

## **PRESSEMITTEILUNG**

18. September 2020

### **Maschinenbau: Nach der digitalen Produktion kommen jetzt die digitalen Mehrwertdienste**

- Gemeinsame Studie von VDMA und McKinsey: Fast 80 Prozent der Unternehmen sehen Notwendigkeit, bei digitalen Geschäftsmodellen zu kooperieren
- Wachstumspotenzial: Erst 0,7% der Umsätze in Europa mit digitalen Plattformen und Mehrwertdiensten
- Kunden achten auf Leistungsfähigkeit und Sicherheit der Anlagen

FRANKFURT. Nach der Vernetzung von Systemen und Anlagen ist nun die Vernetzung mit dem Kunden der nächste bedeutende Schritt für den deutschen Maschinen- und Anlagenbau. In einer gemeinsamen Studie haben VDMA und die Unternehmensberatung McKinsey & Company untersucht, wie weit die Digitalisierung des Produkt- und Serviceportfolios im Maschinenbau vorangeschritten ist. Das Ergebnis: Aktuell liegt der Umsatzanteil für digitale Plattformen und Mehrwertdienste erst bei rund 0,7 Prozent (etwa 6 Milliarden Euro) des Gesamtumsatzes im europäischen Maschinenbau (rund 850 Milliarden Euro). Um dieses Potential besser zu nutzen, setzen viele Unternehmen auf eine stärkere Öffnung für Kooperationen. Laut der Studie „Kundenzentrierung als Chance für den digitalen Durchbruch“ von VDMA und McKinsey, für die gut 200 Maschinen- und Anlagenbauer befragt wurden, geben 77 Prozent der Firmen an, die Zusammenarbeit in Anbieterkonsortien sei ein erfolgversprechender Weg für den Aufbau digitaler Plattformen. 71 Prozent nennen darüber hinaus Kooperationen mit Startups als gute Lösung, 24 Prozent können sich auch Kooperationen mit Wettbewerbern vorstellen.

Beispiele für die Digitalisierung sind die Vernetzung der Produktion sowie der Einsatz von Sensoren in den Anlagen und deren Fernwartung. Hinzu kommt die Digitalisierung bereits in der Entwicklungsphase, etwa durch den Einsatz eines digitalen Zwillings. „Hier wird frühzeitig das Verhalten im realen Betrieb simuliert, um ein schon fast perfekt parametrisiertes System bei der Inbetriebnahme installieren zu können. Insgesamt ist Digitalisierung im Maschinenbau ein wichtiger Baustein, um Resilienz gegen Krisen aufzubauen“, erläutert Prof. Claus Oetter, Geschäftsführer VDMA Software und Digitalisierung.

„Der aktuell relativ geringe Marktanteil für digitale Plattformen und Mehrwertdienste sowie das zu erwartende zweistellige Wachstum dieses Marktes birgt ein großes Potenzial für die Maschinen- und Anlagenbauer – ist aber gleichzeitig auch eine Warnung“, sagt

Dorothee Herring, Partnerin im Düsseldorfer Büro von McKinsey und Co-Autorin der Studie. „Hochwertige Produkte bleiben die Basis für den Erfolg. Allerdings erwarten die Kunden zunehmend integrierte digitale Services rund um die Maschine. Hier muss der Maschinen- und Anlagenbau nachlegen.“ Vor allem wünschen sich Kunden Lösungen, die nicht in Abhängigkeit eines einzelnen Herstellers stehen.

Die Maschinenbauunternehmen sehen sich mehrheitlich selbst als am besten in der Lage, die wesentlichen Bedürfnisse ihrer Kunden hinsichtlich digitaler Plattformen zu erfüllen. Auch weitere industrienaher Lösungen mithilfe ausgegründeter Start-ups werden als geeignete Vehikel zur Digitalisierung angesehen. Wichtigste Funktionalitäten digitaler Plattformen sind laut den befragten Unternehmen Verfügbarkeit, Performance und Sicherheit. Für die Kunden spielen laut Interviews die Themen Offenheit und Kompatibilität der Plattformen allerdings eine größere Rolle als von den Maschinen- und Anlagenbauern angenommen.

Als größte Hürden für die Entwicklung eigener digitaler Dienste werden von den Unternehmen fehlende Geschäftsmodelle (61 Prozent), fehlende Standards (59 Prozent) und mangelnde strategische Relevanz (57 Prozent) angesehen. Allerdings haben bereits 52 Prozent der befragten Unternehmen Software und Apps für eigene oder fremde digitale Plattformen programmiert. Jedes zehnte Unternehmen konnte diese bereits erfolgreich skalieren.

„Es gibt nicht die eine gültige Strategie, wie Maschinen- und Anlagenbauer die Digitalisierung angehen sollten“, erläutert VDMA-Experte Prof. Oetter. Diese unterscheiden sich je nach Endkundenbranche voneinander – jedoch lassen sich neben den industriespezifischen auch generelle Empfehlungen aus der Studie ableiten. Oetter: „Für den Großteil der Unternehmen wird sich eine eigene Plattform nicht auszahlen – hier sollten sie vielmehr auf Kompatibilität und gemeinsame Standards setzen.“ Bei den Mehrwertdiensten gelte es, die Kundenbedürfnisse genau zu kennen, um maßgeschneiderte Angebote für die Zielgruppe zu entwickeln. „Hier sind europäische Maschinenbauer aktuell in einer hervorragenden Ausgangsposition – vor allem durch ihr tiefes Maschinenverständnis und ihre Prozessnähe, bei gleichzeitig geringerem Investitionsrisiko und einem potenziell großen Markt“, sagt Herring.

## **Über den VDMA**

Der VDMA vertritt rund 3.300 deutsche und europäische Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus. Die Industrie steht für Innovation, Exportorientierung, Mittelstand und beschäftigt rund vier Millionen Menschen in Europa, davon mehr als eine Million allein in Deutschland.

[www.vdma.org](http://www.vdma.org)

## **Über McKinsey**

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 120 Büros in 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler

Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit 2014 Cornelius Baur.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

---

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

**VDMA Kommunikation**

Holger Paul, Leiter Kommunikation und Pressesprecher

Telefon: 069 6603 1922

E-Mail: [holger.paul@vdma.org](mailto:holger.paul@vdma.org)

<https://www.vdma.org/presse>

**McKinsey & Company**

Martin Hattrup-Silberberg

Telefon: 0211 136 4516

E-Mail: [martin\\_hattrup-silberberg@mckinsey.com](mailto:martin_hattrup-silberberg@mckinsey.com)

[www.mckinsey.de/news](http://www.mckinsey.de/news)