

Regional NEWSLETTER Göttingen Nr. 1|2010



WIRTSCHAFT IN
NIEDERSACHSEN

DIE
DIENSTLEISTUNGS-
OFFENSIVE



Herzlich willkommen

Mit dem regelmäßig erscheinenden Newsletter informieren wir Sie über Aktivitäten der Dienstleistungsoffensive des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr und über Interessantes zum Thema „Dienstleistung“.

Sie sind herzlich eingeladen, sich einfach ein paar Anregungen zu holen oder die angebotenen Aktivitäten ganz individuell und gezielt zu nutzen.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Dienstleistungsoffensive erfolgreich gestartet	2
Auf der Suche nach Sinn: Dienstleistung braucht Werte	3
Die Welt wird weiblich	4
Für die Zukunft gut gerüstet	4
Kontakt, Impressum	4

Editorial



Dienstleistungsorientierung in der Region Göttingen verstärken

Dienstleistungen sind und bleiben Motor für Wachstum und Beschäftigung in Niedersachsen. Bereits heute werden im Dienstleistungssektor zwei Drittel der Bruttowertschöpfung erwirtschaftet.

Die vergangenen Jahre zeigen, dass sich dieser Sektor permanent weiterentwickelt. Produkte und Dienstleistungen verschmelzen zunehmend zu neuen Geschäftsmodellen, die über einen größeren Kundennutzen eine höhere Wertschöpfung erzielen. Hierzu müssen zielgruppenspezifische Angebote entwickelt, Identifikation neuer Zielgruppen und Erschließung zusätzlicher Marktpotentiale zu Kernelementen der Unternehmensstrategie werden. Daraus resultieren vielfältige Herausforderungen, gerade auch für kleinste und kleine Unternehmen.

Der Landkreis Göttingen hat die vom Wirtschaftsministerium gestartete Dienstleistungsoffensive aufgegriffen, um insbesondere dieser Zielgruppe Impulse zur Zukunftsausrichtung zu geben. Wir wollen Chancen, Trends und Perspektiven für die Dienstleistungswirtschaft aufzeigen und damit langfristiges Unternehmenswachstum sichern helfen. So stehen alle Aktivitäten im Rahmen der Jahreskampagne 2010 unter dem Motto „Wachstum sichern mit System“.

Die erste regionale Dialog-Werkstatt zum Thema „Neue Kunden – neue Märkte“ findet am 04. Februar in Dransfeld statt und bietet für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Praxisbeispiele und Impulsvorträge. Dabei wird der Erfahrungsaustausch mit den Referenten und untereinander zur Weiterentwicklung ganz konkreter Handlungsansätze für das eigene Unternehmen ein wesentlicher Schwerpunkt des Tages sein.

Die Region Göttingen bietet innovativen, motivierten und zukunftsorientierten Unternehmerinnen und Unternehmern ein attraktives Umfeld, um ihre Ideen erfolgreich am Markt umzusetzen.

Jörg Bode
Niedersächsischer Minister
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Reinhard Schermann
Landrat des Landkreises Göttingen
Aufsichtsratsvorsitzender der WRG

Dienstleistungsoffensive startet im Februar

Dienstleister in Niedersachsen – das sind vor allem Kleinst- und Kleinbetriebe, geführt von Unternehmerinnen und Unternehmern, die täglich mit großem Engagement und großer Leidenschaft für den Erfolg ihres Unternehmens arbeiten. Sie stehen vor der Herausforderung, im internationalen Wettbewerb um Kunden und Aufträge erfolgreich zu sein. Hinzu kommen gesellschaftliche und gesamtwirtschaftliche Entwicklungen, die gerade Dienstleistungsunternehmen vor neue Herausforderungen stellen: demografischer Wandel, weiter steigende Kundenanforderungen und die Nachfrage nach immer komplexeren Angebotsbündeln. Kleinen Unternehmen fehlt oftmals der Zugang zu umfassendem Zukunftswissen, strategischen Gesprächspartnern, konzeptionellem Handwerkszeug und speziellem Wissen, wie es in Großunternehmen in Stabsstellen vorgehalten wird. Hier setzt die Dienstleistungsoffensive an. Sie führt die übergreifende, unabhängige und langfristig angelegte Sichtweise eines Ministeriums mit dem unternehmerischen Wagemut und der Kreativität kleiner Dienstleistungsunternehmen in Niedersachsen zusammen.

