

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

„Erziehen wir unsere Kinder für den Zukunftsfaktor Dienstleistung?“

Achten Sie darauf, wie Sie Ihre Kinder zur Dienstleistung erziehen? Zum Vorausdenken? Geschweige denn zum „Gerne-tun“? Diese Frage von Frau Gabriele Eick berührte viele Clubmitglieder. Das Thema des Clubabends „Die Unfähigkeit der Deutschen zur Dienstleistung“ erzeugte spontan sehr persönliche Betroffenheit. Wir alle kennen die Beschwerden über mangelnde Servicebereitschaft unserer oder anderer Mitarbeiter. Nun sind wir direkt gefordert.



Nicht die anderen, sondern *wir alle zusammen* müssen Dienstleister werden, um auch wirtschaftlich langfristig bestehen zu können. Frau Eick nutzte die Diskussion um die Ladenschlußzeiten, um gravierende, grundlegende Mängel bei uns aufzuzeigen. Schon das Wort „Ladenschlußzeiten“ gibt die land-

läufige Meinung wieder. Man geht zur Arbeit mit der Einstellung, möglichst bald wieder den Laden schließen zu können. Viele kennen die Situation:

Um 18.00 Uhr wird der frische Aufschnitt fortgeräumt und die Theke gesäubert. Um 18.20 Uhr heißt es schnell: Kommen Sie doch morgen wieder. Die Barriere sitzt im Kopf. Bei einer positiven Einstellung zu unseren Geschäftszeiten müssen wir den „Ladenöffnungszeiten“ entsprechen. Die typisch deutschen und an sich positiven Eigenschaften, wie z.B. Genauigkeit, Zuverlässigkeit oder Pünktlichkeit werden hier zum Service-Killer. Man hält es für eine Tugend, unerbittlich auf Vorschriften und Arbeitszeitregelungen zu pochen, seien die auch noch so unsinnig. „Geht nicht“, „kenn ich nicht“, „haben wir nicht“ sind Lieblingsphrasen im Verkauf, um gewünschte Dienstleistungen nicht erbringen zu müssen. Unser Humor verdeutlicht dies in Büroprüchen wie „ich bin auf der Arbeit – nicht auf der Flucht“ oder „Hier arbeiten wir Hand in Hand – was die eine nicht schafft, läßt die andere liegen“. Deutsche wer-

den nicht umsonst im Ausland bzw. von Ausländern als unfreundlich und recht-haberisch wahrgenommen. „Japaner erleben im Jahr 2.000 Erdbeben – in Deutschland gibt es jeden Tag eine Service-Katastrophe.“ Der Focus stellt fest, daß die Deutschen serviceentwöhnt werden. Die Kunden bringen ihre Flaschen selbst weg und werden zum billigsten Mitarbeiter des Handels. Der Konzern Tengelmann testet zur Zeit ein Gerät, mit dem die Kunden beim Einkauf den Preis des Produktes scannen. Auf diese Weise sollen Kosten für die Auszeichnung der Produkte vermieden werden. Man spart Verkäufer ein und macht den Kunden auf die Preise aufmerksam. Bisher wurde der Kunde zum Bummeln verführt und zum Kauf animiert. Der Grund, weshalb Tengelmann derartig handelt, liegt vermutlich nicht beim Kunden. Auffällig ist auch die zunehmende Anzahl kleiner italienischer Restaurants und türkischer Lebensmittelläden selbst auf dem Lande; wohingegen das Aussterben der Tante-Emma-Läden beklagt wird. Woran liegt es, daß



das Dienstleistungsbewußtsein immer noch im Kopf ist und nicht aus dem Bauch heraus gelebt wird?

Die folgenden vier Faktoren sind nach Frau Eick ausschlaggebend für die fehlende Servicebereitschaft in Deutschland:

1. Kultur – Das Thema „Dienen“ ist kulturell in Deutschland einseitig besetzt – entweder militärisch oder sozial. Der Sozialforscher Meinhard Miegel stellt fest, daß es hierzulande als entwürdigend gilt, einfache Dienste anzubieten, sie anzunehmen als anmaßend. In Firmen ist das Prin-

zip der „internen Dienstleistung“ gegenüber anderen Abteilungen meist nicht oder nur gering entwickelt.

2. Erziehung – Wir verwöhnen oft unsere Kinder, sensibilisieren sie kaum als gute Dienstleistungsgeber und -empfänger. An deutschen Schulen und Universitäten steht die Teamarbeit im Hintergrund. Theorie ist in, doch Kommunikationsausbildung und Teamarbeit kommen zu kurz.

