

Whitepaper

Stellenwert nachhaltiger FM- und Energie-Dienstleistungen aus Nutzersicht



Eine Publikation von business factors und Lünendonk anlässlich der



vom 24./25. Oktober 2015 im Schloss Bensberg

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
NACHHALTIGKEIT ALS STRATEGIE	4
ERWARTUNGEN AN NACHHALTIGE FM- UND ENERGIE-DIENSTLEISTUNGEN	5
ENERGIEWENDE – CHANCE ODER RISIKO?	7
METHODIK UND STICHPROBENVERTEILUNG	10
business factors Deutschland	11
Lünendonk	12



Vorwort



Jörg Hossenfelder,
Geschäftsführender
Gesellschafter,
Lünendonk



Dr. Hagen Streb,
Mitglied der Geschäftsleitung,
business factors Deutschland

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die StrategieTage Facility Management und Energie Management auf Schloss Bensberg standen unter dem großen Thema Nachhaltigkeit. Während der zwei Tage zeigte sich sehr deutlich, wie unterschiedlich der Begriff Nachhaltigkeit definiert und mitunter inflationär verwandt wird.

Zahlen, Daten und Fakten haben seit jeher eine Versachlichung einer Debatte herbeigeführt, die durch professionelle Analyse und Umsetzung ein Garant für den Unternehmenserfolg darstellt. Die vielfältigen Vorträge, Workshops und One-to-One-Sessions auf Schloss Bensberg haben eben eine solch sachliche Diskussion ermöglicht – und das in einer Zeit, in der viele Unternehmen und Dienstleister die Energiewende mit Sorge betrachten.

Um die relevanten Veranstaltungsthemen identifizieren zu können, haben business factors Deutschland und Lünendonk im Vorfeld über 100 Personen über nachhaltiges Facility Management und Energiemanagement befragt. Die Ergebnisse flossen nahezu eine zu eins in die inhaltliche Gestaltung der Konferenz ein. Einen Auszug der Ergebnisse finden Sie hier.

Unter anderem werden folgende Fragen behandelt:

- Welche Bedeutung hat die Energiewende für Ihr Unternehmen?
- Ist Nachhaltigkeit ein Teil Ihrer Unternehmensstrategie?
- Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für die Außendarstellung?
- Was zeichnet nachhaltige Dienstleistungen überhaupt aus?
- Sind Sie als Kunde bereit, mehr für nachhaltige Dienstleistungen auszugeben?
- Und was erwarten Sie von den Dienstleistern an dieser Stelle?

Wir wünschen Ihnen eine nützliche Lektüre!

Herzliche Grüße

Jörg Hossenfelder
Geschäftsführender
Gesellschafter
Lünendonk GmbH

Dr. Hagen Streb
Mitglied der
Geschäftsleitung
business factors
Deutschland GmbH



Nachhaltigkeit als Strategie

Der Begriff der Nachhaltigkeit taucht immer wieder in unserer Zeit auf und wird auch angesichts der laufenden Energiewende weiterhin an Bedeutung gewinnen. Speziell in der Immobilienbranche und Industrie wird das Thema Nachhaltigkeit auch in Verbindung mit Energieeffizienz vorangetrieben. Der Anteil von Gebäuden mit rund 40 Prozent Endenergieverbrauch gehört zum größten Posten in der Energiebilanz.

Besonderen Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Immobilie hat das Facility Management (FM). Stimmen aus der Immobilienwirtschaft verlauten, dass Gebäude ohne nachhaltiges FM in Zukunft stark an Wert verlieren werden.

Gerade für Mieter gewinnt dieses zukunftsweisende Thema an Bedeutung. Dabei ist eine Standardisierung und Professionalisierung von nachhaltigen FM-Leistungen ein Schritt in die richtige Richtung.

Diese Aussage deckt sich mit den Antworten der befragten Nutzern. Demnach existiert bei über 90 Prozent bereits eine Nachhaltigkeits-Strategie im Unternehmen mit dem Ziel der Schaffung von Unternehmenswerten (s. Abbildung 1).

