

Smart Service Analyse

Die heutigen konkurrierenden Maschinenhersteller richten ihre Unternehmensstrategie zunehmend auf Serviceleistungen aus. Durch die Individualität der Unternehmen und deren Kunden entstehen unterschiedliche Anforderungen. Unternehmen die Serviceverträge anbieten, gehen davon aus, dass sie ihre Gewinne durch die Serviceverträge erhöhen. In manchen Fällen aufgrund des Aufwandes, der durch die Komplexität der Verträge entsteht, kann keine Gewinnsteigerung beobachtet werden. Zudem wird angenommen, dass Kunden die Serviceverträge besitzen, wesentliche Vorteile gegenüber Kunden ohne Serviceverträge haben.

In dieser Bachelorarbeit werden die SLAs des Wirtschaftspartners untersucht. Das Ziel ist, mittels eines Mixed-Methods Ansatzes fünf Hypothesen qualitativ zu verifizieren oder falsifizieren. Ergänzend dazu wurde ein Kundenprofil erstellt und eine Value Proposition definiert. Zudem wird die Forschungsfrage beantwortet, ob durch SLAs ein höherer Gewinn erzielt wird.

Im qualitativen Teil wurden drei Interviews mit den Kunden des Wirtschaftspartners geführt. Gemäss den Interviews konnten alle Hypothesen verifiziert werden. Bei der Untersuchung der Gewinnmaximierung durch SLAs wurde ein lineares Regressions-Modell verwendet. Dabei wurden die Einnahmen für Arbeitseinsätze bei den Kunden mit SLA und ohne SLA vorhergesagt. Gemäss dem Modell ist kein signifikanter Unterschied, zwischen einem Kunden mit einem SLA und einem Kunden ohne SLA betreffend Einnahmen und Kosten, vorhanden. Gleichwohl ist diese Aussage mit Vorsicht zu behandeln. In Einzelfällen ist es möglich, dass ein Einsatz ohne SLA den höheren Gewinn erzielt. Zudem basiert die Vergünstigung der Ersatzteile des SLA Typus zwei und drei auf einem geschätzten Prozentwert. Dieser kann deutlich höher ausfallen. Trotzdem ist es sehr wahrscheinlich, dass die SLAs gewinnbringend sind.



Diplomierende

Elena Thon
Erblin Azizi

Dozent

Jürg Meierhofer

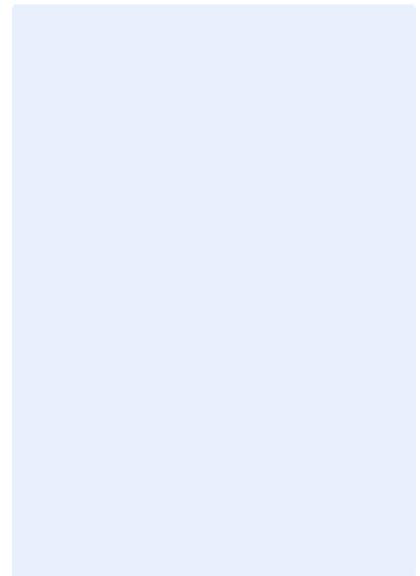


Bild klein 1.