

FM-Unternehmen als Krisengewinner?

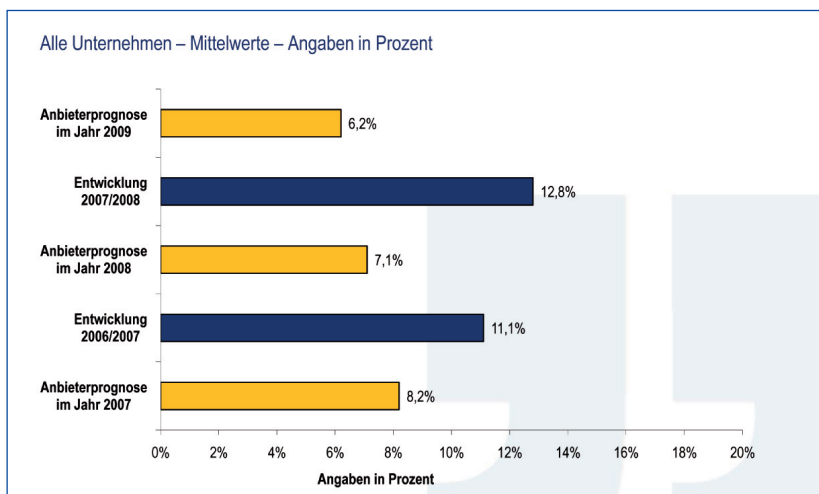
Markteinschätzungen und Perspektiven für den deutschen FM-Markt

Die deutschen FM-Unternehmen konnten bis Ende 2008 auf eine stets positive Entwicklung zurückblicken. Auch konjunkturelle Schwankungen der Vergangenheit wurden gut gemeistert – teilweise ging man gestärkt aus den Krisen hervor. Aktuell befinden wir uns in der größten Finanz- und Wirtschaftskrise seit Bestehen der Branche. Und die Wirtschaftssituation stellt natürlich auch die FM-Branche auf eine harte Probe.

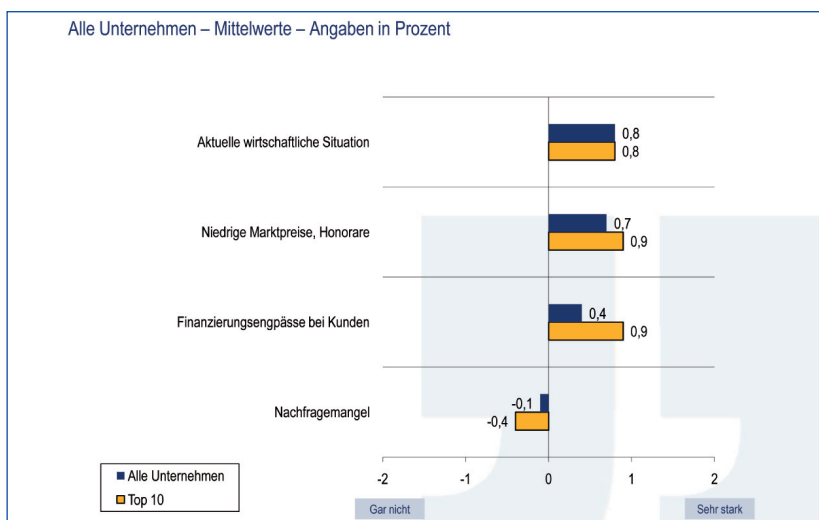
Rückläufige Auftragsgänge, Liquiditätsgpässe und Leistungsreduzierung bei den Kunden sind nur einige der Themen, die die FM-Anbieter zu meistern haben. Wie werden sich die FM-Unternehmen schlagen? Wie stark sind sie von der Krise betroffen, welche

Erwartungen hegen sie? Zunächst ein kurzer Blick zurück. Der Markt für Facility Management ist zu Beginn des neuen Jahrtausends kontinuierlich gewachsen. Demensprechend positiv fielen die Wachstumserwartungen der FM-Unternehmen in den jährlichen Lünendonk-

