

Neue Ideen, die lohnen

Zusammen mit der Mewa AG vergibt impulse erstmalig in Deutschland Preise für innovative Dienstleistungskonzepte.

Und es geht doch. Obwohl die Produkte aus deutschen Apotheken in die Kategorie »teuer« gehören, kaufen die Konsumenten dort besonders gerne ein. Grund: Der Verbraucher stuft die Servicequalität der Medikamentenverkäufer am höchsten ein. Exakt 78 Prozent der Deutschen halten den Service in Pharmazien für lobenswert. So eine Studie

des Instituts für Demoskopie in Allensbach. Resultat: Apotheken dürfen sich über Renditen von beinahe 20 Prozent freuen.

Guter Service macht sich bezahlt – in Umsatz und Rendite. Um Unternehmen Mut zu machen und Best-Practice-Beispiele zu belohnen, schrieb impulse erstmalig den Deutschen Service-Preis aus. Zusammen

DEUTSCHER SERVICE-PREIS

 **MEWA**

impulse



1. Preis Saab 9-5 TiD Sport-Kombi
Den sportlich-eleganten Kombi im Wert von 34 000 Euro erhalten die drei Geschäftsführer der i-Wagen GmbH für ihre Idee.



1. PREIS INNOVATIVER ÜBERTRAGUNGSWAGEN

Was sonst nur in einen Lkw passt, bringen die drei Kölner Unternehmer **Marcus A. Harzem, Helmut Reinelt** und **Martin Bögelsack** (von links) in einem Mercedes M-Geländewagen unter: die gesamte Technik eines Übertragungswagens. Dort lässt sich an einem Arbeitsplatz Regie führen oder

das aufgenommene Material als Video ins Internet einspeisen. Zur TV-Übertragung nutzt der i-Wagen Satellitentechnik, das Internet oder UMTS-Mobilfunk. Das Ganze zu einem Bruchteil der Kosten herkömmlicher Übertragung. Erfolg: eine Million Euro Umsatz nach einem Jahr.

mit dem Textil-Service-Unternehmen für Berufskleidung und Putztücher Mewa AG aus Wiesbaden (siehe impulse 6/2002). »Wir wollen zu spannenden Ideen anfeuern«, fassten die Mewa-Vorstände Gabriele Gebauer und Rolf Beisse zusammen.

Das Ergebnis: Rund 100 Unternehmen bewarben sich mit neuen Dienstleistungsideen um den begehrten Preis. Alle präsentierten Konzepte, die sich in der Praxis bereits bewährt haben. Und alle haben eins gemeinsam: Sie sorgen für deutlichen Mehrumsatz und neue, zusätzliche Arbeitsplätze. Die besten zehn Konzepte kamen schließlich in die Endauswertung und wurden vor Ort von einem Jury-Mitglied auf Herz und Nieren geprüft (siehe »Endrunden-Ideen« und »Die Jury«).

Mit einer revolutionären Idee überzeugten die Kölner Unternehmer Martin Bögelsack, Marcus A. Harzem und Helmut Reinelt die Jury. Die wählte sie einstimmig auf den ersten Platz des Deutschen Service-Preises. Denn der Übertragungswagen der i-Wagen GmbH stellt die bislang eingesetzten, schwerfälligen Fernsehübertragungslastwagen in den Schatten und bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten.

Dank hochintegrierter Digitaltechnik ermöglicht der i-Wagen neue Geschäftschancen. Jetzt passt alles, was zur Fernsehübertragung vonnö-

ten ist, in diesen Geländewagen (siehe »1. Preis Innovativer Übertragungswagen«). »Auch kleine Lokalstationen können ihre Sendungen übertragen oder Firmen von ihren Events berichten«, erklärt i-Wagen-Geschäftsführer Marcus A. Harzem. Der High-Tech-Wagen ist flexibler einsetzbar, spart Personal und ist kostengünstiger. Für diese Service-Idee zeichnen impulse und Mewa das Unternehmen mit dem ersten Preis, einem Saab 9-5 TiD Sport-Kombi aus. Wert: 34000 Euro.

