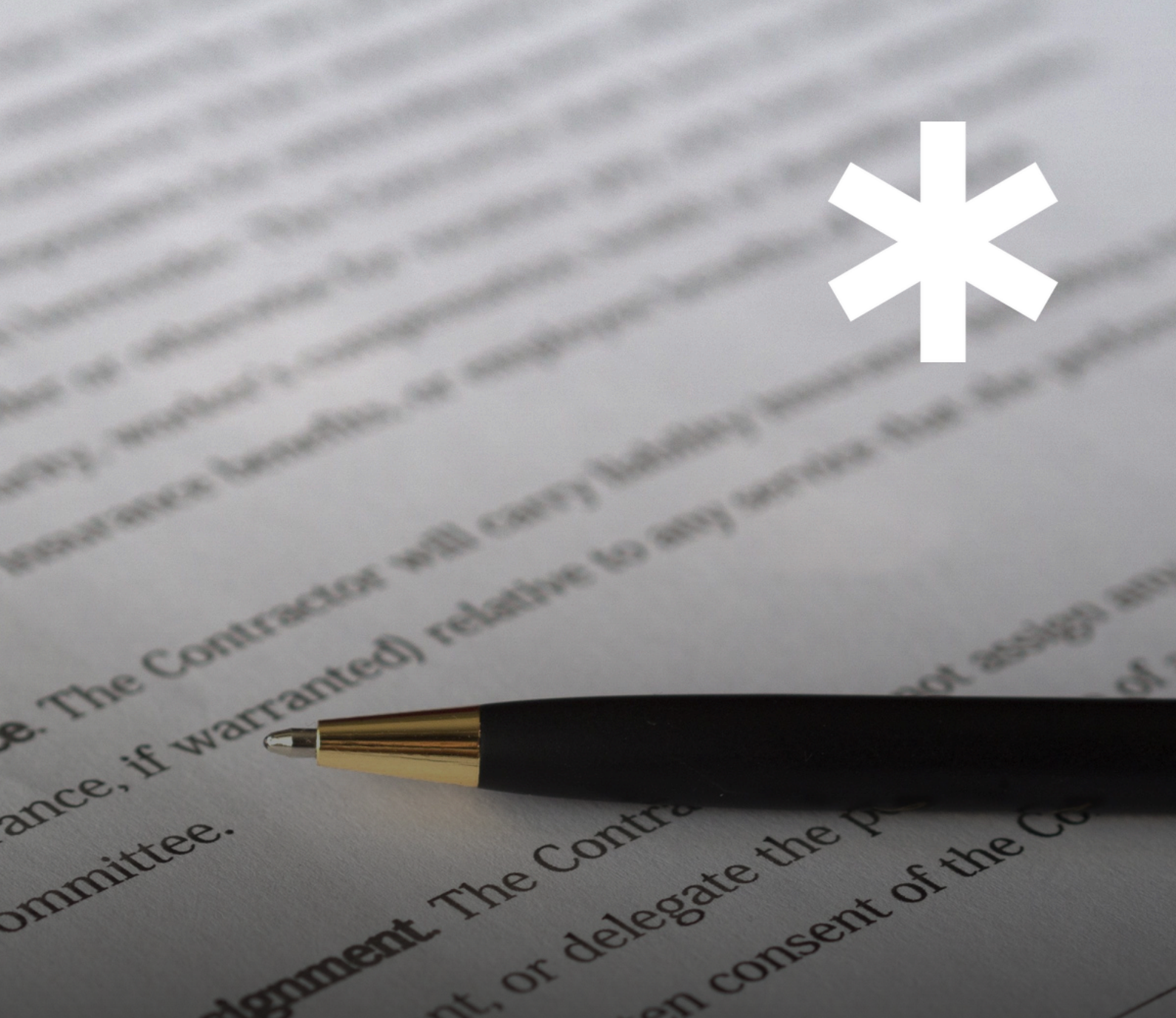

EINE BENCHMARKING-ANALYSE VON 240 DEUTSCHEN UNTERNEHMEN

ARGON & CO DEUTSCHLAND I SEPTEMBER 2026

SERVICEVERTRÄGE IM MASCHINEN- & ANLAGENBAU

Argon&Co

Auf einen Blick

240	deutsche Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau zum Thema Serviceverträge analysiert
94%	der Unternehmen bewerben Serviceleistungen aktiv auf ihrer Website
65%	publizieren ein strukturiertes Servicevertragsmodell auf ihrer Website
Ø3	Vertragsstufen ist der Marktstandard bei Stufenmodellen (Bandbreite 2–6)
82%	integrieren eine digitale Plattform oder App in ihr Service-Ökosystem
1	einziges Unternehmen veröffentlicht konkrete Preise für seine Serviceverträge

