

DOKUMENTATION

Wettbewerb Dienstleister des Jahres 2004

Auf Initiative des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg





Im Rahmen des Dienstleistungsforums fand am 30. Juni 2004 die Auszeichnung der Dienstleister des Jahres im Haus der Wirtschaft in Stuttgart statt. 400 Gäste erlebten eine kurzweilige Preisverleihung mit vielfältigen Informationen zur Dienstleistungswirtschaft. Die „TOP 20“ des Wettbewerbs konnten ihr innovatives Potenzial einem breiten Publikum präsentieren. Professor Dr. Wilhelm Rall arbeitete in seinem Festvortrag den Wachstumsbeitrag innovativer Dienstleistungen heraus. Frau Bernadette Schoog moderierte informativ und charmant die Veranstaltung. Für gute Stimmung sorgte die Jazzband des Theodor-Heuss-Gymnasiums in Esslingen unter der Leitung von Albrecht Nissler.

Das Wirtschaftsministerium des Landes Baden-Württemberg hat damit zum dritten Mal den „Dienstleister-Wettbewerb“ mit Erfolg und guter Resonanz durchgeführt. Ich danke den Sponsoren DaimlerChrysler Bank AG, L-Bank Landeskreditbank Baden-Württemberg, SRH Holding und GFT Technologies AG. Die Unternehmen haben mit ihrem Engagement die Auslobung des attraktiven Preisgeldes ermöglicht. Mein Dank gilt der Jury des Dienstleister-Wettbewerbs für ihre engagierte Arbeit. Ebenso danke ich der Arbeitsgemeinschaft der Dienstleistungsverbände Baden-Württemberg, dem Baden-Württembergischen Handwerkstag, den Industrie- und Handelskammern in

Baden-Württemberg und dem Landesverband der Freien Berufe Baden-Württemberg für die hervorragende Unterstützung und die Werbung für den Wettbewerb.

Ich habe mich über die rege Teilnahme der Unternehmen am Wettbewerb gefreut und danke ihnen ganz besonders. Die Ausgezeichneten werden Vorbild für die baden-württembergischen Dienstleistungsunternehmen sein. Das Wirtschaftsministerium möchte Anfang 2006 den nächsten Wettbewerb zum „Dienstleister des Jahres 2006“ ausschreiben. Ich wünsche mir für diese vierte Ausschreibung wiederum eine rege Beteiligung.

Ernst Pfister MdL

Wirtschaftsminister und stellvertretender
Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg



GELEITWORT			
Ernst Pfister, Wirtschaftsminister des Landes Baden-Württemberg	1		
INHALTSVERZEICHNIS	2		
„BADEN-WÜRTTEMBERGISCHE DIENSTLEISTUNGSWIRTSCHAFT – PERSPEKTIVEN UND CHANCEN“			
Dr. Friedrich Bullinger	3		
„INNOVATIONEN IN DER DIENSTLEISTUNG: MOTOR DES WACHSTUMS“			
Prof. Dr. Wilhelm Rall	7		
		Die Jury	14
		Die Motivation	16
		Die Ausschreibung	16
		Die Sparten	16
		Weitere Kriterien	17
		Die Preise	17
		Das Bewertungssystem	17
		Wettbewerb Dienstleister des Jahres 2006	17
		Die Übersicht der „Top 20“	18
		BEISPIELHAFTE ENTWICKLUNG, UMSETZUNG UND VERBREITUNG EINER DIENSTLEISTUNGSIDEE	
		HELIOS Kliniken Breisgau-Hochschwarzwald GmbH, Müllheim	20
		KOMM-IN GmbH, Sternenfels	23
		awell Franchise GmbH, Breisach	24
		Dornier Consulting, Friedrichshafen	24
		H2O fun events, Neckarwestheim	25
		Hotel Sperber, Albstatt	25
		Industrie Print Service GmbH, Stuttgart	26
		Netviewer GmbH, Karlsruhe	26
		Stift Michael Moll, Gruibingen	26
		Unternehmen Hauswirtschaft, Baltmannsweiler	27
		Vollack Management, Karlsruhe	27
		VORBILDICHE KUNDENFREUNDLICHKEIT	
		Hammer Abbundtechnik GmbH, Fichtenberg	28
		Mainau GmbH, Insel Mainau	30
		Nubert electronic GmbH, Schwäbisch Gmünd	31
		Hotel Bischofschloss, Markdorf	32
		Mr. Mac's Party Team, Stuttgart	32
		Stadtapotheke am Bild, Buchen/Odenwald	33
		HERAUSRAGENDE DIENSTLEISTUNGSNETZWERKE UND -KOOPERATIONEN	
		Marktgemeinschaft Kraichgau Korn, Nußloch	34
		Curagita AG, Heidelberg	36
		GEWERK GmbH, Gundelfingen	36
		bad & heizung concept AG, Berlin	37
		Die Komplizen, Heidelberg	37
		Adressen	38
		Die Statistik	40
		Die Sponsoren	41
		Impressionen vom Dienstleistungsforum	42
		Impressum	44
		Verteilerhinweis	44



Ministerialdirektor
Dr. Friedrich Bullinger,
Wirtschaftsministerium
Baden-Württemberg

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich freue mich sehr, heute die Sieger des Dienstleistungswettbewerbs 2004 auszuzeichnen. Die dritte Ausschreibung dieses Wettbewerbs hat mit 180 Bewerbungen eine erfreuliche Resonanz hervorgerufen. Das sind 30 % mehr als im Jahr 2002. Mit dem Wettbewerb wollen wir die Innovations-, die Wachstums- und die Beschäftigungspotenziale in der Dienstleistungswirtschaft Baden-Württembergs deutlich machen. Der Wettbewerb ist das „Flaggschiff“ der „Dienstleistungsoffensive Baden-Württemberg“.

Ein besonderes Kennzeichen des Wettbewerbs ist das Sponsoring der Preisgelder. Deshalb wende ich mich zuerst an die Sponsoren. Ich danke den Unternehmen DaimlerChrysler Bank, L-Bank, SRH Holding und GFT Technologies für diese Unterstützung. Dank dem großzügigen Sponsoring können wir Preisgelder von insgesamt 52.500 Euro vergeben. Ich schätze dieses Engagement für unser Land und für den Dienstleistungsstandort Baden-Württemberg außerordentlich hoch ein. Die Sponsoren werden - wie bereits bei unserer Preisverleihung Tradition - die Laudationes auf die Preisträger halten. Dafür danke ich den Herren Brand, Lill, Professor Hekking und Dietz sehr herzlich.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
der Erfolg eines Wettbewerbs hängt auch in erheblichem

Maße von der Werbung ab. Ich danke den Wirtschaftsorganisationen und den Verbänden der Dienstleistungswirtschaft des Landes für ihre tatkräftige Unterstützung. Mein Dank gilt insbesondere der Arbeitsgemeinschaft der Dienstleistungsverbände, dem Baden-Württembergischen Handwerkstag, den Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg und dem Landesverband der Freien Berufe. Ich freue mich besonders, dass die Bewerberinnen und Bewerber um die Auszeichnung zum „Dienstleister des Jahres 2004“ aus dem gesamten Feld der Dienstleistungen kommen: Es sind dies Unternehmen aus Handwerk und Handel, aus der Beratungsbranche und den technischen Dienstleistungen, aus der Informations- und Medienwirtschaft, dem Tourismus, dem Hotelgewerbe, der Freizeitwirtschaft, der Gesundheitswirtschaft und den Haushaltsdiensten. Sie sehen dies an den „Top 20“ des Wettbewerbs. Diese präsentieren an den Ständen hier in der König-Karl-Halle ihre Dienstleistungen und ihr Unternehmen.

DIENSTLEISTUNGSSTANDORT BADEN-WÜRTEMBERG

Die kontinuierlich wachsende Dienstleistungswirtschaft Baden-Württembergs zählt inzwischen 3,3 Mio. Beschäftigte, beschäftigt damit 63 von 100 Erwerbstätigen und

Baden-Württembergische Dienstleistungswirtschaft – Perspektiven und Chancen

trägt mit fast zwei Dritteln zu der Wertschöpfung der Gesamtwirtschaft bei. Insgesamt haben per Saldo über die zwölf Jahre von 1991 bis 2003 die Wertschöpfung und die Beschäftigung nur im Dienstleistungssektor zugenommen. Wichtig ist mir jedoch: Industrie und Dienstleistungen sind in weiten Teilen aufeinander angewiesen. Ja, sie bedingen sich wechselseitig und bilden die leistungsfähige Wirtschaft und das für Baden-Württemberg typische und äußerst erfolgreiche Netzwerk. Innovative Dienstleistungen tragen zur Wettbewerbsfähigkeit der Industrie des Landes bei. Umgekehrt setzt eine wettbewerbsfähige Industrie als anspruchsvolle Nachfrageseite Impulse für die Entwicklung innovativer Dienstleistungen.