Studien aus. Die Umsatzerwartungen fielen in der Vergangenheit immer recht konservativ aus – verglichen mit in der Folge realisierten Ergebnissen. So hatten vor drei Jahren die von Lünendonk analysierten FM-Anbieter für das Geschäftsjahr 2007 eine Umsatzerwartung von 8,2 % prognostiziert. Ein Jahr später ergab sich ein effektives Umsatzwachstum von 11,4 % für das genannte Geschäftsjahr. Für das Jahr 2008 erwarteten die FM-Anbieter vor zwei Jahren ein Umsatzwachstum von 7,1 %, das in einem effektiven durchschnittlichen Umsatzwachstum von 12,8 % resultierte. Wie stellen sich die Prognosen für 2009 dar? Für das laufende Geschäftsjahr rechnen die von Lünendonk befragten FM-Unternehmen mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von „nur“ 6,2 %, die 25 größten Anbieter mit 3,5 %. Das heißt, die FM-Unternehmen zeigen sich hinsichtlich der laufenden Umsatzentwicklung zurückhaltender als in den Vorjahren, im Vergleich zu anderen Dienstleistungsbranchen wie Managementberatung oder Zeitarbeit durchaus optimistisch. Wir gehen davon aus, dass die Prognosen diesmal nicht übertroffen werden. Und es wird interessant sein zu beobachten, wie sich die effektive Umsatzentwicklung 2009 de facto darstellt, und – was noch wesentlicher ist – die Umsatzrendite. Die Lünendonk-Studie 2010 wird dies aufzeigen.



Grafik 1: Vergleich Umsatzerwartungen 2006 bis 2009 und effektive Gesamtumsatzentwicklung 2006 bis 2008



Grafik 2: Derzeitige Behinderungsfaktoren bezüglich der Entwicklung und des Erfolgs des Unternehmens

Wachstumsrestriktionen

Wie schätzen die Anbieter die Lage selbst ein? Welche Faktoren behindern die Entwicklung und den Erfolg von FM-Unternehmen zurzeit besonders? Im Rahmen unserer aktuellen Studie bewerteten die Studienteilnehmer diese Frage auf einer Skala von +2 (sehr stark) bis -2 (gar nicht). Nicht überraschend war die Aus-

sage, dass die aktuelle wirtschaftliche Situation (allgemein) mit einem Wert von 0,8 die Unternehmen am meisten belastet. Kunden klagen über ein rückläufiges Geschäft, was sich zwangsläufig eine Anpassung zur Folge hat. Hierdurch ergibt sich folgerichtig ein Nachfragerückgang von klassischen FM-Dienstleistungen, auch von Zusatzleistungen.

