

Dienstleistungen rund ums Verkaufen – „Selling Services“

Von Dr. Uwe Rentmeister und Rupert Stillemunke

Der Dienstleistungssektor nimmt einen immer wichtigeren Teil in unserer Gesellschaft ein. Es sind nicht mehr der primäre oder der sekundäre Sektor in dem die meisten Menschen beschäftigt sind bzw. in dem der größte wirtschaftliche Umsatz getätigt wird, sondern seit dem Beginn der 80er Jahre bestimmt der tertiäre Sektor das Wirtschaftsleben auch an der Saar. Im saarländischen Dienstleistungssektor sind zwischen 1990 und 2001, dem Gipfel des „New-Economy-Booms“, nahezu 47.000 Beschäftigungsverhältnisse neu entstanden. Im gleichen Zeitraum gingen hierzulande fast 40.000 Industriearbeitsplätze verloren (vgl. Grafik „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte“).

Seit über zwei Jahrzehnten sind es überwiegend die Dienstleistungen, die Wachstum und Beschäftigung tragen. Zusätzliche Arbeitsplätze sind praktisch nur noch in diesem Bereich entstanden. Dagegen gingen in der Industrie die Beschäftigtenzahlen – abgesehen von einem Zwischenhoch im Gefolge des „Vereinigungsbooms“ – kontinuierlich zurück. Aber auch bei den Dienstleistungen hat die Dynamik in den letzten drei Jahren deutlich nachgelassen. Die Anschläge vom 11. September, das Ende des „New-Economy“-Hype und die anschließende konjunkturelle Flaute hatten merklich negative Auswirkungen auf den Dienstleistungssektor.

Einen wesentlichen Anteil an der Entwicklung der letzten Jahre hatten die so genannten unternehmensorientierten Dienstleistungen. Dieser sehr heterogene Bereich umfasst die verschiedensten Dienstleistungen, die ausschließlich von anderen Unternehmen in Anspruch genommen werden können. Ein spezielles Gebiet innerhalb der unternehmensorientierten Dienstleistungen wird mit „Selling Services“ bezeichnet; Dienstleistungen rund ums Verkaufen und zur Unterstützung von Vertrieb und Handel. „Selling Services“ sind selbst wiederum äußerst vielfältig und umfassen alle Ebenen der Distribution, Kommunikation, Präsentation von Waren und Dienstleistungen, usw.

Einige Branchen im Überblick

Marketing-Agenturen (z.B. auch Direkt-Marketing-Center der Post)

Marketing-Agenturen sind neben den häufig mit ihnen in einen Topf geworfenen Werbeagenturen die Klassiker bei den „Selling Services“. Sie kombinieren alle wesentlichen Marketinginstrumente zu einem abgestimmten Marketing-Mix im Rahmen eines strategischen Gesamtkonzeptes. Unter die wesentlichen Marketinginstrumente fallen neben der Produktpolitik (sie umfasst z.B. das Produkt- und Verpackungsdesign), der Distributionspolitik (Absatz, Verkäufereinsatz, Distribution) und der Konditionenpolitik (Preis- und Rabattgestaltung) auch die Kommunikationspolitik (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations). Die Marketing-Agentur entwickelt daraus für das Kundenunternehmen eine Strategie zur Marktbearbeitung über den gesamten Produktlebenszyklus.

Insbesondere der heutzutage immer wichtigere Aspekt der Kundenbindung erfordert dabei den integrierten Einsatz der einzelnen Instrumente. In vielen Märkten ist das primäre Ziel von Unternehmen heute nämlich nicht mehr, neue Kunden zu gewinnen, sondern den Umsatz pro Kunden zu erhöhen. Dem muss insbesondere bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente im Rahmen des Marketing-Mixes Rechnung getragen werden. Das neue Paradigma der Marketing-Agenturen lautet deshalb: Massenmediale Sekundärerfahrung kann ein Impulsgeber sein. Um eine wirklich nachhaltige Markenwirkung zu erzeugen, müssen aber zudem eine personalisierte Kommunikation eingesetzt und Marken über Primärerfahrungen wie bspw. Events erlebbar werden. Und das vor dem Hintergrund, dass die Konsumenten heute und in Zukunft „more for less“ verlangen, also bessere Produkte bei gleichzeitig sinkenden Preisen erwarten.

