

Mehr (Dienst)Leistung

Die Thermotechnik-Branche ist im Wandel. In der Vergangenheit standen überwiegend technische Innovationen im Vordergrund. Die namhaften Hersteller haben mit ihren Forschungs- und Entwicklungsabteilungen Heizsysteme in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten erheblich wirtschaftlicher, umweltschonender und sicherer gemacht. Aber inzwischen stößt diese Entwicklung an technisch-physikalische Grenzen. In diesem Stadium der Entwicklung klappt die Schere auseinander: Ein immer größerer Aufwand ist nötig, um immer geringere Verbesserungen zu erzielen. Jetzt ist ein Punkt erreicht, an dem nicht mehr das Machbare, sondern das Sinnvolle umgesetzt werden sollte.



Um eines ganz deutlich zu sagen: Es geht nicht um die Rückkehr zu Low-Tech-Produkten, sondern um High-Tech mit Augenmaß und einer ausgeprägten Endkunden-Orientierung. Ein möglicher Ansatz ist die Typenvielfalt. Ein sehr breites Produktionsprogramm verursacht unter Umständen hohe Kosten, ohne daß die Breite den Kunden nennenswerte Vorteile bringt. Weniger kann hier mehr sein, zumal die harten technisch-funktionalen Fakten bei den namhaften Herstellern immer ähnlicher werden. Wer heute eine Heizung kauft, erwartet ein-

fach, daß sie wirtschaftlich, umweltverträglich und zuverlässig arbeitet. So werden die Dienstleistungen als „Produkte zum Produkt“ auf Dauer immer wichtiger.

Wer bei dieser Entwicklung mithalten will, muß in seine Marktpartner und den Markt investieren. Ein Hersteller braucht Partner in Handel und Handwerk, die ihren Kunden einen erstklassigen Service rund um seine Produkte bieten. Aber das können die Installateure vor Ort nur leisten, wenn sie von den Herstellern unterstützt werden.

Junkers beispielsweise hat unter dem Titel „Premium-Leistungen“ ein Servicepaket für seine Marktpartner geschnürt – von A wie intensive Betreuung durch qualifizierte Außendienstmitarbeiter bis Z wie Zentrale Kundendienstannahme, die jeden Tag in der Woche rund um die Uhr zum Regionaltarif erreichbar ist. So ist für

den Installateur mit einem Anruf das Problem gelöst und seinem Kunden wird schnell geholfen, denn Junkers hat es sich zum Ziel gesetzt, bei Störmeldungen von Heizanlagen noch am gleichen Tag an Ort und Stelle zu sein.

Es ist viel, aber noch nicht genug geschehen. Denn eine gelebte Kundenorientierung auf allen Stufen von der Entwicklung bis zum Service nach Kauf und Einbau ist nicht brotlos. Sie hat nicht nur Einfluß auf die Kaufentscheidung: Viele Kunden sind bereit, für erstklassigen Service gutes Geld zu bezahlen. Auch deshalb ist die Dienstleistung ein wichtiges Feld, das die Installateure stärker für sich beanspruchen sollten.

Das mag selbstverständlich klingen, ist es aber nicht: Im Ausland gibt es bereits Beispiele, daß branchenfremde Anbieter mit einem konsequent auf die Kundenwünsche ausgerichteten Service in diesen Markt drücken. Hier muß das Handwerk rechtzeitig gegensteuern: Wer die Heizung wartet, weiß als erster, wann ein Ersatzgerät nötig ist – und wird dem Kunden anbieten, dieses zu beschaffen und zu installieren. Es wäre also fatal, den Dienstleistungsbereich anderen zu überlassen. Denn eine Entwicklung ist unübersehbar: Die Nähe zum Kunden entscheidet in Zukunft mehr denn je über den Erfolg im Markt.

Hans Joachim Leydecker
Verantwortlich für den Vertrieb in der
Geschäftsleitung der Bosch Thermotechnik