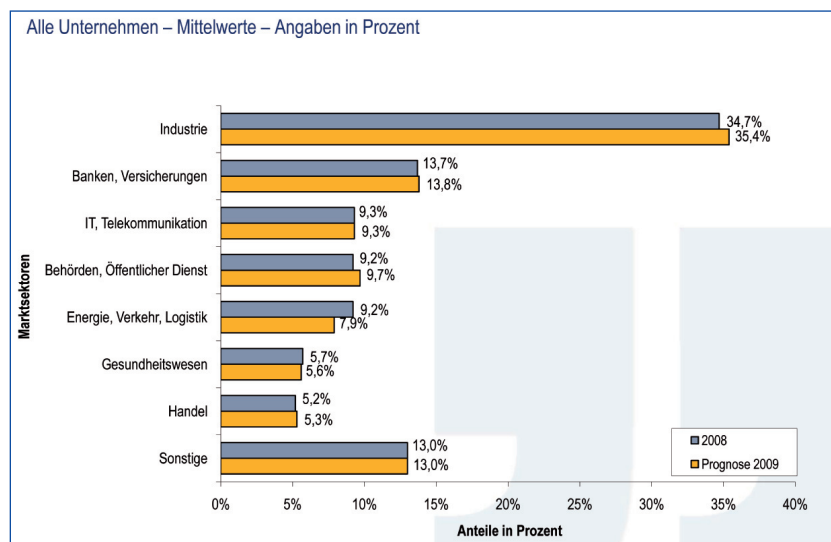
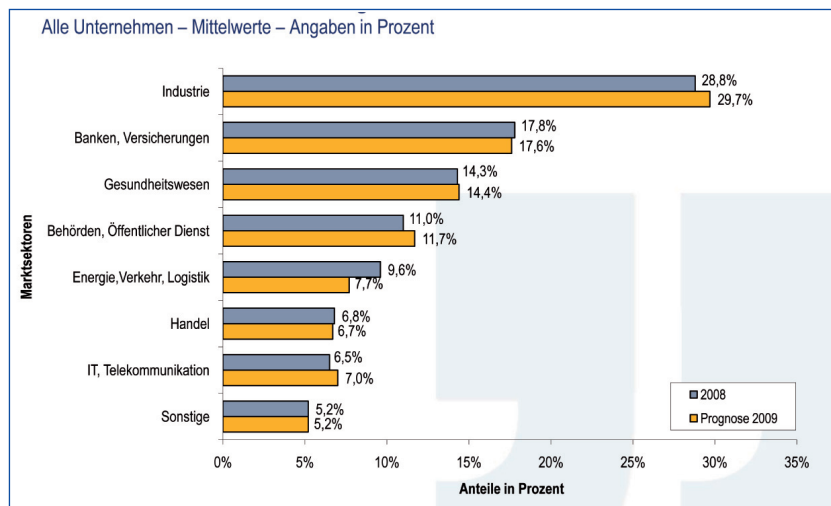
Die Krise schlägt sich zudem spürbar in niedrigeren Marktpreisen nieder. Dieser Behinderungsfaktor wurde von allen Unternehmen mit 0,7, von den Top 10 sogar mit 0,9 bewertet. So versuchen Kunden auf der einen Seite, den Druck direkt an die FM-Anbieter weiterzugeben. Dieser Aussage haben die Studienteilnehmer auf einer Skala von -2 (trifft nicht zu) bis +2 (trifft voll zu) mit 1,3 zugestimmt. Auf der anderen Seite führt dies zu einem harten Preiswettbewerb. Die aktuelle Debatte über die Einführung von Mindestlöhnen im Gebäudereinigerhandwerk zeigt die Brisanz dieses Themas. Wie reagieren FM-Unternehmen und Kunden? Auf der Tagesordnung stehen Gespräche über Leistungsreduzierung und/oder Preiseinsparungen. Projekte werden zeitlich verschoben und/oder im Leistungsumfang reduziert. Einige Kundenunternehmen verlagern sogar ihre vormals an externe Dienstleister vergebenen Aufgaben wieder nach innen, um diese durch eigene, durch die Krise nicht voll ausgelastete Mitarbeiter erledigen zu lassen (Insourcing).

Erfolgsrezept Flexibilität

Das größte Erfolgsrezept zur Krisenbewältigung ist Flexibilität. Teilweise werden Kundenunternehmen Einsparziele vorgegeben, teilweise setzen sich Nutzer und Anbieter an einen Tisch, um gemeinsam Einsparpotentiale zu heben. Hier gilt: Wer sich aktuell beim Kunden mit intelligenten, flexiblen Lösungen positioniert, schafft die Basis für eine gemeinsame Zukunft. Denn zukünftig werden FM-Prozesse, die nicht zum Kerngeschäft der Kunden zählen, verstärkt an Dienstleister vergeben.

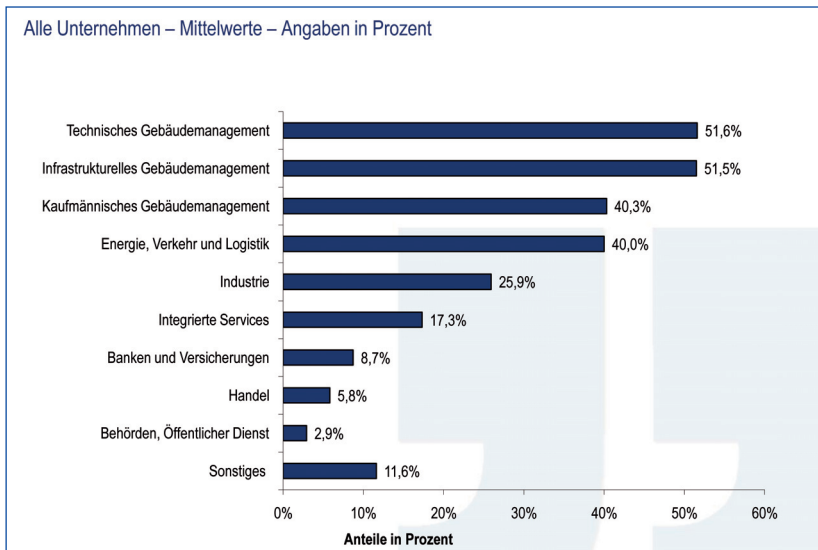
Marktsektoren der Zukunft

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat unterschiedliche Auswirkungen auf die einzelnen Wirtschaftssektoren. So ist zum Beispiel die Automobilindustrie (Hersteller sowie Zulieferer) besonders



