



WIRTSCHAFT IN
NIEDERSACHSEN
DIE
DIENSTLEISTUNGS-
OFFENSIVE



Editorial

Dienstleistungs-Update 2.0

Dienstleistungen gehört die Zukunft. In Niedersachsen sind über 70 Prozent der Erwerbstätigen im Dienstleistungsbereich beschäftigt. Zwei Drittel der Bruttowertschöpfung gehen auf ihr Konto. Vor allem Kleinst- und Kleinunternehmen haben große Wachstumschancen. Und sie zeigen auch: Das Wort Unternehmer kommt von Unternehmung und bedeutet gleichzeitig Herausforderung.

Kleine Unternehmen leisten Außergewöhnliches. Deshalb verdienen sie außergewöhnliche Unterstützung.

Nach der Dienstleistungsinitiative verstärken wir jetzt die Dienstleistungsoffensive. Wirtschafts- und Innovations-Experten geben Impulse für die Zukunft, zeigen Trends, Chancen und neue Perspektiven. Sie inspirieren zu neuen Ideen, die Marktlücken füllen und geben Handlungsempfehlungen, mit denen Sie schneller zur Sache kommen. Und weil eine gute Idee und Mut allein nicht ausreichen, intensivieren wir auch den Dialog untereinander.

Die Zukunft entsteht in der Dialog-Werkstatt

Es ist ein ganzes Maßnahmenbündel, das sich hinter unserem Jahresmotto „Wachstum sichern mit System“ verbirgt. Herzstück ist die vierteljährliche Dialog-Werkstatt, die das nächste Mal am 27. August 2009 stattfindet. Der praxisorientierte Workshop regt zum Gedankenaustausch unter Unternehmern an. Experten geben Tipps zum Thema „Neukundenpotenziale erkennen und ausschöpfen“. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.dienstleistungsoffensive.niedersachsen.de

Heute schon in die Zukunft geblickt?

Profitieren Sie von den Zukunftstrends. Heute informieren wir Sie über den vielleicht wichtigsten Megatrend: die Gesundheits-Gesellschaft zwischen Wellness und Wohngefühl. Mit 60 Milliarden Euro hat der private Gesundheitsmarkt ein gigantisches Volumen und beeinflusst Kaufentscheidungen auch jenseits von Fango und Anti-Cellulite-Creme.

Als kleines Unternehmen sind Sie erfolgreich, wenn Sie aus wenig mehr rausholen. Gehen Sie hierfür auch ungewöhnliche Wege, verbünden Sie sich mit Ihrer Konkurrenz. Das Trendwort heißt „Coopetition“ und steht für ein neues Kooperationsmodell, mit dem Sie Synergien freisetzen, Ihre Effizienz steigern und Kosten senken.

Lassen Sie sich inspirieren. Und machen auch Sie mit bei Niedersachsens Dienstleistungsoffensive.

Ihr Redaktionsteam

Herzlich willkommen



Gegenwart sehen, Trends erkennen, Chancen ergreifen. Was wünschen Ihre Kunden in Zukunft? Wo liegen für Sie als kleines Unternehmen die größten Wachstumspotenziale? Was können Sie besser leisten als die Großen? Was bringen neue Technologien für Ihr Unternehmen? Antworten und plausible Handlungsempfehlungen finden Sie regelmäßig im Newsletter der Dienstleistungsoffensive.

Profitieren Sie von den Ergebnissen der Trend- und Zukunftsforschung und gewinnen Sie wertvolle Anregungen für Ihre tägliche Arbeit. Machen Sie sich fit für die Märkte von Morgen. Freuen Sie sich auf die Zukunft; und holen Sie raus, was in ihr steckt.

Mit freundlichen Grüßen aus Hannover

Ihr Jörg Bode
Niedersächsischer Minister für
Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Was macht Kleine groß?	2
Machen Sie mit Ihrer Konkurrenz gemeinsame Sache	3
Erfolgsrezept Gesundheit	4
Andreas Haake über „eine wertvolle Starthilfe“	5
Das erwartet Sie im November	6
Impressum	6



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Top Thema

Was macht Kleine groß?