3. Führung der Unternehmen – Führungskräfte verantworten Ziele, Strategien, Profit sowie den in- und externen Umgangston und das Erscheinungsbild des Unternehmens. Die direkte Kommunikation wird immer noch versäumt, da sie als zusätzliche Belastung gesehen wird.

Fort von der Produktorientierung hin zur Prozeßorientierung.

Dies verhindert die Multiplikation der Mängel, behebt die Fehler kurz nach dem Entstehen, erhöht die Qualität und senkt die Kosten. Durch einen geschlossenen Prozeßablauf entsteht mehr Servicequalität, denn auftretende Probleme werden aus einer Hand gelöst. Der Kunde wird König – und nicht mehr von Abteilung zu Abteilung geschickt. Kundenorientierung konzentriert sich auch auf interne Kommunikation. Von Innen nach Außen!

4. Politische Rahmenbedingungen – Die Verlängerung der Ladenöffnungszeiten wird ausschließlich von Gewerkschaften, Verbänden, dem Handel und den Politikern diskutiert – unter Ausschluß der Kunden. Themen sind der höhere Umsatz, Begleitumstände wie Belegung der Innenstädte, weniger Staus, jedoch nicht der Benefit. Hinzu kommt, daß die Arbeit im Dienste anderer sich oftmals finanziell nicht lohnt. Bei vergleichbarer Qualifikation muß jemand, der arbeitet, netto mindestens 30% mehr verdienen als jemand, der nicht arbeitet.

Die staatliche Arbeitslosenunterstützung kann eine weitere Hürde für die Entwicklung der Dienstleistungsbereitschaft sein. Es gibt in Deutschland 4 Mio. Arbeitslose, doch keine Brötchen am Sonntag oder kaum Zulieferdienste. Auch die Annahme von Dienstleistung spielt hier eine wichtige Rolle. Im Ausland begrüßen wir oft Serviceleistungen, die uns zu Hause peinlich sind.



Dienstleistung ist kein Gut, auf das mit Selbstverständlichkeit und ohne Kompensation zurückgegriffen werden kann. Erforderlich ist, daß der Empfänger sich zunächst bewußt ist, welche Dienstleistung er in Anspruch nehmen will und was er bereit ist, für diese zu bezahlen. Doch Sparen an der Dienstleistung ist Sparen an der Qualität. Erst wenige Unternehmen erkennen, daß Service Profit bringt. Nur wenige Mitarbeiter realisieren, daß es ohne Kunden weder Arbeitsplätze noch Gewinne gibt. Unternehmen verwechseln Kundendienst mit Kostenrechnung, Effizienz mit Effektivität. Bei einer Umfrage unter den deutschen Investitionsgüterherstellern wurde festgestellt, daß die kundenorientierten Unternehmen ein durchschnittliches Umsatzwachstum um 10,2 % erzielten, während die weniger kundenfreundlichen Unternehmen nur auf 5,7 % kamen. Kundenorientierte Unternehmen konnten ebenfalls bis zu 9 % höhere Preise durchsetzen.

Im Gegensatz zu den USA wurde in Deutschland noch nicht erkannt, daß die Dienstleistungsqualität Markentreue und Stammkundentreue bringt. Frau Prof. Höhler stellt fest, daß es nicht genügt, einen Kunden nur „zufriedenzustellen“. Der „zufriedene“ Kunde verläßt einen Anbieter, sobald er einen „besseren“ findet. Was können wir tun? Wir müssen lernen, wirklich dienen zu wollen. Dienen im kreativen Sinn und nicht in der Unterwürfigkeit. Wir Deutschen tendieren stark dazu, Regeln zu befolgen und andere Möglichkeiten nicht zu nutzen, nur, weil sie durch Regeln nicht explizit zum Ausdruck gebracht worden sind. Die Exzellenz in der Dienstleistung liegt in der Fähigkeit, individuell und kundenbezogen vom Standard abzuweichen. In einer Dienstleistungsdenke jedoch gilt: Job descriptions sind out, Empowerment ist gefragt! Führungskräfte sind gefordert, mittels Kreativität, Vorausdenken, konsequenter Ausrichtung und hoher Innovationsfreudigkeit ihre Mitarbeiter zu motivieren. Dienstleistungsbewußtsein will auch vorgelebt werden, um Einstellungen bei anderen zu ändern. Nehmen Sie sich Zeit hierfür – für die Gedanken zur strategischen Ausrichtung, für die Umsetzung des Vorlebens, und wir werden uns nicht nur wirtschaftlich behaupten, sondern auch ein besseres Miteinander erleben. Täglich.

