

Lünendonk®-Studie 2009

Einkauf von Facility Management Services

Bedarfsermittlung – Marktinformationen – Auswahlkriterien – Einkaufsprozesse – Verantwortlichkeiten

Kaufbeuren, Februar 2009

LÜNENDONK



Autoren:

Jörg Hossenfelder, Geschäftsführer
Antonia Schultheiß, Consultant

Redaktion: Christine Lang, Head of Office
Auswertungen: Werner Weigelt, Consultant Marktforschung

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Unternehmensangaben und Berechnungen
Herausgeber und Copyright:

LÜNENDONK GmbH • Postfach 1360 • 87573 Kaufbeuren
Tel.: 08341-96636-0 • Fax: 08341-96636-66 • Internet: www.luenendonk.de

Inhaltsverzeichnis (1)

Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Vorwort.....	11
Einleitung.....	13
Methodologie.....	22
Kapitel 1: Informationen über die befragten Nutzerunternehmen	26
Kapitel 2: FM-Volumina.....	34
Kapitel 3: Einkaufsorganisation.....	46
Kapitel 4: Intern erbrachte und extern vergebene FM-Leistungen.....	54
Kapitel 5: Bedarfsermittlung.....	63
Kapitel 6: Informationsquellen über den FM-Markt.....	72
Kapitel 7: Informationen über die Anbieterunternehmen.....	83
Kapitel 8: Identifikation neuer FM-Dienstleister.....	86
Kapitel 9: Einflussgrößen bei der Wahl eines FM-Unternehmens.....	91
Kapitel 10: Unterschiede bei der Auswahl von FM-Unternehmen.....	96
Kapitel 11: Bedeutung von Qualitätsmanagement-Instrumenten.....	100
Kapitel 12: Anforderungen an FM-Anbieter.....	104
Kapitel 13: Ausschlaggebende Argumente für Auftragsvergabe.....	109
Kapitel 14: Beschaffungs- und Entscheidungsprozesse.....	113
Kapitel 15: Preferred Supplier List.....	120
Kapitel 16: Dauer der Angebots-/Auftragserteilungsphase.....	135
Kapitel 17: Internes und externes Facility Management.....	143

Inhaltsverzeichnis (2)

Kapitel 18: Kriterien-Kataloge.....	153
Kapitel 19: Erfolgsmessung von FM-Services.....	158
Kapitel 20: Gründe für Unzufriedenheit.....	162
Kapitel 21: Management von FM-Unternehmen.....	166
Kapitel 22: Einschätzung von FM-Unternehmen.....	170
Kapitel 23: Bewertung von FM-Unternehmen.....	176
Kapitel 24: Vertrags- und Vergütungsformen.....	184
Kapitel 25: Informationen über aktuelle FM-Kosten.....	191
Kapitel 26: Preisentwicklungen im FM-Markt.....	195
Kapitel 27: Zusammenfassung und Fazit.....	200
Weitere Informationen.....	206
Nachwort	207
Rechtliche Hinweise.....	208
Auf einen Blick.....	210
Unsere Portfolio-Struktur.....	211
Kontakt.....	212

Abbildungsverzeichnis (1)

Einleitung: Stellenwert des FM in den Nutzerunternehmen nimmt zu	13
Alphabetische Liste der teilnehmenden Unternehmen.....	18
Branchenverteilung der befragten Nutzerunternehmen.....	21
Methodologie	22
Aufgabenbereich des Gesprächspartners.....	23
Methodik der Befragung.....	24
Dauer der Gespräche.....	25
Kapitel 1: Informationen über die befragten Nutzerunternehmen	26
Umsatz- und Mitarbeiterzahlen 2007 und Branche der einbezogenen Unternehmen.....	28
Gesamtumsatz 2007 der einbezogenen Unternehmen – Mittelwert und Median.....	31
Gesamtumsatz 2007 der einbezogenen Unternehmen – Quartile.....	32
Zugehörigkeit zu einer Unternehmensgruppe.....	33
Kapitel 2: FM-Volumina	34
Ausgaben für Facility Management in Deutschland in 2007, 2008 und Planung 2009 – in Prozent.....	37
Ausgaben für Facility Management in Deutschland in 2007, 2008 und Planung 2009 – Absolute Zahlen.....	38
Geplante Ausgaben für Facility Management in Deutschland 2009, nach Branchen – in Prozent.....	39
Geplante Ausgaben für Facility Management in Deutschland 2009, nach Branchen – Absolute Zahlen.....	40
Ausgaben für Facility Management in 2008 – in Prozent.....	42
Ausgaben für Facility Management in 2008 – Absolute Zahlen.....	43
Entwicklung des FM-Marktvolumens.....	45

Abbildungsverzeichnis (2)

