

LADIES DRIVE
DAS BUSINESSMAGAZIN FÜR LADIES MIT DRIVE

ABSOLUTELY EXTRAORDINARY!

WENN DAS ANDERSSEIN ZUM USP WIRD.

FEATURING: BEATRICE KNECHT

Delphine Favier, Malvika Singh, Camilla Fischbacher, Beatrice Fischer, Bea Petri, Andrea Welti,
Sonja Riese, Meta Hildebrand, Cynthia Wolfensberger, Valentin Landmann

DAS BUSINESSMAGAZIN

FÜR LADIES MIT DRIVE

No. 26 . Sommer 2014 . 7. Jahrgang
Ausgabe Schweiz & Deutschland

Schweiz CHF 15.- Europa EUR 11.-



9 771662 575007 02



AUSSERGEWÖHNLICHE DIENSTLEISTUNG – EINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT ODER EIN USP?

Eine Kolumne von Gregor van Saan*, Fotos: nicholas wang flickr cc

Hierbei gilt es erst einmal etwas Grundsätzliches zu hinterfragen: Was ist eigentlich Dienstleistung, oder besser noch: Wer ist überhaupt ein/e Dienstleister/in? Dies genau zu definieren, möchte ich hier aus Platzgründen den Nachschlagewerken Brockhaus, Duden oder Wikipedia überlassen und eher ein paar Interpretationen liefern.

So manche/r Unternehmer/in, die auf ihren Internetseiten angebotene Dienstleistungen auflisten, würden vermutlich zumindest stutzen, wenn ich ihnen den verwendeten Begriff einfach nur einmal in seine beiden enthaltenen Verben zerlege: dienen und leisten. Erst jetzt bekommt ein Synonym für Dienstleistung, nämlich SERVICE, eine viel tiefgründigere Bedeutung. An dieser Stelle kann ich jetzt die Entscheidung treffen, ob ich Dienstleistung einfach im Sinne der Volkswirtschaftslehre als eine erbrachte Leistung definieren möchte, die ich als Pendant zu einem Produkt abliefern, oder ob ich den Servicegedanken in den Vordergrund stellen möchte und bereit bin, mit meinem Handeln jemandem, meinem Kunden, „zu dienen“. In hiesigen Regionen herrscht sicherlich vornehmlich die volkswirtschaftlich interpretierte Variante vor. Das liegt schon sehr oft in einer schlichten Fehlinterpretation begründet. Der/die Dienstleister/in ist derart überzeugt von sich und der Qualität der abgelieferten Arbeit, dass sie alleine schon diesen Umstand als Besonderheit sehen und die Art und Weise der Erstellung oder Übergabe nur eine untergeordnete Rolle in der Wahrnehmung und Intention spielt.

Kann aber eine gut ausgeführte Arbeit (Leistung) ein USP im Sinne des Leitartikels dieser Ausgabe von Ladies Drive sein? Definitiv nicht, denn gute Ausführung ist eine Mindestanforderung und berechnete Erwartung des Kunden und nicht aussergewöhnlich. Eine nur selten gesehene und kaum, besser gesagt, gar nicht zu überbietende Ausführung, vielleicht,

aber dies als Standard anzusehen, ist sicher sehr schwer zu gewährleisten. Eine freundliche, zuvorkommende und persönliche Handhabung, gepaart mit einigen Handgriffen oder Hilfestellungen, über das Notwendige hinaus und ausserhalb meiner definierten Tätigkeit, übergebührliche Flexibilität bei Termin und Ausführung, gepaart mit vielleicht „nur“ 95%iger Ausführung, können dagegen jedoch einen USP im Sinne von Aussergewöhnlichkeit darstellen. Neben Kreativität und Flexibilität bedarf es dazu allerdings einer grundsätzlichen Einstellung und Bereitschaft, aber Aussergewöhnlichkeit ist eben nicht Normalität, auch wenn diese, schon für sich genommen, in vielen Bereichen ein USP sein könnte.

Ein weiterer, interessanter Aspekt ist der Kreis derer, die sich als Dienstleister/in sehen, bzw., viel wichtiger, derer, die sich eben nicht als solche sehen und somit den Aspekt von Dienstleistung für sich überhaupt nicht als Notwendigkeit betrachten. Sollte es Ihnen aber gelingen, in Ihrem Unternehmen Menschen, die Dienstleistung im Sinne von Service, leisten und dienen, umsetzen und leben, an Positionen zu platzieren und zu etablieren, an denen der Kunde und Konsument es nicht vermutet und daher auch nicht unbedingt erwartet, dann könnten Sie vielleicht tatsächlich sogar von aussergewöhnlicher Dienstleistung und von einem USP sprechen. Die einzig notwendige Investition ist neben, zugegeben etwas Phantasie und Kreativität, die Investition in Menschen, in Ihr Personal, oder schlimmstenfalls in Ihre eigene, persönliche Einstellung.

Neben möglichen Trainings, die ich Ihnen natürlich gerne anbiete, empfehle ich Ihnen aber auch einfach einmal einen Ferienaufenthalt in Asien, dann können Sie gut nachvollziehen, was ich meine und wovon ich schwärme.

*Gregor van Saan ist Consultant. Ideen und Ansätze seiner Philosophie zu Dienstleistung und Vertrieb finden Sie unter: www.vansaan.ch