



Wenn Dienstleistungen begeistern

Je mehr die Grundversorgung mit materiellen Produkten des täglichen Lebens gedeckt ist, desto stärker **wächst der Bedarf an immateriellen Dienstleistungen**. Gerade hier liegen für Unternehmen die meisten Möglichkeiten, um zum bunten Ei zu werden und sich von den vielen Durchschnittseiern am Markt, die ausschließlich Produkte verkaufen, in der Wahrnehmung der Kunden positiv abzuheben.

Man traut sich kaum, dieses abgedroschene Wort von der "Servicewüste" noch auszusprechen. Und doch ist es leider wahr: **Unser Land dürstet nach Dienstleistungen, während es in Produkten ertrinkt**. In den letzten Jahrzehnten ist der Bedarf an Dienstleistungen in allen Lebens- und Unternehmensbereichen rapide angestiegen, das Angebot aber nicht im gleichen Maße mitgewachsen. Allein im ersten Quartal 2006 wurden in Deutschland fast 350 Milliarden Euro für Dienstleistungen ausgegeben, das sind 25 Milliarden Euro mehr als vier Jahre zuvor. **Gerade im Dienstleistungssektor werden jedoch die meisten Chancen zur Kundenbegeisterung verschenkt** - Chancen, die neben "reinen" Dienstleistungsbetrieben vor allem Hersteller, Handelsunternehmen und Handwerker nutzen könnten. Die stark gestiegene und noch immer steigende Nachfrage nach Dienstleistungen ergibt sich unter anderem aus folgenden Entwicklungen:

- Die Menschen werden anspruchsvoller: **Wer mit materiellen Produkten eingedeckt ist**, möchte mehr erleben und **wünscht sich Dienstleistungen mit Erlebnischarakter**.
- Der Anteil erwerbstätiger Frauen steigt: Frauen haben heute immer weniger Zeit, sich um den Haushalt zu kümmern, so dass hier **eine erhöhte Nachfrage nach Convenience-Dienstleistungen und professioneller Alltagsunterstützung besteht**, die jedoch leider so gut wie gar nicht angeboten wird. Viele berufstätige Frauen und Singles würden gerne haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen - wenn es sie denn gäbe: Erledigung von Besorgungen und Behördengängen, Gartenpflege, Kochen, Waschen, Bügeln, Aufräumen, Möbelaufbauen, Hausbewachung, Kinderbetreuung - praktisch alles, was für Haus und Familie erforderlich ist, wird nachgefragt.
- Die Bevölkerung altert: In einer Gesellschaft, in der die Anzahl der über 50-Jährigen massiv zunimmt, besteht eine erhöhte Nachfrage nach spezialisierten Kranken-, Pflege-, Freizeit- und Finanzdienstleistungen.
- Neue Technologien mit steigender Komplexität: Insbesondere **die elektronischen Produkte werden immer komplexer und sind nur noch mit Mühen handhabbar; längst ist der Käufer als Laie überfordert**. Von der Installation, über die Wartung, Pflege, Reparatur, Bedienung und Entsorgung der Geräte werden Käufer allein gelassen **und benötigen Unterstützung**. Das betrifft den Business-to-Consumer-Bereich - man denke beispielsweise an alle Probleme rund um den PC - ebenso wie den Business-to-Business-Bereich, wo es zum Beispiel um die Steuerung komplexer Produktionsabläufe geht.
- Der Simplify-your-Life-Trend nimmt zu: Der **übersättigte Konsument**, dessen Wohnung oder Büro mit Wohlstandsprodukten voll gestopft ist und der sich in der überbordenden Fülle der Waren nicht mehr zurechtfindet, **wünscht sich zunehmend Orientierung, Klarheit und Vereinfachung**.

Insbesondere im Dienstleistungssektor lässt sich mit geringem finanziellen Aufwand und oft sogar ohne spezielle Ausbildung viel bewegen. Die Nachfrage nach Leistungen, die auf den ersten Blick unkonventionell sind, ist meist erheblich größer als das Angebot, aber zunächst nur latent vorhanden und damit unsichtbar.

Jedes Unternehmen kann zum Dienstleister werden

Um Kunden **mit Dienstleistungen zu begeistern**, bedarf es vor allem eines: **die Situation mit den Augen des Kunden zu sehen**. Wer die Situation aus der Sicht seiner Kunden sieht, kommt endlich weg von einer produkt- und preisorientierten Sichtweise und fragt stattdessen nach den wirklichen Bedürfnissen der Kunden.

