

Dienstleistungen – Menschennähe als Grundsatz

Selbst Großkonzerne haben in den vergangenen Jahren erkennen müssen, dass Maschinen und Anlagen nur verkauft werden können, wenn sie in Service- und Dienstleistungspakete eingebunden sind. So werden komplexe Anlagen oft mit Finanzierung und Instandhaltungsverträgen angeboten, denn das verlangt der Käufer, um seinerseits Betriebs- und Produktionssicherheit zu erhalten. Und häufig ist die Wertschöpfung bei der Dienstleistung langfristig höher als beim Bau und Verkauf einer Maschine.

Dieses heute eher noch passive Geschäft mit Service und Dienstleistungen wird zunehmend aktiv betrieben werden müssen, weil es nicht nur notwendig ist, um sich vom Wettbewerb abzuheben oder Zusatzumsätze zu generieren, sondern weil es langfristig auch die unternehmerische Zukunft sichert. Fortschrittliche Unternehmen beginnen deshalb, ihr Dienstleistungsgeschäft mit Inbetriebsetzung, Wartung und Instandhaltung zur Kernkompetenz auszubauen, gleichrangig mit dem Entwickeln und Produzieren von Industriegütern.

Der Weg in die Dienstleistungsgesellschaft begann bereits in den 60er Jahren. Seitdem ist der volkswirtschaftliche Anteil von Industrie und Landwirtschaft rückläufig. Im Dienstleistungsbereich entstanden Arbeitsplätze, während sie in Industrie und Landwirtschaft entfielen. In den 80er Jahren entstand das Schlagwort von der Informationsgesellschaft, als weitere Säule der Volkswirtschaft, sie ist jedoch nur eine spezielle Ausprägung des Dienstleistungssektors.

Die bereits verdaute New Economy Anfang unseres Jahrhunderts war eine relativ kundenfeindliche Angelegenheit. Statt individueller Dienstleistungen bot sie den Kunden oft nur den Computerbildschirm und Klicks, von untauglichen Hotlines ganz zu schweigen. Dies hat sich zwar teilweise gebessert, aber noch nicht ausreichend. In der nächsten Runde müssen alle Bereiche der Wirtschaft konsequent auf Service und Dienstleistung getrimmt werden, damit wir aus der »Servicewüste« herauskommen, wenn wir Kunden zufriedenstellen, vielleicht sogar begeistern wollen. Denn menschliche Bedürfnisse wandeln sich grundsätzlich – unabhängig von Alter, Zielgruppe oder anderem – immer stärker von mate-

riellen zu immateriellen Gütern. Die Nachfrage nach Dienstleistungen steigt kontinuierlich an. Hier ein paar Beispiele.

Gesundheit/Wellness

Seit Jahren steigt der Anteil der Gesundheitsausgaben am Brutto sozialprodukt. Eine zunehmend ältere Bevölkerung und medizinische Fortschritte lassen den gesamten Fürsorge-, Heilungs- und Pflegemarkt boomen – mit Engpässen in der personellen Versorgung. Parallel dazu wächst ein medizinischer Markt für alles, was Schulmedizin und Krankenkassen nicht abdecken. Esoterische, heilpraktische, homöopathische oder sonstige Alternativmedizin-Praktizierende sind mittlerweile fester Bestandteil des Gesundheitsmarktes. Behandlung und Heilung werden zu individuellen Dienstleistungen, die der »Kunde« aus eigener Tasche zahlt. Die Bereitschaft dazu wächst. Und ist es im eigenen Land zu teuer, reist man dafür ins Ausland.

