BÜHNEN MAGAZIN

Achim Seuren neuer Vorsitzender des bbi

Achim Seuren ist der neue Vorsitzende des Bundesverbandes der Baumaschinen-, Baugeräte- und Industriemaschinenfirmen e.V. Auf der Mitgliederhauptversammlung des Verbandes in Bad Arolsen wurde er am 22.6.2007 einstimmig gewählt. Seuren, Geschäftsführer der Mobilift Vertriebsgesellschaft für Moderne Arbeitstechnik mbH & Co. KG in Köln, übernimmt das Amt von Wulf K. Bopp, Inhaber der Atlas Nordhessen bopp fahrzeug- und baumaschinentechnik GmbH & Co. KG aus Borken, der für das Amt nicht mehr kandidierte.

Alter und neuer Vorsitzender des bbi: Wulf K. Bopp (li.) übergab die Aufgaben des Vorsitzenden an Achim Seuren.

Auf der Jahreshauptversammlung des bbi standen in diesem Jahr auch Neuwahlen an. Im Bild Gerhard Flesch (li.), geschäftsführender Gesellschafter der Flesch Arbeitsbühnen GmbH, und der neue bbi-Vorsitzende Achim Seueren.

Die Veranstaltung lieferte laut bbi außerdem wertvolle Anregungen: Thematischer Schwerpunkt der vier Referenten war „Service" im Baumaschinenhandel und seine Bedeutung für die Unternehmen.

„Service ist das Zauberwort des Erfolges" – diese These stellte Sabine Hübner in den Mittelpunkt ihres Vortrages. Die Unternehmensberaterin und Buchautorin betonte, mit Service könne Loyalität erzielt werden, etwas, das heute bedeutend wichtiger sei als Kundenbindung: „Nur wer loyal, also emotional gebunden ist, bleibt beständiger Auftraggeber und Einkäufer eines Unternehmens und entscheidet nicht nur über den Preis."

Hübner unterstrich jedoch, dass guter Service nur mit motivierten und gut ausgebildeten Mitarbeitern zu erzielen sei. Eine Studie zeige allerdings, dass sich 69% der Mitarbeiter passiv verhielten, was sich direkt im negativen oder unmotivierten Verhalten und Auftreten gegenüber Kunden zeige. Die Unternehmen müssten hier also noch besser ihre Hausaufgaben machen.

Das Motto der diesjährigen bbi-Jahreshauptversammlung: „Unser Service bringt Bewegung!"

Dies sei umso wichtiger, weil oft nicht-fachliche Aspekte und Emotionen die wirkliche Kaufentscheidung auslösten. „Erscheinungsbild, Mimik, Gestik und Körpersprache sind zu 55% für die Entscheidung des Kunden wichtig, fachliche Argumente tragen nur zu 7% zur Kaufentscheidung bei", so Hübner.

Individuell auf den Kunden ausrichten

Guido Stolecki, Unternehmensberater und Geschäftsführer der ABS (Auto Business Service) GmbH, betonte in seinem Referat „Serviceleistungen besser verkaufen", dass Service vor allem dann erfolgreich sei, wenn er individuell auf den Kunden ausgerichtet werde. Konkret könne dies zum Beispiel über unterschiedliche Formen von Serviceverträgen geschehen. „Standard-, Premium- oder Full-Service – jedem sein Service", so Stolecki wörtlich. Als gut zu vermarktende Idee biete sich auch der „One-Stop-Service" an, bei dem der Kunde alle für ihn relevanten Dienstleistungen „aus einer Hand" erhielte. Voraussetzung für den Verkauf von Service sei jedoch eine „100%ige Qualität" und eine aktive Vermarktung der Leistungen durch die Mitarbeiter.

Günter Neuendorf, Geschäftsführer der Bausetra Potsdamer Baumaschinen- und Nutzfahrzeug-Service GmbH, stellte Service-Audits als sinnvollen Weg zur Sicherung und Verbesserung von Qualität im Baumaschinenhandel vor – am Beispiel seines eigenen Betriebes. Vorbild und Leitlinie könnten hier die Vorgaben sein, die Lkw-Hersteller ihren Händler geben. „Durch Umsetzung der von MAN geforderten Service-Standards haben sich nicht nur unsere gesamten Service-Prozesse auf einem sehr hohen Niveau stabilisiert, sondern wir konnten zudem eine deutlich höhere Kundenbindung erreichen, was sich auch im Umsatz niederschlägt", erläuterte Neuendorf.

Service von morgen

Und wie sieht in Zukunft der typische Servicekunde aus? Vor allem aber, welche Erwartungen stellt er an die Unternehmen? Für Thomas Huber vom Zukunftsinstitut sind die Anforderungen klar: Berücksichtigung der großen Belastung der Abnehmer, darum vereinfachte und exakte Vorbereitung der Angebote auf die Bedürfnisse der Kunden und noch stärkere Ausrichtung der Produkte und Services auf ältere Bevölkerungsgruppen. Und noch etwas zählt für den Zukunftsreferenten: „Die Unternehmen müssen mit qualitativen Leistungen überzeugen und damit die gefährliche tote Mitte überwinden."

BM