98 Prozent der niedersächsischen Dienstleistungsunternehmen haben weniger als 49 Mitarbeiter. Ständig kommen neue Kleinst- und Kleinunternehmen hinzu. Dabei besitzen diese oftmals als „Kleinkrauter“ unterschätzten Unternehmen Vorteile, die große Unternehmen nicht haben. Ziel ist, dass Sie diese Stärken vermehrt und professionell ausspielen. Denn über diese Vorteile verfügen nur Sie!

Viele Große halten sich für das Zentrum des Universums. Erfolgreiche Kleine machen den Kunden zum Mittelpunkt ihrer Welt.

Einer der größten Erfolgsfaktoren für kleine Unternehmen ist Kundennähe. Die Unternehmer stehen tagtäglich in direktem Kontakt mit den Kunden. Pflegen Sie dieses persönliche Verhältnis, befragen Sie Ihre Kunden auch nach dem Auftrag. So wissen Sie immer genau, wie Ihre Zielgruppe „tickt“. Das ist die Chance, dem Trend vom angebotsorientierten „Verkäufermarkt“ zum nachfrageorientierten „Käufermarkt“ rascher und besser zu begegnen.

Große Wirtschaftskapitäne lenken schwerfällige Tanker. Doch kleine Schnellboote kommen früher ans Ziel.

Nicht die Großen schlagen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen. Schnelligkeit und Flexibilität gehören zu den besonderen Stärken kleiner Unternehmen. Sie kennen die Wünsche der Kunden, wenn große Unternehmen noch Marktforschungsunternehmen beauftragen. Als persönlich verantwortlicher Unternehmer entscheiden sie, während anderswo noch Strategiepapiere kursieren. Je schneller Sie auf Kundenwünsche reagieren, desto größer ist der Vorsprung, den Sie vor den Wettbewerbern gewinnen.

Großes Vertrauen entsteht im kleinen Rahmen

Hier kocht der Chef! Kundennähe schafft Vertrauen. Und sie ermöglicht eine bessere, individuelle Beratung. Entwickeln Sie maßgeschneiderte Lösungen, die so kein Großer bieten kann. Stoßen

Sie mit speziellen Angeboten in Marktnischen, denn in diesen spielen emotionale Bindungen eine starke Rolle: Häufig bilden sich „Communities“ mit gemeinsamem Welt- und Wertbild, die in ständigem Austausch mit „ihrem“ Unternehmen stehen.

Auch wenn alle von Globalisierung reden, muss Ihr Aktionsradius nicht der Weltmarkt sein. Gehen Sie nur so weit, wie Sie mit vollem Einsatz kommen. Umgekehrt ist ein starker Trend zurück zu regionalen Anbietern zu beobachten, den Sie als Kleinunternehmen glaubwürdig und erfolgreich aufnehmen können.

Leidenschaft lässt Kleine über sich hinaus wachsen

Persönliches Engagement, Mut und Leidenschaft sind typische Merkmale für Kleinunternehmen. Und Sie sind ein Mehrwert, den auch Ihre Kunden erkennen. Denn wo Weltunternehmen nur ein Achselzucken haben, setzen Sie die halbe Welt in Bewegung.

Die Dienstleistungsoffensive hilft, Stärken zu stärken

Viele Unternehmer sind mit dem hektischen Tagesgeschäft aus- und überlastet. Überlebenswichtige, strategische Überlegungen und Antworten auf Zukunftsfragen? Keine Zeit! Hier setzt die Dienstleistungsoffensive an. Wir analysieren aktuelle Entwicklungen, informieren über Trends und zeigen Ihnen, wie Sie als Unternehmer davon profitieren können.

Unter dem Motto „Wachstum sichern mit System“ erhalten Sie die Impulse, die Sie für eine noch erfolgreichere Marktbearbeitung brauchen. Sprechen Sie mit Innovations-Experten und Marktforschern. Tauschen Sie sich mit anderen Unternehmen aus und prüfen Sie, wie Sie gemeinsam erfolgreicher werden können.

