

Tangibles Umfeld

Bewusstes Gestalten des tangiblen Umfelds für geschäftlichen Erfolg

Die zunehmende Komplexität heutiger IT-Dienstleistungen verlangt nach neuen Wegen in der Kommunikation. Mit Kreativität lässt sich ein entscheidender Wettbewerbsvorteil erarbeiten, denn durch eine konsistente Konzeption des tangiblen Umfelds wird die Dienstleistung nach aussen visualisiert und erfahrbar gemacht.

Die Immaterialität von Dienstleistungen stellt besondere Herausforderungen an das Marketing einer Unternehmung. Dabei ist die zunehmende Komplexität von ICT Geschäftsfeldern besonders hervorzuheben. Die zunehmende Austauschbarkeit von Dienstleistungen, welche auch im ICT-Umfeld auszumachen ist, verlangt nach einer klaren Differenzierung gegenüber potentiellen Mitbewerbern. Da Leistungserbringung und Nutzung zeitlich zusammen fallen, kann der Kunde vor dem Kaufentscheid die Qualität lediglich anhand subjektiver Kriterien überprüfen. Diese Ausgangslage bedingt, dass während des gesamten externen Kommunikationszyklus auf eine kreative und leicht verständliche Vermittlung des Dienstleistungsinhalts geachtet wird.

Zusätzlich ist der Evaluationsprozess für die Wahl eines Dienstleisters auf Kundenseite zu erwähnen. Der Entscheid wird nicht nur durch technisch versierte Fachpersonen beeinflusst, welche den Dienst nach der Implementation kundenseitig betreuen. Im heute üblichen „Buying Center“ sind Verantwortliche verschiedenster Abteilungen anzutreffen: Neben IT-Spezialisten finden immer häufiger Finanz-, Marketing- und Vertriebsverantwortliche Einsitz in dieses Gremium. Diese Zielgruppe lässt sich nicht primär durch technische Vorteile



überzeugen, sondern durch eine klare Positionierung und Differenzierung der Dienstleistung gegenüber dem Mitbewerber. Doch wie kann diese im anspruchsvollen Umfeld von ICT klar und konsistent vermittelt werden?

Von den 7 Ps der Dienstleistungen zur Konzeption des tangiblen Umfelds Die klassischen 4 Ps in der Marketingkonzeption „Product“, „Place“, „Price“ und „Promotion“ sind für die Konzeption von Dienstleistungen ungenügend und werden idealerweise um die Instrumente „People“, „Process“ und „Physical Facilities“ erweitert. Während die Personalpolitik sowie die klare Ausgestaltung von Prozessen im ICT-Umfeld für den geschäftlichen Erfolg unumstritten sind, wird den „Physical Facilities“ nur im Rahmen rationaler Faktoren Beachtung geschenkt. Geografische Lage des Standorts, Kosten und die bereits bestehende Infrastruktur werden berücksichtigt. Die Inneneinrichtung und gesamte äussere Gestaltung des Firmensitzes werden im besten Fall externen Geschäftspartnern übertragen. Dabei wissen diese über die eigentliche Geschäftstätigkeit und den Inhalt der Dienstleistung ihrer Kunden wenig Bescheid.

Hier könnte als Erstes mit einer bewussten Gestaltung die Dienstleistung nach aussen kommuniziert werden. Eine repräsentative Firmenlokalität bietet nicht nur eine angenehme Arbeitsatmosphäre für Mitarbeitende, sondern auch eine hervorragende Kommunikationsplattform mit Kunden.

In einem weiteren Schritt sind neben der offensichtlichen „Physical Facility“ sämtliche tangible Elemente des Unternehmens zu identifizieren. Der Weg zum ganzheitlichen Konzept des tangiblen Umfelds führt über eine umfassende Identifikation und Analyse der einzelnen, für den Kunden sichtbaren Elemente. Ziel ist es, dabei die angebotene Dienstleistung für Kunden und Mitarbeitende gleichermaßen erlebbar zu machen.

Tangible Elemente in der ICT-Landschaft

Zur Bestimmung der firmeneigenen, tangiblen Elemente ist am einfachsten ein „Blue Print“ anzulegen, welcher den Verlauf der Dienstleistungserstellung abbildet. Dabei ist nicht nur den aktuellen Interaktionspunkten des Kunden mit dem Unternehmen Beachtung zu schenken, sondern auch den intern ablaufenden, für den Kunden unsichtbaren Prozessen. Es lohnt sich, hier nicht eventuell bereits bestehende Blue Prints zu verwenden, sondern den gesamten aktuellen Prozess in Erinnerung zu rufen und aufzuzeichnen. Vielleicht können die einzelnen Prozessschritte auch bildlich in den „Blue Print“ integriert werden.