Herr Professor Rall, Sie werden uns die Bedeutung der Innovation in der Dienstleistung für das Wirtschaftswachstum anschließend erläutern. Ich danke Ihnen für die Übernahme des Festvortrags.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
Baden-Württemberg ist nicht nur mit seiner Industrie vorne, auch die Perspektiven der Dienstleistungen bringen uns in die Spitzengruppe unter den Bundesländern. Stärken hat Baden-Württemberg insbesondere bei den unternehmensnahen Dienstleistungen, in den Bereichen Datenverarbeitung und Softwarehäuser, bei der Forschung und Entwicklung sowie bei Architektur- und Ingenieur-

dienstleistungen. Baden-Württemberg hat darüber hinaus einen stark ausgeprägten Bereich Medien und Kommunikation, eine profilierte Kultur- und Kunstszene und ein solides Verlagswesen. Hinzu kommen eine leistungsfähige Tourismuswirtschaft mit einer guten Gastronomie sowie attraktive Erlebnisparks und dynamische Sportdienstleistungen.

DIENSTLEISTUNGSOFFENSIVE BADEN-WÜRTTEMBERG

Damit erweist sich, dass die vom Wirtschaftsminister initiierte „Dienstleistungsoffensive“ die richtige Zielsetzung hat. Bestätigt wird dieser Politikansatz durch die Studie „Dienstleistungsoffensive Baden-Württemberg – Bestandsaufnahme“ des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO). Bezogen auf Beschäftigung, Wachstum, spezifische Stärken und die demografische Entwicklung Baden-Württembergs sieht das IAO folgende vier Wachstumsfelder für Baden-Württemberg: Unternehmensnahe Dienstleistungen, Freizeit und Erholung, Gesundheitswirtschaft und haushaltsnahe Dienstleistungen. Ein großes Wachstums- und Beschäftigungspotenzial steckt in der Gesundheitswirtschaft und den Haushaltsdiensten. Man denke nur an die Auswirkungen der demografischen Entwicklung. Beispielsweise wird die

Nachfrage nach Pflegedienstleistungen stark wachsen. Voraussetzung für die Realisierung dieser Potenziale ist allerdings eine größere Bereitschaft, diese Dienstleistungen auch privat zu finanzieren.

Ich sehe schließlich hervorragende Chancen für den Tourismus, den Einzelhandel sowie die Freizeitwirtschaft, Sport- und Event-Dienstleister im Vor- und Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Experten rechnen mit einer Million Gästen aus dem Ausland. Diese werden deutschlandweit bis zu fünf Millionen Übernachtungen mit sich bringen. Baden-Württemberg kann mit über einer halben Million Übernachtungen rechnen.

Das Fraunhofer-IAO empfiehlt in seiner Studie als Leitbild und Strategie „Baden-Württemberg bei den Dienstleistungsinnovationen und im Servicedenken rasch voranzubringen“. Dabei soll an die traditionellen Stärken Baden-Württembergs als Land der Tüftler, der Ingenieure sowie der risiko- und leistungsbereiten Menschen angeknüpft werden. Dies gilt für die Unternehmer und für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in gleichem Maße. Baden-Württemberger zeichnen sich durch eine größere Risikobereitschaft, mehr Eigenverantwortung und Reformbereitschaft aus. Dies hat erst kürzlich eine bundesweite Umfrage ergeben. Die Unternehmensberatung McKinsey gehört zu den Initiatoren dieser Umfrage.

Das Wirtschaftsministerium setzt auf der Grundlage des

IAO-Gutachtens das „Strategiekonzept Dienstleistungen“ um. Wichtige Maßnahmen daraus sind:

Erstens: Der strukturelle Wandel zur Dienstleistungswirtschaft. Ein Schwerpunkt der Förderung des Europäischen Sozialfonds ist neben den Bereichen Berufliche Bildung, Existenzgründung und Unternehmensnachfolge der strukturelle Wandel zur Dienstleistungswirtschaft. Das Wirtschaftsministerium hat hieraus das „ESF-Landesförderprogramm für die Dienstleistungswirtschaft“ entwickelt. Seit Anfang des Jahres können Informationsveranstaltungen und Symposien, Seminare und Sprechtagge unterstützt werden. Hierfür stehen in den Jahren 2004 bis 2006 bis zu 170.000 Euro jährlich zur Verfügung. Ein gutes Beispiel ist die Service- und Qualitätskampagne im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Unser Ziel muss es sein, Baden-Württemberg den vielen ausländischen Gästen als besonders serviceorientiertes und gastfreundliches Bundesland zu präsentieren.

Ein weiterer Schwerpunkt des ESF-Förderprogramms sind Hilfen für kleine und mittlere Dienstleister beim Aufbau von Kooperationen und Netzwerken. Ich freue mich, dass insgesamt 35 Bewerbungen in der Sparte vorbildliche Kooperationen und Dienstleistungsnetzwerke eingereicht wurden. Mit mehr produktbegleitenden Dienstleistungen und Komplettangeboten sollen für die Dienstleistungs-

unternehmen überregional und auch international neue Märkte erschlossen werden. Wir wollen dies durch Förderung von Beratung und Qualifizierung unterstützen. Das Wirtschaftsministerium stellt hierfür 500.000 Euro jährlich aus dem ESF-Landesförderprogramm bereit.

Zweitens: Haushaltsdienstleistungen. Die von der IHK Region Stuttgart mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums eingerichtete Datenbank informiert inzwischen über knapp 300 Anbieter von Dienstleistungen für private Haushalte. Die Datenbank wird von durchschnittlich 1400 Internetbenutzern pro Monat besucht und ständig erweitert. Ich begrüße es, dass die Industrie- und Handelskammern das Projekt auf ganz Baden-Württemberg ausdehnen wollen. Die Erfahrungen aus dem Modellprojekt zeigen, dass weitere Schritte nötig sind, um das Beschäftigungspotenzial in den Privathaushalten besser auszuschöpfen.

Drittens: Gesundheitsdienstleistungen. Die Veranstaltungen im Rahmen des Jahresthemas „Von Kopf bis Fuß - Wirtschaftsfaktor Gesundheit“ des Landesgewerbeamts hatten im vergangenen Jahr mit über 30.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine enorme Resonanz. Es hat sich gezeigt, wie groß der Bedarf an Informationen zum Zukunftsmarkt Gesundheit ist. Das Wirtschaftsministerium wird deshalb auch in den Jahren 2004/2005 den Kon-

gresszyklus „Zukunftsmarkt Gesundheit“ fortsetzen. Beispielsweise findet am 17. Juli 2004 eine Veranstaltung zum Kooperationsmanagement im Gesundheitswesen statt.

Viertens: Die Realisierung des Dienstleistungs-Binnenmarktes in der neuen EU. Die EU-Kommission hat Anfang des Jahres den Entwurf einer Richtlinie über Dienstleistungen im Binnenmarkt vorgelegt. Zielsetzung der Richtlinie ist es, die Niederlassungsfreiheit für Dienstleistungserbringer in der gesamten Gemeinschaft nicht nur formal, sondern auch real zu verwirklichen. Das Wirtschaftsministerium ist sich jedoch bewusst, dass in dem Richtlinien-Entwurf noch allerhand Zündstoff und viele kleine und große Ungereimtheiten stecken. Zum Beispiel können die rechtlichen und tatsächlichen Folgen einer umfassenden Geltung des Herkunftslandprinzips noch nicht zufriedenstellend abgeschätzt werden. Allerdings sollten wir bei aller berechtigten Kritik unsere Augen vor folgenden Fakten und Marktentwicklungen nicht verschließen. Ab 1. Mai 2004 bilden 25 Mitgliedstaaten mit gut 450 Millionen Verbrauchern den EU-Binnenmarkt für Waren und Dienstleistungen. Die EU-Kommission unterstützt die Modernisierung der Infrastruktur allein in den Beitrittsländern bis 2006 mit 25 Mrd. Euro. Das sind Zuschüsse für Straßen, Eisenbahnen, Flughäfen, Energie, Wasser, Entsorgung, Umweltschutz, Krankenhäuser und Indus-



trieansiedlungen. Diese Infrastrukturmaßnahmen erfordern zahlreiche qualifizierte Dienstleistungen und bieten auch baden-württembergischen Unternehmen Chancen. Der Nachholbedarf im Infrastrukturausbau ist gewaltig. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin schätzt den gesamten Investitionsbedarf der Beitrittsländer in den Bereichen Telekommunikation, Verkehr, Energie, Wasser und Umwelt auf 400 Mrd. Euro. Dies sind auch Perspektiven und Marktchancen für baden-württembergische Dienstleistungsunternehmen. Denn in vielen Bereichen der wissensbasierten Technologie-Dienstleistungen verfügen deutsche, vor allem baden-württembergische Unternehmen über eine führende Position.

GLÜCKWUNSCH UND DANK

Sehr geehrte Dienstleisterinnen und Dienstleister der „TOP 20“-Unternehmen,
Sie haben heute allen Grund zur Freude. Sie können stolz sein auf die Leistung Ihres Unternehmens. Ich danke auch allen anderen Bewerberinnen und Bewerbern für ihr Engagement, ihre Kreativität, ihren Fleiß und die von ihnen investierte Zeit.