Werbeagenturen

Die Bruttoausgaben für klassische Kommunikation sind 2004 nach Angaben des Hamburger Marktforschungsunternehmens Nielsen Media Research um 5,8 Prozent auf 18,2 Mrd. Euro gestiegen. Dies sei vor allem auf die aggressiven Preisschlachten im Handel („Geiz ist geil“) zurückzuführen. Auch für das laufende Jahr ist mit einem weiteren Wachstum in der Werbebranche zu rechnen. Die Werbebranche hat damit ihre drei Jahre währende Umsatzkrise überwunden. Diese Ansicht wird auch vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vertreten, der im letzten Jahr einen Anstieg der Investitionen in Werbung (Honorare, Kosten für Produktion, Medienschaltung) um 1,1 Prozent auf insgesamt 29,2 Mrd. Euro feststellen konnte.

Kritisch bewertet die Branche jedoch das gegenwärtige Verhältnis zum europäischen Gesetzgeber: In Brüssel, aber auch in Berlin, werde zwar immer wieder von Selbstverantwortung der Bürger und Förderung des Wettbewerbs geredet. Tatsächlich aber nimmt der Dirigismus bis in das individuellen Konsumverhalten hinein an Menge und Intensität permanent zu. Vor diesem politischen Hintergrund – mangelndes Vertrauen in die Entscheidungsfähigkeit der Konsumenten und in die Mechanismen des Marktes – würden viele Unternehmen die Schaltung von Werbung in klassischen Medien stärker überdenken.

PR-Agenturen

PR-Agenturen sind Dienstleistungsunternehmen, deren Leistungen und die daraus resultierenden Umsätze überwiegend aus Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit resultieren. Darin unterscheiden sie sich wesentlich von den Werbeagenturen. Aufgrund der Heterogenität der PR-Branche ist es schwierig, aussagekräftige Zahlen zur genauen Anzahl der Agenturen auf dem Markt bzw. deren Umsätze oder Mitarbeiterzahl zu finden. Allein weil es keine einheitliche Definition von PR-Agenturen gibt, gehen die Angaben oft sehr weit auseinander. Bundesweit, so wird geschätzt, gibt es derzeit über 1.000, zumeist freiberufliche PR-Berater. Dominiert wird die Branche allerdings von Agenturen mit fünf und mehr Mitarbeitern. Generell differenziert sich der Markt dabei nach Leistungsangeboten, Branchenspezialisierung und unterschiedlichen strategischen Ausrichtungen.

Die weit fortschreitende Internationalisierung vieler Unternehmen stellt auch die PR-Agenturen vor neue Herausforderungen und eröffnet zugleich neue Marktchancen. Dabei wird zum einen die Fachöffentlichkeit auch auf ausländische Märkte ausgedehnt und zum anderen werden Mitarbeiter- und Kundenzeitungen in mehreren Sprachen notwendig, um den Zusammenhalt der Unternehmen zu gewährleisten. Immer weniger reicht dabei die bloße Übersetzung von Veröffentlichungen und der elektronische Versand über E-Mail-Verteiler aus. Immer mehr sind leistungskräftige Partner im jeweiligen Ausland oder international erfahrene Mitarbeiter mit guten Medienkontakten im Ausland erforderlich. Gerade auch die saarländischen PR-Agenturen, die im Saar-Lor-Lux-Umfeld tätig sind, zeichnen sich hierdurch aus.

Event-Agenturen

Auf dem Markt zu etablieren beginnen sich die „Event-Agenturen“ – in Ballungsräumen Deutschlands schneller als im Saarland. Dennoch sind auch im Saarland in den vergangenen Jahren einige Unternehmen, die sich mit der Konzeption, der Organisation und der Realisation von Veranstaltungen/Events - im eigener Regie oder im Auftrag Dritter –

beschäftigen entstanden. Auch hier sind es meist kleine Unternehmungen mit wenigen Beschäftigten, die sich viele zu erbringenden Leistungen wiederum zukaufen.

Design-Büros

Design hilft verkaufen! Das gilt für das Produktdesign ebenso wie für einen Messestand oder die Kundenkommunikation. Die Automobilindustrie hat das schon seit Jahrzehnten erkannt. Deshalb kommen ihre Fahrzeuge nicht nur in schnittigem Design daher, sondern werden auch auf Messeständen oder in TV-Spots präsentiert, die die produktspezifischen Werbebotschaften aber auch die Traditionen, Inhalte und Werte der einzelnen Marken zu den Konsumenten transportieren. Produkt- und Kommunikationsdesign unterliegen dabei dem steten Wandel des Geschmacks der Kunden. Von futuristisch bis „Retro-Look“ prägen sie Modewellen, die sich von der reinen Funktionalität der Produkte längst abgekoppelt haben.

Messedesign und Messebau

Messen sind Branchen-Marktplätze: Wie an keinem anderen Ort treffen dort eine Vielzahl von Kunden und Wettbewerbern aufeinander. Wer sich hier mit einem erfolgreichen Stand präsentieren will, sollte von der Beleuchtung bis zum Bodenbelag nichts dem Zufall überlassen. Gefragt ist eine professionelle Unterstützung durch Messedesigner und PR-Experten.