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Claudia Kaschig
DOUGLAS HOLDING AG
HUSSEL GmbH
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel.: 023 31/690-153
Fax: 023 31/690-647

Clubabend am 1. Oktober um 18.30

„Messen meßbar machen“

„Optimieren Sie Ihren Messeauftritt durch innovative Marketing-Strategien, effiziente Controlling-Instrumente und kreative Marktkommunikation“, fordert Dr. Dieter S. Ter Weiler, Professor an der Business-School Maastricht und Aufsichtsrat der Zander AG Nürnberg, die Unternehmen auf. Messen sind – nach seinen Thesen – trojanische Pferde zum Aufdecken von Handlungsbedarf in Marketing und Vertrieb. Messen sind wichtige Türöffner zum Andocken vieler Noch-Nicht-Kunden. Messen sind Foren für „Traumtermine“, hartnäckig nachzufassen nach der Messe. Messen dauern länger als sie dauern!

Lohnt sich die Messe überhaupt? Der 65-jährige Diplom-Volkswirt und Fachbuchautor gibt uns eine Antwort hierauf am kommenden Club-Abend.

Beruflicher Werdegang:

- Mitarbeiter in führenden deutschen und amerikanischen Werbeagenturen
- 3 Jahre Kienbaum Unternehmensberatung in der Stadt Düsseldorf

Grohe ist Marketing-Preisträger

Wir gratulieren dem Preisträger des Deutschen Marketing-Preises 1996 – der Friedrich Grohe AG in Hemer. Wir freuen uns mit unserem Club-Mitglied für diese hohe Auszeichnung, die ihm auf dem Marketing-Tag am 18.10.1996 in Leipzig überreicht werden wird.

Die Jury unter Vorsitz von DMV-Vizepräsident Prof. Dr. Dr. H. C. Klaus G. Goehrmann würdigt damit die erfolgreiche Marketingstrategie, die Grohe durch konsequente Markenführung vom Armaturenhersteller zum Systemanbieter für Wassertechnologie positioniert hat. Der Club hatte einen guten Riecher, als er schon am 16. April Grohe-Marketingvorstand Peter Körfer-Schün zum Vortrag über die strategische Neuordnung des Hemeraner Unternehmens in der Sanitärbranche einlud. Grohe hat den Anspruch definiert, der erste Systemanbieter von Sanitärtechnik zu werden. Wo bislang Armaturenhersteller und sogenannte Komplettanbieter von Armaturen, Sanitärkeramik, Duschabtrennungen usw. miteinander im Wettbewerb stehen, geht das märkische Unternehmen also einen neuen Weg. Der Club wünscht ihm dabei einen guten Erfolg.

- 3 Jahre M Deutschland, Düsseldorf
- 2 Jahre Dozent Wirtschaftsakademie, Düsseldorf. Schwerpunkt: Personalmarketing
- 10 Jahre Geschäftsführer der schwedischen Marketing-Beratung Mercuri-International
- Aufsichtsrat der Zander AG, Nürnberg und DDV Computer AG, München

Der MC Hagen und Hoffmeister laden ein ins Queens Hotel Hagen

Gastgeber im Queens-Hotel wird am 1. Oktober die Hoffmeister-Leuchten GmbH & Co. KG aus Lüdenscheid sein. Das Unternehmen besteht seit 1910 und ist in Europa ein marktführender Hersteller moderner Architekturbeleuchtung. Über 3 000 Leuchtenmodelle und Lichtsysteme für die Innen- und Außenbeleuchtung werden auf 40 000 m² Fertigungsfläche entworfen, entwickelt und produziert. Zur Unternehmensgruppe gehören sechs Tochtergesellschaften im Ausland und die, ebenfalls in Lüdenscheid beheimatete, Schrauben-Betzer GmbH & Co.KG.


MARKETING-CLUB
HAGEN E.V.

Zu Gast bei...


HOFFMEISTER

Wir begrüßen die neuen Mitglieder:

Ralf Buss
Peter Enders
Olivia Müller
Iris Schopphoven
Martin Schrodt
Hans Vorwohlt

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung Herdecke
FotoKühle Hagen
Werbestatt Wiesemann Hagen

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann,
SIHK Hagen