Schon heute gibt es, neben klassischen Kur-Urlauben, einen regelrechten Medizin-Tourismus: Zahnbehandlungen und Zahnersatz in Ungarn, Schönheitsoperationen in Brasilien, Klinikaufenthalt unter Luxushotelbedingungen in Singapur oder Indien. Das Argument Gesundheit wird

Soziale, wirtschaftliche und auch technische Strukturen haben sich in den letzten Jahrzehnten gravierend verändert. Daher braucht der Einzelne zunehmend Hilfe, die als Dienstleistung in unserer Gesellschaft abrufbar sein muss. Das dadurch entstehende Umsatzpotential wird vielfach noch unterschätzt.

deshalb für die Fahrradbranche insgesamt weiter an Gewicht gewinnen, nicht nur in der Werbung, auch im Verkaufsgespräch. Body-Scanning und ähnliche Vermessungsmethoden, ergonomische Sättel oder Elektroantrieb, die dem Konsumenten präventiv helfen, werden als Dienstleistung einen höheren Stellenwert erhalten als heute. Und wer sagt, dass eine halbstündige ergonomische Untersuchung zur Bestimmung der idealen Sitzposition nichts kosten darf. Und warum sollte in naher Zukunft eine Bestimmung der wichtigsten Blut- und Lactatwerte im Fahrrad-Fachgeschäft nicht möglich sein?

Beratung und Coaching

Die ausgeprägte Individualkultur im privaten Bereich erzeugt auf der anderen Seite Ängste, Traumata, seelisches Vakuum oder einfach Orientierungsbedarf. Der Überblick geht verloren über alle Bereiche des immer vielfältiger werdenden eigenen Lebens. Deshalb wird der Beratungsmarkt für Individuen gewaltig zunehmen. Lebenshilfe-Beratung, Lern-Beratung oder Legastheniker-Hilfe schießen wie Pilze aus dem Boden. Zu erwarten ist ebenfalls ein erheblich erweitertes Angebot von Karriere-, Persönlichkeits-, Psycho- oder Lebensstil-Coachs. Dienst-

leistungen, die richtig Geld kosten. Psychologische Dienstleistungen werden Massengut werden.

Dasselbe gilt für Unternehmen. Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen wird es immer schwieriger, den Marktüberblick zu behalten und alle Bereiche unternehmerischen Wirkens professionell abzudecken. Zu den klassischen Beratern, wie Rechtsanwalt und Steuerberater, kommen hinzu Unternehmensberater, Verkaufstrainer, Personalberater, Spezialisten für Qualitätssicherung und mehr. Spezialisten hinzuzuziehen, ist kein Eingeständnis eigenen Unvermögens. Eine solche Maßnahme dient dazu, sich auf die eigenen Kernkompetenzen zu konzentrieren und das Geschäft professionell zu führen.

Private Haushalte

Auch im Privathaushalt wird die Ressource Zeit immer knapper. Die steigende Erwerbstätigkeit der Frauen dürfte eine gewaltige Nachfrage nach häuslichen Dienstleistungen bewirken, die der Staat teilweise dadurch fördert, dass sie von der Steuer abgesetzt werden können. Sei es der Gärtner, der Fensterputzer, die Kinderbetreuerin oder die Haushaltshilfe. Haushaltsarbeiten und Reparaturen werden mehr und mehr professionalisiert und delegiert.

Handwerker und Dienstleister müssen damit noch serviceorientierter werden, wenn sie den Ansprüchen der privaten Haushalte genügen wollen. Denn diese Dienstleistungen werden nur deshalb angefordert, um mehr verfügbare Zeit zu haben.

Dies hat entscheidenden Einfluss auf die Dienstleistung im Fahrrad-Fachgeschäft. Ein zugesagter Reparaturtermin oder Liefertermin für ein neues Rad, der nicht eingehalten würde, könnte beim Kunden eine Kette von Terminproblemen verursachen. Das würde ihm das Leben erschweren und Unzufriedenheit erzeugen. Der Verkauf von Hardware (Fahrrad) muss also ergänzt werden durch ausgeklü-

gelte Dienstleistungs-Konzepte. Differenzierte Service-Pakete mit definierten Reparaturgarantien und Rückgabeterminen werden sich auf breiter Front durchsetzen. Dies wird der Kunde künftig sogar voraussetzen.