Im Vergleich zur Existenz einer Strategie messen dagegen „nur“ knapp 70 Prozent der Befragten dem Thema Nachhaltigkeit in der primären Außendarstellung eine hohe Bedeutung bei. Auch dieser hohe Wert zeigt die Wichtigkeit der Außendarstellung von gelebter Nachhaltigkeit im Unternehmen.

In diesem Zusammenhang plant der FM-Branchenverband GEFMA unter anderem ein Zertifizierungssystem der Werterhalt und -steigerung, reduzierte Betriebskosten und Ressourcenschonung zum Ziel hat. Die Verknüpfung der Unternehmensstrategien mit den Dienstleistungskonzepten gilt es daher umzusetzen.

NACHHALTIGKEIT ALS STRATEGIE UND ALS BEDEUTUNG IN DER AUßENDARSTELLUNG

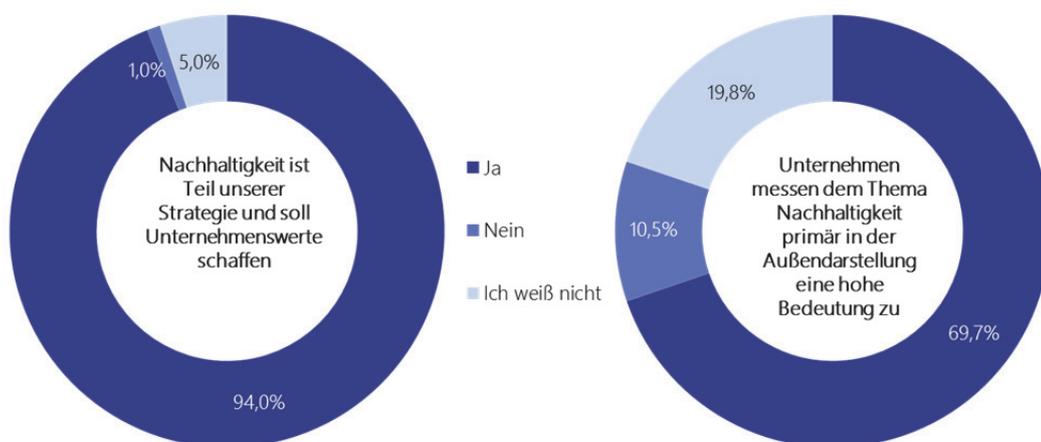


Abbildung 1: Nachhaltigkeit als Strategie – n= 100 , Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Außendarstellung – n= 86



Erwartungen an nachhaltige FM- und Energie-Dienstleistungen

Facility Services sowie Energie-Dienstleistungen werden auf unterschiedliche Arten erbracht. Von der Nachfrage nach Einzelgewerken bis hin zur kompletten Betreuung sind verschiedene Modelle denkbar. So verschieden wie die Partnerschaftsmodelle ist auch die Kundennachfrage. Für Anbieter, die einen breiten Markt bedienen und ihre Strategie daran orientieren möchten, empfiehlt es sich, die branchenübergreifenden Trends zu kennen.

Die Nachfrage nach einer umfassenden Betreuung aus einer Hand ist ungebrochen. Nutzer sind auf der Suche nach professionellen Service-Partnern, die verschiedenste Leistungen innerhalb, aber auch außerhalb der klassischen Säulen des infrastrukturellen und technischen Gebäudemanagements aus einer Hand anbieten. In dieser Organisationsform sind das Corporate Real Estate Management oder die Fachabteilung Faci-

lity Management für die Verwaltung der Gebäude verantwortlich. Sie schreiben Leistungen aus und verantworten die Vertragserfüllung gegenüber dem eigenen Unternehmen. Die Organisation der einzelnen Services und deren Optimierung fallen immer öfter in die Verantwortung der Dienstleister und damit derjenigen, die hierin die größte Kern-Kompetenz besitzen. In Deutschland bevorzugen die Nutzer derzeit (noch) eine Trennung der kaufmännischen Services von den operativen Facility Services. Internationale Anbieter bringen sich in Stellung, alle drei Säulen der Facility Services aus einer Hand zu erbringen. Damit entsteht neuer Wettbewerb für Dienstleister. In Deutschland sind hierzu nur wenige Anbieter in der Lage, denn gerade wenn es darum geht, Vertrauen für ein umfassendes, internationales Organisationsmodell aufzubauen, ist eine hohe Eigenleistungstiefe oder ein intaktes Netzwerk notwendig.

