



Die neuen Kooperationen

- mit Service Branding
neue Märkte schaffen

Vortrag
für
BERTRAM Unternehmertreffen
„Visionen und Kooperationen“

Patricia von Papstein
3.11.2003



**Die
Zeichen
der Zeit:**

**Neue
Märkte**

**Märkte
müssen überzeugend bedient
werden.**

Geschäft wird immer seltener mit
Produkten gemacht.

Einzelne Dienste sind nicht mehr
gefragt.

Kunden wollen Lösungen.



**Die
Zeichen
der Zeit:**

**Service-
innovationen**

**Service
zu optimieren reicht nicht.**

Kunden suchen heute nach dem
besonderen Charme in der Lösung.

**Servicemarken
lieben informierte Kunden.**



**Die
Zeichen
der Zeit:**

**Marken-
verantwortung**

**Marke
ist nicht nur eine Botschaft.**

**Wir sind überfüttert mit beliebigen
Botschaften.**

**Eine Marke sein, bedeutet ein
Versprechen einzulösen.**



**Welche
Kompetenz
beweist
eine
Service-
marke?**

Service erhält eine neue Bedeutung.

Eine Servicemarke definiert,
was eine Lösung ist.

Kunden sehen die Lösungen.

Eine Servicemarke macht sichtbar,
welche besonderen Leistungen in
ihren Mitarbeitern und Tools stecken.

Jede Leistung hat ein Zuhause.

Eine Servicemarke garantiert,
wofür und wie sie Verantwortung
übernimmt.



**Welche
Wirkung
erzielt
eine
Service-
marke?**

Eine Servicemarke ist ...

... wie edler Wein

im flüchtigen Erleben liegt trotzdem Tiefe und Genuss ohne Reue

... wie Mozarts Kompositionen

kein noch so schlechtes Nachspielen kann den wundervollen Charakter der Musik zerstören.

... wie ein ergreifendes Melodram

eine dramatische Handlung schafft Intensität und bleibende Erinnerung

... wie ein gut ausgestattetes Spielzimmer

wenige erstklassige Spielsachen,
aber viel Platz zum Probieren und
Geheimnisse entdecken



Die Wege zu Service Champion- ship

Service Champions bauen Servicemarken

über

- neue Leistungen
- aktuelle Servicepakete
- full services
- branchenunabhängige Dienste



**Wodurch
stellen
wir einen
Service-
marken-
charakter?**

Service Branding bedeutet
Entwicklung und Markteinführung für:

- **aktuelle Servicepakete,**
die die dringlichsten
Lebenssituationen Ihrer Kunden
meistern
- **neue Dienste,**
die über die eigene Branche hinaus
reichen



Das Dilemma der Lösungen

- viele kreative Ideen, aber wenige überzeugende Leistungen
- viele detaillierte Einzelleistungen, aber wenige intelligente Kombinationen für die entscheidenden Herausforderungen im Leben
- viele zu kurz geratene Lösungen, aber wenige die Branchen und ihre Traditionen verlassen



Definition:

**aktuelle
Service-
pakete**

Servicepakete sind:

- Lösungen,
die auf aktuelle Lebenslage der
Kunden eingehen
- Kombination von Einzelleistungen,
die sich der Lebenslage der
Kunden anpassen
- Angebote,
die schnellen Komfort bieten



Beispiele

**aktuelle
Service-
pakete**

**Ent-
sorgung**

Rethmann AG & Co.
D-44536 Lünen
www.rethmann.de

Service:
Entsorgungsmanagement

Aktuelle Servicepakete:
Company Partnership macht es
Möglich, nur die Aktenvernichtung zu
beanspruchen, aber auch ein full-
service-Paket für alle Belange der
Entsorgung in Produktionsanlagen



Beispiele

**aktuelle
Service-
pakete**

**Reise-
portale**

Tiscover AG
A-6010 Innsbruck
www.tiscover.com

Service :
Online Destination Management
Systeme Reiseplattformen für das
deutschsprachige Europa

Aktuelle Servicepakete:
Nach Stand der Technik des Kunden
sind Servicepakete sortiert, aber z.B.
noch nicht nach kleinen Saisonen
(bisher nur nach Sommer/Winter)



Definition

**neue
Leistungen**

Neue Leistungen sind:

- Lösungen,
die Kunden eine Partnerschaft in
vielen Lebenslagen bieten
- full services,
die die besten Leistungen aus
kooperierenden Branchen
zusammen führen
- Angebote,
die Kunden zu Experten machen



Beispiele

neue Dienste

Gesundheit

- SMS für Tabletteneinnahme
- Wartezimmer TV

IT Sicherheit

- Defragmentierungssoftware
- Diagnosetools Datenrettung



**Neue
Leistungen
schaffen
neue
Märkte**

Diese Servicemärkte vereinnahmen
die bekannten Produktmärkte!

