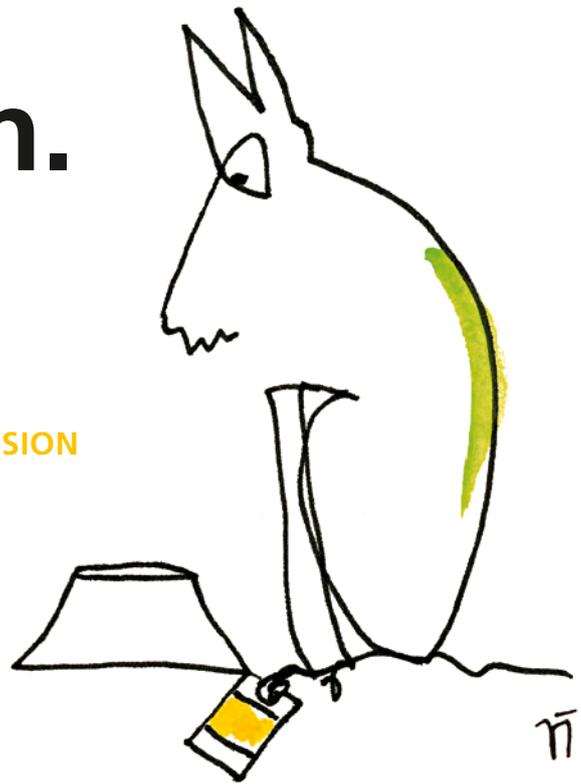


Kunden nutzen.

Produkt, garniert mit einem Hauch Service.
Die Frage ist, wie lange das noch jemand haben will?



KERNFUSION



An Bereitschaft mangelt es nicht. Die meisten Unternehmen bekennen sich dazu, dass sie Service auf höchstem Niveau bieten wollen. Es ist allerdings wie so oft: Alle reden davon, kaum einer macht es. Noch immer investieren Unternehmen Geld, Zeit und Energie vor allem in die Produktentwicklung, also ins Sachgut. Kurz bevor es dem Kunden dann kredenzt wird, kommt noch ein bisschen Service obendrauf.

Liegt im Sachgut auch das Kerngeschäft von morgen? Die Zeichen deuten zumindest im technischen Bereich in eine andere Richtung. Die Produkte werden austauschbarer. Die Angebotstransparenz steigt. Die rasante Technologieentwicklung führt zu kürzeren Produktlebenszyklen und steigenden Entwicklungskosten. Das lässt die Margen auf Herstellerseite sinken. Auch die Kunden machen sich Gedanken, ob sie sich den Kauf oder die Finanzierung schnell veraltender Technik noch leisten wollen. Zumal die Sachgüter für sie nur Mittel zum Zweck sind: Im Kundenfokus steht nicht der Besitz, sondern der Nutzen.

»Liegt im Sachgut das Kerngeschäft von morgen?«

Kunden benötigen Produkte für etwas. Ein Auto, um mobil zu sein. Bagger für Erdarbeiten. OP-Tische, um Menschen zu helfen. Es geht also um die Verfügbarkeit einer Produktleistung immer dann und dort, wo sie vom Kunden gebraucht wird. Genau darin liegt das Kerngeschäft der Zukunft. Profitieren werden davon die herstellenden Unternehmen, die sowohl im Produkt- als auch im Servicebereich überzeugen und es schaffen, diese Leistungen in einer Art Kernfusion zu verschmelzen: zu einem „servicierten Sachgut“, das Kunden sicher und sorgenfrei nutzen können.

Voraussetzung dafür ist, dass Unternehmen den Service endlich ernst nehmen: als ein dem Produktbereich gleichgestelltes, eigenständiges Geschäftsfeld, in dem Dienstleistungen entwickelt und vermarktet werden. Der Ausbau dieses Geschäftsfeldes kann zum einen entlang der herstellereigenen Sachgüter erfolgen und bei Maschinen z. B. den Aufbau, die Wartung, den Austausch, den Abbau, aber auch die Bedienung oder zeitlich flexible Nutzungsangebote umfassen. Er kann zum anderen darauf abzielen, den Service auf Wettbewerbsprodukte auszuweiten und z. B. alle Maschinen vor Ort beim Kunden herstellerunabhängig zu warten. Eine ideale Möglichkeit, den Markt nicht nur zu sichern, sondern für eigene Produkte vorzubereiten und mittelfristig zu gewinnen.

Serviceanspruch und Servicewirklichkeit klaffen in den meisten Unternehmen auseinander. Was Unternehmen als gut empfinden, ist oft aus Kundensicht gerade mal so lala. Schönstes Beispiel ist die selbst im internationalen Geschäft anzutreffende Nine-to-five-Telefonhotline. Der erste Schritt zum Besserwerden ist ein ehrliches „Wo

stehen wir?“, der zweite ein ebenso ehrliches „Wo wollen wir hin?“. Der nächste Schritt ist der entscheidende und schwierigste: tatsächlich anfangen und systematisch in Menschen, Systeme und Serviceideen investieren.

»Die Margen auf Herstellerseite sinken.«



Die Servicequalität wächst nach **Hendrik Saur**, Dipl.-Kfm., auch durch den Einsatz intelligenter IT. Das gilt für vernetzte Sachgüter, die automatisch Serviceleistungen auslösen, ebenso wie für IT-Tools zur Verwaltung der Kundendaten, die Service- und Vertriebswissen sinnvoll verbinden. liebich-partner.de/hendrik-saur



Service entwickelt sich vom Zusatzgeschäft zum eigenständigen Geschäft. Das merkt laut **Christoph Siegel**, Dipl.-Betriebswirt, auch der Wettbewerb. Vernachlässigen Unternehmen den Servicebereich, werden sich weder Brancheninsider noch Branchenfremde, z. B. aus dem IT-Bereich, die Chance entgehen lassen. liebich-partner.de/christoph-siegel