Ich bedanke mich bei Ihnen, sehr geehrte Frau Vize-Präsidentin Köpf-Schuler für Ihr Engagement als Vorsitzende der Jury. Mein herzlicher Dank gilt den Damen und Her-

ren der Jury für die sicherlich nicht einfache Auswahl. Die Sitzung der Jury fand auf Einladung der DaimlerChrysler Bank in deren neuem Gebäude statt. Ich danke Ihnen, Herr Lill, dafür sehr.

Mein Dank gilt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Landesgewerbeamtes und des Wirtschaftsministeriums für die engagierte Durchführung des Wettbewerbs und für die professionelle Vorbereitung der heutigen Preisverleihung. Die gesamte Abteilung Wirtschaftsförderung wird ab morgen zum Wirtschaftsministerium gehören. Ich erwarte von dieser Neuordnung der Wirtschaftsförderung eine höhere Transparenz und eine wesentliche Effizienzsteigerung.

Ein herzliches Dankeschön sage ich der THG-JAZZBAND des Theodor-Heuss-Gymnasiums Esslingen unter Leitung von Albrecht Nissler für die musikalische Begleitung.

Schließlich bedanke ich mich ganz herzlich bei Ihnen, sehr geehrte Frau Schoog, für die Moderation der heutigen Preisverleihung.



*Professor Dr. Wilhelm Rall,
Direktor der
McKinsey & Company, Inc.*

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
recht herzlichen Dank für die Einladung. Ich freue mich,
hier vor Ihnen zu einem Thema sprechen zu dürfen, das
eine hohe Bedeutung für die Entwicklung unserer Wirt-
schaft und Gesellschaft hat: Innovation in der Dienstlei-
stung: Motor des Wachstums.

Für viele passen Innovation und Dienstleistung nicht intu-
itiv zusammen oder doch nur im Zusammenhang mit wis-
sensbasierten Dienstleistungen. Ich muss Sie also bitten,
mir in den nächsten 25 Minuten durch einige begriffliche
Klärungen und systematische Überlegungen zu folgen.
Ich hoffe aber, dass ich diese durch Beispiele plastisch ge-
nug darstellen kann. Mein Vortrag ist in die folgenden vier
Abschnitte gegliedert:

- Einige Überlegungen zum Begriff der Innovation
- Einige Fakten zur Bedeutung des Dienstleistungs-
sektors
- Die systematische Verknüpfung von Innovation in der
Dienstleistung
- Abschließende Betrachtung der Frage, worauf es bei
Innovationen besonders ankommt.

ÜBERLEGUNGEN ZUM BEGRIFF DER INNOVATION

Lassen Sie mich mit dem ersten Teil beginnen und Ihnen
einige Überlegungen zum Begriff der Innovation vortra-
gen. Ich möchte Sie hier nicht mit terminologischen Be-
trachtungen und Definitionen langweilen, sondern nur
auf einige wichtige Punkte hinweisen.

Wenn von Innovation die Rede ist – diese Erfahrung habe
ich immer wieder gemacht –, denken die meisten Men-
schen intuitiv an innovative Produkte: das neue Handy,
den neuen Superchip, alternative Energien oder den neu-
en Pharma-Blockbuster.

Das ist sicherlich richtig, allerdings engt dies auch die Dis-
kussion über Innovationen und ihre Bedeutung als Wachs-
tumsmotor stark ein. Tatsächlich sind Innovationen nicht
nur neue Produkte – Innovationen sind auch neue Dienst-
leistungen. (Den Exkurs über den Unterschied zwischen
Produkt und Dienstleistung möchte ich mir ersparen. Der
Unterschied ist auf den ersten Blick – etwa anfassbar vs.
nicht anfassbar – weit einleuchtender als auf den zwei-
ten, systematischeren. Belassen wir es also für heute bei
der ersten Sichtweise.) Innovation umfasst darüber hinaus
aber weit mehr, etwa neuartige Verfahren oder Prozesse
und vor allem überragendes Wissen. Unternehmen fragen
heute weniger nach dem nächsten Technologietrend,

Innovation in der Dienstleistung: Motor des Wachstums

sondern danach, wie sie die besten Leute gewinnen und ihnen die passenden Arbeitsbedingungen bieten können, um die Innovationskraft ihres Unternehmens zu stärken.

Entscheidend ist: Wenn wir von Innovation reden, meinen wir nicht nur neue Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsideen oder Prozesse, wir reden über Menschen, ihre Einstellungen und ihr Wissen. Ich werde auf diesen Punkt ganz am Ende wieder zurückkommen.

Nun aber zu einer weiteren Vorüberlegung: In der Wirtschaft ist es normal, dass Produkte und Geschäftskonzepte altern, die Nachfrage zurückgeht, Geschäfte schrumpfen. Dem muss ein permanenter Prozess der Erneuerung gegenüberstehen.

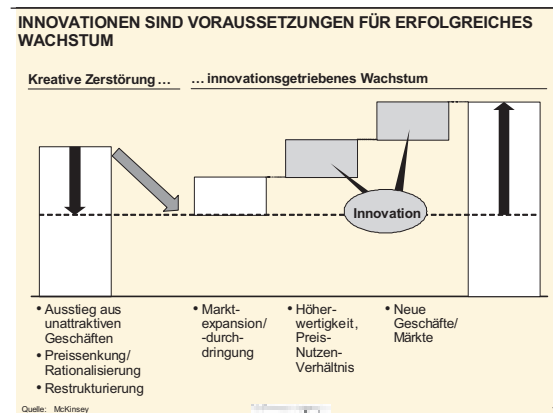
Josef Schumpeter hat den ersten Teil dieser permanenten Erneuerung „kreative Zerstörung“ genannt: Unattraktiv gewordene Geschäfte müssen aufgegeben werden, ursprünglich erreichte Preisniveaus lassen sich nicht halten, Unternehmen werden schlanker und rationalisieren. Dadurch sinkt per saldo die Wertschöpfung in der Wirtschaft. Diesem Abwärtstrend müssen überkompensierende Kräfte gegenübergestellt werden, wenn die Wirtschaft nicht schrumpfen, sondern wachsen soll. Nur in Klammern sei angemerkt, dass in der deutschen Volkswirtschaft – und dieser Trend wurde schon in den späten 80er Jahren angelegt – die innere Aufwärtsdynamik offenbar nicht mehr ausreicht, um die natürliche Schrumpfung überzukom-

pensieren.

Die Bewegung nach oben beruht auf drei Bausteinen:

- Die Erweiterung des Markts oder die Verbesserung der Marktdurchdringung
- Die Einführung höherwertiger Produkte, die ein besseres Preis-Nutzen-Verhältnis, damit einen höheren Preis und hoffentlich auch eine höhere Profitabilität haben
- Völlig neue Geschäfte und Märkte.

Vor allem die beiden letzten Faktoren sind primär innovationsgetrieben. Nur wenn der rechte Teil des Schaubilds deutlich größer ist als der linke, kommt es zu wirtschaftlichem Wachstum.



- Ausstieg aus unattraktiven Geschäften
- Preissenkung/ Rationalisierung
- Restrukturierung

- Marktexpansion/ -durchdringung

- Höherwertigkeit, Preis-Nutzen-Verhältnis

- Neue Geschäfte/ Märkte

Lassen Sie mich nun einen Blick auf Dienstleistungen und ihre Bedeutung werfen.

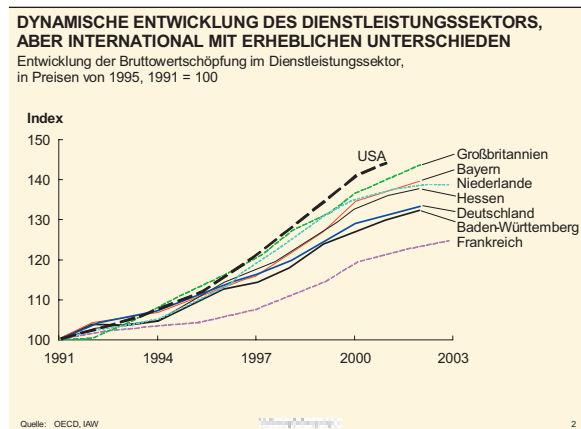
BEDEUTUNG DES DIENSTLEISTUNGSSEKTORS

Wie Sie wissen, sind Dienstleistungen außerordentlich heterogen. Sie umfassen z.B. Handel, Gastgewerbe, Verkehr, Handwerk, Gesundheitswesen, aber auch Finanzierung, Vermietung und eine breite Palette von Unternehmensdienstleistungen – um nur einen Ausschnitt aus dem Gesamtspektrum zu nennen. Dienstleistungen können von privaten oder von öffentlichen Unternehmen erbracht werden. Eine konzeptionell sehr nützliche Grobgliederung klassifiziert nach personenbezogenen Dienstleistungen, Dienstleistungen an Sachen im privaten Besitz und Dienstleistungen als Teil einer wirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Auf all diese Differenzierungen können wir hier aus Zeitgründen nicht eingehen. Deshalb möchte ich Dienstleistungen als Aggregat betrachten.

Der Dienstleistungssektor insgesamt hat sich sehr dynamisch entwickelt. Sie sehen hier die Entwicklung in Deutschland insgesamt und in den drei Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern und Hessen seit 1991. Die Darstellung ist aus Vergleichbarkeitsgründen indiziert, d.h. 1991 ist gleich 100 gesetzt.

