

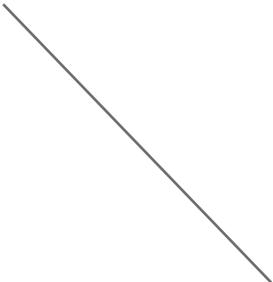


Whitepaper 03/2016

■ DER BOOMENDE MARKT DIENSTLEISTUNG



Consulting
Die Unternehmensberater



■ Dienstleistung auf dem Vormarsch

Von vielen unbemerkt, sind Dienstleistungen heute der Bereich, indem die meisten Umsätze erzielt werden. Während 1991 noch knapp 40 % im produzierenden Gewerbe oder dem Baugewerbe erzielt wurden, sind es jetzt nur noch 30 %. Das heißt, mit rund 70 % ist der Dienstleistungsbereich als Umsatzträger der Größte in Deutschland. (Quelle: Statista)

Bei den Beschäftigten sind es sogar 75 %, also mehr als 31 Mio. Menschen, die im Dienstleistungsbereich tätig sind.

In der persönlichen Wahrnehmung und in der Werbung konzentrieren wir uns als Menschen aber weiter auf Gegenstände wie Handy`s, Auto`s oder Eierkocher. Dies ist für uns einfacher, denn eine Dienstleistung kann man nicht greifen, obwohl wir jeden Tag dutzende davon nutzen.

Als Unternehmer müssen wir uns beim Marketing und Vertrieb deshalb vermehrt mit der Vermarktung von Dienstleistungen beschäftigen. Stichworte sind hier: Pre-Sales-Services und After-Sale-Services.

■ Dienstleistung, was ist das eigentlich?

Eine Dienstleistung ist jedes Handeln, mit dem Ziel der Bedürfnis- oder Wunschbefriedigung von Konsumenten, das auf einem Markt angeboten wird. Die meisten verstehen darunter Krankenpflege oder Ärzte, Dienstleistungen sind aber weit mehr. Denken Sie an den Kellner in einer Gaststätte, er erbringt die Dienstleistung, dazu gehört aber auch das Essen.

Dienstleistung kann man wie folgt unterteilen:

Entweder

- sachbezogene Dienstleistungen, wie Speditionen, Banken und Versicherungen

und

- personenbezogene Dienstleistungen, wie Lehrer, Ärzte, Sozialarbeiter, Unternehmensberater oder Steuerberater.

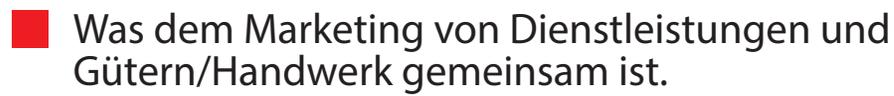
Oder auch

- originäre Dienstleistungen, also Unternehmen die nichts herstellen, die nur die Dienstleistung erbringen, wie Rechtsanwälte, Steuerberater, Wäschereien oder ein Reisebüro

und

- produktbegleitende oder auch industrienähe Dienstleistungen, also Kfz-Hersteller die eine Mobilitätsgarantie geben, Küchengerätehersteller die die Ersatzteilversorgung sichern, der Handwerker der die Badezimmerplanung übernimmt oder die Bauleitung für die übrigen Gewerke.

Kern von Dienstleistungen ist es, dass man sie nicht anfassen kann, sie nicht lagern kann und dass man einen Kunden braucht, denn man kann sie nur zu dem Zeitpunkt erbringen, zu dem der Kunde sie braucht.



Was dem Marketing von Dienstleistungen und Gütern/Handwerk gemeinsam ist.

Es sind die bekannten vier P's.

- Produktpolitik

Der Kern des Unternehmens, was biete ich wie an. Hierzu zählen vor allem die Sortimentsplanung, Qualität und Service, aber auch Verpackung, Markierung und Produktgestaltung.

- Preispolitik

Zu welchem Preis, mit welchem Rabatt und zu welchen Zahlungskonditionen biete ich etwas an.

- Kommunikation (engl. Promotion)

Damit sind die Werbemaßnahmen, die Werbekanäle und der Auftritt des Unternehmens gemeint.