Die nächste Dialog-Werkstatt „Neukundenpotenziale erkennen und ausschöpfen“ findet am 27. August 2009 in Hannover statt. Nähere Informationen finden Sie unter:

www.dienstleistungsoffensive.niedersachsen.de



Niedersachsens Dienstleistungsoffensive, exklusiv für Kleinst- und Kleinunternehmer

Wir engagieren uns für:

- Kleinst- und Kleinunternehmen im Dienstleistungssektor
- Handwerk, Handel, Gastgewerbe, Verkehr
- Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen
- Personen- und haushaltsnahe Dienstleistungen
- Maximal 49 Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter und 10 Mio. € Jahresumsatz

Trend

Machen Sie mit Ihrer Konkurrenz gemeinsame Sache

Das Hauen und Stechen hat ein Ende

Lange Zeit herrschte in der Wirtschaft vor allem der Konkurrenzkampf, in dem die Mitbewerber häufig wenig zimperlich miteinander umgingen. Heute geht der Hauptdruck jedoch nicht mehr nur vom Wettbewerb aus, sondern von turbulenten Märkten, die an Sie immer neue Anforderungen stellen. Wer in alten Konkurrenzmustern denkt, hält den Verbraucherverwünschen und dem gleichzeitigen Effizienzdruck kaum Stand.

Anders ausgedrückt: Kleine Einzelkämpfer backen mit viel Energie häufig nur kleine Brötchen. Produzieren Sie in Zukunft lieber gemeinsam mit Ihrer Konkurrenz einen großen Kuchen, von dem Sie sich dann ein bedeutendes Stück abschneiden.

Mit kooperativem Konkurrieren unschlagbar

Das neue Zauberwort „Coopetition“ ist eine Verschmelzung aus „Cooperation“ und „Competition“, also Zusammenarbeit und Wettbewerb. Ziel ist, eine ruinöse Konkurrenz in eine lohnende Kooperation zu verwandeln. Kleinbetriebe bündeln ihr Know-how und ihre Ressourcen, um Neuentwicklungen voran zu treiben. Sie erobern gemeinsam neue Märkte, sparen Kosten und schmieden Allianzen gegen übermächtige Konkurrenten.

Wichtig ist, dass diese Partnerschaften auf Ehrlichkeit und Vertrauen basieren. Wer sich einseitige Vorteile verspricht oder zu gierig ist, scheitert.

Sie sind klüger, wenn Sie gemeinsam denken

Lernen Sie voneinander und miteinander. Bündeln Sie Ihre Anstrengungen im kostenintensiven Bereich Forschung und Entwicklung. Aus unterschiedlichen Sichtweisen, Erfahrungen und Wissensbereichen entwickeln Sie schneller und effizienter neue

Konzepte, Produkte und Techniken. Auch die Bereiche Fortbildung und Mitarbeiterentwicklung bieten hohe Einsparpotenziale.

Gemeinsame Logistik bringt's

Der Kostendruck in der Logistik ist enorm. Die Unternehmen ächzen unter der finanziellen Last der Lagerprozesse und Transporte, der Gewinn bleibt auf der Strecke. Ihr Ausweg: Führen Sie die Logistik zusammen mit Ihren Mitbewerbern durch und verschaffen Sie sich so Kostenvorteile.

Wer gemeinsam ruft, hat ein stärkeres Echo

Marketing- und Werbekooperationen können positive Imageeffekte erzielen und für mehr Bekanntheit sorgen. Sie erschließen neue Märkte, binden bestehende Kunden und gewinnen neue hinzu. Auch ein aufmerksamer Blick aufs Firmenkonto lohnt sich: Werbe-Partnerschaften kosten wenig, bringen aber häufig viel.

Allerdings sollten Sie Ihre Coopetition gründlich planen. Achten Sie darauf, dass Ihr Profil nicht verwischt! Kooperieren Sie nicht mit schwachen Marken. Eine schwache Marke wird auch mit Coopetition nicht stärker, eher schwächt sie Ihr Image.

Coopetition: Gemeinsam einsame Spitze

Coopetition ist speziell für kleine Unternehmen ein interessanter Weg in die Zukunft. Doch sollten Sie die Zusammenarbeit nicht nur aus Ihrer Perspektive betrachten, sondern auch aus der Sicht möglicher Verbündeter. Und: Vergessen Sie nie Ihren wichtigsten Partner: den Kunden, der ebenfalls einen eindeutigen Mehrwert aus ihrer Coopetition ziehen muss. So erreichen Sie eine Win-Win-Situation.