Wie Sie erkennen können, liegt Baden-Württemberg sehr nahe am Bundesdurchschnitt, sowohl Bayern als auch Hessen sind deutlich darüber.

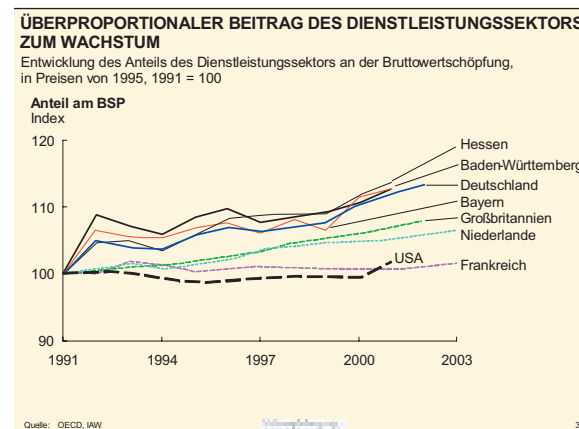
Im internationalen Vergleich wird die Differenzierung noch ausgeprägter. Auffallend ist vor allem die relativ schwache Entwicklung in Frankreich verglichen mit den sehr starken Entwicklungen in Großbritannien und den USA. Andere Länder wie die Niederlande oder Schweden liegen ebenfalls oberhalb der deutschen Entwicklung.



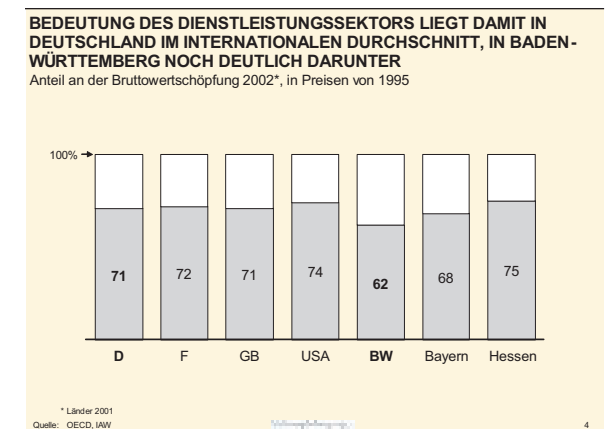
Wenn Sie diese Entwicklungslinien mit dem Wachstum der gesamten Wirtschaft (z.B. gemessen anhand des Bruttozivilprodukts in dieser Periode) vergleichen, werden Sie eine überdurchschnittliche Entwicklung vermuten.

Dies ist auch tatsächlich der Fall: Der Dienstleistungssektor hat überproportional zum Wachstum beigetragen. Wieder sehen Sie auf dieser Grafik die Kurven für Deutschland insgesamt und für die Südgruppe der Länder. Die Unterschiede sind jetzt geringer als in der vorhergehenden Analyse, was bedeutet, dass der Dienstleistungssektor deutschlandweit in etwa im Gleichschritt in seiner Bedeutung gewachsen ist.

Die internationalen Kurven liegen jetzt unter der Deutschlands. Dies zeigt, dass Deutschland sich in der Zeit seit 1991 besonders stark in Richtung auf den Dienstleistungssektor transformiert hat, während andere Länder diese Entwicklung schon früher vollzogen haben.



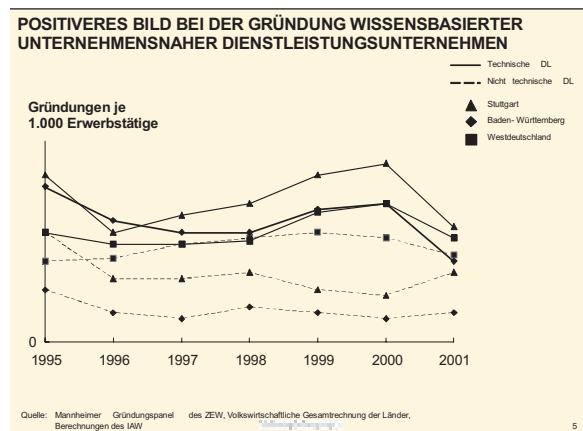
Als Resultat daraus ist Deutschland im Hinblick auf die Bedeutung des Dienstleistungssektors etwa auf dem gleichen Niveau wie andere große europäische Länder, nur die USA liegen noch um einige Prozentpunkte höher. Baden-Württemberg liegt allerdings deutlich unter dem bundesrepublikanischen Schnitt und auch unter den Werten der beiden süddeutschen Vergleichsländer. Dies ist jedoch nicht von vornherein schlecht. Zu einem großen Teil spiegelt es einfach die relative Stärke der baden-württembergischen Industrie wider. Ganz positiv gewendet könnte man sagen, dass gerade durch das „Zurückbleiben“ auch ein besonders hohes Potenzial für die Zukunft besteht.



Innovation in der Dienstleistung: Motor des Wachstums

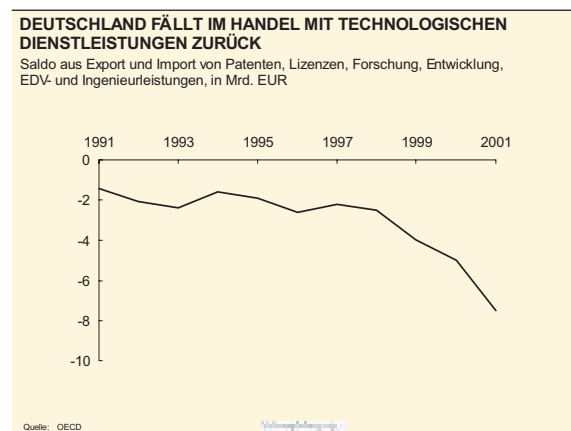
Lassen Sie uns nun doch noch einen differenzierenden Blick auf einen Teilbereich des Dienstleistungssektors werfen:

Bei wissensbasierten unternehmensnahen Dienstleistungen und Dienstleistungsunternehmen weist die Gründungsintensität im Land und insbesondere in der Region Stuttgart einen recht guten Wert auf, der Abstand zum Bundesdurchschnitt reduziert sich im Zeitablauf allerdings.



Insgesamt hat dieses positive Bild bei wissensbasierten Dienstleistungen aber auch seine negativen Aspekte. Betrachtet man Deutschland nicht isoliert, sondern sieht man unsere Position relativ zu anderen Ländern, so zeigt sich ein eigentlich erschreckendes Bild.

Im Handel mit technologischen Dienstleistungen – gemessen anhand der Export-Import-Bilanz von Patenten, Lizenzen, Forschung, Entwicklung, EDV- und Ingenieurleistungen – fällt Deutschland zurück. Wir sind zu stolz auf unsere positive Handelsbilanz. In diesem Ausschnitt aus der Dienstleistungsbilanz, der wichtige Indikatoren für unsere künftige Wirtschaftskraft erfasst, haben wir einen erschreckend zunehmenden negativen Saldo.



Spätestens an dieser Stelle ist es Zeit für einige methodische und zusammenfassende Bemerkungen zum Thema „Dienstleistungen“.

Zunächst: Wie jeder Statistiker und Wirtschaftsforscher weiß, sind internationale Vergleiche immer mit Vorsicht

zu genießen, da trotz aller Bemühungen die Vergleichbarkeit nicht absolut gesichert werden kann. Darüber hinaus gibt es noch ein spezifisches Problem: Die Abgrenzung zwischen Dienstleistungssektor und warenproduzierendem Gewerbe (d.h. primär der Industrie) ist bis zu einem gewissen Grade arbiträr, da die Zuordnung nach der Schwerpunktzuordnung der erfassten Unternehmen erfolgt. Wenn z.B. ein Industrieunternehmen seinen IT-Bereich ausgründet und die gesamten Reinigungs- und Gebäudemanagementaufgaben fremdvergift, tut sich in der Gesamtwirtschaft zunächst gar nichts. Statistisch sinkt aber die industrielle Wertschöpfung, die Wertschöpfung im Dienstleistungssektor steigt.

Ein Teil des überproportionalen Wachstums des Dienstleistungssektors entsteht deshalb rein statistisch durch Ausgründungen, Outsourcing etc., die gerade in den letzten zehn Jahren eine beträchtliche Rolle in Unternehmen spielten. Diese Effekte muss man kennen, man darf sie allerdings auch nicht überbewerten. Es besteht kein Zweifel daran, dass im Dienstleistungssektor überproportionale Beiträge zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum, vor allem aber zur gesamtwirtschaftlichen Beschäftigung, geleistet werden. Für die Dynamik des Dienstleistungssektors lassen sich drei Gründe anführen:

- Der erste Grund ist die fortschreitende Durchdringung industrieller Prozesse mit Dienstleistungskomponenten.

Die Kunden von heute verlangen weit mehr als das bloße Produkt, sie fordern ein Gesamtpaket, das von der Planung über die Finanzierung bis zum Transport, zur Wartung oder zum Betrieb reichen kann. Diese Verzahnung mit der Güterproduktion verdeutlicht zugleich, dass die Entwicklung des Dienstleistungssektors keinesfalls auf Kosten einer international wettbewerbsfähigen Industriestruktur gehen darf.