DÜRFEN NACHHALTIGE SERVICES MEHR KOSTEN?

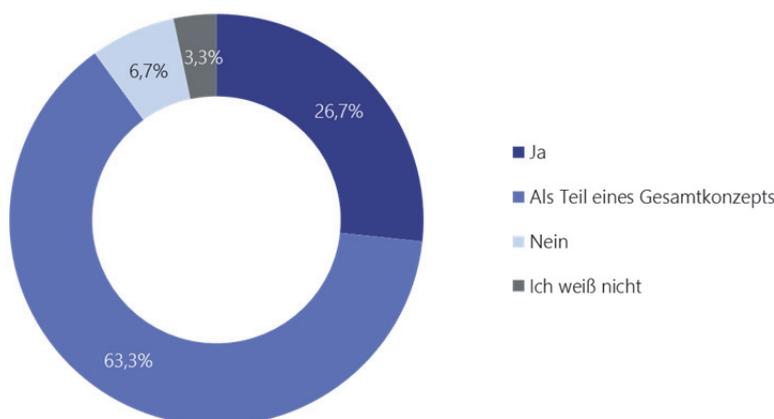


Abbildung 2: Frage: Als Kunde bin ich grundsätzlich bereit, für nachhaltige Dienstleistungen mehr auszugeben – n= 90



Die Bereitschaft, für nachhaltige Dienstleistungen grundsätzlich oder als Teil eines Gesamtkonzeptes mehr Geld auszugeben, liegt bei den Befragten bei hohen 90 Prozent (s. Abbildung 2). Ein Gesamtkonzept wird mit 63 Prozent sogar bevorzugt.

Durch diese Investitionen gilt es, mittel- bis langfristig Kosten zu senken, und gleichzeitig Maßnahmen zum Schutz der Umwelt zu etablieren. Hier entstehen Chancen für Dienstleister, um vor allem mit eigener Professionalität beim Nutzer zu punkten.

Hierbei ist interessant, was aus Nutzersicht nachhaltige FM- und Energie-Dienstleistungen überhaupt auszeichnet (s. Abbildung 3).

Wirtschaftlichkeit sowie Energieeffizienz stehen für die Nutzer an vorderster Stelle. Dabei nimmt ganzheitliche Beratung in Verbindung mit partnerschaftlichen Zusammenarbeit und Transparenz einen wichtigen Stellenwert ein und spiegelt den bereits erwähnten Gesamtkonzeptansatz wider. Das allgemeine Thema Umweltschutz findet Beachtung.