- Vertriebspolitik (engl. Place)

Also wie kommt das Produkt zum Kunden.

■ Was ist eine unvollständige Dienstleistung/In eigener Sache

Vor allem bei personenbezogenen Dienstleistungen besteht eine besondere Schwierigkeit. Die Erbringer dieser Dienstleistungen haben oft wenig bis keinen Einfluss darauf, was der Kunde tatsächlich tut. So weiß der Arzt nicht, was der Kunde zu Hause macht, der Steuerberater nicht, ob der Kunde die Lebensversicherung doch steuerschädlich abtritt, der Berater nicht, ob die Kommunikation im Betrieb jetzt wirklich reibungslos funktioniert.

In vielen dieser Bereiche kommt der Dienstleister und der Kunde in der Folge nicht mehr zusammen, sodass man von einem unvollständigen Dienstleistungsprozess spricht, dem eines gemeinsam ist: Immer ist der Dienstleister schuld.

■ Vermarktung von etwas das man nicht anfassen kann

Erst einmal tut man sich in diesem Bereich am schwersten, weil man die Aussage: „Wir planen Ihre Küche“, „Bei uns erhalten Sie den vollen Service“ ja eigentlich belächelt. Hinzu tritt der Gedanke, andere erbringen die Dienstleistung kostenlos, denn die haben ja ihr Produkt. So einfach ist es aber nicht. Jeder Anbieter kalkuliert seine Leistung und verkauft diese, indem er einen Aufschlag auf das Material, das Produkt oder Ersatzteil macht oder in dem er die Leistung alleine in Rechnung stellt.

Beginnen Sie mit dem Unternehmenssitz, bei richtiger Gestaltung erzeugen Sie für den Kunden den Service/Dienstleistungscharakter, so dass der Eindruck des nicht greifbaren aufgehoben wird. Mit der entsprechenden Gestaltung weisen Sie auf „Ihr“ Preissegment hin, Sie vermitteln transparent Ihre Leistung und je nach Standort reduzieren Sie die Anfahrtswege durch Kundennähe.

Dienstleistung/Service ist immer Prozessgestaltung. Je effektiver von der Entwicklung bis zur Abwicklung um Kosten zu sparen, je standardisierter, transparenter und automatisierter ein Prozess ist, umso mehr Möglichkeiten der Vermarktung haben Sie.

Integrieren Sie Ihre Kunden in die eigenen Projektabläufe. Geht nicht sagen Sie, wenn der Kunde sein Ersatzteil aus Ihrem Online-Shop raussucht, arbeitet er in Ihrem Betrieb. Wenn er Ihre Planungssoftware benutzt um seine Küche zu planen, arbeitet er auch in Ihrem Unternehmen. Das Wichtigste ist aus unserer Sicht die Kommunikation mit und die Integration der Kunden in den eigenen Betrieb. Die Dienstleistung entsteht nur zusammen mit dem Kunden.

Der zentrale Punkt für die Vermarktung von Dienstleistungen sind aber die Mitarbeiter, sie erbringen im direkten Kundenkontakt die Dienstleistung. Ihr Auftritt bestimmt die Qualität und den Wert - den Preis Ihrer Dienstleistung.

■ Was ist nun zu tun

Sie wollen sich und Ihren Betrieb verbessern, die Auslastung erhöhen oder Ihre Verkaufspreise erhöhen, dann überlegen Sie doch einfach anhand der genannten Punkte wie es bei Ihnen aussieht.

Falls Sie mehr wissen wollen, lassen Sie uns darüber sprechen.

ÜBER ATB CONSULTING:

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind: Überprüfung von Unternehmen, Strategie- und Organisationsberatung, Umsetzung, Begleitung. ATB Consulting, Büttner & Partner, ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU), Herr Florian Büttner, Partner, ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert. Herr Joachim Leber, Partner, ist seit September 2012 Mediator und seit 2014 zertifizierter Sanierungs- und Restrukturierungsberater (Ifus-Institut).

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.atb-die-unternehmensberater.de.

Haftungsausschluss/Disclaimer: Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

ATB Consulting, Büttner & Partner, Unternehmensberatung,
Brückleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960
Registergericht: Amtsgericht Freiburg i. Br. PR 700156