- Der zweite Grund liegt in dem teilweise dramatischen Fortschritt im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien. Satellitentechnik, Fax, Glasfaserkabel, Laptop oder Internet bilden die Grundlage für ein weltumspannendes Kommunikationsnetz. Sie sind gleichzeitig das Rückgrat der sehr schnell expandierenden IT-Dienste.

- Der dritte Grund für die Dynamik der Dienstleistungen liegt in der Deregulierung der Märkte. Parallel zur informationstechnischen Revolution hat in den vergangenen 10 bis 15 Jahren ein institutioneller Wandel stattgefunden. Die klassischen Industrieländer haben Märkte wie Telekommunikation, Verkehr, Energie oder Finanzen weitgehend dereguliert. Sie haben damit die Voraussetzungen für neue Dienstleistungen geschaffen und ihnen gleichzeitig den Weg in die Globalisierung geebnet.

Mit den letzten Überlegungen haben wir auch bereits das Tor zur Innovation aufgestoßen.

SYSTEMATISCHE VERKNÜPFUNG VON INNOVATION IN DER DIENSTLEISTUNG

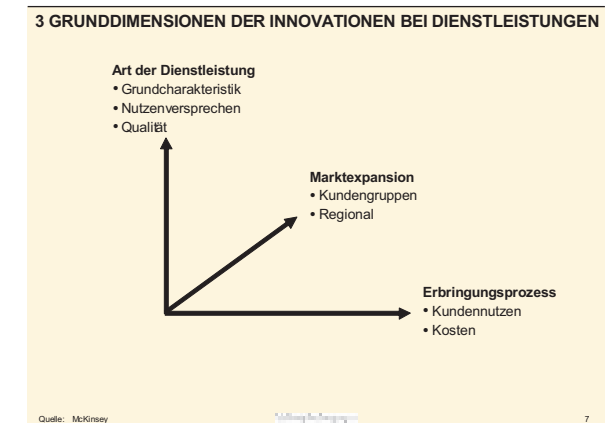
Innovationsprozesse im Dienstleistungssektor weisen gegenüber dem verarbeitenden Gewerbe wesentliche Unterschiede auf. Neue Dienstleistungen sind weniger als Ablösung vorhandener Dienstleistungen zu sehen, sie dienen vielmehr der Erweiterung des Angebotspektrums und der Anpassung an spezifische Kundenwünsche. Sie sind im Dienstleistungssektor schwerer zu identifizieren als im verarbeitenden Gewerbe.

Lassen Sie mich etwas differenzierter darauf eingehen, wobei die folgende Systematik und die Beispiele natürlich keinen Anspruch auf auch nur annähernde Vollständigkeit erheben. Sie sollen Ihnen aber die Einordnung vorhandener Ideen erlauben und als Suchfeld für weitere Überlegungen dienen. In einer sehr grob vereinfachenden Struktur lassen sich Innovationen in Dienstleistungen immer drei Grunddimensionen zuordnen:

- Die Dienstleistung selbst ist innovativ, sie hat neue Grundcharakteristika und ein verändertes Nutzenversprechen. Dies heißt nicht unbedingt, dass sie total neuartig sein muss, z.B. zählen auch größere Qualitätssprünge zur Dienstleistungsinnovation.
- Der Prozess, in dem die Dienstleistung gewissermaßen „produziert“ wird, ist neuartig. Dadurch verändert sich

entweder der Kundennutzen (z.B. durch sehr kurze Reaktionszeiten, 24-Stunden-Service oder Ähnliches) oder es sinken die Kosten der Leistungserbringung.

- Die Innovation führt zu einer Marktexpansion entweder in Richtung der Erschließung neuer Kundengruppen oder der geografischen Ausdehnung.



Lassen Sie mich diese drei Dimensionen etwas näher betrachten:

Innovative Dienstleistungen werden laufend entwickelt, der Raum für neue Dienstleistungen entsteht kontinuierlich. Dabei kann die Basis erstens eine neue Technologie sein. Die neue Dienstleistung beruht also gewissermaßen auf einem neuen Produkt oder präziser: meistens auf ei-

Innovation in der Dienstleistung: Motor des Wachstums

nem neuen Produkt-Dienstleistungspaket. Informations- und Kommunikationstechnologien sind die mit Abstand wichtigsten Technologien im Dienstleistungssektor. Technisch basierte Infrastrukturen wie das Internet sind die Träger. Zahlreiche Value-added Services wie Internetauktionen, Musikbereitstellung über das Internet, Zugriff auf Datenbanken über die Mobilkommunikation der neuen UMTS-Generation sind Beispiele hierfür. Vielleicht haben Sie neulich auch von dem Unternehmen Jamba! gehört. Die Jamba! AG hatte sich auf die Entwicklung und den Vertrieb von Klingeltönen für Mobiltelefone spezialisiert und wurde jüngst von ihren Gründern für 223 Mio. EUR verkauft.

Eine zweite Grundlage für innovative Dienstleistungen können spezifische Kundenbedürfnisse sein, die entweder eine feinere Segmentierung und damit die Erschließung neuer Kundengruppen erlauben, oder aber die für bestimmte Kundengruppen bisher getrennte Dienstleistungen integrieren. Beispiele dafür findet man im Finanzdienstleistungsbereich, im Gesundheitswesen, aber auch z.B. in den neu entstehenden Handwerkernetzen.

Die dritte Plattform können neue oder aktiv neu geschaffene Kundenbedürfnisse sein. Sie können z.B. dadurch entstehen, dass durch einen geänderten Lebensstil oder einen generell höheren Lebensstandard Leistungen, die bisher von Privaten innerhalb des Haushalts erbracht wor-

den sind, nun von Unternehmen übernommen werden. Viele der in den letzten Jahren neu entstandenen Dienstleistungen für Haushalte sind hier einzuordnen, z.B. aber auch die Verlagerung von Sport- und Fitnessangeboten aus den traditionellen Sportvereinen hinaus in kommerzielle Unternehmen. Da Kundenbedürfnisse einem manchmal auch modischen Wandel unterliegen, haben einige Dienstleistungen dieser Art relativ kurze Lebenszyklen.

Das Innovationspotenzial in der zweiten Dimension, der Prozessdimension, ist nicht geringer.

Innovationen in der Erbringung von Dienstleistungen fußen häufig auf Kreativität, Techniknutzung und Lerneffekten.

Die Innovation kann zu einem neuen Geschäftssystem führen. Informationen und wissenschaftliche Publikationen werden z.B. viel schneller in elektronischer Form als auf Papier angeboten. Print-on-Demand ersetzt den mühsamen Verkehr mit Archiven. Es gibt jedoch auch ganz triviale, aber dennoch höchst erfolgreiche Beispiele wie Mrs. Fields Cookies.

Der neue Prozess baut auf neuen technischen Grundlagen auf. Sicherheits- und Betreuungsleistungen, die traditionell vollständig persönlich vor Ort erbracht wurden, entstehen heute in einem integrierten System von Informationstechnik und Mensch.

Schließlich führt die systematische Nutzung von Lerneffekten zu einer Innovation im Prozess, z.B. durch höhere Spezialisierung oder durch Qualitäts- und Produktivitätssteigerung als Ergebnis organisatorischen Lernens.

Nun zur dritten Dimension: Dienstleistungen werden häufig lokal erbracht und lokal konsumiert. Dies verstellt häufig den Blick darauf, dass bei vielen Dienstleistungen eine Marktexpansion möglich ist. Realisiert wird dies z.B. durch die Nutzung von demografischen und gesellschaftlichen Trends. Jeder Erbringer von personenbezogenen Dienstleistungen muss sich beispielsweise fragen, was die Alterung unserer Bevölkerung für ihn zu bedeuten hat. Außerdem hat die Berufstätigkeit der Frauen in bestimmten Berufsfeldern heute einen ganz anderen Stellenwert als früher. Dies schafft Raum für die Expansion familienbezogener Dienstleistungen in neue Kundengruppen.

Bereits beim Thema „Neuartige Dienstleistungen“ haben wir die Chancen angesprochen, die in der besseren Ausschöpfung differenzierter Kundenbedürfnisse liegen. Nicht in allen Fällen wird man ganz neuartige Dienstleistungen vermarkten können, in vielen Fällen lässt sich durch leichte Modifikation und Schichtung der Kunden der Markt aber ausdehnen, ohne dass man eine radikal neue Leistung erbringt. Dies wird im Finanzdienstleistungssektor bereits mit gutem Erfolg vorexerziert. Im Gesundheitswesen gibt es dafür ebenfalls erhebliche Poten-

ziale. Schließlich kann man auch lokale Dienstleistungen geografisch expandieren. Dies kann bis hin zur echten Globalisierung von Dienstleistungen führen. Soweit sie nicht auf den bereits besprochenen Informations- und Kommunikationstechnologien beruhen, handelt es sich dabei meistens um Franchisekonzepte für eine bestimmte Geschäftsidee. Systemgastronomie, Fitnessclubs, Facility Management und andere unternehmensnahe Dienstleistungen liefern dafür genügend Beispiele.