KENNZEICHEN NACHHALTIGER FM- UND ENERGIE-DIENSTLEISTUNGEN

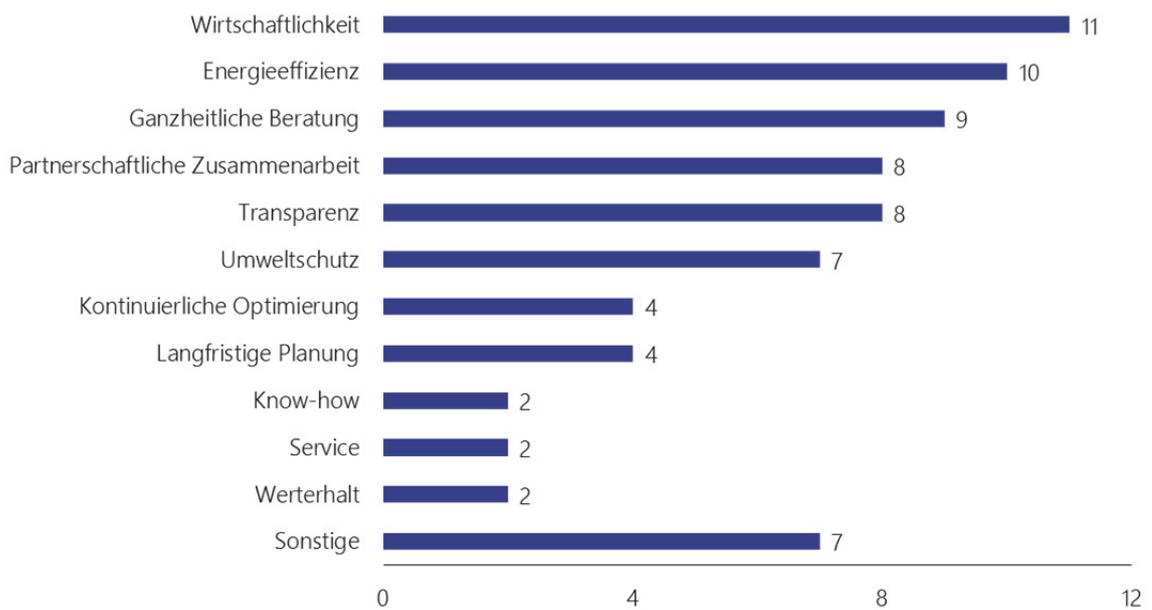


Abbildung 3: Frage: Was zeichnet nachhaltige FM- und Energie-Dienstleistungen aus? – Mehrfachnennungen möglich – n= 74



Energiewende – Chance oder Risiko?

Deutschland tritt beim Klimaschutz als Vorreiter auf. Ziel der Bundesregierung ist es, eine der umweltschonendsten und energiesparsamsten Volkswirtschaften zu werden. Damit das gelingt, soll der Energieanteil an der Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien sukzessive ausgebaut werden und der Verbrauch an Primärenergien sogar sich bis 2050 halbiert haben. Ohne die Steigerung der Energieeffizienz wird das Erreichen des Zieles nicht möglich sein.

Durch Gesetzesänderungen über Energiedienstleistungen und Energieeffizienzmaßnahmen wurden außerdem neue Standards gesetzt. Den Trend in Richtung Energieeffizienz hat die Wirtschaft erkannt. Immobilien, Liegenschaften sowie gebäudetechnische Anlagen werden künftig detaillierter und smarter analysiert, um den Energieverbrauch zu optimieren.

Die Energiewende als solche sehen die Befragten positiv. So liegen die Chancen bei gut einem Drittel und sowohl Chance als auch Risiko bei knapp 60 Prozent (s. Abbildung 4). Dagegen sehen nur gut sechs Prozent die Energiewende mit Risiken behaftet.

Um diese Aufgabe meistern zu können, wird Know-how gebraucht. So geben über 95 Prozent an, dass sie ganz oder teilweise Unterstützung von FM- und Energie-Management-Unternehmen benötigen (s. Abbildung 5).

Dieser erstaunlich hohe Wert ist ein Signal für die FM-Branche. Dabei stehen Beratung, innovative Lösungen sowie Einsparpotenziale im Vordergrund. Ein klares Zeichen, dass das ökologische FM weiter an Bedeutung gewinnt.

DIE ENERGIEWENDE IST FÜR UNSER UNTERNEHMEN...

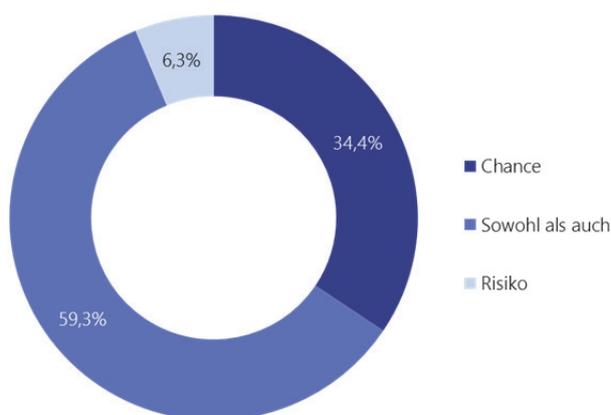


Abbildung 4: Frage: Die Energiewende ist für unser Unternehmen...– n = 96

UNTERSTÜTZUNG DURCH FM- UND ENERGIE-MANAGEMENT-UNTERNEHMEN



Abbildung 5: Frage: Können FM- und Energie-Management-Unternehmen Sie bei den Herausforderungen unterstützen? – n = 94

