

Für den ersten Eindruck gibt es keine  
zweite Chance

**Erscheinung und Auftritt aus Sicht des  
Dienstleistungsmanagements**

Prof. Dr. Günter Hirth

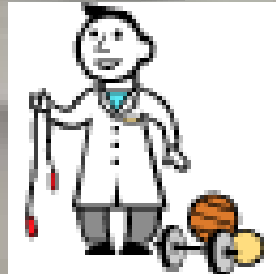
# Agenda

1. Dienstleistungen und ihre Anforderungen
2. Die Tangibles
3. Der Kern der Botschaft
4. Fazit

# 1. Dienstleistungen und ihre Anforderungen: Besonderheiten des Nachfrageverhaltens



- Wie finden Sie Ihren Arzt?
- Vertrauenseigenschaften:
  - Hohe Unsicherheit
  - Qualität kann nicht vorab beurteilt werden
  - Suchproblem: Wer ist der Richtige?

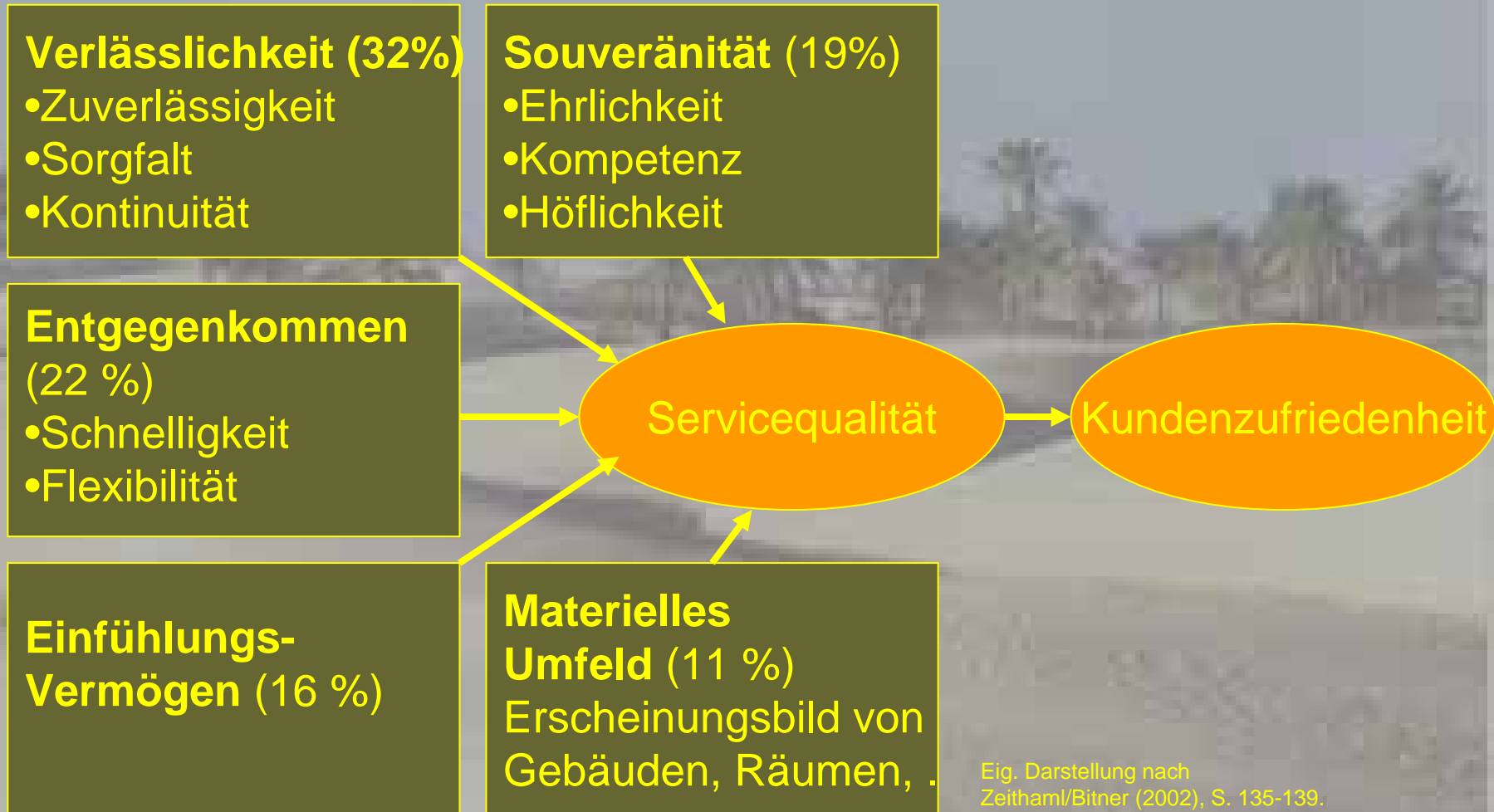


# 1. Dienstleistungen und ihre Anforderungen: Wie Kunden Qualität abschätzen



- Wenn Vertrauenseigenschaften dominant:
- Preis und
- Tangibles Umfeld

# 1. Dienstleistungen und ihre Anforderungen: Bestandteile der Dienstleistungsqualität



Eig. Darstellung nach  
Zeithaml/Bitner (2002), S. 135-139.

## 2. Die Tangibles: Das Fassbare an der Dienstleistung



- Auto
- Kleidung
- Gebäude
- Geschäftspapier /Website
- Auftritt



## 2. Die Tangibles: Vier Determinanten:

Eigene  
Vorstellungen:

Eigenes  
Unternehmen

Branchen-  
usancen

Geschäfts-  
partner



## 2. Die Tangibles: Eigene Persönlichkeit

- förmlich vs. leger
- verbindlich vs. geschäftsmäßig
- Rollenkonflikt?



## 2. Die Tangibles: Eigenes Unternehmen

### □ Corporate Mission:

- Welcher Kundengruppe bieten wir welche Leistungen?
- Wie möchten wir unseren Kunden gegenüberreten?

### □ Corporate Design:

- Nicht auf Briefpapier und Werbung beschränken
- Alle Botschaften aus einem Guss
- Alle betroffenen Bereiche identifizieren und einbeziehen

### □ Beispiel: Ritz Carlton: Hotels

- Wir sind Damen und Herren, die Damen und Herren dienen

## 2. Die Tangibles: Branchenusancen

- Vertriebsingenieure in Nadelstreifen?