Kapitel 3: Einkaufsorganisation	46
Organisation des Einkaufs von Facility Management.....	48
Organisation des Einkaufs von FM-Leistungen, nach Branchen.....	49
Organisation des Einkaufs von FM-Leistungen, nach Umsatz 2007.....	50
Organisation des Einkaufs von FM-Leistungen im Hinblick auf Preferred Supplier List – in Prozent.....	52
Organisation des Einkaufs von FM-Leistungen im Hinblick auf Preferred Supplier List – nach Branchen.....	53
Kapitel 4: Intern erbrachte und extern vergebene FM-Leistungen	54
Aktuelle Vergabe von FM-Leistungen an externe Anbieter.....	57
Aktuelle Vergabe von FM-Leistungen – Sonstige Nennungen.....	60
Vergabeart der externen Leistungen.....	62
Kapitel 5: Bedarfsermittlung	63
Ermittlung des Bedarfes an FM-Services.....	65
Verantwortung für die Ermittlung.....	67
Vergabeentscheidung.....	69
Existenz einer klar definierten Facility-Management-Strategie.....	71
Kapitel 6: Informationsquellen über den FM-Markt	72
Kontinuierliche Marktanalyse für Facility Management.....	73
Intensive Nutzung von Informationsquellen.....	76
Medien zur Information über FM-Dienstleister: Wirtschaftspresse.....	78
Medien zur Information über FM-Dienstleister: Fachpresse.....	79
Medien zur Information über FM-Dienstleister: Internet.....	80
Relevanz der Webseiten von Anbieterunternehmen für die Einkaufsentscheidung.....	82

Abbildungsverzeichnis (3)

Kapitel 7: Informationen über die Anbieterunternehmen.....	83
Entscheidende Informationen für die Auswahl eines FM-Anbieters.....	85
Kapitel 8: Identifikation neuer FM-Dienstleister.....	86
Auffinden neuer FM-Anbieter.....	88
Auffinden neuer FM-Anbieter – Konkrete Nennungen.....	90
Kapitel 9: Einflussgrößen bei der Wahl eines FM-Unternehmens.....	91
Einflussgrößen bei der Wahl eines FM-Unternehmens – Allgemein.....	93
Einflussgrößen bei der Wahl eines FM-Unternehmens.....	94
Kapitel 10: Unterschiede bei der Auswahl von FM-Unternehmen.....	96
Unterschiede bei der Auswahl bekannter und neuer, noch weniger bekannter FM-Anbieter.....	98
Einkauf von kaufmännischen Leistungen in Kombination mit infrastrukturellen und technischen Services.....	99
Kapitel 11: Bedeutung von Qualitätsmanagement-Instrumenten.....	100
Bedeutung von Qualitätsmanagement-Instrumenten.....	102
Relevanz der Mitgliedschaft in einem Berufsverband.....	103
Kapitel 12: Anforderungen an die FM-Anbieter.....	104
Anforderungen an den FM-Anbieter – Allgemein – Mehrfachnennungen.....	106
Anforderungen an den FM-Anbieter – Mittelwerte.....	107
Kapitel 13: Ausschlaggebende Argumente für Auftragsvergabe.....	109
Argumente für die Auftragsvergabe.....	111
Existenz einer Umsatz-Prozentgrenze.....	112
Kapitel 14: Beschaffungs- und Entscheidungsprozesse.....	113
Typische Vorgehensweisen.....	116
Abschließende Entscheider bei der Wahl eines FM-Anbieters.....	119

Abbildungsverzeichnis (4)

Kapitel 15: Preferred Supplier List	120
Existenz einer Preferred Supplier List.....	122
Zusammenhang zwischen FM-Strategie und Preferred Supplier List.....	123
Zusammenhang zwischen FM-Einheit und Preferred Supplier List.....	124
Anzahl der Unternehmen auf der Preferred Supplier List-Mittelwert und Median.....	126
Anzahl der Unternehmen auf der Preferred Supplier List-Quartile.....	127
Portfolio der Unternehmen auf der Liste.....	128
Anzahl der Mitarbeiter, die diese Liste pflegen.....	129
Herkunftsbereich der Mitarbeiter, die diese Liste pflegen.....	130
Beurteilung der Liste.....	131
Ständige Aktualisierung der Liste.....	132
Aufnahme und Delisting.....	134
Kapitel 16: Dauer der Angebots-/Auftragserteilungsphase	135
Dauer der Angebots-/Auftragserteilungsphase für FM-Services.....	137
Wesentliche Gründe für die Dauer der Angebots-/Auftragserteilungsphase.....	138
Ausschreibung von FM-Aufträgen.....	140
Ausschreibezyklus.....	141
Anbieter pro Projekt bei Angebotsabgabe.....	142
Kapitel 17: Internes und externes Facility Management	143
Existenz einer internen Facility Management Einheit.....	145
Relation der internen und externen FM-Dienstleister.....	146
Vorteile externer FM-Services.....	147

Abbildungsverzeichnis (5)