Liebe Leserinnen und Leser,

Serviceverträge sind im deutschen Maschinen- und Anlagenbau längst kein Nischenthema mehr, sondern zur strategischen Kernfrage geworden. Wer heute kein strukturiertes Vertragsangebot kommuniziert, verliert gegenüber denjenigen Wettbewerbern an Boden, die Kunden pro-aktiv mit klaren Leistungsversprechen überzeugen.

In einer Studie im August 2026 haben wir uns der Frage gewidmet, wie Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau ihre Serviceverträge gestalten und kommunizieren. Dafür wurden 240 stationäre Maschinen- und Anlagenbauer aus Deutschland systematisch analysiert und deren öffentlich zugängliche Webseiteninhalte ausgewertet.

Diese Studie liefert eine belastbare Außenperspektive auf den Markt. Sie beschreibt, wie Maschinen- und Anlagenbauer Serviceverträge strukturieren, kommunizieren und differenzieren, und bietet Ihnen die Möglichkeit zur Beurteilung, wo Ihr eigenes Modell im Vergleich steht.

Dr. Thorsten Giesa

Alexander Eicker

1

Verbreitung: Serviceverträge sind Marktstandard

Von den 240 untersuchten Unternehmen geben bis auf einige wenige Ausnahmen alle auf ihrer Website ihre Serviceleistung an. 65 % tun dies mit einem klar strukturierten, namentlich benannten Vertragsmodell. Die anderen 35 % listen ihre Serviceleistungen allgemein auf, ohne detaillierte Vertragsstruktur oder sogar ohne Hinweis auf existierende Vertragsmodelle. Vereinzelte Unternehmen nennen kein Serviceportfolio, sondern lediglich Kontaktmöglichkeiten zum Service, was somit die Ausnahme bleibt.

Öffentlich kommunizierte Serviceleistungen schaffen einen klaren Überblick über das Leistungsangebot. Zusätzlich können die Transparenz und damit die Attraktivität erhöht werden, wenn die entsprechenden Vertragsmodelle sichtbar sind. Die Frage ist damit nicht mehr, ob, sondern wie differenziert und wettbewerbsfähig das Angebot ausgestaltet ist.

Kategorie	Anzahl	Anteil
Strukturiertes Vertrags-modell publiziert	156	65%
Serviceleistungen ohne Vertragsstruktur	84	35%
Gesamt analysiert	240	100%

2

Vertragsstrukturen: Das Drei-Stufen-Modell dominiert

Von den 156 Anbietern mit publiziertem Vertragsmodell strukturieren 65 ihr Angebot auf der Website in Stufen. Am häufigsten wird das Drei-Stufen-Modell gewählt – rund die Hälfte aller Anbieter strukturieren ihre Vertragsmodelle in dieser Form. Abweichungen nach oben (4–6 Stufen) werden zunehmend häufiger.

Anzahl Stufen	Unternehmen	Praxisbeispiele
6 Stufen	1	Coperion
5 Stufen	4	Ammann, Minebea Intec, Otto Christ
4 Stufen	14	KUKA, Bühler, TOMRA
3 Stufen	33	TRUMPF, ZAHORANSKY, Syntegon
2 Stufen	11	KRONES, DMG MORI, KAESER
Verträge ohne Stufenleiter	91	SMS group, CHIRON, MULTIVAC

3

Stufenbezeichnungen: So benennt der Markt seine Stufen

Die verschiedenen Stufen zu benennen hat nicht nur einen visuellen Vorteil, sondern kommuniziert den Kundennutzen sichtbar.
Zwei Trends für Vertragsbezeichnungen werden hier deutlich: funktionale Namen (die den Leistungsinhalt direkt benennen, wie bei TRUMPF) und Wertestufen-Namen (Bronze bis Diamant, Basic bis Premium). Funktionale Bezeichnungen überzeugen, weil der Leistungsinhalt im Namen selbst erkennbar ist. Einige ausgewählte Beispiele sind in der Tabelle nachfolgend dargestellt.

