



## Offensive für mehr Kundenorientierung

Ein ehrgeiziges Projekt hat das Wirtschaftsministerium NRW unter dem Namen „dienstleistung | NRW“ jetzt auf den Weg gebracht. Kern der Initiative ist eine breit angelegte Service-Offensive für mehr Kundenzufriedenheit.

**D**ie Initiative dienstleistung | NRW geht auf Unternehmen zu, um sie bei der Stärkung ihrer Dienstleistungskompetenz aktiv zu unterstützen. Neben der Gesundheitswirtschaft, dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe steht dabei besonders der Handel im Fokus. Die größte Herausforderung im Handel ist die Abkehr von einem zum Teil ruinösen Preiswettbewerb hin zu zukunftsfähigen Geschäftsmodellen und innovativen Betriebsformen, die besonderen Wert auf die Kundenorientierung legen. „Daher ist es Hauptziel von dienstleistung | NRW, die Marktteilnehmer für diese Herausforderungen zu sensibilisieren und erfolgreiche Geschäftsmodelle und innovative Betriebsformen bekannter zu machen“, so NRW-Wirtschaftsminister Harald Schartau. Zu diesem Zweck werden Kompetenzzentren und Arbeitsgemeinschaften gebildet, die sich aus ausgewählten Herstellern und Facheinzelhändlern zusammensetzen. dienstleistung | NRW fungiert hierbei als Initia-

tor und Moderator. Gemeinsam werden innovative Dienstleistungskonzepte entwickelt und in den Betrieben getestet. Projektleiter Frank Fenner von der Kölner Rosenbaum/Nagy Unternehmensberatung, die vom Ministerium eingesetzt wurde, um das Projekt konzeptionell zu entwickeln und aktiv zu begleiten, nennt weitere Aspekte, denen es zu begegnen gilt: „Senioren werden vom

### Service-Modelle im Test

Einzelhandel nicht abgeholt, zu häufig klagen Händler über einen Beratungsmisbrauch im Fachhandel und Verkäufer genießen ein zu schlechtes Image.“ Dazu soll bis Ende 2005 ein Serviceleitfaden entstehen, den die Fachhändler dann ab 2006 prozessorientiert umsetzen können. Damit die neuen Strategien, die in diesem Serviceleitfaden zusammengestellt werden, für den Einsatz in der Praxis anwendbar sind, wurden jüngst zwei Kompetenzzentren für die

vom Preiswettbewerb besonders betroffenen Branchen Sportartikel und Consumer Electronics eingerichtet.

Innovativ an diesen Kompetenzzentren ist, dass hier branchenspezifisch ausgewählte Fachhändler und Premiumhersteller gemeinsam Konzepte erarbeiten. Je nach Bedarf werden Experten von der IHK oder Lehrstuhlinhaber für bestimmte Sachgebiete hinzu gebeten. Für die Elektronik-Branche konnten die Hersteller Miele und Loewe zur Zusammenarbeit gewonnen werden, im Sportbereich engagieren sich Asics und Kettler.

Gemeinsam mit den Kompetenzzentren werden nun mögliche Service-Modelle für den Leitfaden in der Praxis getestet. Für den Sportbereich führt Projektleiter Fenner das Beispiel Nordic Walking an: „Der Fachhändler setzt nicht bei der Produktwerbung für diese Sportart an, sondern bewirbt zunächst sein überzeugendes und zielgruppenspezifisches Dienstleistungsangebot.“ Konkret: Ein Kunde bekommt vom Orthopäden einen Fachhändler empfohlen, der einen Vortrag

zum Thema Nordic Walking und einen sich daran anschließenden Schnupperkurs anbietet. Aus dem Schnupperkurs und einer intensiven, individuell zugeschnittenen Beratung könnte dann der Entschluss des Kunden zum Kauf eines Laufschuhs folgen. Fenner: „Danach kommt es dann auf die Initiative des Einzelhändlers an. Er muss aktiv werden und mit einer Kundenbindungsstrategie zu Folgekäufen animieren.“