Vorsprung durch Service

Das Kölner Unternehmen zeigt eindrucksvoll, wie Firmen sich mit intelligenten Service-Ideen erfolgreich von ihren Konkurrenten absetzen und gar neue Potenziale erschließen können. Das wird in Zeiten harten Wettbewerbs immer wichtiger. Doch bislang wird noch »zu viel über die Bedeutung von Dienstleistungen geredet«, so Professor Dieter Spath, Leiter des auf Service-Entwicklung spezialisierten Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) in Stuttgart. »Die Umsetzung erfolgt allerdings nach dem Trial-and-Error-Prinzip«, Spath weiter (siehe auch Interview »Firmen brauchen bessere Service-Ideen«).

Mit dieser unprofessionellen Vorgehensweise verschenken Firmen kostbare Zeit und Geld – was nicht sein müsste. Denn neue Service-Ideen lassen sich genau wie Produkte systematisch und kundengerecht entwickeln und vermarkten (siehe impulse 2/2001, »In sechs Schritten zur zündenden Geschäftsidee«).

Umsatzpotenzial für Service ist genug da – auch hier zu Lande. Nach einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln nahmen die Ausgaben für Produkte seit 1991 um 15 Prozent zu. Für Dienstleistungen dagegen um 50 Prozent. Mit neuen Ideen könnten Firmen zusätzliche Umsatzmöglichkeiten erschließen und Arbeitsplätze schaffen.

So wie in Japan. Dort boomen die Dienstleistungen, obwohl die Wirtschaft insgesamt seit über einem Jahrzehnt lahmt. Nach einer Studie der Wirtschaftszeitung Nihon Keizai Shimbun steigt der Umsatz der japa-



2. PREIS MOBILER ORTHOPÄDIESCHUH-SERVICE

Der Wismarer Orthopädie-Schuhmachermeister **Ulrich Hammerich** kommt zu seinen gehbehinderten Kunden. Mit einer Werkstatt auf Rädern, dem Hammerich-Mobil. Die rollende Werkstatt ist komplett ausgestattet: mit 3D-Laserscanner, PC und Sensorik. Vor Ort beim Kunden nimmt der Handwerksmeister Maß: innerhalb von vier Sekunden statt wie bisher 20 Minuten für einen Gipsabdruck. Die Spezialschuhe fertigt Hammerich in der Werkstatt und passt sie im Mobil vor Ort wiederum dem Kunden endgültig an. Erfolg: Seit Einführung des Service-Angebots Ende 2000 erhöhte sich der Umsatz um rund zehn Prozent.

nischen Service-Firmen im laufenden Fiskaljahr um 7,5 Prozent. Und im Jahr 2002 stellten 42 Prozent dieser Service-Firmen neues Personal ein.

Neue Umsatzpotenziale hat auch Ulrich Hammerich mit einem kundenorientierten Zusatzservice im Visier und wurde prompt Preisträger Nummer zwei des Deutschen Service-Preises. Der Chef der Orthopädie GmbH Wismar erweiterte sein Produkt, orthopädische Schuhe, um einen in seiner Branche bundesweit einzigartigen mobilen Fußmess- und Anpass-Service. Mit seinem Hammerich-Mobil fährt er zu seinen Kunden (siehe »2. Preis Mobiler Orthopädie-Schuhservice«). Lohn der Mühen ▶

im diesjährigen Wettbewerb: ein Barscheck in Höhe von 7500 Euro.

Der Buchenberger Klaus Breyer ging noch einen anderen Weg. Der Gebäudereinigungsmeister schnürte aus vielen Bestandteilen ein neues Service-Paket rund um die Gebäudereinigung. Ergebnis: Breyer kann alle Kundenbedürfnisse rund um Firmengebäude befriedigen. Mit seinem Konzept wurde Ulrich Breyer die Nummer drei im impulse/Mewa-Wettbewerb und erhält 5000 Euro (siehe »3. Preis Full-Service Gebäudereinigung«).

Alle Preisträger zeigen in vorbildlicher Weise, wie Umsatz und Rendite steigen und Arbeitsplätze geschaffen

werden können. Mindestens eine Million neue Jobs könnten in Deutschland entstehen, »dürften die Läden am Sonntag öffnen«, so Minoru Tomimaga, Japaner, Unternehmensberater und Service-Experte. Zwar hat sich der Service in Deutschland seiner Einschätzung nach verbessert, aber von blühenden Service-Landschaften sind wir noch weit entfernt.