Die wichtigsten Servicemärkte sind:

- Gesundheit
- Erlebnis
- Wissen
- Mobilität
- Vermögen
- Sicherheit
- Wohnen
- Arbeiten



**Neue
Leistungen**

**Servicemarkt
Wohnen**

Hausmeistereien
sorgen nicht mehr nur für Strom,
Heizung und ein gepflegtes Haus.

Sie organisieren auch Leistungen wie:

- Lebensmittelbringdienste
- technische Geräte für Kochen,
Sport, Gartenpflege
- Hütedienste für Haustiere
- Kinderbetreuung im Haus
- Moderne Kommunikations-
einrichtungen

Beispiel: www.frohe-zukunft.de



**Neue
Leistungen**

**Servicemarkt
Gesundheit**

Gesundheitsunternehmen integrieren unterschiedlichste Leistungen:

- Diagnose
- Diagnose- und Betreuungstools
- individuelle Behandlung in Einrichtungen
- Wäschendienste
- Catering
- ambulante Pflege
- Arzneimittelbeschaffung
- Kontrolle der Arzneimittelaufnahme

Beispiel: www.marseille-kliniken.de



**Neue
Leistungen**

**Servicemarkt
Wissen**

Bildungsanbieter
liefern maßgeschneiderte Begleitung
für unterschiedlichste Zielgruppen:

- Lernhilfen (Materialien, Tools)
- Lernorganisation (Tutoren,
Lernabschnitte, Orte + Zeiten,
Peergroups bilden)
- Lernkontrolle (Prüfen des Wissens)
- Lerninhalte (Aufbereiten von
Themen, Trends und
Forschungsergebnissen)
- Simulation echter
Unternehmensprozesse

Beispiel: www.synergy-network.de



**Branchen-
kooperation**

**Service-
märkte:
Erlebnis und
Gesundheit**

Partner

European Bike Academy,
D-Übersee

www.europeansports.de

arbeitet zusammen mit:

- Medical Park Chiemsee,
D-Bernau
(Trainings-Hardware)
- Bikeworld,
A-Leogang
(Fahrtraining und -technik)
- Schuechtermann-Klinik,
D-Bad Rothenfelde
(Forschung/Diagnose Sportmedizin)



**Branchen
kooperation**

**Servicemärkte:
Erlebnis und
Gesundheit**

Inhalte

European Bike Academy, D-Übersee

Die gemeinsame Dienstleistung:

Kombiniert werden Dienste aus

- Medizin (Gesundheitstests)
- Training (richtiges Leistungsniveau finden und halten)
- Abenteuer (Leistungssport aussuchen wie Straßenradsport, Mountainbiking, Triathlon, und Radsport)

Nutzen für die Kunden

- auf die Lebenssituation der Kunden angepasste Trainingspläne
- Kunden lernen, sich nicht zu überfordern und Warnzeichen zu erkennen

Ausgangssituation:

der Kunde bringt sein Rad selbst mit



**Branchen-
kooperation**

**Service-
märkte:
Arbeit und
Wissen**

Viaprom AG, D-Berlin

<http://viprom.net>

- **Partner**

17 Dienstleister aus den Bereichen

- Betriebswirtschaft
- Recht
- Personal
- IT
- Finanzierung

- **Die gemeinsame Dienstleistung**

Geschäftsmodelle prüfen und sanieren

- **Nutzen für die Kunden**

Dienstleistungszentrum für strategische unternehmensnahe Dienste



**Service-
cluster**

**Genuss
beim
Essen**

Foodnet

www.foodnet.at

- **Partner**
 - Salzburger Land – das Milchparadies
 - Salzburg Schokolade
 - Wiberg Gewürze
 - Stiegl Bier
- **Die gemeinsame Dienstleistung**
Einkaufs- und
Vermarktungsgemeinschaft
von Markenartikelherstellern in der
Nahrungsmittelindustrie
- **Nutzen für den Kunden**
Marken aus der Region Salzburger Land
machen sich bekannt



Ihre Checkliste zum Service Branding

- Wofür zahlen unsere Kunden im Moment ?
- Wofür sollten sie zahlen?
(Geschäftsmodell schon auf Servicemarke ausgerichtet?)
- Wodurch haben unsere Leistungen schon Ansätze eines Markencharakters?
- Was könnten der Markencharakter unserer neuen Dienste und zukünftigen aktuellen Servicepakete sein?



**Ihre
Checkliste
zum
Service
Branding**

- Welche Mitarbeiter und welche Tools setzen wir für die Markenbildung ein?
- Wer sind/wären die richtigen branchen-internen und branchenfremden Partner?
- Welche Dialogmöglichkeiten bieten wir darüber unseren Kunden?



**Die
Gewinner**

Die Unternehmen,
die geniale Lösungen bieten,
sie leicht verfügbar und
ihre Kunden schlau machen,
sind die Gewinner
auf den neuen
branchenübergreifenden
Märkten.