Unternehmen	**Stufe 1**	**Stufe 2**	**Stufe 3 / Premium**
Trumpf	Remote	Maintenance	Performance
Syntegon	Standard	Preventive	Comprehensive
ZAHORANSKY	JADE (Basic)	RUBY (Advanced)	DIAMOND (Premium)
Hoenle	ProCure Essential	ProCure Advanced	ProCure Performance
KUKA	Parts24	Service24	Combi24Pro/ Maintenance Pro

Empfehlung: Benennen Sie Ihre Vertragsstufen so, dass der Kundennutzen sofort erkennbar ist und nicht die interne Logik. „Remote / Maintenance / Performance“ kommuniziert klarer als „Bronze / Silber / Gold“, weil der Leistungsinhalt im Namen steckt.

4

Leistungsbausteine: Was ist in welcher Stufe enthalten?

Das Serviceportfolio der 240 Unternehmen setzt sich über verschiedene Stufen hinweg aus unterschiedlichen Leistungsbausteinen zusammen. Von den 156 Unternehmen mit publiziertem Vertragsmodell arbeiten 65 mit einem Stufenmodell, meistens bestehend aus drei Stufen. In diesem Stufenmodell befinden sich verschiedene Leistungsbausteine wie 24/7 Hotline, Remote-Service oder Präventivwartung vor Ort. Je nach Stufe können dabei die Leistungsbausteine variieren. Hotline und Remote-Service sind in jeder Stufe zu finden. Standard- und Basis-Leistungsstufen werden durch das Angebot von Präventivwartung und Ersatzteilen differenziert. Hingegen sind prägnante Premiummerkmale nur bei wenigen Anbietern zu finden.

Leistungsbaustein	Basis	Standard	Premium	Allein bei...
24/7 Hotline	Alle	Alle	Alle	-
Remote-Service/Fernzugriff	Alle	Alle	Alle	-
Präventivwartung vor Ort	X	Mehrheit	Alle	-
Ersatzteile (inkl. SLA)	X	Teilweise	Alle	-
Korrektive Reparaturen (Flat)	X	X	Teilweise	-
Reaktionszeit-SLA < 24h	X	Teilweise	Alle	-
Dedizierter Ansprechpartner	X	X	Teilweise	
Predictive/Condition Mon.	X	X	Add-On	
Software-Updates inklusive	X	Teilweise	Mehrheit	-
Garantieverlängerung	X	X	Teilweise	KUKA(+5J), AUMUND (+2J)
Crash-Schutz	X	X	X	DMG Mori (einzigartig)
Spindel-Flatrate	X	X	X	Starrag (einzigartig)
EcoEfficiency-Audits im Vertrag	X	X	X	GEA (einzigartig)

Empfehlung: Verankern Sie auf der Premium-Stufe mindestens ein Alleinstellungsmerkmal, das Ihr Wettbewerb nicht hat: Crash-Schutz, Reaktionszeitgarantie in Stunden, ein namentlich benannter Service-Manager oder eine Garantieverlängerung sind überzeugende Wechselkostentreiber.

5

Digitale Plattformen: Vom Differenzierungsmerkmal zum Standard

Alle 156 Unternehmen, die ein strukturiertes Servicevertragsmodell auf ihrer Website publizieren, verknüpfen dieses mit einer digitalen Plattform, einem Kundenportal oder einer App. Damit ist digitale Integration kein Differenzierungsmerkmal mehr. Der Unterschied liegt in der Tiefe der Integration und dem messbaren Mehrwert für den Kunden.

Je stärker die Plattform in den laufenden Kundenprozess eingebunden ist, desto größer ist die Kundenbindung. Wenn ein Kunde beispielsweise Produktionsdaten analysiert, Wartungshistorien verwaltet oder Ersatzteile über die Plattform bestellt, wird ein Wechsel zu einem anderen Anbieter aufwendiger. Dadurch entstehen faktische Wechselkosten, auch wenn der Vertrag selbst kurzfristig kündbar wäre. Wie die Anwendungsfelder aussehen können, zeigt sich wie folgt:

Kundenportal / Self-Service: myTRUMPF, my.KUKA, arburgXworld, myDMGMORI
Remote-Diagnose / Fernzugriff: NETservice (DMG Mori), BOGE airstatus
IIoT / Predictive Analytics: PREMAS® 4.0 (AUMUND), OPTILINK® (Achenbach)
Lern- / Schulungsplattform: Syntegon Learning System (700+ Res.)

