile und Maschinen benötigen besten Service. Unternehmer setzen dazu Mitarbeiter im

Ausland ein oder gründen Niederlassungen, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern. Innovative Service-Ideen sind dringend erforderlich, denn hier schlummern ungenutzte Potenziale. Dies bestätigt auch der »Bericht zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands 2006«, der die Innovationskraft der deutschen Wirtschaft im internationalen Vergleich betrachtet: »Spitzentechnologien versprechen neben wissensintensiven Dienstleistungen die größten Wachstumsperspektiven bei Produktivität und Wertschöpfung«.



dienstleistungstagung.de

Unterm Strich befindet sich Deutschland beim internationalen Dienstleistungsexport am unteren Ende. Über alle Dienstleistungsbranchen hinweg verzeichnen die USA und Großbritannien die höchsten Überschüsse beim internationalen Handel mit Dienstleistungen. »Offensichtlich spiegelt sich in den Exporterfolgen dieser beiden Länder ein Strukturwandel wider, der vergleichsweise früh einsetzte und der es den Unternehmen ermöglichte, ihre Dienstleistungen eigenständig – also ohne die enge Kopplung an die Industrie – zu internationalisieren«, interpretiert Stahlecker die Entwicklung.

Vor allem kleine und mittlere Unternehmen benötigen Unterstützung, denn sie besitzen die größten Potenziale auf dem Dienstleistungsmarkt. Forscher können Firmenchefs

helfen, Wachstums-Chancen zu identifizieren, zu bewerten und systematisch attraktive Serviceleistungen zu gestalten. Auf der 6. Dienstleistungstagung vom Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF haben Wissenschaftler und Unternehmer viele weitere Möglichkeiten vorgestellt, wie Unternehmen mit Service Umsatz machen können. Christian van Husen beschreibt, wie Wissenschaftler vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO in Stuttgart Firmen unterstützen können: »Wir entwickeln systematisch Service-Ideen, kümmern uns um Qualitätssicherung und Standards, bieten Informationsveranstaltungen, Hilfe beim Aufbau von Partnerschaften und Dienstleistungsnetzwerken und Beratung an. Mit Partnerunternehmen setzen wir unsere Konzepte um.« Wünschenswert ist, dass das Gütesiegel »Services Made in Germany« zukünftig ähnlich populär wird wie das Prädikat für Sachgüter.

In einem weiteren Projekt am IAO »standard:IS« untersuchen Wissenschaftler die Rolle von Standards und Normen bei der Internationalisierung. Bei einer Lackieranlage beispielsweise müssen Wartung und Reinigung festgelegt werden, damit die Qualität der Dienstleistung an allen Einsatzorten weltweit stimmt. So können Firmen in hart umkämpften internationalen Märkten neue Kunden gewinnen.

Marion Horn