Übrigens:

In einer Untersuchung der Unternehmensberatung Maisberger & Partner sahen drei Viertel der befragten Unternehmen ihre Zielerwartungen an Coopetition erfüllt. Zwei Drittel konnten nachweislich den Umsatz steigern, neue Kunden gewinnen und neue Märkte erschließen.



Erfolgsrezept Gesundheit

Sind Sie fit für den größten Wachstumsmarkt der Zukunft? Nach einer Studie der Unternehmensberatung Roland Berger gibt jeder erwachsene Bundesbürger privat rund 900 Euro für seine Gesundheit aus. Tendenz: steigend. Während die Weltwirtschaft sich zum Pflegefall entwickelt, präsentiert sich die Wohlfühl-Branche in Topform. Der Handel mit Anti-Aging-Produkten brummt. Seminare für körperliche und geistige Gesundheit sind ausgebucht. Medical Wellness avanciert zum Zauberwort der Tourismusbranche. Auch Giganten wie Google, Microsoft und SAP bearbeiten massiv den Gesundheitsmarkt. Gesundheit gilt nicht als Abwesenheit von Krankheit, Gesundheit hat sich zum Lifestyle entwickelt, für den der Konsument gern tief in die Tasche greift.

Silberner Aufschwung: Best-Ager bringen den Gesundheitsmarkt in Fahrt

Vergessen Sie den ängstlichen, gebrechlichen Rentner, der auf der Parkbank Tauben füttert. Wer heute altert, hat häufig den besten Lebensabschnitt vor sich. Die Über-50-Jährigen sind gebildeter, neugieriger, aktiver und konsumfreudiger denn je. Dabei ist Gesundheit das höchste Gut. Von ihr hängt es ab, wie lange wir selbstbestimmt leben und genießen können. So ist für die Best-Ager Gesundheit kein glückliches Geschenk, sondern eine Aufgabe, an der sie ständig arbeiten. Statt an den Symptomen zu doktern, verändern sie rasant und proaktiv die Märkte.

Während Internet, Drogerie-Märkte und Discounter zunehmend kostengünstige Medikamente anbieten, werden Apotheken gemeinsam mit dem Arzt zum Gesundheitscoach. Sie beraten und handeln, bevor der Kunde krank ist. Zusätzliche, gesundheitsfördernde Dienstleistungen, die den Alltag erleichtern, ergänzen das Angebot.

Bei rund 40 Prozent der älteren Verbraucher kommen vor allem gesunde Lebensmittel auf den Teller. Und: Lebensmittel, die einen gesundheitlichen Mehrwert versprechen, dürfen durchaus etwas mehr kosten.

Der Unruheständler bleibt mobil und guckt auch über den Tellerrand hinaus. Im Vital-Urlaub trainiert er seine körperliche und mentale Fitness. Die Devise lautet Gesunden und Genießen. Hotels stellen Ärzte ein, in Kliniken werden die Patienten wie Erholungsgäste empfangen.

Gesundes Leben: Neue Branchen erobern den Wohlfühl-Markt

Wer Gesundheit als grundlegendes Bedürfnis erkennt, kann auch jenseits der klassischen Branchen punkten. Gesundheit ist das Verkaufsargument quer durch alle Märkte und Generationen: 80 Prozent aller Einkäufe werden mit dem Gesundheitsaspekt motiviert.

Zunehmend erobert der Gesundheitsmarkt auch den privaten Raum. Nutzen Sie diese Chance und passen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen dem heimischen Bereich an. Mit neuen Technologien und Wohnformen erhalten Sie älteren Menschen die Unabhängigkeit.

