

Dienstleistungen lohnen

sich

„Geiz ist geil“ kostet Geld, Kundenfreundlichkeit lohnt sich, meint Achim Seuren.

Lohnen sich Dienstleistungen überhaupt, wenn bei der Vermietung von Arbeitsbühnen sowieso nur auf den Preis geachtet wird? Das Problem: Die Service-Mentalität ist gering ausgeprägt in der Branche, meint Achim Seuren. Als Beispiel nennt der Geschäftsführer von Mobilift das immer noch schlechte Verhalten vieler Mitarbeiter am Telefon. „Wie war noch mal Ihr Name?“, nölt es einem entgegen, nicht nur am Freitagnachmittag. Dazu hat Seuren eine klare Auffassung: „Wer während des Telefonats isst, trinkt oder raucht, begeht die drei typischen Todsünden für eine Dienstleistung und muss sich nicht wundern, wenn der Kunde nicht kauft.“

Warum ist Deutschland aber so kundenunfreundlich, zumal bereits 70 Prozent des Bruttoinlandsproduktes mit Dienstleistungen erwirtschaftet werden? Zum einen führt Seuren dies auf die historische Bedeutung des Begriffes „dienen“ zurück. Hier klingt bei vielen noch „Diener“, „Leibeigener“ oder gar „der in untergeordneten Verhältnissen gegen Lohn Dienste leistet“ durch. Viel wichtiger scheint aber die noch immer vorherrschende „Geiz-ist-geil“-Mentalität, laut Seuren „die größte Katastrophe der Werbesprache“. Doch wo liegt der Reiz am Geiz? Die Mitarbeiter würden immer arbeitsunwilliger bei Unterbezahlung, die Kunden sind dann noch weniger bereit, für Service zu bezahlen. „Früher waren wir stolz auf das teuerste Auto, die exklusivste Reise. Heute ist es geil, den billigsten Flug oder ein sonstiges Schnäppchen ergattert oder ersteigert zu haben“. Und dabei müsse der Kunde selbst einen Gutteil der Leistung erbringen – egal ob beim Homebanking oder bei der Reisebuchung per Internet.

Wie weitreichend diese Fokussierung auf Kosten und deren Minimierung inzwischen in Deutschland sei, zeige das Beispiel einer Baumarktkette, die mit dem Slogan „Geht nicht - gibt's nicht“ den Gedanken der Dienstleistung in den Vordergrund stellen wollte. Heute treffe man aber auch dort auf den Slogan „Hier spricht der Preis“. Und das obwohl Geld im Übermaß vorhanden sei, schließlich besäßen die Deutschen nach vorsichtigen Schätzungen rund zehn Billionen Euro Sparvermögen.



Gegen Sparbrötchen-Mentalität

Der Manager fordert die Branchenvertreter auf, aktiv gegen diese Sparbrötchen-Mentalität vorzugehen und auch trotz der



Achim Seuren ist Vorstandsmitglied des Bundesverband der Baumaschinen-, Baugeräte- und Industriemaschinenfirmen e.V. (bbi) und Geschäftsführer der Kölner Mobilift GmbH & Co. KG.

Fokussierung auf den Preis nicht den Ausbau und die ständige Verbesserung der Dienstleistungen zu vernachlässigen. Seuren wörtlich: „Immer mehr Menschen erkennen wieder den Wert von Dienstleistung und sind auch bereit, dafür zu bezahlen.“ Allerdings möchte er vielen Unternehmen der Branche dafür erst mal eine Service-Offensive verordnen. Voraussetzung hierfür: eine fundierte und gezielte Ausbildung der Mitarbeiter. Sie müssten lernen, dass das Verhalten und die Kommunikation häufig wichtiger seien als die Vermietung an sich. Ein typischer Fehler sei beispielsweise, ein Dokument wie Angebot, Bestätigung oder Vertrag mit falsch geschriebenem Kundennamen zu verschicken – trotz vorhandener Visitenkarte. Ein fataler Fehler, wie Seuren findet.



Ein wichtiger Aspekt der Dienstleistung liegt für Seuren in der Besetzung von Nischen. Egal, ob dies die Bereitstellung von Holz-Rampen für die Aufstellung der Arbeitsbühne, die sinnvolle Zusatzausstattung für Maschinen oder das Projektmanagement sei, erfolgreich seien kleinere Anbieter vor allem dann, wenn sie hauptsächlich das böten, was Große standardmäßig nicht haben. Dies gelte auch für die Bereitstellung von kompetentem Bedienpersonal. „Wenn es uns gelingt aufzuzeigen, dass unser Personal besser für die Bedienung der Bühne geeignet ist und der Kunde somit auch noch Kosten sparen kann, sammeln wir Pluspunkte.“ Insbesondere mit gutem Service könne langfristige Kundenbindung betrieben werden. Seurens Seufzer: „Der Überlebensgarant unserer Branche ist die Dienstleistung.“