In einem weiteren Schritt stellt sich die Frage der Sichtbarkeitslinie des Kunden mit dem Unternehmen. Wo ist diese heute fest gelegt? Wo sind Mitarbeitende für den Kunden in welchem Umfeld sichtbar? Welche Prozesse laufen hinter der Bühne ab, sind aber für den Kunden von eminenter Wichtigkeit? Mittels dieser Fragen ist es möglich, ein visualisierbares Thema zu finden.



Eine anschliessende Konzeption des tangiblen Umfelds verlangt unter Umständen nicht nur eine Überarbeitung, sondern auch eine Neugestaltung von Interaktionspunkten. Es stellt sich die Frage, welche Berührungspunkte das Unternehmen Kunden und Mitarbeitenden auf der externen wie auch internen Interaktionslinie bietet. Vielleicht ist es möglich, den Kunden via neuem Webtool an der Erbringung der Dienstleistung teilhaben zu lassen und damit eine neue Basis für Vertrauen zu schaffen? Vielleicht lässt sich feststellen, dass sich auch im eigenen Unternehmen eine neu definierte Sichtbarkeitslinie kreativ einrichten und

bei Kundenbesuchen effektiv nutzen lässt. Die Erfahrung des Kunden (Stichwort „Customer Experience“) lässt sich damit um entscheidende visuelle Eindrücke erweitern.

Aufgrund der Wichtigkeit des definierten tangiblen Umfelds erfolgt die Konzeption zur Gestaltung idealerweise durch Mitarbeitende verschiedener Geschäftsbereiche. Mitarbeitende aus anderen Bereichen wie Marketing + Kommunikation gelingt eine bisher unbekannte Betrachtungsweise der Dienstleistung. Schliesslich sind es diese Mitarbeitende, welche das Dienen und Leisten für den Kunden ausführen.

Dienstleistung als Mission – ein Praxisbeispiel

Im Praxisbeispiel soll ein Unternehmen im Bereich IC-Security vorgestellt werden, welches die Elemente des „Konzepts des tangiblen Umfelds“ konsequent umsetzt. Das Thema Sicherheit wird auf allen Ebenen ausgespielt. Die Dienstleistung „Sicherheit“ spiegelt sich auch in der Sprachwahl des Unternehmens. Die für die Dienstleistung aussagekräftige Bezeichnung „Mission Control™“ wiederholt sich als Brand konsequent im Produkteportfolio. Eine besondere „Customer Experience“ ist der Besuch der Geschäftsräumlichkeiten, wobei der erste Blick auf das unauffällige Geschäftshaus am Stadtrand von Zürich nicht darauf schliessen lässt. Mittels Iris-Scan erfolgt der Zugang zu den Geschäftsräumlichkeiten. Überwachungsmonitore in den wichtigen Geschäftsräumlichkeiten wie Empfang oder Sitzungszimmer zeigen die aktuelle Situation an offenen Problem-Tickets und deren Prioritätseinstufung.

Die Dienstleistung „Mission Control™“ beinhaltet die automatisierte Überwachung von Installationen und der dazugehörigen Netzwerke. Im „Mission Control Center“ werden aufgespürte Störungen an der IT-Infrastruktur durch Mitarbeiter bearbeitet und auf einer grossen digitalen Weltkarte örtlich und zeitgleich visualisiert. Es ist offensichtlich: Die einheitlich gekleideten Männer von „Mission Control™“ halten den ihnen anvertrauten Cyberspace unter strenger Kontrolle.

Diese klare Sprache setzt sich an allen Kundeninteraktionspunkten fort. „Mission Control™“ wird so zu einem aussagekräftigen Brand mit Inhalt in einem schwer verständlichen Umfeld.

Klare Differenzierung gegenüber Mitbewerbern Wie das Praxisbeispiel zeigt, kann dank konsequentem Umsetzen einer Konzeption des tangiblen Umfelds eine klare Differenzierung und Profilierung gegenüber Mitbewerbern erzielt werden. Dank Kreativität und Konsistenz ist dieses hohe Marketingziel auch im herausfordernden ICT-Umfeld erreichbar.

Autor

Verfasser:	Frau Salome Wagner
Datum:	August 2006
Lehrgang:	Master of Advances Studies in Service Management und Marketing, HSW Luzern