Neben dem ästhetischen Design werden „gesunde“ Produkteigenschaften zum Schlüsselargument. Oberflächen und Materialien wirken gesundheitsfördernd oder heilend. Tapeten, Farben und Bodenbeläge der neuen Generation sind nicht nur frei von Giftstoffen, sondern reinigen die Luft. Licht und Düfte fördern die gesunde Wohn-Fühl-Atmosphäre. Badezimmer wandeln sich von der Nasszelle zum Wohnzentrum mit Entertainment-Bereich, in dem sich alles um Gesundheit, gutes Aussehen und Wohlfühlen dreht.

Machen Sie Ihren Gesundheits-Check und profitieren Sie vom Markt der Zukunft

- Gesundheit ist das höchste Gut. Ist Ihre Dienstleistung geeignet, einen gesunden Lebensstil zu fördern? Achten Sie hier besonders auf die Zielgruppe der Best-Ager.
- Können Ihre Produkte und Dienstleistungen einen gesundheitsbezogenen, emotionalen Mehrwert bieten?
- Können Sie sinnvoll mit Partnern aus der Gesundheits-Branche kooperieren?
- Machen Sie es Ihren Kunden bequem: Bringen Sie Gesundheitsdienstleistungen dem Kunden nach Hause.
- Achten Sie bei der Auswahl Ihrer Produkte auf „gesunde“ Produktionsverfahren und Materialien
- Vor allem Best-Ager sind an Informationen zum Thema Gesundheit interessiert. Berichten Sie ausführlich über Ihre Aktivitäten und verschaffen Sie sich zusätzliches Profil.



Interview

Andreas Haake über „eine wertvolle Starthilfe“



„Als verantwortungsbewusster Unternehmer darf ich die Neukundenakquise nicht stiefmütterlich behandeln. Eine Strategie ist sehr wichtig, und ich muss sie auch umsetzen!“ sagt Andreas Haake.

Eine Idee ist erst eine gute Idee, wenn sie den entscheidenden Test besteht: den Auftritt beim Kunden. Wie schätzt er sie ein? So gesehen sind die Gespräche mit Teilnehmern der Dienstleistungsoffensive für uns ein wichtiges Feedback. Konnten die Experten-Vorträge neue Impulse setzen? Welche Workshop-Elemente waren für die Teilnehmer besonders interessant? Welchen Nutzen brachte der Workshop konkret dem einzelnen Teilnehmer? In diesem Interview befragten wir Andreas Haake, Inhaber von Haake-Informationstechnik in Hannover, zu seinen Erfahrungen in der Dialog-Werkstatt I/2009.

Was hat Sie zur Teilnahme an der Dialog-Werkstatt „Neue Kunden – neue Märkte“ veranlasst?

Ich wurde per Post eingeladen. Im Anschreiben wurde deutlich, dass mit der Dienstleistungsoffensive kleine Unternehmen als Zielgruppe angesprochen werden sollen. Genau so etwas hat meiner Meinung nach gefehlt. Ein Angebot, das für kleine Unternehmen gedacht ist. Ich habe mich sofort angesprochen gefühlt.

Was kann die Dienstleistungsoffensive aus Ihrer Sicht bewirken?

Ich glaube, gerade die kleinen Dienstleister haben es am Markt nicht leicht. Deshalb ist die Dienstleistungsoffensive ein gutes Angebot, um den Austausch mit anderen Unternehmern zu fördern und Anregungen durch die Referenten zu erhalten. Beides zusammen ist eine wertvolle Starthilfe. Gerade der Erfahrungsaustausch

mit anderen Teilnehmern und die Möglichkeit, an den Themeninhalten hautnah mit anderen Referenten zu diskutieren, haben mir viele Anregungen und Ideen zur Erarbeitung meines individuellen Lösungswegs gegeben. Jedes Unternehmen hat natürlich seine eigenen, ganz spezifischen Herausforderungen zu meistern. Fertige Rezepte kann es deshalb nicht geben. Neue Kunden gewinnen muss jeder schließlich selbst; das nimmt einem keiner ab. Aber hier kann man lernen, wie das funktioniert. Meine Motivation ist durch die Dialog-Werkstatt deutlich gestiegen. Und ich weiß jetzt, anderen geht es genau wie mir: viel Leidenschaft aber wenig Zeit zur Akquiseplanung. Hier fühle ich mich jetzt besser vorbereitet.