Ein erfolgreicher Stand macht nämlich mehr Arbeit, als viele Messeneulinge ahnen. Denn der Messestand ist eben nicht nur ein austauschbarer Treffpunkt, an dem Produkte und Dienstleistungen vorgestellt werden – er ist immer auch Visitenkarte des Unternehmens. Deshalb muss ein Messestand als Grundvoraussetzung neben dem „Corporate Design“ immer auch die Kernbotschaft des Unternehmens wiedergeben. Auf jeden Fall muss die Kernbotschaft optisch so präsentiert werden, dass sie sowohl von vorbeigehenden Besuchern als auch aus größerer Distanz wahrgenommen wird.

Neben dem reinen Standdesign ist also auch die gezielte Kommunikation von entscheidender Bedeutung für einen erfolgreichen Messeauftritt. Die Kontaktaufnahme mit dem Kunden beginnt dabei bereits im Vorfeld einer Messe: Systematische Pressearbeit, das Versenden von Direct-Mailings, die neugierig auf den Stand machen sollen und eine detaillierte Standortbeschreibung enthalten, gehören genauso dazu wie das rechtzeitige Erstellen von Unternehmensdarstellungen und Produktbroschüren. Die einzelnen Kommunikationselemente sollten dabei perfekt aufeinander abgestimmt sein, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

Die Strategie richtet sich dabei nach der Zielgruppe. Während im Business-to-Business-Bereich eher Fachinformationen im Vordergrund stehen, kommt es bei Konsumenten-Messen inzwischen eher auf die Erlebniswelten und den Event-Charakter an: Um Besucher anzulocken und zu binden, müssen am Stand neben einer übersichtlichen und klaren Grundgestaltung, plakative, spannende und interaktive Elemente wie bspw. Gewinnspiele oder attraktive Präsentationen angeboten werden.

Web Selling Services

Im Zeitalter des Internet und des E-Commerce haben sich Dienstleister natürlich auch auf die besonderen Anforderungen dieses neuen Mediums bzw. Vertriebskanals spezialisiert. „Web Selling Services“ stellen Serviceangebote dar, die Unternehmen jeder Größenordnung bei der Ausführung sicherer Geschäftstransaktionen im Internet unterstützen. Sie decken dabei den gesamten E-Commerce-Zyklus ab und implementieren sichere, skalierbare Lösungen für den Verkauf über das Internet sowohl für den Business-to-Business-Bereich als auch im Endkundengeschäft (Business-to-Consumer).

Werbegeschenke/Werbeartikel

Kugelschreiber und Feuerzeuge sind die Klassiker unter den Werbegeschenken. Auch Maniküre-Sets, Reisewecker und gläserne Schachspiele werden an die Kunden verschenkt. Schön? Selten. Persönlich? Eigentlich nie. Trotzdem sind Werbescheine im Rahmen der Kundenbindung unentbehrlich und die Spezialisten der Branche helfen gerne dabei, für die eigene Kundschaft „das gewisse Etwas“ herauszufinden. Der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) zeichnet deshalb auch ein positives Zukunftsbild für die Branche. Von den bundesweit derzeit 5.000 Unternehmen mit 60.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 3 Mrd. Euro sei ein Sprung auf 4 Mrd. Euro Umsatz und 90.000 Mitarbeiter bis zum Jahr 2020 durchaus im Bereich des Möglichen. Allerdings sei hierzu die Gleichstellung der gegenständlichen Werbung mit anderen Werbeträgern unerlässlich und der Wegfall der steuerliche Diskriminierung von Werbeartikeln erforderlich.

Die Aussichten

Die Dienstleister sind in den letzten Jahren nicht nur die tragende Säule der Beschäftigungsentwicklung an der Saar gewesen, auch das Wirtschaftswachstum hierzulande wird seit einem Jahrzehnt ganz überwiegend vom Dienstleistungssektor getragen. Den größten Zugewinn zeigt dabei der Bereich der Finanz- und

Unternehmensdienstleistungen. Insbesondere der vielfältige Bereich der unternehmensnahen Dienstleister profitiert von den anhaltenden Outsourcing-Prozessen der Industrie. Der Trend zur „Tertiarisierung“ bleibt dabei auch nach dem Ende des „New-Economy“-Booms und der sich anschließenden konjunkturellen Flaute intakt. Letztendlich ist es die Globalisierung mit ihrem außerordentlichen Wettbewerbsdruck, die diese Entwicklung erzwingt. In diesem Umfeld werden auch die Anbieter von „Selling Services“ nach der jüngsten Durststrecke letztlich wieder Tritt fassen.