Grafik 3 (oben): Marktsektoren 2008 und Prognose 2009; Grafik 4: Marktsektoren 2008 und Prognose 2009, gewichtet nach Gesamtumsatz

stark betroffen. In der aktuellen FM-Studie konnten die befragten Anbieter angeben, wie viel Prozent ihres Umsatzes in 2008 mit welcher Branche generiert wurde und wie sich die Umsatzverteilung auf diese Branchen in 2009 verschieben wird. Der Industriesektor war, wie schon seit Jahren, auch in 2008 mit Abstand die wichtigste Kundengruppe: Durchschnittlich 28,8 % des Umsatzes werden mit Industrieunternehmen umgesetzt. Für das laufende Geschäftsjahr 2009 erwarten die FM-Anbieter trotz Krise sogar leichte Umsatzzuwächse in diesem Segment. Wie passt das zusammen? Nahezu alle Branchen sind von der Krise betroffen, und dementsprechend bekommen dies auch die Dienstleister zu spüren. Von daher geht es bei der oben genannten Entwicklung nicht um eine absolute, sondern um eine prozentuale Steigerung – das bedeutet, dass unab-



Grafik 5: Die größten Potentiale für Wert- und Performance-Steigerungen bei den Kundenunternehmen in den nächsten Jahren

hängig von der aktuellen Lage die Industrie auch in den kommenden Jahren eine bedeutende Rolle für die FM-Branche spielen wird.

Wert- und Leistungssteigerungen

Fragt man die FM-Anbieter, in welchen drei Unternehmensbereichen ihrer Kunden in den nächsten Jahren die größten Potentiale für Wert- und Leistungssteigerung liegen, so gewinnt das Property Management an Bedeutung. Zwar liegen die Segmente technisches (51,6 %) und infrastrukturelles GM (51,5%) an den ersten beiden Positionen, doch mit 40,3 Prozent nimmt das kaufmännische FM für Wert- und Leistungssteigerungen ei-

nen hohen Stellenwert ein. Den Themen „Integrierte Services / Gesamtdienstleistungen“ werden mit 17,3 % mittelmäßige Perspektiven eingeräumt. Hier spielen die Anstrengungen, um IGM-, TGM- und KGM-Leistungen aufzubauen, eine Rolle.

Innerhalb der letzten Jahre haben sich die Services der FM-Dienstleister langsam aber stetig hin zu Unterstützungs- und Sekundärprozessen entwickelt. Damit diese Entwicklung erfolgen konnte, mussten die Kundenunternehmen zuvor die Chancen der Auslagerung von FM-Services erkennen. Allerdings ist diese Denkweise noch nicht in jedem Kundenunternehmen verankert. Wie die Lünen-

donk-Studie zeigt, werden die Einkaufsabteilungen bei den Kundenunternehmen immer professioneller. Die Kunden erkennen, dass FM einen erheblichen Beitrag zu mehr Qualität und Effizienz auf der einen und Flexibilität auf der anderen Seite leisten kann. Der Trend zum Outsourcing und zur Fremdvergabe wird den FM-Anbietern nach der Krise entgegenkommen.

Fazit

Sind FM-Anbieter nun Gewinner der Krise? Fest steht, dass viele Anbieter unter der aktuellen Situation zu leiden haben. In 2009 und auch diesem Jahr muss die oben gestellte Frage demnach negiert werden. Chancen gibt es indes in den Folgejahren. Denn: Einige Kundenunternehmen haben Restrukturierungs- und Sanierungsmaßnahmen gestartet und werden sich folglich schlanker aufstellen. Outsourcing und Fremdvergabe werden steigen, und zwar nicht nur begrenzt auf Services wie Transport/Logistik, IT oder Lohnbuchhaltung. Auch externes Facility Management wird hiervon profitieren.

Antonia Schultheiß,
Lünenonk GmbH,
87600 Kaufbeuren

Weitere Informationen, Produkte und Dienstleistungen zu diesem Thema finden Sie auch unter www.fm-whoiswho.de