Mit der ersten Dialog-Werkstatt am 4. Februar 2010 unter dem Titel „Wachstum sichern mit System: Neue Kunden – Neue Märkte“ werden grundlegende Impulse für Unternehmenswachstum durch neue Kunden bzw. neue Produkte gegeben. Als zentrale Anforderung hierfür stellt sich die systematische Planung und Vorbereitung als Bestandteil der Unternehmensstrategie heraus. Unerlässlich sind dabei insbesondere

- die Definition der Kernkompetenzen des eigenen Unternehmens, der anzusprechenden Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse sowie
- die Formulierung eines scharfen und glaubwürdigen Unternehmensprofils, außerdem
- eine konsequente Umsetzung der entwickelten Strategie mit aktiver Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Nach den einführenden Vorträgen wird an den Themeninseln mit den Referenten und anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern intensiv über Konsequenzen und mögliche Handlungsansätze für das eigene Unternehmen diskutiert. Insbesondere das Vermeiden bzw. Ausräumen potenzieller Hemmnisse und Hürden bei der Umsetzung spielte dabei eine wichtige Rolle.

An wen richtet sich die Dienstleistungsoffensive ganz konkret?

- Kleinst- und Kleinunternehmen im Dienstleistungssektor
- Handwerk, Handel, Gastgewerbe, Verkehr
- Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen
- Personen- und haushaltsnahe Dienstleistungen
- Maximal 49 Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter und 10 Mio. € Jahresumsatz



Mehr Informationen:



**WRG Wirtschaftsförderung
Region Göttingen GmbH**

Bahnhofsallee 1b
37081 Göttingen
FON 05 51 / 999 54 98 - 0
info@wrg-goettingen.de

www.wrg-goettingen.de

Trend

Auf der Suche nach Sinn: Dienstleistung braucht Werte

Im derzeit schwierigen wirtschaftlichen Umfeld zeichnet sich eine Entwicklung ab, die verblüfft, weil sie zunächst gar nicht in das Bild einer Krisensituation zu passen scheint. Während in einer neuen Konsumkultur einerseits Begriffe wie Einschränkung, Verzicht und absolute Preisorientierung an Bedeutung gewinnen, werden andererseits Eigenschaften wie Qualität oder Werthaltigkeit und im Besonderen die Frage nach dem „Warum“ immer wichtiger. Kriterien wie Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit bestimmen zunehmend das Nachfrageverhalten. Das mag in Bereichen wie personennahe Dienstleistungen oder Bildung noch nicht sehr überraschen. Aber auch bei der Energieversorgung, bei Handwerkerleistungen oder in der Gastronomie verlangen Kunden zunehmend nach dem Sinnvollen, dem Werthaltigen, dem Gesunden ...

Konsum braucht eine Seele

Der Gebrauchswert eines Produktes und der Nutzen einer Dienstleistung werden zwar vorausgesetzt, treten dadurch aber für die Kaufentscheidung zunehmend in den Hintergrund. Bedeutsamer hierfür werden Aspekte wie Werthaltigkeit, Sozialverträglichkeit, Orientierung, Bedeutung und Symbolcharakter. Kunden suchen auch in der Nachfrage von Dienstleistungen verstärkt nach deren Mehrwert. Sie wollen den ideellen Charakter einer Dienstleistung erfahren. Stammen die Bananen, die ich beim Obsthändler kaufe, aus fairem Handel? Entsprechen die durchgeführten Modernisierungsmaßnahmen an meinem Haus neuesten energetischen Standards? Sind die Dielen in meinem Wohnzimmer das Ergebnis nachhaltiger Forstwirtschaft? Passen also all diese Produkte und Dienstleistungen mit meinen Wertvorstellungen zusammen? Diese Fragen sind es, die Verbraucher zunehmend beschäf-