Welche Maßnahmen konnten Sie für Ihr Unternehmen ableiten?

Insbesondere die Ressourcen Personal und Zeit muss ich optimal einsetzen, um erfolgreich zu sein. Hier gibt es bei mir Defizite. Ich nehme meine Aktivitäten zur Neukundengewinnung jetzt konkret in meine Zeitplanung auf. Dabei versuche ich, die Aktivitäten wie Kundentermine zu behandeln, damit mir die Wichtigkeit klar bleibt. Dadurch nehme ich mir die Zeit, die eine strategische Planung braucht.

Können Sie Ihre wichtigste Erkenntnis aus der Dialog-Werkstatt benennen?

Die Kundenzufriedenheit ist zugleich auch das Maß meiner Zufriedenheit. Deshalb ist für mich eine Schlussfolgerung ganz zentral: Als verantwortungsbewusster Unternehmer darf ich die Neukundenakquise nicht stiefmütterlich behandeln. Eine Strategie ist sehr wichtig, und ich muss sie auch umsetzen!

Kontakt:

HIT Informationstechnik GmbH
 Andreas Haake
 Im Heimfrieden 13
 30627 Hannover
 Tel.: (05 11) 123 60 62



Vorschau

Das erwartet Sie im November

Kommunikation ist nicht, was man sagt, sondern was man hört

Die schlechte Nachricht vorweg: Ihre Zielgruppe hat fast immer etwas Besseres zu tun, als Werbung zu lesen. Treffend drastisch drückte es einst der amerikanische Werbe-Großmeister Howard Luck Gossage aus: „Die meiste Werbung ist so wirksam wie das Aufstoßen eines Schmetterlings.“

Rund 6.000 Markenartikel buhlen tagtäglich um die Gunst der Kunden, aber lediglich 2 Prozent werden wahrgenommen. Die Reizüberflutung steigt weiter – und mindert immer mehr Ihre Chancen, zu potenziellen Neukunden vorzudringen. Wie kommen Sie als Kleinunternehmer mit knappem Budget aus diesem Dilemma?

Schauen Sie Ihrer Zielgruppe in den Kopf

Was passiert in den Köpfen der Konsumenten, wenn die Werbung kommt? Welche Prozesse laufen ab? Auf welche Signale reagiert der Leser und Betrachter? Interessante Einblicke und Antworten gibt u. a. das Neuromarketing. Und die nächste Dialog-Werkstatt.

Sehen Sie mit den Augen Ihrer Kunden

Herzlichen Glückwunsch: Sie haben ein tolles Produkt. Aber warum wollen es die Kunden nicht haben? Was muss passieren, damit Ihre Zielgruppe nicht nur liest, sondern auch kauft? Höchste Zeit für einen Perspektivwechsel. Denn nicht das Produkt, sondern der Nutzen für den Kunden steht im Mittelpunkt.

Neue Werbewege gehen

Gibt es ein Werbeleben jenseits des Flyers? Viele Wege führen zum Kunden. Dazu gehören auch überraschende und kostengünstige Abkürzungen und Umwege, mit denen Sie erfolgreich Ihr Ziel erreichen können.

Ihre besten Verkäufer wollen kein Geld

Der Neukunde ist König, doch der Stammkunde bringt Ihnen den größten Erfolg. Denn Stammkunden kommen nicht nur wieder, häufig empfehlen sie auch Ihr Unternehmen weiter. Glaubwürdig und kostenlos! Erfahren Sie, wie Sie Kunden zu Stammkunden machen und wie diese für Sie arbeiten.

„Neukunden wirkungsvoll ansprechen und überzeugen“

So lautet das Motto unserer dritten Dialog-Werkstatt. Der Newsletter dazu liegt Anfang November in Ihrem elektronischen Briefkasten. Weitere Informationen erhalten Sie unter

www.dienstleistungs Offensive.niedersachsen.de



Impressum

Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
V.i.S.d.P. Christian Haegele
Friedrichswall 1
30159 Hannover

Konzept, Grafik

insignis Agentur für
Kommunikation GmbH
Berliner Allee 9-11
30175 Hannover
www.insignis.de | info@insignis.de