Einen Schritt in diese Richtung gingen die Versicherungsmakler Uwe Arndt und Sven Friedemann aus Gera. Sie entwickelten ein neues Service-Produkt – die Wincardplus. Problem: Bislang mussten Speditionen bei der Nutzung von Tankkarten hohe Sicher-

Endrunden-Ideen

In die Bestenauswahl kamen noch weitere Ideen.

Sonderpreis für Tankkartenversicherung gegen Zahlungsausfälle

Friedemann & Arndt, Versicherungsmakler in Gera (www.avalkredit.de).

Reparaturservice

Baukreativ aus Creglingen bietet Filialbetrieben einen zentralen Ansprechpartner für Reparaturen (www.baukreativ.com).

Datenpflege

Dn.p aus Wittlingen entwickelte Software zur Verwaltung großer Datenmengen und Aktualisierung per Internet (www.d-np.de).

OP-Technik

Life Systems aus Hamburg vermietet Herz-Lungen-Maschinen mit Personal an Kliniken (www.life-systems.de).

Gefahrstoffe

Die Maleg-Einkaufsgenossenschaft, Lübeck, hält für Malerbetriebe Gefahrstoff-Management-Systeme vor (www.maleg.de).

Kalkulationshilfe

Mit dem Verfahren der Dortmunder Malermeisterin Andrea Reinhardt lassen sich Renovierungen in Wohnanlagen standardisiert kalkulieren.

Portal

Tracto-Technik, Lennestadt, unterhält ein Internet-Portal für grabenloses Bauen (www.nodig-bau.de).



3. PREIS FULL-SERVICE-GEBÄUDEREINIGUNG

Erst 1999 startete Gebäudereinigermeister Klaus Breyer aus Buchenberg im Allgäu als Einzelkämpfer seine Firma. Mit klassischen Leistungen wie Unterhalts-, Glas- und Baureinigung. Ein Jahr später bereits erweiterte Breyer sein Leistungsspektrum und bot einen Full-Service an.

Unter anderem mit Sicherheitsdienst, Grünanlagenpflege, Abfalltrennung und Sterilisation. Erfolg: In zwei Jahren schuf Breyer fast 200 neue Jobs und gewann rund 100 Neukunden. Er erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Umsatz von drei Millionen Euro.

heiten hinterlegen. Bis zur Höhe eines monatlichen Tankumsatzes sämtlicher Fahrzeuge einer Spedition. Mit der Wincardplus, die einen Zahlungsausfall versichert, brauchen Spediteure die Sicherheiten jetzt nicht mehr zu leisten. Die neue Service-Idee belohnt impulse und Mewa mit einer Software plus Anwenderschulung zur Entwicklung neuer Dienstleistungs-Ideen.

Auch unter den nicht ausgezeichneten Ideen aus der Endrunde der ersten Zehn stecken exzellente Konzepte. Wie das der Baukreativ aus Creglingen bei Würzburg. Der Fünf-Mann-Betrieb mit 1750 Partnerunternehmen bietet einen Reparatur-Service speziell für Unternehmen mit Filialbetrieben an. Die Idee: Das Filialunternehmen vergibt einen Auftrag an die Baukreativ-Zentrale. Diese wiederum setzt einen Partnerbetrieb vor

Ort in Bewegung. Der Vorteil für den Kunden: Er hat immer nur einen Ansprechpartner und zahlt bundesweit einheitliche Preise.

Kunden- und kostenorientiert profiliert sich die Life Systems Medizintechnik-Service GmbH. Die Hamburger vermieten an Kliniken Herz-Lungen-Maschinen für Herzoperationen. Zusätzlich stellen sie Personal und Verbrauchsmaterial. Abgerechnet wird pro Fall – unabhängig von Umfang und Dauer der Operation.

Für das Malerhandwerk stellt die Maleg Einkaufsgenossenschaft aus Lübeck ein so genanntes Gefahrstoff-Management-System bereit. Kostenlos. Es hilft den Betrieben, zahlreiche Vorschriften der Gefahrstoffverordnung einzuhalten. Dazu gehört die Verwaltung von Sicherheitsdatenblättern für verschiedene Materialien.