tigen. Ihre ehrliche Beantwortung wird künftig maßgeblich dazu beitragen, die Einzigartigkeit eines Angebotes herauszustellen.

Lebensqualität als Erfolgsfaktor

Die Inanspruchnahme einer Dienstleistung soll helfen, die eigene Persönlichkeit und Individualität zu unterstreichen. Gleichzeitig entwickelt sich eine Nachfrage nach einer neuen Beziehungsqualität zwischen Verbraucher und eingekaufter Dienstleistung. Hier findet ein Bedeutungswandel statt, weg von reinen Versorgungsmärkten zu Märkten des Erlebens und der Lebensqualität.

Mit Werten neue Kunden gewinnen

In diesen Märkten bieten sich verstärkt auch Chancen für Wachstum und Marktvorsprung. Wer neue Lösungen bietet, kann neue Kunden gewinnen und neue Märkte erschließen. Zukunftsorientierte Dienstleister müssen ihr Angebot beständig daraufhin überprüfen, ob es dem Kunden mehr bieten kann als den puren Gebrauchswert. Gleichzeitig wird es entscheidend sein, mit der angebotenen Dienstleistung Werte wie Verantwortung glaubhaft zu transportieren. Ein Transportunternehmer etwa, der ergänzend zu seinen logistischen Dienstleistungen sich und seine Mitarbeiter als verlässliche, vertrauenswürdige Partner positioniert, die Grenzen überschreiten, Orte und Personen verbinden, wird in Zukunft die besseren Chancen haben, am Markt zu bestehen. Denn er bietet eine Dienstleistung an, die ihren Gebrauchswert übersteigt. Es gilt, die eigenen Kompetenzen zu erweitern und Angebote sinnvoll anzureichern, um echte Werte für den Kunden zu schaffen.

Fragen Sie sich:

- Welchen Lebensstil verkörpern meine Angebote und mein Unternehmen?
- Wo bin ich mit meiner Leistung einzigartig?
- Geht der Nutzen meines Angebotes über das rein Materielle, Gestalterische, Faktische hinaus?
- Was ist die „Seele“ meiner Dienstleistung?
- Welche Symbolkraft verkaufe ich?



Trend

Die Welt wird weiblich

Der Einfluss von Frauen in der Wirtschaft wächst ebenso unbestritten wie in Gesellschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur. Nicht nur im Bildungsbereich, sondern auch im beruflichen Umfeld überflügeln Frauen immer häufiger ihre männlichen Mitstreiter. Sie begegnen Problemen lösungsorientierter, agieren ergebnisorientierter und sind bei Konflikten eher auf einen Interessenausgleich bedacht, erreichen aber dennoch die gesetzten Ziele. Diese Eigenschaften gewinnen in einer immer komplexeren Welt an Bedeutung. Selbstbild und Selbstbewusstsein der Frauen haben sich entscheidend gewandelt. Und auch das Rollenverhalten der Männer verändert sich: Das Klischee vom Beschützer und Bewahrer ist endgültig überkommen. Männer stellen sich hierauf mehr und mehr ein. Ihr Selbstbild formt sich ebenfalls neu und bildet den Ausgangspunkt für einen neuen Typ Mann. Die klassischen geschlechtsspezifischen Rollen- und Konsummuster verlieren an Attraktivität und Bedeutung. Was bedeutet nun dieser gesellschaftliche Megatrend, der von den einschlägigen Instituten unisono ausgemacht wird, für die Dienstleistungswirtschaft?

