

Warum bekommt der andere den Auftrag – und nicht wir?

Warum hat sich ein Auftraggeber ausgerechnet für diesen einen Dienstleister entschieden? Was unterscheidet ihn von seinen Wettbewerbern, wodurch zeichnet er sich aus? Sind es nur Äußerlichkeiten, das beeindruckende Auftreten der Ansprechpartner, die Gestaltung der Angebotsunterlagen, sind es die Referenzen? Ich nenne hier bewusst das Argument niedriger Preis nicht an erster Stelle, wohin es wohl die meisten Branchenkenner setzen würden. Denn wenn der Preis tatsächlich der letztlich entscheidende Faktor bei der Auswahl eines Servicepartners ist, kann man wohl annehmen, dass sich die in die engere Wahl gekommenen Unternehmen nur ganz geringfügig voneinander unterscheiden – und warum sollte dann der Kunde nicht den Preisgünstigsten nehmen?

Dieses Problem der weitgehenden Vergleichbarkeit von Anbietern haben nicht nur die Gebäudereiniger; speziell durch die Öffnung der Märkte und damit verbunden die Möglichkeit, Vergleiche über Ländergrenzen hinweg anzustellen, wird es immer schwieriger, am Markt Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln. Denn wenn sie gut und einfach zu realisieren sind, hat sie der Wettbe-



Markus J. Targiel.

werb schnell abgekupfert – und dann sind sie kein Thema mehr! Wie so etwas abläuft, ist am Beispiel zertifizierter Qualitätsmanagement-Systeme gut nachzuvollziehen. Noch vor einigen Jahren konnten Betriebe damit beim Kunden punkten; heute gehört das QM-Zertifikat einfach dazu, weil es viele Auftraggeber bei ihrem Servicepartner stillschweigend voraussetzen. Und so mancher Firmenchef fragt sich angesichts der Kosten für die Folge-Audits: Ist dieses Geld wirklich richtig investiert, wenn schon kein Mensch mehr davon spricht?

Also sind andere Ansätze gefragt, die möglichst nicht so einfach zu kopieren sind. Das geht so weit, dafür Ge-

brauchsmusterschutz beim Patentamt anzumelden. Dies ist der Weg, den die Wisag-Gruppe mit ihrem Konzept „Integrierte Reinigung“ einschlug. Voraussetzung ist dabei, dass die Reinigungskräfte während der Geschäftszeit des Kunden aktiv und im direkten Kontakt mit den Arbeitsplatznutzern sind. Also vergleichbare Verhältnisse wie zu Zeiten, als die klassische Putzfrau noch „Kollegin“ und nicht „outgesourct“ war.

Ein bloßer Werbegag oder ein tatsächlicher Wettbewerbsvorteil? Dahinter steckt auch eine Entwicklung, die in anderen europäischen Ländern stärker als bei uns zu beobachten ist: Reinigung bei laufendem Kundenbetrieb – in Krankenhäusern, Einkaufszentren und auf Flughäfen auch hierzulande ein übliches Bild. Die Dienstleister werden dem Trend vermutlich gern folgen, wenn auch unter anderem Namen, eröffnet er doch neue Möglichkeiten bei der Personal-Rekrutierung. Aber Wisag hat eben den Pluspunkt, dem Ganzen einen Namen gegeben zu haben, der vielleicht sogar in den allgemeinen Sprachgebrauch Eingang findet. Frage nur: Was ist der dann wert?

Ihr
Markus J. Targiel