

Anders als die Anderen durch professionelle Dienstleistung erschiene in der OÖ-Wirtschaft Oktober 2010

Jedes Unternehmen versucht sich mit seinen Produkten vom Wettbewerb abzuheben. Mit den Hauptleistungen liegt man häufig Kopf an Kopf zum Wettbewerb. Meist erzeugen erst innovative und professionelle Dienstleistungen die gewünschte Differenzierung. Der Unternehmensberater Harald Schützinger von OrangeCosmos rät die **12 Ps der Dienstleistungsinnovation** zu beachten:

Price: Müssen Sie Ihre Dienstleistungen wirklich herschenken oder lässt sich gerade hierfür ein Preis festsetzen? **Promotion:** Ist die Dienstleistung geeignet die Differenzierung zum Wettbewerb ausreichend zu kommunizieren? **Place:** Gibt es von Ihrem Standardvertrieb losgelöste Vertriebswege für Ihre Dienstleistungen (wie z.B. Internet)? **Product:** Kann die flankierende Dienstleistung mittelfristig zu einem eigenständigen Hauptprodukt entwickelt werden? **People:** Dienstleistungen werden stets von Menschen erbracht. Sind Ihre Mitarbeiter in der Lage einzigartig zu agieren? **Process:** Die erkennbare Leistung wird direkt beim Kunden erbracht. Können Sie hier die ultimative Prozessqualität garantieren? **Physical Evidence:** Dienstleistungen sind nicht angreifbar. Können Sie Ihre Dienstleistungen so inszenieren, dass diese für Ihre Kunden angreifbar werden? **Proactivity:** Es ist die Hauptleistung, die vom Kunden aktiv gesucht wird. Für die Dienstleistung gibt es oft nur ein verstecktes Bedürfnis. Sind Sie in der Lage die Dienstleistung proaktiv zu vermarkten? **Propaganda:** Erst die Dienstleistung motiviert den Kunden zur Mundpropaganda. **Profit:** Erzeugt die Dienstleistung einen Mehrnutzen, der einen Mehrpreis rechtfertigt? **Period:** In welchem Stadium der Hauptleistung (von pre-sales bis after-sales) machen differenzierende Dienstleistungen überhaupt Sinn? **Partner:** Wenn Ihre Kernkompetenz nicht in der Dienstleistung selbst liegt, so könnte dies der Anlass einer Kooperation sein.