Viele der großen Erfolgsgeschichten der letzten Jahrzehnte haben aber nicht nur eine, sondern mehrere oder alle dieser Innovationsdimensionen genutzt. Denken Sie an SAP, McDonald's, ebay oder die globale Bereitstellung von Dienstleistungen rund ums Wasser durch ein Unternehmen, das früher Compagnie Générale des Eaux hieß und sich heute Vivendi nennt. (Vivendi hat dabei versucht, die Globalisierung von Geschäftskonzepten auf verschiedene Geschäftsarten zu übertragen, nicht immer mit Erfolg.)

ZUM SCHLUSS: WORAUF ES BEI INNOVATIONEN BESONDERS ANKOMMT

Lassen Sie mich nach diesem Parforceritt durch das Thema „Innovation in Dienstleistungen und ihre Bedeutung für das Wachstum“ nun mit einigen Bemerkungen schließen, die versuchen, die Innovationsdynamik etwas näher

zu beleuchten. Innovation in Dienstleistungen ruht noch stärker als Innovation in industriellen Produkten ausschließlich auf vier Säulen:

- Qualifikation – und damit Talent
- Kreativität, die zur Idee führt
- Unternehmertum, d.h. Mut zum Risiko
- Zugang zu Ressourcen, nicht nur Finanzen, sondern auch spezialisierte Beratung, entsprechende Teile des Arbeitsmarkts usw.



Innovation in Dienstleistungen findet natürlich genauso wenig wie jede andere Innovation isoliert auf einer Insel statt. Sie wird von vielen Faktoren beeinflusst, z.B.:

- Technologie
- Rahmenbedingungen/Regulierungen

- Entwicklung der anderen Sektoren (den Zusammenhang zwischen Industrie und Dienstleistungen haben wir unter verschiedenen Aspekten betrachtet)
- Gesellschaftliche Entwicklung.

Was in dieser Liste nicht aufgeführt ist, sind Subventionen, denn ich glaube nicht, dass Subventionen eine vernünftige Basis darstellen. Bei Subventionen gilt ähnlich wie bei den berühmten Steuersparmodellen: Was vor Steuer nicht rentabel ist, wird auch nach Steuer nicht attraktiv.

Dies heißt aber nicht, dass der Staat nicht gefordert wäre. Die Rolle des Staates besteht in der Gestaltung der Rahmenbedingungen, in der Schaffung von ebenen Spielfeldern durch Beseitigung von Überregulierung – vor allem aber auch in der Setzung der Rahmenbedingungen für ein hoch leistungsfähiges Bildungssystem. Deutschland ist in diesem Bereich zurückgefallen – es gibt genügend zu tun. Die Rolle des privaten Unternehmers ist es, Ideen zu generieren, daraus Innovationen zu entwickeln und sie durch unternehmerisches Handeln am Markt durchzusetzen. Gerade der Dienstleistungsbereich, der sich sehr viel weniger als die seit langem technologiegetriebene Industrie zu Innovationen gezwungen sieht, muss sich der Innovationsherausforderung stellen und Innovationschancen wahrnehmen – zum Nutzen des eigenen Unternehmens, aber damit auch insgesamt gesehen zum Nutzen der ganzen Volkswirtschaft.

**Jörg Bischoff**

Chefredakteur der Südwest Presse

Christian Brand

Vorsitzender des Vorstandes der L-Bank

Vertretung: **Günther Diewald**,

Direktor Bereich Mittelstand der Landeskreditbank
Baden-Württemberg – Förderbank

Professor Dr. -Ing. habil. Hans-Jörg Bullinger

Präsident der Fraunhofer Gesellschaft

Vertretung: **Walter Ganz**,

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und
Organisation IAO

Ulrich Dietz

Vorstandsvorsitzender GFT Technologies AG

Klaus Hekking

Vorstandsvorsitzender der SRH Holding

Rose Köpf-Schuler

Stellvertretende Präsidentin

des Landesgewerbeamtes

Baden- Württemberg,

Vorsitzende der Jury

Bärbl Maushart

Vorsitzende der Verbraucherzentrale

Baden- Württemberg e.V.

Vertretung: **Beate Weiser**,

Vorstand der Verbraucherzentrale

Baden-Württemberg e.V.

Franz Longin

Präsident des Landesverbandes
der Freien Berufe Baden-Württemberg

Claus Munkwitz

Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer
Region Stuttgart

Vertretung: **Franz Falk**,

Geschäftsführer der Handwerkskammer Region Stuttgart

Professor Dr. Wilhelm Rall

Direktor der McKinsey & Company, Inc.

Franz Reiner

Vorstand der DaimlerChrysler Bank AG

Vertretung: **Anton Lill**,

Leiter Privatkundengeschäft der DaimlerChrysler Bank AG

**Petra Reum-Mühling**

Vorstandsvorsitzende der Reum AG

Dr. Sabine Röser

Vorsitzende des Vorstandes der Rudolf
Röser Verlag und Informationsdienste AG,
Vorsitzende des Dienstleistungsausschusses
der IHK Karlsruhe

Peter Schmid

Präsident des Hotel- und
Gaststättenverbandes DEHOGA
Baden-Württemberg

Hans-Jürgen Vietz

Präsident des Einzelhandelsverbandes
Baden-Württemberg e. V.

Dr. Michael Zeiß

Chefredakteur des Südwestrundfunks,
Fernsehen Stuttgart

DIE MOTIVATION

Dienstleistungen erlangen eine immer größere Bedeutung für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung. So geben produktionsorientierte und unternehmensnahe Dienstleistungen der Industrie und der mittelständischen Wirtschaft innovative Impulse. Sie tragen wesentlich zur Steigerung der Produktivität und der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen bei. Die innovativen Unternehmen, der Erfindungsgeist und Fleiß der in Baden-Württemberg arbeitenden Menschen machen das Land zu einem weltweit bekannten Wirtschaftsstandort. Aufgabe der Wirtschaftspolitik ist es, die Rahmenbedingungen sowohl für das produzierende Gewerbe als auch für die Dienstleistungswirtschaft optimal zu gestalten. Notwendig ist aber auch, dass das Klima für Dienstleisterinnen und Dienstleister in Baden-Württemberg weiter verbessert wird. Der seit 2000 alle zwei Jahre ausgelobte Preis "Dienstleister des Jahres" bietet eine geeignete Plattform, um die Themen Dienstleistung, Kunden- und Serviceorientierung sowie Dienstleistungsmentalität stärker in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken. Die "Dienstleister des Jahres" sollen dabei Beispiel und Anregung für andere Dienstleistungsunternehmen geben.

DIE AUSSCHREIBUNG

Die Ausschreibung im Jahr 2004 richtete sich an alle Dienstleistungsunternehmen, Dienstleisterinnen und Dienstleister, Selbstständige der Freien Berufe, dienstleistungsorientierte Unternehmen des Handwerks sowie Dienstleistungsnetzwerke und -kooperationen mit Sitz oder Niederlassungen in Baden-Württemberg. Drei Unternehmen dürfen sich seit der Preisverleihung am 30.06.2004 als "Dienstleister des Jahres 2004" bezeichnen.

DIE SPARTEN

Die "Dienstleister des Jahres 2004" wurden in folgenden Sparten ermittelt:

- beispielhafte Entwicklung, Umsetzung und Verbreitung einer Dienstleistungsidee
- vorbildliche Kundenfreundlichkeit
- herausragende Dienstleistungsnetzwerke und -kooperationen

Die Unternehmen sollten innerhalb der Sparten auf folgende Kriterien eingehen:

beispielhafte Entwicklung, Umsetzung und Verbreitung einer Dienstleistungsidee

- Ideen zur Entwicklung innovativer Dienstleistungen z. B. Kombination von Produkten und Dienstleistungen

- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch besseres und schnelleres Eingehen auf Kundeninteressen
- Neue und erfolgreiche Markterschließungskonzepte, Strategien zur Unternehmenspositionierung in Deutschland, auf dem Europäischen Binnenmarkt und / oder den internationalen Märkten

vorbildliche Kundenfreundlichkeit

- Kundengewinnung und Schaffung von mehr Kundennutzen
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Innovativer Kundenservice und Verbesserung der Qualität von Dienstleistungen (Servicequalität)

herausragende Dienstleistungsnetzwerke und -kooperationen

- Ziele der Kooperation
- Mehrwert für die Kooperationspartner und für die Kunden/-innen
- Neuartigkeit von Dienstleistungen und Prozessen
- Intensität und Art der Zusammenarbeit zwischen den Kooperationspartnern
- Nachhaltigkeit der Kooperation

WEITERE KRITERIEN

Für die Teilnahme am Wettbewerb waren Aussagen über den **wirtschaftlichen Erfolg** notwendig. Hierzu zählten Angaben zum Umsatz, zum Betriebsergebnis, zur Beschäftigtenzahl, zur Marktposition.

Weiter waren für eine erfolgreiche Teilnahme Informationen zur **Unternehmenskultur** erforderlich.

Bei allen Unternehmen und Kooperationen wurden hierbei folgende Punkte bewertet:

- Dienstleistungsverständnis im Unternehmen
- Verankerung des Dienstleistungsverständnisses bei den Mitarbeitern/-innen
- Weiterbildungsmaßnahmen, Mitarbeitermotivation
- Gestaltung von kundenorientierten Arbeitsabläufen, systematische Innovationsentwicklung
- Kundenintegration, Beschwerdemanagement
- soziales Engagement.