Im dem besonders beratungsintensiven Bereich Consumer Electronics, zum Beispiel bei Flachbildschirmen mit DVB/T-Technik, könnte der Service darin be-

stehen, dass eine Vorortberatung im Wohnzimmer des Kunden stattfindet mit einem anschließenden Angebot für eine kundenindividuelle Komplettlösung. „Eine solche Dienstleistung könnte der Fachhandel für 40 bis 50 Euro anbieten, die ab einem Warenpreis von 2.000 Euro bei einem späteren Kauf verrechnet werden,“ schlägt Fenner vor. Auch ein Mondscheinservice mit Anlieferung des Geräts inklusive Aufstellung, Montage und Inbetriebnahme zwischen 18 und 22 Uhr sei denkbar. Zwar bedeuteten solche Strategien Mehraufwand, mündeten jedoch langfristig in eine nachhaltige Bin-

dung des Kunden an das Fachhandelsunternehmen. „Auch auf die Verteilung und Effizienz des Marketingbudgets wird sich dieses Vorgehen niederschlagen“, erklärt Fenner, „denn der Händler muss das Geld nicht in die Werbung der Verkaufphase stecken, sondern investiert gezielt in die Nachkaufphase mit Kundenmailing und Eventmarketing.“

Langfristiges Ziel ist die Entwicklung eines neuen premium- und serviceorientierten Betriebstyps, der aufgrund seiner Dienstleistungsqualität gegenüber dem Preiswettbewerb weitgehend immun ist.

Karin Soltani

## Service Quartiere: Pilotprojekt Rheydt

Ein Baustein der Initiative dienstleistung | NRW ist die Einrichtung von Service Quartieren, in denen sich Einzelhändler der Innenstädte zu einem gemeinsamen Serviceangebot zusammenschließen. Das Pilotprojekt hierzu wird derzeit in Mönchengladbach-Rheydt unter der gemeinsamen Regie von dienstleistung | NRW und Peter Achten, Hauptgeschäftsführer beim neu gegründeten Rheinischen Einzelhandels- und Dienstleistungsverband, realisiert. Es ist geplant, in einem zweiten Schritt die Ergebnisse dieses Pilotprojektes auf weitere Quartiere in Nordrhein-Westfalen zu übertragen.

Das künftige Servicequartier Rheydt - der Kick-Off ist für den Sommer anvisiert - erstreckt sich im Rheydter Stadtzentrum über ein Karrée rund um die beiden Haupteinkaufsstraßen. Etwa 200 Einzelhandelsbetriebe und einzelhandelsnahe Dienstleister sind in diesem Terrain ansässig und könnten sich diesem Projekt anschließen.

„Wir möchten diese potenziellen, freiwilligen Teilnehmer vor allem dafür sensibilisieren, dass gemeinsame Aktionen nicht immer nur in Rabattschlachten münden müssen“, erklärt Peter Achten sein Anliegen. Im Fokus steht die intensive Vernetzung des Servicegedankens. Diskutiert wird beispielsweise die Einrichtung von Bring- und Hol-Diensten, die gezielte Vermeidung langer Warte-

zeiten in der Kundenberatung und an den Kassen und das Angebot weiterer Services, darunter Reparaturservices. Die Verbesserung der Beratungsqualität soll durch die Schulung von Verkaufspersonal angestrebt werden. Ideen-Input hierzu liefert die Kölner Unternehmensberatung Nagy/Rosenbaum.

Mehrere Arbeitssitzungen mit engagierten Kaufleuten und dem Citymanagement haben bereits stattgefunden. „In den ersten Gesprächen ging es vor allem

um Rahmenbedingungen wie eine gute Verkehrsanbindung und eine ausreichende Parkplatzversorgung, die Rheydt zu einem attraktiven Standort machen sollen“, so Achten. In diesem Rahmen wurde auch eine Überarbeitung der bestehenden Parkgebührenordnung diskutiert. Kürzere Taktzeiten sollen das Parken für Kunden attraktiver machen, die nur ‚auf einen Sprung‘ etwas im Viertel erledigen möchten. Bereits umgesetzt ist der Vorschlag, bisherige Ladezonen in bewirtschaftete Flächen für Kurzzeitparker umzuwandeln. Ferner sind die Weichen dafür gestellt, dass die Friedrich-Ebert-Straße künftig zumindest wieder für den öffentlichen Busverkehr geöffnet wird.



Zu den weiteren Überlegungen gehört die Einführung einer Rheydter Servicewährung. Über diese Quartierswährung sollen dem Kunden besondere Services, zum Beispiel die Rückerstattung von Parkgebühren, gewährt werden. Dazu finden gegenwärtig Verhandlungen mit den Parkhausbetreibern statt. Bis sich der Gedanke des Service Quartiers in den Köpfen aller Beteiligten festgesetzt hat, gibt es für die Initiatoren noch viel zu tun. Achten: „Aber genau darin liegt unsere Motivation. Wir müssen die anliegenden Probleme vor Ort mit allen Beteiligten moderieren. Nur so können wir es schaffen, dass Rheydt sich als dienstleistungsorientierter Standort etabliert.“