Der Wunsch vieler Kunden ist nicht auf das Facility Management im traditionellen Verständnis begrenzt. In der Industrie, die bereits seit Längerem auf die Fremdvergabe von Sekundärprozessen setzt, gilt dies auch für die Industrieservices und das Gebäudemanagement.

Facility-Service-Anbieter warten beispielsweise Aufzüge, Klimaanlage und die Beleuchtung, reinigen den Hallenboden und die Büros in der Verwaltung. Industrieservice-Unternehmen kümmern sich um Anlagen und Produktionsmaschinen. Insbesondere wenn es um Wartung, Reparatur, Inspektion, Montage und Demontage, Gerüstbau, Reinigung der Maschinen und Rohrbau geht, sind Multi-Dienstleister gefragt.

Der Industrieservice-Markt befindet sich in einem früheren Reifegradstadium. Noch immer hegen einige potenzielle Kunden Vorbehalte und führen Risikoargumente gegen eine Fremdvergabe an. Industriedienstleister kommen bevorzugt dann infrage, wenn es darum geht, Lastspitzen abzudecken und nur punktuell

anfallende Leistungen zu erbringen. Dies wirkt sich auf die Anbieterstruktur aus: Spezialisten dominieren die führenden Industrieservice-Unternehmen in Deutschland.

Letzendlich treiben ähnliche Gründe die Fremdvergabe für Industriedienstleistungen: Kostendruck und größere Flexibilität, um Auslastungsschwankungen besser abfangen zu können und somit Produktionskosten zu senken.

Industriedienstleister teilen eine zentrale Fähigkeit mit Dienstleistern, die über einen technischen Leistungsschwerpunkt verfügen: Durch die breite Erfahrung mit zahlreichen Kunden verfügen sie über größere Erfahrungswerte mit Maschinen sowie Komponenten und bringen so eine höhere „Intelligenz“ in den Service, der sich durch ein besseres Verhältnis von geplanten zu ungeplanten Service-Leistungen auszeichnet. Dies verringert Produktionsausfälle, die gerade in der Industrie schnell Millionenschäden verursachen und daher oft captiven Einheiten anvertraut werden.



GEWÜNSCHTE IMPULSE DER BUNDESREGIERUNG ZUM THEMA ENERGIEWENDE

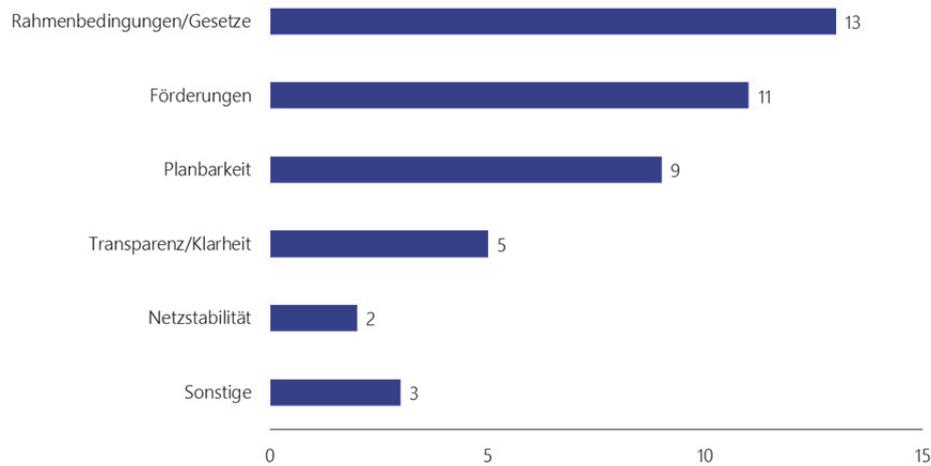


Abbildung 6: Frage: Welche Impulse wünschen Sie sich von der Bundesregierung zum Thema Energiewende? – n = 43

Der Europäische Binnenmarkt ist eine Voraussetzung für die Energiewende. Deutschlands Energiepolitik ist dabei in die EU vertraglich und technisch fest eingebunden.