Allen eingereichten Service-Ideen ist eins gemein: Ihre Anbieter haben es geschafft, sie am Markt erfolgreich einzuführen. Kein leichtes Unterfan-



Die Jury: Die Endauswertung im Deutschen Service-Preis nahmen vor (von links): Mewa-Vorstände Rolf Beisse und Gabriele Gebauer, Christian van Husen, Fraunhofer-Institut IAO, Wilfried Katterbach, impulse, Klaus Weyh, Syneco Unternehmensberatung.

gen. Denn, so weiß Professor Dieter Spath, IAO-Institutsleiter: »Viele Anbieter versäumen es, die angebotene Leistung klar zu beschreiben und zu kommunizieren.«

Der Kölner Maschinenbauer Hommel-Unverzagt hat von Beginn an seine Idee präzise beschrieben und nicht zuletzt deshalb erfolgreich in den Markt eingeführt: Das Unternehmen stellt CNC-Maschinen her und vermietet sie als Zusatzservice – stundenweise. Die Maschine steht im Unternehmen des Mieters, der zahlt nur für die tatsächliche Nutzung. Aufstellen, Wartung, Probelauf und Versicherung übernimmt der Vermieter.

Eine Idee, die auch beim nächsten Wettbewerb ein aussichtsreicher Kandidat sein könnte. Denn die Mewa AG und impulse werden auch weiterhin Service-Kultur fördern. Dazu schreiben sie in der impulse-Ausgabe September 2003 den Deutschen Service-Preis erneut aus. Mitmachen lohnt. ●

Wilfried Katterbach katterbach.wilfried@impulse.de

»Firmen brauchen bessere Service-Ideen«



Professor Dieter Spath, Leiter des Fraunhofer-Instituts IAO, Stuttgart

Professor Spath über die Chancen, sich mit Dienstleistungsideen am Markt zu profilieren.

impulse: Hat sich in Deutschland die Einstellung zu Dienstleistungen verändert?

Spath: Es ist schon erstaunlich, dass man immer noch von der »Service-Wüste Deutschland« liest. Denn es hat ein Wandel stattgefunden: Zu Beginn der 90er Jahre war allein der Begriff »Dienstleistung« allenfalls in akademischen Fachveröffentlichungen zu

finden. Außerdem gab es Vorbehalte gegenüber einfachen Dienstleistungstätigkeiten. Mittlerweile erkennen Firmen selbst diese als Umsatzbringer.

Sind die Kunden heute eher bereit, für guten Service auch gute Preise zu zahlen?

In vielen Branchen ist es nach wie vor schwierig, gute Preise für guten Service durchzusetzen. Allerdings machen viele Anbieter den Fehler, die angebotene Leistung nicht klar genug für den Kunden zu beschreiben und zu kommunizieren.

Welche neuen Service-Konzepte lohnen?

Vor allem der Bereich der Business-Services wächst stark. Hierzu zählen Facility-Management, Consulting und Forschungs-und-Entwicklungs-Dienstleistungen. Auch im Business-to-Consumer-Bereich finden sich viele neu entstandene Angebote an Freizeit- und Wellness-Leistungen.

Wie hoch schätzen Sie die Bereitschaft und Fähigkeit der Firmen ein, innovative Service-Konzepte zu entwickeln?

Mit steigendem Wettbewerb ist für viele Firmen zugleich der Druck gewachsen, sich durch neue Dienstleistungen am Markt zu profilieren. Allerdings entstehen viele neue Ideen noch zu oft ad hoc aus der Laune einzelner Personen heraus. Ein späteres Scheitern am Markt ist damit vorprogrammiert.

Was muss ein Unternehmer können, um eine Dienstleistung zu entwickeln und zu vermarkten?

Dienstleistungen haben immer etwas mit Menschen zu tun: Kunden auf der einen, Mitarbeiter auf der anderen Seite. Erfolgreich ist nur, wer die Bedürfnisse von Kunden kennt und seine Mitarbeiter gezielt schult.