

Wie Unternehmen ihre Kunden begeistern können

80 Teilnehmer beim diesjährigen Symposium von Leuco im »Marta« in Herford – digitale Transformation diskutiert

ck. Für sein alle zwei Jahre stattfindendes Fach-Symposium hatte sich Leuco diesmal das Museum Marta in Herford als Veranstaltungsort ausgesucht. Mit dem Thema „Kunden begeistern mit Dienstleistungen“ lockte der Werkzeugspezialist am 8. November rund 80 Teilnehmer in die Hansestadt. Ein besonderer Fokus galt dabei der Digitalisierung, die Geschäftsmodelle verändert und dadurch Möglichkeiten für ganz neue, zusätzliche Services schafft.

Moderator Dieter Rezbach, Geschäftsführer von Lignum Consulting, brachte es gleich zu Beginn auf den Punkt: „Langfristig werden die Unternehmen überleben, die das Thema Dienstleistung offensiv aufgreifen und die damit verbundenen Chancen für sich nutzen.“ Das gelinge indes nur, wenn die Dienstleistungen passten. „Nur Kundenzufriedenheit reicht nicht aus. Erst wenn der Kunde begeistert ist, wird er ein Unternehmen weiterempfehlen“, so Rezbach.

Leichter gesagt als getan. Und deshalb sollte „Service Excellence“ fest in der Unternehmensstrategie verankert werden – insbesondere im Zusammenhang mit der Digitalisierung, die in vielen Bereichen völlig neue Potenziale bereithält. Davon ist jedenfalls Prof. Dr. Matthias Gouthier, Direktor des Centers for Service Excellence (CSE) an der Universität Koblenz, überzeugt. „Kundenzufriedenheit erzeugen sehe ich als Pflicht, Kundenbegeisterung als Kür. Wenn der Kunde mehr bekommt, als er erwartet, so hat das starke positive Effekte und stärkt den Lieferantenstatus“, so Gouthier

Der Anteil von Dienstleistungen am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland liegt bei 69 %. Diese Zahl nannte Prof.



Im Forum des Museums „Marta“ wurde nicht nur referiert, sondern während der Podiumsdiskussion auch eifrig und kontrovers diskutiert. Foto: Krüger

Dipl.-Ing. Rolf Staiger von der Hochschule Rosenheim und verwies darauf, dass ein Großteil davon produktnah bzw. produktnah sei, also nur in Verbindung mit einem gegenständlichen Produkt erbracht würden. Man könnte meinen, dass es hier um den reinen After-Sales-Service geht. Doch das wäre zu kurz gedacht. Staiger machte am Beispiel eines Objektschreiners deutlich, wie dieser durch neue Services deutlich mehr Umsatz erzielen kann. Indem er nämlich zusätzliche Fachkompetenzen ins Spiel bringt wie etwa Lichtplanung, Objektmanagement oder Wartung in der Nutzungsphase – sich also um wesentlich mehr kümmert als um den reinen Innenausbau. Wer hier kreativ und zielführend unterwegs ist, generiert Umsatzwachstum und Ertragssteigerung.

Laut Gouthier haben Unternehmen mit einem hohen Grad an „Service Ex-

cellence“ gegenüber solchen mit einem niedrigen Grad einen um 46 % höheren Umsatz, einen um 72 % höheren Profit pro Mitarbeiter und einen um 81 % höheren Nettogewinn. Es lohnt sich also, seine Services erstens richtig gut zu machen und zweitens auszubauen. Aber, so warnte Rezbach an anderer Stelle: „Unternehmen, die wissensintensive Dienstleistungen anbieten, sehen sich vor der Herausforderung, diesen gebotenen Mehrwert auch honoriert zu bekommen.“ Den Kunden von der Notwendigkeit einer Dienstleistung zu überzeugen, gehört deshalb zu den Voraussetzungen. Und das gelingt am besten, wenn man die Sicht des Kunden einnimmt und beispielsweise Begeisterungsfaktoren beim Kunden abfragt.

Gerade hier bietet die Digitalisierung eine Vielzahl von Chancen, wie auch Jochen Mayer, Executive Manager bei der Digital Excellence Group, berichte-

te. Sein Rat: „Verstehen Sie die digitale Herausforderung als gesamtunternehmerisches Programm und keinesfalls nur als Projekt.“ Vor allem sei auch Querdenken gefragt, um überhaupt auf neue Ideen zu kommen. Leuco hatte bereits solch eine Idee und setzte sie mit seiner „Tool Cloud“ um. Produkt- und Key-Account-Manager Paul Götz stellte dieses digitale Angebot vor, das mithilfe des sogenannten digitalen Zwillingen den kompletten Lifecycle des Werkzeugs abbilden kann und somit den täglichen Umgang und die Nutzung deutlich erleichtert.

„Der digitale Zwilling ermöglicht Zeitersparnisse bei der Lagerverwaltung, der Vermessung, der Datenübertragung an die Maschine und der Wiedereinlagerung. Und natürlich werden dadurch Fehler vermieden“, so Götz. Grundvoraussetzung für die Nutzung der „Tool Cloud“ ist, dass die Werkzeuge eindeutig gekennzeichnet sind, etwa mit Datamatrix-Code oder RFID-Chip.

In der abschließenden Podiumsdiskussion mit den Rednern und weiteren Teilnehmern aus Wirtschaft und Hochschule wurde deutlich, wie unterschiedlich der Status quo hinsichtlich Digitalisierung und Dienstleistung ist. Und das sowohl zwischen den verschiedenen Maschinenherstellern als auch zwischen den verarbeitenden Betrieben. Es gibt also noch viel zu tun, aber die Richtung scheint vorgegeben. Die Keynote von Leuco-Geschäftsführer Daniel Schrenk fasste die Situation zusammen: „Digitalisierung ist kein Selbstzweck, aber ein probates Mittel, um maßgeschneiderte, zielgerichtete und gewinnbringende Dienstleistungen in der Organisation und Prozesslandschaft unserer Kunden und des eigenen Unternehmens anzubieten und zu etablieren.“