Empfehlung: Die Plattform ist ein starkes Kundenbindungsinstrument im After Sales. Je tiefer die Integration in den Kundenprozess (Produktionsplanung, Wartungshistorie, Ersatzteilbestellung), desto höher die tatsächlichen Wechselkosten unabhängig von Vertragslaufzeiten.

6

Preiskommunikation und Ersatzteilrabatte als Vertragsanreiz

Von den 240 untersuchten Unternehmen publiziert nur ein einziges eine konkrete Preisstruktur für seine Serviceverträge, was die persönliche Kontaktaufnahme grundsätzlich obligatorisch macht. Ein wiederkehrendes, aber selten offensiv kommuniziertes Muster ist der Ersatzteilrabatt beim Abschluss eines Wartungs- oder Servicevertrags. 22 Unternehmen beziffern einen konkreten Prozentsatz, wobei die Spanne von 2 % bis 20 % reicht. Weitere Anbieter gewähren Rabatte ohne veröffentlichten Prozentwert. Der Rabatt kann damit als Hebel wirken, da er Abschlussquoten erhöhen und den Ersatzteilbezug an den Originalhersteller binden kann. Jedoch ist hierbei Vorsicht geboten. Hinter einem Rabatt sollte ein gut ausgearbeitetes Konzept stehen, welches durchkalkuliert und simuliert wurde, um die Auswirkungen des Rabatts auf die Margenstruktur zu erfassen. Bei der Ausgestaltung sollte darauf geachtet werden, an welche Bedingungen ein Rabatt geknüpft werden kann. Denkbar ist beispielsweise, dass eine bestimmte Absatzmenge erforderlich ist oder dass Leistungen über den Webshop erworben wurden. Wenn diese Faktoren berücksichtigt wurden, kann der Rabatt als Anreizmodell tragfähig sein.

Unternehmen	Rabatt	Ausgestaltung
Hoenle	15% / 20%	Gestaffelt nach ProCure Advanced/Performance
ZAHORANSKY	10%	DIAMOND-Stufe, zzgl. 5% auf weitere Wartung
STOPA	10%	Im Classic Paket ab 500€ Warenwert
GROB	5%	Treuerabatt auf ET bei Wartungsvereinbarung
ACSYS	5%	Auf ET- und Verschleissteile ab Servicepaket Advanced
ARKU	X% (nicht quantifiziert)	ET-Nachlass bei Abschluss Servicevereinbarung

7

Sieben Merkmale, die Best-Practice-Anbieter unterscheiden

Hotline und Remote-Service werden inzwischen von so vielen Unternehmen angeboten, dass sie kaum noch zur Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern geeignet sind. Daher entsteht zusätzliche Differenzierung vor allem durch verbindliche Leistungszusagen, proaktive Services und eine stärkere Übernahme von Betriebs- und Kostenrisiken.

1 **Drei-Stufen-Struktur mit logischer Leistungseskalation**
Reaktiv → Präventiv → Vollabsicherung ist die bewährteste Differenzierungslogik. Ein Beispiel dafür TRUMPF (Remote / Maintenance / Performance).

2 **Festpreis-Modell über die gesamte Vertragslaufzeit**
Garantierte Jahresfestpreise über mehrere Jahre (DMG Mori bis 5 Jahre, HOMAG iPackages) eliminieren Budgetunsicherheiten beim Kunden und reduzieren Preiseinwände erheblich.

3 **Einzigartiges Alleinstellungsmerkmal auf der Premium-Stufe**
Crash-Schutz (DMG Mori), Spindel-Flatrate (Starrag), dedizierter Contract Manager (Syntegon), EcoEfficiency-Audits im Vertrag (GEA): Solche USPs schaffen Wechselkosten.

4 **Garantieverlängerung als messbarer Vertragsnutzen**
KUKA verlängert die Maschinengarantie auf bis zu 5 Jahre, AUMUND im PREMAS® 360° Premium auf +2 Jahre. Das ist ein direkt berechenbarer Mehrwert für den Kunden

5 **Digitale Plattform als integraler Vertragsbestandteil**
Plattformen wie PREMAS® 4.0 (AUMUND) sind fester Vertragsbestandteil, nicht optionales Zusatzangebot.

6 **Segment- und produktspezifische Differenzierung**
Separate Pakete für verschiedene Produktlinien (KUKA: Roboter vs. Systeme) oder Branchen (GEA: Dairy / Filling / Brewery / Powder) steigern die Relevanz im Kundengespräch.