Nach dem Vertrag von Lissabon gehört die Energiepolitik zu den geteilten Aufgaben, wobei die Mitgliedstaaten für Energiemix und Wahl der Energieträger zuständig sind. Die EU übernimmt die Verantwortlichkeit für den Energiemarkt, dessen Effizienz und Netze, sowie die Versorgungssicherheit.

Auf dieser Grundlage wünschen sich die Befragten von der Bundesregierung vor allem Impulse in Bezug auf Rahmenbedingen/Gesetze, Förderungen und Subventionen und damit verbundene Planbarkeit. Transparenz und Klarheit runden die Wünsche der Nutzer an die Bundesregierung ab.

Diese Behinderungsfaktoren zu beseitigen, ist der Auftrag an die Politik und die Basis für zukunftsorientiertes Handeln der Unternehmen.



Methodik und Stichprobenverteilung

Die Befragung wurde im Vorfeld der von business factors organisierten StrategieTage FM 2015 durchgeführt. Hierzu wurden alle Teilnehmer angeschrieben und gebeten, Fragen zu ihren Themenschwerpunkten sowie zu ihrer Sicht auf die Entwicklung von Facility-Management-Strategien zu beantworten. 111 Teilnehmer haben die Fragen beantwortet.

Die Antworten wurden von Lünendonk ausgewertet, analysiert und interpretiert.

Fast 60 Prozent der Befragten haben das Thema Energie in Form von Energiemanagement und Energieeffi-

zienz als fachlichen Schwerpunkt genannt. Die übrigen Teilnehmer verteilen sich unter anderem auf folgenden Fachgebieten:

- Facility Management (allgemein)
- Maintenance
- Produktion
- Einkauf

Die 111 Teilnehmer repräsentieren überwiegend große mittelständische Unternehmen (s. Abbildung 7) und geben einen guten Einblick über den Stellenwert von nachhaltigen FM-und Energie-Dienstleistungen.

ÜBERWIEGEND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN UNTERSUCHT

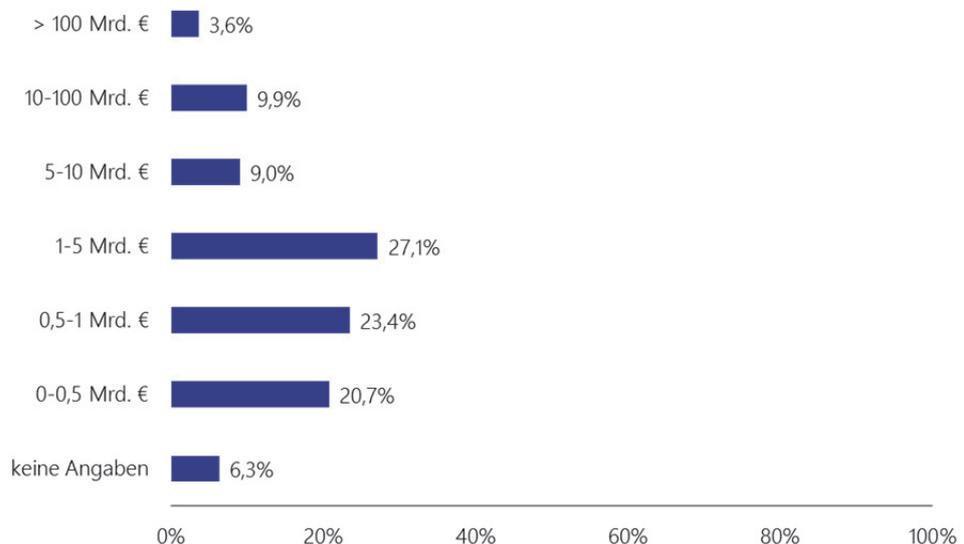


Abbildung 7: Umsatzklassen der Teilnehmerunternehmen in Milliarden Euro – Relative Häufigkeiten – n = 111



UNTERNEHMENSPROFIL



business factors Deutschland

business factors schafft exklusive Kommunikationsräume für hochrangige Führungskräfte deutscher und internationaler Unternehmen.