Kunden kaufen weiblicher

Der Vormarsch des Weiblichen endet nicht beim veränderten Rollenverständnis. Es hält in vielen Lebens- und Wirtschaftsbereichen Einzug. So sind etwa in der Netzwerkökonomie mit Kooperationsfähigkeit und Kommunikation traditionell weibliche Eigenschaften die unangefochtenen Erfolgsträger. Gleichzeitig verändert sich das Konsumverhalten von Frauen und Männern. Zu beobachten ist eine Feminisierung der Konsumgewohnheiten bei beiden Geschlechtern.

Ausgewählt wird, und das gilt insbesondere für Dienstleistungen, nach Kriterien der Ganzheitlichkeit. Viel stärker als bisher werden Dienstleistungen danach bewertet, ob sie für den individuellen Lebensentwurf der Verbraucher einen konkreten Nutzen stiften. Zumindest bei männlichen Kunden lag der Fokus bisher eher auf der Frage: Was kann das Produkt, welches Leistungsspektrum bietet der Dienstleister? In Zukunft wird die Frage lauten, was kann eine Dienstleistung für den Kunden ganz konkret leisten, welchen Nutzen stiftet sie, was vereinfacht, erleichtert sie für den Kunden oder nimmt sie ihm ab? Die Beauftragung eines Inneneinrichters beispielsweise bedeutet zunehmend nicht mehr die Lieferung und Montage von Ausstattungselementen, sondern die Entwicklung eines auf die individuellen Kundenbedürfnisse abgestimmten Raumkonzeptes und dessen Umsetzung einschließlich Auswahl und Koordination der verschiedenen Einzelleistungen.

Beziehungen pflegen

Die emotionale Beziehung zum Kunden wird dabei künftig immer mehr an Bedeutung gewinnen. Ein Friseur, der als ganzheitlicher Problemlöser auftritt, darf nicht einfach (nur) Haare schneiden. Vielmehr muss er darauf setzen, den Kunden umfassend und individuell in seiner Wirkung nach außen zu beraten. Das bietet die Chance, beispielsweise auch Männern hochwertige Pflegeprodukte anzubieten oder sich als Stil- und Imageberater zu profilieren, um Kundinnen und Kunden in ihrem gesamten Erscheinungsbild beratend zu begleiten. Die Erfahrung zeigt: Die überzeugende Verknüpfung einer Nutzenidee mit dem Aufbau einer persönlichen (emotionalen) Beziehung zum Kunden steigert die Wertschöpfung maßgeblich.

Für die Zukunft gut gerüstet

„Wir müssen heute mehr als je zuvor an der Entwicklung unserer Betriebe arbeiten, anstatt nur Arbeit im Betrieb zu leisten. Sonst werden wir zwangsläufig von denen überholt, die es besser verstehen, ihre Betriebe innovativer, schneller und leistungsfähiger zu machen. Attraktivität, Service und Geschwindigkeit gehören ebenso dazu wie unser Handwerks-Know-How. Allen, die sich bisher noch keine Gedanken hierzu gemacht haben, kann ich nur nachdrücklich empfehlen: Macht mit, es lohnt sich!“



Olaf Ringeisen
Ringeisen GmbH
Robert-Bosch-Str. 22 · 37154 Northeim
www.ring-eisen.de

Ihre Checkliste:

- Wie kann ich von diesem Trend profitieren?
- Welche Ansatzpunkte ergeben sich für mein Unternehmen?
- Welchen konkreten Nutzen schaffen meine Angebote für meine Kunden?
- Wie pflege ich die Beziehung zu meinen Kunden?

Impressum

WRG Wirtschaftsförderung
Region Göttingen GmbH
Bahnhofsallee 1b
37081 Göttingen
FON 05 51 / 999 54 98 - 0
info@wrg-goettingen.de
www.wrg-goettingen.de