Vorteile externer FM-Services – Die Top-3-Antwortcluster mit ausgewählten konkreten Aussagen.....	148
Nachteile externer FM-Services.....	149
Nachteile externer FM-Services – Die Top-3-Antwortcluster mit ausgewählten konkreten Aussagen.....	150
Das FM-Volumen in Deutschland 2008 bei Unternehmen <u>mit</u> interner FM-Einheit.....	151
Herkunft aus einem FM- oder einem anderen Dienstleistungsunternehmen.....	152
Kapitel 18: Kriterien-Kataloge.....	153
Existenz eines Kriterien-Kataloges.....	155
Entscheidende Kriterien – Konkrete Aussagen.....	156
Existenz eines Kriterien-Kataloges bei Unternehmen <u>mit</u> Preferred Supplier List.....	157
Kapitel 19: Erfolgsmessung von FM-Services.....	158
Arten der Erfolgsmessung.....	160
Kapitel 20: Gründe für Unzufriedenheit.....	162
Gründe für die Entstehung von Unzufriedenheit.....	164
Kapitel 21: Management von FM-Unternehmen.....	166
Bedeutung einer charismatischen Führungsfigur als Marketing-Faktor.....	168
Bedeutung, ob eine charismatische Führungsfigur als Marketing-Faktor an der Spitze steht – Begründungen.....	169
Kapitel 22: Einschätzung von FM-Unternehmen.....	170
Eigenschaften von FM-Unternehmen.....	173
Kapitel 23: Bewertung von FM-Unternehmen.....	176
Einschätzung der Unternehmen.....	178
Bekanntheit von und Erfahrung mit FM-Unternehmen.....	181

Abbildungsverzeichnis (6)

Kapitel 24: Vertrags- und Vergütungsformen.....	184
Vertragsformen in der Zusammenarbeit mit FM-Unternehmen – in Prozent.....	186
Vertragsformen in der Zusammenarbeit mit FM-Unternehmen – Absolute Zahlen.....	187
Vergütungsformen in der Zusammenarbeit mit FM-Unternehmen – in Prozent.....	189
Vergütungsformen in der Zusammenarbeit mit FM-Unternehmen – Absolute Zahlen.....	190
Kapitel 25: Informationen über aktuelle FM-Kosten.....	191
Information über aktuelle Kosten für FM-Leistungen.....	193
Information über aktuelle Kosten für FM-Leistungen – Sonstige Nennungen.....	194
Kapitel 26: Preisentwicklungen im FM-Markt.....	195
Entwicklung des Preises für FM-Services in den vergangenen drei Jahren – Mittelwerte.....	197
Entwicklung des Preises für FM-Services in den vergangenen drei Jahren – Mittelwert und Median.....	198
Entwicklung des Preises für FM-Services in den vergangenen drei Jahren – Quartile.....	199
Kapitel 27: Zusammenfassung und Fazit.....	200
Zusammenfassung.....	201
Fazit und Ausblick.....	205

Vorwort

Vorwort

- Diese Lünendonk®-Studie wurde mit dem Ziel erarbeitet, Anbietern, Einkäufern und Nutzern von Facility-Management-Leistungen in Deutschland Informationen und Hilfen für eine weitere Professionalisierung der Auswahl, Nutzung und Evaluierung von FM-Services zur Verfügung zu stellen. Sie basiert auf intensiven und ausführlichen Befragungen in Wirtschaftsunternehmen, um mehr Transparenz in die Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern zu bringen.
- Es geht in dieser Studie nicht um Bewertungen wie „richtig“ oder „falsch“, „besser“ oder „schlechter“, sondern darum, durch die Darstellung von Methoden, Prozessen, Verfahren etc. Hinweise auf nützliche und sinnvolle Vorgehensweisen zu geben, die die Unternehmen für sich als Benchmarking ihrer eigenen Aktivitäten nutzen können.
- Die Studie entstand auf Anregung von deutschen Industrieunternehmen und FM-Unternehmen. Sie haben uns im Vorfeld der Recherche mit ihren Hinweisen und Anforderungsformulierungen an eine solche Studie geholfen, ein Studiendesign zu entwickeln, das die Grundlage für den Erfolg dieser Arbeit bildet. Dafür sagen wir herzlichen Dank. Wir danken auch allen Unternehmen, die durch ihre Auskunftsbereitschaft und Offenheit dafür gesorgt haben, dass diese Studie realisiert werden konnte.
- Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!

Kaufbeuren, Februar 2009



Jörg Hossenfelder
Geschäftsführer Lünendonk GmbH

Kontakt

Lünendonk GmbH – Gesellschaft für Information und Kommunikation

Jörg Hossenfelder, Geschäftsführer

Marktsektor Facility Management: Jörg Hossenfelder, Geschäftsführer
Antonia Schultheiß, Consultant

Postanschrift: Postfach 1360, 87573 Kaufbeuren

Hausanschrift: Ringweg 23, 87600 Kaufbeuren

Telefon: 0 83 41- 9 66 36- 0 – Telefax: 0 83 41- 9 66 36- 66

Mail: info@lunenendnk.de – Homepage: www.lunenendnk.de