

Presseinformation

Guter Service macht unverwechselbar und ist ein hartes Stück Arbeit

ServiceRating GmbH und IKK Südwest informierten im Marketing Club Saar über diese Form der Markenstrategie

Saarbrücken, 07.07.2017

Was ein Unternehmen vom anderen abhebt, wenn die Mitbewerber mehr oder weniger dieselben Leistungen bieten, war das Thema des Abends, zu dem der Marketing Club Saar Anfang Juli in das Saarbrücker Restaurant Esplanade eingeladen hatte. Für das nötige Grundlagenwissen sorgte Kai Riedel, Geschäftsführer der ServiceRating GmbH aus Köln und BWL-Absolvent der Universität des Saarlandes; für das Referenzunternehmen an diesem Abend sprach Jörg Loth, Professor an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) und Vorstand der regionalen Krankenkasse IKK Südwest. Beider Fazit lautet: Ohne gegenseitige Wertschätzung im Unternehmen ist kein guter Service möglich - und ohne, dass das Management dies zur Chefsache macht, ebenso wenig.

Kundenorientierung und Qualität im Service sind entscheidende Erfolgsfaktoren für Unternehmen, so Kai Riedel von der ServiceRating GmbH. Er machte dabei klar, dass es sehr schwierig sei, über den Service das Markenbild eines Unternehmens zu prägen. Seine Firma berät Kunden dabei, guten Service sichtbar zu machen. Wollen wir die Schnellsten oder die Gründlichsten sein? Bieten wir das, was alle bieten oder konzentrieren wir uns auf ein bestimmtes, so genanntes Alleinstellungsmerkmal – das sind die Fragen, die sich das Management immer aufs Neue stellen müsse, so Riedel. Im klassischen Marketing-Mix wird guter Service oft nicht als integraler Bestandteil eines Produkts gesehen. Guter Service leite sich aus der Unternehmenskultur ab und entstehe nicht von selber: „Man muss sich schon bewusst dafür entscheiden, wie der eigene Service aussehen soll.“ Klare Leitbilder seien hier

Pressekontakt

Marketingclub Saar e. V.
Talstraße 14 Am Schloß
66119 Saarbrücken
Bürozeiten: Di., Do. 9-16 Uhr

Telefon: 0681 8574-11
E-Mail: willkommen@marketingclub-saar.de
Web: www.marketingclub-saar.de

Presseinformation

gefragt, die die Werte des Unternehmens widerspiegeln, vom Vorstand vorgelebt und vom Mitarbeiter beim Kunden umgesetzt werden.

Wie das bei einer gesetzlichen Krankenkasse gelingen kann, die ein qua vom Gesetzgeber vorgegebenes Leistungsspektrum für ihre Versicherten bieten muss, erläuterte Prof. Dr. Jörg Loth, IKK Südwest-Vorstand, den zahlreichen Gästen des Marketing Clubs Saar in seiner Präsentation: Die regionale Krankenkasse verfügte bei ihrer Gründung im Saarland Mitte der 90er Jahre über das Alleinstellungsmerkmal „Wir sind die günstigsten.“ Diese Markenführerschaft über den Preis ging mit der Neuordnung der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) in Deutschland durch den Gesetzgeber verloren, die Beiträge wurden für einige Jahre in der GKV vereinheitlicht, der Preiswettbewerb fand in geringem Umfang lediglich über pauschale Zusatzbeiträge statt. Die Marktteilnehmer mussten sich seitdem über Produkte und Service definieren – wohl wissend, dass grundlegende Leistungen für die Versicherten weitestgehend durch das Sozialgesetzbuch vorgegeben waren. „Die IKK Südwest hat sich daraufhin in großen Teilen neu erfunden“, so Prof. Loth. Auf Grundlage der historischen Verbindung zum Handwerk legt die Innungs-Krankenkasse heute den Schwerpunkt auf ihre Markenattribute „regional-persönlich-einfach“ und hat auf diese Weise schon im zweiten Jahr in Folge die Auszeichnung „beste regionale Krankenkasse“ des Finanzmagazins Focus Money errungen.

Durchaus selbstkritisch stellten sich sowohl Prof. Jörg Loth als auch Kai Riedel hinterher den Fragen des Publikums, die wissen wollten, wie man diesen Prozess in einem Unternehmen erfolgreich implementiert. „Wir versuchen kontinuierlich jeden Tag ein Stück besser zu werden“, erläuterte Prof. Loth den Stand der Umsetzung dieser Service-Standards, „Man muss das Ganze zur Chefsache, die Führungskräfte entsprechend schulen und nicht zuletzt die Mitarbeiter kreativ beteiligen.“ Dass dies ein hartes Stück Arbeit ist, bekräftigte auch Kai Riedel.

[fb, ca. 3.600 Zeichen]

Pressekontakt

Marketingclub Saar e. V.
Talstraße 14 Am Schloß
66119 Saarbrücken
Bürozeiten: Di., Do. 9-16 Uhr

Telefon: 0681 8574-11
E-Mail: willkommen@marketingclub-saar.de
Web: www.marketingclub-saar.de



MARKETING CLUB
SAAR

Presseinformation

Über den Marketingclub Saar e.V.

Der Marketingclub Saar (MCS) ist einer der größten und aktivsten Marketingclubs Deutschlands. Er ist ein Netzwerk an Führungskräften in der Saar-Lor-Lux Region und der kompetente Partner rund um die Themen Marketing und Vertrieb. Seiner derzeit über 400 Mitgliedern bietet der MCS ein reichhaltiges Veranstaltungsprogramm mit Vorträgen angesehener Experten zu aktuellen und grundlegenden Themen des Marketings sowie Best Practice Exkursionen zu etablierten Unternehmen und Start-ups mit zukunftsweisenden Geschäftsideen. Darüber hinaus ist der MCS eine Plattform für den branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch und gibt trendorientierte, kreative Anregungen für die eigene berufliche Praxis.



Pressekontakt

Marketingclub Saar e. V.
Talstraße 14 Am Schloß
66119 Saarbrücken
Bürozeiten: Di., Do. 9-16 Uhr

Telefon: 0681 8574-11
E-Mail: willkommen@marketingclub-saar.de
Web: www.marketingclub-saar.de