  - Ja, wenn sie mir dem Top-Management des Kunden verhandeln.
  - Nein, wenn sie technisch-fachliche Gespräche in der Fertigung führen.
  
- Anwälte im Öko-Office?
  - Ja, wenn die Kunden aus dieser Ecke kommen.
  - Nein, weil Mandanten den Eindruck gewinnen, dass sie kein Geld verdienen, also nicht „fähig“ sind.
  
- Unternehmensberater in dunklem Flanell, Ärzte in Weiß?
  - Ja, erwartet die Kundschaft.

## 2. Die Tangibles: Geschäftspartner

- Wie treten meine Gesprächspartner auf?
- Was ist meinen Geschäftspartnern wichtig?
  - Kultureller Hintergrund
  - Persönliches?
  - **Herausfinden!**
- „Die schlimmste Weltanschauung ist die derjenigen, die die Welt nicht angeschaut haben“ Alexander v. Humboldt

## 2. Die Tangibles: Funktionen

- „Verpackung“: vermittelt die Botschaft des Unternehmens
- „Unterstützung“: hilft bei der Erledigung meiner Aufgaben
- „Unterscheidungsmerkmal“: hebt uns von den Wettbewerbern ab
- „Kommunikationsmittel“: unterstützt die Kommunikation zwischen den handelnden Personen

# 3. Der Kern der Botschaft

- Qualität signalisieren
- Unsicherheit beseitigen
- Kaufentscheidung auch emotional und nachher stützen
- Dialogwillen zeigen
- Beispiel: Meeting

### 3. Der Kern der Botschaft: Vorgehensweise

- Erkennen der strategischen Bedeutung der Tangibles
- Bestandsaufnahme: Welche Tangibles senden unsere Botschaft?
- Welche Chance bestehen durch das bewusste Gestalten des Auftritts?
- Den Auftritt in allen Aspekten aktualisieren
- Bereichsübergreifend arbeiten:

## 4. Fazit

- Es gibt kein generell richtiges Auftreten außer „guten Manieren“ (goldene Regel)
- Wie „wir“ im Allgemeinen auftreten, sollte in einem Unternehmen durchgängig geklärt werden.
- Wir sollten auch diese Chancen Chancen der Profilierung nutzen
- Im Einzelnen: der Situation angemessen, auf das Gegenüber eingehend