Die heute noch eher stiefmütterlich behandelten Servicefelder Finanzierung und Fahrradversicherung müssen über kurz oder lang fester Bestandteil der Dienstleistungskonzepte des Fahrradhandels sein.

Menschliche Nähe und wirklich gute Beratung werden ebenfalls zu den Basics eines guten Fachgeschäftes gehören, nicht nur, um sich gegen die Internet-Konkurrenz abzugrenzen. Der oft zitierte »Beratungsdiebstahl« kann nicht ganz verhindert werden, aber wichtig zu wissen ist, dass nach wie vor nur eine Minderheit »Beratung klaut«. »Beratungsdiebe« kann man allerdings rechtzeitig erkennen und das Gespräch verkürzen.

Die Philosophie hinter der Leistung wird zunehmend wichtiger, auch als wesentliches Unterscheidungsmerkmal. Derjenige ist besser dran als seine Wettbewerber, der die Sinnfragen seiner Kunden beantwortet, der eine Story bieten kann, der die bessere Philosophie hat (oder überhaupt eine) und diese dem Kunden nahebringt. Hier liegen noch gewaltige Defizite in der Fahrradbranche.

Allen Dienst- und Serviceleistungen der Zukunft gemeinsam ist, dass sie ganz nahe am Kunden und dessen Wünschen und Bedürfnissen sein müssen. Die, im übertragenen Sinne, **Umarmung des Kunden** bekommt eine neue Qualität und Intensität. Die Dienstleistung, soweit noch nicht geschehen, muss auch im Fahrradfachhandel zur Kernkompetenz ausgebaut werden. |

H. P. Lakner

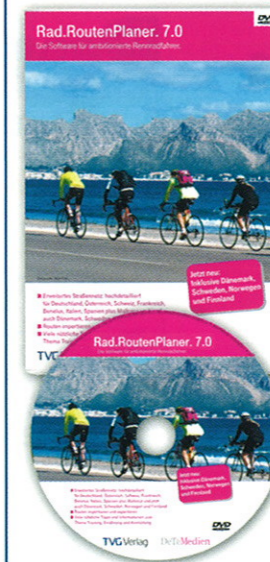
RM Kontakt:

Lakner Unternehmensberatung
Tel. 0 77 55/9 10 41
www.lakner.de



Die Software für ambitionierte Rennradfahrer: Rad.RoutenPlaner 7.0

Jetzt neu: Inklusive Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark



- Aktuelle, citygenaue Karte für Deutschland, Frankreich, BeNeLux, Italien, Spanien und Mallorca und jetzt neu auch Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark
- GPS-Tourenplaner mit Zusatzfunktionen bei der Tourenvorbereitung/Nachbereitung mit jedem GARMIN GPS-Empfänger.
- Fotoalbum, Urlaubsbilder verwalten und in der Karte anzeigen lassen
- Städtische Sehenswürdigkeiten und Naturfreundehäuser

Preis: 29,95 EUR
zuzügl. Versandkosten

Zu bestellen bei:



Bielefelder Verlag

Händler-
einkaufsrabatt:
30 %

Bielefelder Verlag, Anja Kesper
Ravensberger Straße 10 f • 33602 Bielefeld
Tel. 0521-595557 • Fax 0521-595507
anja.kesper@bva-bielefeld.de



Stier GmbH • Import & Großhandel
Johannesstrasse 11 • 70176 Stuttgart
Telefon 07 11/61 88 01 • Telefax 07 11/62 85 77
e-mail: stiergmbh@t-online.de • www.stier-radsport.de

ALLES FÜR DEN RADSPORT
SEIT 50 JAHREN IMPORT &
GROSSHANDEL
FÜR RADSPORTARTIKEL



VERKAUF NUR AN DEN FACHHANDEL