Unser Leistungsspektrum umfasst die Konzeption, Organisation und Umsetzung von Wirtschaftskongressen basierend auf einem umfangreichen FührungskräfteNetzwerk und passgenauen IT-gestützten Matchingprozessen für die Abgleichung von Interessen, Herausforderungen und Lösungen.

Als unabhängiger Veranstalter zeichnen wir mit den StrategieTagen auf Schloss Bensberg und in Zürich verantwortlich für maßgebende Kongresse in den Bereichen IT, HR, Vertrieb, Marketing, Kundenmanagement, Energie, Industrie und Finance. Diese bieten Führungskräften exzellente Möglichkeiten, sich umfassend zu informieren, auszutauschen und zu den entscheidenden Themen zu vernetzen.

Unsere Büros in Berlin, Bergisch Gladbach, Warschau und den Vereinigten Arabischen Emiraten gewährleisten die internationale Einbettung unserer D.A.CH Kongresse ebenso wie die Etablierung neuer Veranstaltungsformate im EMEA-Raum.

KONTAKT

business factors Deutschland GmbH

Dr. Hagen Streb

Mitglied der Geschäftsleitung

Tauentzienstraße 15, 10789 Berlin

Telefon: +49 30 2005136-13

Telefax: +49 30 2005136-29

E-Mail: hagen.streb@businessfactors.de

Internet: www.businessfactors.de



Lünendonk

Die Lünendonk GmbH, Gesellschaft für Information und Kommunikation (Kaufbeuren), untersucht und berät europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik-, Beratungs- und Dienstleistungsbranche. Mit dem Konzept Kompetenz³ bietet Lünendonk unabhängige Marktforschung, Marktanalyse und Marktberatung aus einer Hand. Der Geschäftsbereich Marktanalysen betreut seit 1983 die als Marktbarometer geltenden Lünendonk[®]-Listen und -Studien sowie das gesamte Marktbeobachtungsprogramm.

Die Lünendonk[®]-Studien gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolioelementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist Lünendonk in der Lage, ihre Beratungskunden von der Entwicklung der strategischen Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

KONTAKT

Lünendonk GmbH –
Gesellschaft für Information und Kommunikation
Jörg Hossenfelder
Geschäftsführender Gesellschafter
Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim
Telefon: +49 8261 73140-0
Telefax: +49 8261 73140-66
E-Mail: hossenfelder@lunendonk.de
Internet: www.lunendonk.de



ÜBER LÜNENDONK

Seit 1983 ist die Lünendonk GmbH spezialisiert auf systematische Marktforschung, Branchen- und Unternehmensanalysen sowie Marktberatung für Informations-technik-, Beratungs- und weitere hochqualifizierte Dienstleistungsunternehmen. Der Geschäftsbereich Marktforschung betreut die seit Jahrzehnten als Marktbarometer geltenden Lünendonk®-Listen und -Studien sowie das gesamte Marktbeobachtungsprogramm. Die Lünendonk®-Studien gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolio-Elementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist die Lünendonk GmbH in der Lage, ihre Kunden von der Entwicklung strategischer Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

Managementberatung

Informations- und
Kommunikations-Technik

Wirtschaftsprüfung /
Steuerberatung

Technologie-Beratung /
Engineering Services

Zeitarbeit /
Personaldienstleistungen

Facility Management /
Industrieservice

LÜNENDONK GMBH

Maximilianstraße 40

D-87719 Mindelheim

Telefon: +49 8261 73140-0

Telefax: +49 8261 73140-66

E-Mail: info@lunenendok.de

Internet: <http://www.lunenendok.de>

Erfahren Sie mehr unter

www.lunenendok.de

Copyright © 2016 Lünendonk GmbH, Mindelheim
Alle Rechte vorbehalten