7 **Innovatives Bezahlmodell als Einstiegshürden-Senker**
Subscription-Modelle für die Maschinennutzung oder Online-Direktabschluss ohne Außendienst für Verträge können bei der Erschließung neuer Segmente helfen - dafür müssen die Kosten aber klar kalkulierbar sein.

Fazit

Die Studiendaten zeigen, dass 65% der deutschen Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau über ein strukturiertes Servicevertragsmodell auf ihrer Website verfügen. Die restlichen 35% erbringen Serviceleistung, ohne konkret einen formalen Vertragsrahmen öffentlich zu kommunizieren. Doch zwischen einem publizierten Modell und einem wirtschaftlich wirksamen Servicegeschäft liegt ein erheblicher Unterschied.

Wenn sich der Kunde über Serviceangebote informiert, muss er eindeutig erkennen, wo ihm ein Mehrwert geliefert wird. Die Marktführer differenzieren sich nicht durch mehr Vertragsstufen, sondern durch klar kommunizierten Kundennutzen, tiefere digitale Integration und Alleinstellungsmerkmale im Serviceportfolio.

Hinzu kommt, dass viele Serviceleistungen, die heute kostenlos oder unreflektiert erbracht werden, ein erhebliches Monetarisierungspotenzial in sich tragen. Leistungen wie Remote-Services, Anlagenaufschaltungen, Reaktions- und Verfügbarkeitsversprechen werden von Kunden häufig honoriert, wenn sie klar definiert, verlässlich erbracht und professionell kommuniziert werden. Wer das nicht systematisch adressiert, verschenkt Umsatz, der bereits in den eigenen Prozessen steckt.

Gleichzeitig scheitert die Umsetzung in der Praxis selten am Konzept, sondern an der Organisation dahinter. Wer kalkuliert die Verträge? Wer vermarktet sie aktiv? Wie werden Kundenanfragen priorisiert, geroutet und mit verbindlichen Reaktionszeiten belegt? Wer kontrolliert die Profitabilität der Verträge? Diese Fragen verlangen klare Antworten. Die Erfahrung zeigt dabei, dass diese von Unternehmen zu Unternehmen erheblich variieren.

Aus unserer Praxis wissen wir, dass die relevanten Stellhebel erst sichtbar werden, wenn Leistungsmodellierung, kommerzielle Ausgestaltung und organisatorische Realität gemeinsam und nicht isoliert betrachtet werden. Die Fragen, ob ein Dreistufenmodell das Richtige ist, ob Reaktionszeitversprechen als eigenständige Produktdimension positioniert werden sollten oder ob der entscheidende nächste Schritt in der Vertragskalkulation, im Servicevertrieb oder in der internen Steuerung liegt, lassen sich nicht pauschal beantworten. Sie sind aber gut durchdenkbar, wenn die richtigen Benchmarks, Methoden und Erfahrungswerte zur Hand sind.

Über Argon & Co

Argon & Co ist eine internationale Managementberatung mit Fokus auf Operations Strategy und Transformation. Mit Teams in Europa, Amerika, Asien-Pazifik und im Nahen Osten begleitet Argon & Co Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Vertrieb, Marketing, Service und After Sales über Supply Chain, Produktion und Einkauf bis hin zu digitaler Prozessoptimierung und nachhaltiger Transformation.

In unserem Bereich Sales & Service Excellence unterstützen wir Führungsteams dabei, die eigene Servicevertragsstrategie strukturiert, datenbasiert und umsetzungs-nah von der Benchmark-Analyse und Vertragsstrukturierung bis zur kommerziellen Go-to-Market-Umsetzung weiterzuentwickeln. Diese Studie soll einen ersten Orientierungsrahmen bieten.

Sie haben Fragen, Anmerkungen oder suchen nach Unterstützung bei transformatorischen Themen im Maschinen- & Anlagenbau?

Ansprechpartner

Dr. Thorsten Giesa
Senior Partner
+49 160 9012 6109
thorsten.giesa@argonandco.com

Argon & Co Deutschland
Joseph-Meyer-Str. 13-15, 68167 Mannheim

Alexander Eicker
Senior Consultant
+49 151 1750 3172
alexander.eicker@argonandco.com

Argon & Co Deutschland
Joseph-Meyer-Str. 13-15, 68167 Mannheim

Argon&Co*

See real change.

argonandco.com