DIE PREISE

Die drei Sieger erhielten Geldprämien in Höhe von je 15.000 Euro. Weitere fünf Unternehmen erhielten einen „Anerkennungspreis“ von je 1.500 Euro.

DAS BEWERTUNGSSYSTEM

Das Landesgewerbeamt Baden-Württemberg nahm in einem mehrstufigen Verfahren die Bewertung der 180 eingegangenen Bewerbungen vor. Jede Bewerbung wurde von drei Personen begutachtet. Die Bewertungskriterien orientierten sich an den im Ausschreibungstext erwünschten Angaben. Das Bewertungssystem basierte auf Punkten, und für jede Bewerbung konnten maximal 100 Punkte vergeben werden. Die Feststellung der besten Bewerbungen, der „Top 20“, erfolgte nach der erreichten Punktezahl. Die Vorjury wählte aus jeder der drei Wettbewerbsparten die drei besten Unternehmen aus und schlug diese Finalteilnehmer der Jury vor. Diese Vorauswahl wurde von je einem Vertreter der Arbeitsgemeinschaft der Dienstleistungsverbände Baden-Württemberg, des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages, des Baden-Württembergischen Handwerkstages und des Landesverbandes der Freien Berufe sowie von den Bewerberinnen und Bewertern des Landesgewerbeamts vorgenommen. Die Jury wählte dann in einer ganztägigen Sitzung die drei „Dienstleister des Jahres 2004“ aus. Dazu präsentierte jeder Finalteilnehmer sein Unternehmen und musste sich den Fragen der Jury-Mitglieder stellen. Nach einer abschließenden Diskussionsrunde wählte die Jury, die unter dem Vorsitz der stellvertretenden Präsidentin des Landesgewerbeamts Baden-Württemberg tagte, einstimmig die drei „Dienstleister des Jahres 2004“ aus.

WETTBEWERB DIENSTLEISTER DES JAHRES 2006

Die Ausschreibungsunterlagen für den Wettbewerb „Dienstleister des Jahres 2006“ sind voraussichtlich Ende 2005 / Anfang 2006 erhältlich.

Sie können sich jetzt schon vormerken lassen und werden dann rechtzeitig informiert. Senden Sie eine Nachricht mit Ihrer vollständigen Postadresse an:

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg
Angelika Oyen
Theodor-Heuss-Straße 4
70174 Stuttgart
E-Mail: angelika.oyen@wm.bwl.de

Weitere aktuelle Informationen finden Sie auch im Internet unter: www.dienstleistungsinitiative.de

Insgesamt zählen im diesjährigen Wettbewerb 22 Unternehmen zu den TOP 20.

Diese Unternehmen dürfen mit den nachfolgenden Logos werben:

SPARTE:

**BEISPIELHAFTE ENTWICKLUNG, UMSETZUNG
UND VERBREITUNG
EINER DIENSTLEISTUNGSDIEE**

Preisträger:



HELIOS Kliniken Breisgau-Hochschwarzwald GmbH,
Müllheim

Anerkennung:



KOMM-IN GmbH, Sternenfels

TOP 20:



awell Franchise GmbH, Breisach
Dornier Consulting, Friedrichshafen
H2O fun events, Neckarwestheim
Hotel Sperber, Abstatt
Industrie Print Service GmbH, Stuttgart
Netviewer GmbH, Karlsruhe
Stift Michael Moll, Gruibingen
Unternehmen Hauswirtschaft, Baltmannsweiler
Vollack Management, Karlsruhe



SPARTE :
VORBILDICHE KUNDENFREUNDLICHKEIT

SPARTE :
**HERAUSRAGENDE DIENSTLEISTUNGS-
NETZWERKE UND -KOOPERATIONEN**

Hammer Abbundtechnik GmbH, Fichtenberg

Marktgemeinschaft Kraichgau Korn, Nußloch

Mainau GmbH, Insel Mainau
Nubert electronic GmbH, Schwäbisch Gmünd

Curagita AG, Heidelberg
GEWERK GmbH, Gundelfingen

Hotel Bischofschloss, Markdorf
Mr. Mac's Party Team, Stuttgart
Stadtapotheke am Bild, Buchen/Odenwald

bad & heizung concept AG, Berlin
Die Komplizen, Heidelberg



HELIOS Kliniken

Breisgau-Hochschwarzwald GmbH, MÜLLHEIM



Im Jahre 1998 übernahm die HELIOS Kliniken Gruppe die damaligen drei Kreiskrankenhäuser Müllheim, Breisach und Titisee-Neustadt und gründete als Mehrheitsgesellschafter gemeinsam mit dem Landkreis die HELIOS Kliniken Breisgau-Hochschwarzwald GmbH. Neben dem obersten HELIOS Unternehmensziel „Kompetenz in Medizin“ als Basis für einen auftragsbezogenen Patientennutzen, der den Patient in den Mittelpunkt des Handelns aller beteiligten Berufsgruppen stellt, betrat HELIOS im Jahr 2000 mit dem weiteren Ziel den Patienten auch als Kunden und Gast zu sehen, Neuland. Der Regionalgeschäftsführer der HELIOS Kliniken Süd, Reiner Schickling, begeisterte einen gelernten Hotelfachmann mit Erfahrung aus der gehobenen Hotellerie für diese Herausforderung. Es entstand für Privat- und Zusatzversicherte, sowie

Zahler die sich mehr Komfort auf eigene Kosten gönnen wollen, ein neues Wahlleistungskonzept.

Neben einer hochwertigen Unterbringung und einer Vielzahl an zusätzlichen Leistungen, die sich am Hotelstandard orientieren, kümmern sich so genannte Wahlleistungsmangerinnen um persönlichen Service vor Ort.

Die ständige Weiterentwicklung des Konzeptes honorierte auch der Verband der privaten Krankenversicherungen: „HELIOS setze damit einen hohen Maßstab bundesweit!“ Eine Vielzahl auch an weiteren Projekten werden bei HELIOS im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald verstärkt unter dem Aspekt der Kundenorientierung gesehen und zum Wohle des Patienten verbessert.

www.helios-kliniken.de



LAUDATIO

gehalten von Professor **Klaus Hekking**
(Colorado State University)
Vorstandsvorsitzender der SRH Holding

Sehr geehrte Damen und Herren,

in der **Sparte „Dienstleistungsidee“** haben sich insgesamt 97 Unternehmen beworben. Die Jury hat nach eingehender Diskussion der HELIOS-Kliniken Breisgau-Hochschwarzwald GmbH den ersten Preis verliehen. Sie darf sich ab heute „Dienstleister des Jahres 2004 in Baden-Württemberg“ nennen.

Ich habe die Laudatio übernommen, auch wenn ich dadurch in die seltene Situation komme, einen Wettbewerber der SRH öffentlich loben zu müssen. Ich tue dies aber gern, zum einen, weil ich der Meinung bin, dass HELIOS wie wir in den SRH-Kliniken eine ähnliche Dienstleistungsphilosophie verfolgen und wir sie deshalb als Mitstreiterin auf dem Weg zu mehr Qualität und Kundenorientierung im Krankenhaus betrachten. Die Preisträgerin

betreibt drei Kliniken in Breisach, Müllheim und Titisee-Neustadt. Diese ehemaligen Kreiskrankenhäuser haben 978 Beschäftigte, davon 139 Auszubildende. Sie gehören zum HELIOS-Konzern, der mit über 20 Kliniken und einem Umsatz von rund 1 Mrd. Euro zu den führenden Krankenhausgruppen in Deutschland zählt.

Als Träger von Akutkrankenhäusern bewegt sich HELIOS in einem durch Gesetze und staatliche Planungen eng regulierten Markt, der wenige Spielräume zu freier Gestaltung von unternehmerischen Zielen und Strategien und zur Differenzierung im Wettbewerb eröffnet. So haben Krankenhäuser nur geringe Möglichkeiten, ihr Angebot, ihre Vertragspartner, ihr Versorgungsgebiet und die Preisbildung eigenständig zu bestimmen.

Was also prädestiniert ausgerechnet ein Unternehmen aus dieser auf weitgehende Gleichförmigkeit getrimmten Branche zum Dienstleister des Jahres gewählt zu werden? Nun, wenn man sich in bezug auf Angebot, Preis und Struktur der Dienstleistungen nur wenig differenzieren kann, dann ist es um so wichtiger, dass man sich in der Art und Weise, wie man die Dienstleistungen erbringt, von der Konkurrenz unterscheidet.

Und genau das tun die HELIOS-Kliniken. Sie verstehen den Betrieb eines Krankenhauses nicht als die bloße Erfüllung eines öffentlichen Versorgungsauftrags, bei dem Patienten Objekt ärztlicher und pflegerischer Routine

sind, sondern sie betrachten ihn als eine Dienstleistung, bei der die Patienten als Kunden ernstgenommen und individuell betreut werden.