(Fortsetzung Rückseite)

Unternehmen aller Branchen- auch Hersteller, Handwerker und Händler - können den wahren Bedarf ihrer Kunden herausfinden, indem sie Antworten auf folgende Fragen finden:

- **Was muss geschehen, bevor ein Kunde unser Produkt oder unsere Leistung erwerben kann?**
Voraussetzungen können zum Beispiel die Entsorgung von Altprodukten oder auch das Ordnen und Sortieren vorhandener Produkte sein. Wessen Haus mit Wohlstandsprodukten gefüllt ist, der ist nicht unbedingt bereit, etwas Neues zu erwerben, bevor er nicht das Alte losgeworden ist.
- **Was kann geschehen, während ein Kunde unser Produkt oder unsere Leistung erwirbt?**
Hier ist Raum für eine begeisternde Inszenierung des Kundenkontaktes an allen Kontaktpunkten von der Begrüßung, über Beratung und Verkauf, schriftliche Unterlagen bis zur Verabschiedung.
- **Was sollte geschehen, nachdem ein Kunde unser Produkt oder unsere Leistung erworben hat?**
Welche Hilfe benötigt der Kunde, um das Produkt anzuschließen und in Betrieb zu nehmen? Sind individuelle Modifizierungen und Anpassungen an spezielle Kundenwünsche möglich und sinnvoll?

Es ist leichter als gedacht: **Oft muss man den Kunden nur genau zuhören, um ihre Wünsche zu erfahren.** Im direkten Kundenkontakt äußern Kunden ihren Bedarf und fragen nach bestimmten Leistungen; **daraus ergeben sich meist schon die Antworten darauf, wo Dienstleistungspotenziale verborgen liegen.** Und damit erwachsen Chancen, vom austauschbaren Produkt und vom ebenso austauschbaren Produktverkauf wegzukommen und stattdessen als buntes Ei durch den Zusatzverkauf von Dienstleistungen angenehm auffallend anders als die Durchschnittseier zu werden.

Das Gelbe vom Ei

Eine Internetbuchhandlung bietet seit kurzem ihren Kunden als kostenlosen Service die Katalogisierung und Verschlagwortung ihrer Bücher an. So erhalten insbesondere Vielleser Hilfe, ihre bereits vorhandene Bibliothek endlich einmal zu ordnen und zu systematisieren. Erwünschter Nebeneffekt: Via Internet können die User-Leser sich anschließend mit anderen Buchliebhabern austauschen, über ihre Bücher diskutieren und sich gegenseitig interessante Neuerscheinungen empfehlen. Neben den praktischen Nutzen einer übersichtlich sortierten Bibliothek tritt auf diese Weise für die Käufer das Erlebnis, mit anderen Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen. **Die Serviceleistung steigert die Bereitschaft der Kunden,** weitere Bücher zu erwerben. Warum kommt der stationäre Buchhandel, der permanent über Umsatzrückgänge und sinkende Gewinnmargen klagt, nicht auf solch eine Idee?

Möglichkeiten gibt es viele...

Dienstleistungen lassen sich auf verschiedene Art miteinander und mit materiellen Produkten **kombinieren.** Eine Möglichkeit ist das **modulare Baukastensystem:** Verschiedene Dienstleistungen werden separat voneinander bzw. von den Produkten verkauft. Die zweite Möglichkeit besteht in einem **All-Inclusive-Angebot,** dem so genannten Bundling: Alle Dienstleistungen werden mitsamt dem Produkt im Paket angeboten. Beim **Mixed Bundling** werden verschiedene Leistungselemente je nach Kundenwunsch auf unterschiedliche Weise miteinander verbunden.

... man braucht nur den Mut, sie zu nutzen!

Der einzige Nachteil von Dienstleistungen im Vergleich zu Produkten besteht in ihrer fehlenden Patentierbarkeit. Doch was nützen geschützte materielle Produkte, wenn sie von Nachahmern, beispielsweise aus China, innerhalb kürzester Zeit kopiert werden können? **Dienstleistungen haben** demgegenüber **den Vorteil,** dass sie erst durch den menschlichen Kontakt mit den Kunden zu leben beginnen und gerade hier lässt sich durch **individuelle Inszenierungen, die Stärken des Unternehmens und der Mitarbeiter ausrichten,** eine Einzigartigkeit herstellen, die materielle Produkte niemals erreichen können.

Ralf R. Strupat "Mr. Kundenbegeisterung" begleitet Unternehmen aller Couleur auf dem Weg, schnell und dauerhaft eine neue Service-Kultur zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz - mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben, als buntes Ei zum Kundenmagneten werden. <http://www.begeisterung.de>