Wie sieht das in der Praxis aus? Es äußert sich vor allem in drei Qualitätsmerkmalen:

- Kompetenz in der Medizin
- Service mit Hotelcharakter und
- Systematisches Qualitätsmanagement.

Die HELIOS-Kliniken ziehen mit diesem Dreiklang systematisch die Konsequenz aus der Erkenntnis, dass auf dem Gesundheitsmarkt künftig die Patienten immer weniger von den Gesundheitsdienstleistern, und diese immer mehr vom Patienten abhängig sind.

Kompetenz in der Medizin. Das ist der selbstverständliche Anspruch jedes Krankenhauses. Die HELIOS-Kliniken behaupten ihn allerdings nicht nur, sondern sie beweisen ihn in der alltäglichen klinischen Praxis, z.B. durch den Einsatz moderner medizinischer Methoden, wie z.B. die minimalinvasive Chirurgie und die digitale Radiologie oder durch neue Organisationsformen, wie die Bildung medizinischer Kompetenzzentren anstelle herkömmlicher Fachabteilungen.

Sie sorgen darüber hinaus – obwohl nicht Universitätsklinik – für die ständige Weiterentwicklung der medizi-

nischen Kompetenz durch eigene Forschung und die Beteiligung an Forschungsprojekten, um ihr medizinisches Können stets auf hohem Niveau zu halten.

Zweites Merkmal ist Service mit Hotelcharakter.

Was heißt das?

Stellen Sie sich vor, Sie kommen zur Behandlung in ein konventionelles Krankenhaus. Was Sie erwartet kennen Sie aus vielen Erzählungen:

Sie fragen sich erst mal umständlich bei verschiedenen Leuten durch, wo Sie hin müssen, absolvieren dann eine bürokratische Aufnahme-prozedur, warten anschließend mal länger, mal kürzer auf die Behandlung, kommen danach in ein nüchternes, nach staatlichen Richtlinien gebautes Krankenzimmer und kriegen ein Standardessen zu Zeiten serviert, zu denen Sie normalerweise nie essen, während eine nette Putzfrau ihr Zimmer reinigt. Sie denken irgendwann: nix wie raus hier!

Und bei HELIOS ? Dort werden Sie von einem Servicemanager in Empfang genommen, Sie werden gefragt, ob Sie eine gute Anreise hatten und persönlich auf ihr Zimmer gebracht, das geschmackvoll eingerichtet ist.

Bademäntel, Handtücher und Hygieneartikel stehen auf Wunsch zu Ihrer Verfügung. Sie wollen einen Laptop oder eine Zeitung, kein Problem! Sie wollen à la carte essen, selbstverständlich! Die Aufnahme wird für Sie unbürokratisch.

tisch erledigt, ihr Krankenhausaufenthalt wohlüberlegt durchgeplant und organisiert.

Sie denken: Na, wenn schon Krankenhaus, dann so!

Systematisches Qualitätsmanagement ist das dritte Merkmal der Dienstleistungsphilosophie von HELIOS

Dazu veröffentlichen die HELIOS-Kliniken jährlich freiwillig einen medizinischen Jahresbericht mit den wichtigsten Qualitätsindikatoren wie z.B. Ergebnisqualität, Komplikationsraten, Mortalität, Verweildauer usw. und stellen sich der kritischen Beurteilung durch Patienten, die Öffentlichkeit und die Krankenkassen.

Damit schaffen sie Transparenz und setzen sich selbst unter permanenten Zwang zu Qualitätsverbesserung und Innovation. Das macht sie zu Vorreitern im Krankenhauswesen. Dieser hohe Anspruch an Qualität und Servicebereitschaft kostet sicher etwas mehr, aber er zahlt sich auch wirtschaftlich aus. So ist bei HELIOS die Anzahl der Privatpatienten, die besondere Ansprüche stellen, im Jahr 2003 im Vergleich zu 2002 um 77,1 %, die Anzahl der Selbstzahler, d.h. der Kassenpatienten, die Wahlleistungen auf eigene Kosten in Anspruch nehmen auf das 10-fache gestiegen. Natürlich haben auch andere fortschrittliche Krankenhäuser das eine oder andere dieser drei Qualitätsmerkmale realisiert. Was HELIOS jedoch auszeichnet ist, dass sie dies alles zu einem generellen Standard erhoben,

zu einer in ihren Kliniken gelebten Praxis, und damit zu einem durchgehenden Geschäftsmodell gemacht haben, das beispielgebend ist für die im Wandel von der Versorgungseinrichtung zum Dienstleistungsunternehmen befindlichen Krankenhäuser.

Darin liegt die besondere Dienstleistungsidee und das ist der Grund für die heutige Auszeichnung.

Sehr geehrte Damen und Herren von der HELIOS-Geschäftsleitung: Ich gratuliere Ihnen zu der Auszeichnung „Dienstleister des Jahres 2004“, die Ihnen heute von Herrn Ministerialdirektor Bullinger verliehen wird.

**KOMM-IN GmbH, STERNENFELS**

Die Sicherung der Nahversorgung mit Waren und Dienstleistungen ist für alle Menschen im ländlichen Raum und in Stadtteilen wichtig. Die über Jahrhunderte gewachsenen wirtschaftlichen Strukturen des Handels, der Dienstleistung, des Lebensmittelhandwerks, der Versorgung der Bevölkerung sind in wenigen Jahren nicht nur ins Wanken gekommen, sie drohen komplett wegzubrechen. Die KOMM-IN GmbH hat daher ein System entwickelt, mit dem verschiedene Dienstleistungen und Produkte der Nahversorgung unter einem Dach direkt vor Ort angeboten und damit langfristig erhalten werden können. Bank, Post, kommunale Dienste, Krankenkasse, Energieversorgung und Tageszeitung können in einem KOMM-IN Dienstleistungs-Zentrum oder einem KOMM-IN Markt genauso angeboten werden wie Waren und Produkte des täglichen Bedarfs. Der Betrieb des nach DIN EN ISO 9001:2000 zertifizierten Systems kann durch die Kommune, eine Bank, ein Privatunternehmen, als Genossen-

schaft oder in einer Mischform organisiert werden. Dabei übernimmt dieser Betrieb die räumliche, organisatorische und auch personelle Verantwortung, um all die Leistungen effizient und kostenteilig darzustellen. Der Einstieg in ein KOMM-IN erfolgt über die Untersuchung der Machbarkeit in Form einer Standortanalyse. Kann hierbei das Interesse von genügend Partnern geweckt werden, erfolgt der Aufbau eines KOMM-IN. KOMM-IN ist eine Serviceoase in der oft so genannten Dienstleistungswüste: Lange Öffnungszeiten, kundenfreundliche Bedienung und Service sind hier selbstverständlich.

www.komm-in.de



AWELL FRANCHISE GMBH, BREISACH



Die awell Franchise GmbH bietet allen Existenzgründern den gemeinsamen Weg zur Selbständigkeit und die Leitung des eigenen awellSERVICE-Betriebs. Als einziger Franchiseanbieter im Bereich von Dienstleistungen rund ums Gebäude bildet awell neue Partner zu Unternehmern aus, um in der gemeinsamen Selbständigkeit den Erfolg auf beiden Seiten zu maximieren. Die hauseigene awell-AKADEMIE bereitet jede Franchisenehmerin und jeden Franchisenehmer umfassend auf die Leitung des eigenen Betriebes vor. Die awell-Zentrale mit ihren Ansprechpartnern der verschiedenen Fachbereiche (Steuer + Buchhaltung, Reinigung, Vertrieb, QS, EDV, u.a.) unterstützt alle Partner in jeder Phase der Selbständigkeit. Mit einem neuen Finanzierungskonzept sorgt die awell Franchise GmbH zudem dafür, dass die Hürde der Finanzierung leichter genommen wird. Über 40 awellSERVICE-Betriebe sind inzwischen bundesweit tätig, die jüngsten Betriebe haben in Pforzheim, Drolshagen bei Siegen und Hamburg eröffnet.

www.awellfranchise.de

DORNIER CONSULTING, FRIEDRICHSHAFEN

Ein Unternehmen für Beratung und Projektmanagement für Verkehr, Transport und Umwelt.



Dornier Consulting GmbH gehört zum DaimlerChrysler-

Konzern und ist ein Unternehmen für Beratung und Projektmanagement für Verkehr, Transport und Umwelt. Die Dornier Consulting GmbH ist eine 100%ige Tochter der EADS Deutschland GmbH und wird als Dienstleistungsunternehmen von der DaimlerChrysler Services AG geführt. Mit nahezu 300 Beschäftigten und einem Honorarumsatz von 40 Mio. werden derzeit über 100 Projekte in 20 Ländern mit einem Projektvolumen von insgesamt über 30 Mrd. beraten und gesteuert. Die Projekte liegen in den Bereichen Verkehrsorganisation, -infrastruktur und -mittel zur Erhaltung und Weiterentwicklung einer nachhaltigen Mobilität sowie im Umweltsektor/ Wasserwirtschaft. Als unabhängige beratende Ingenieurfirma arbeitet Dornier Consulting für Kunden im öffentlichen und privaten Sektor in Deutschland, Mittel- und Osteuropa, Zentralasien, im Nahen und Mittleren Osten. Hauptkunden sind nationale und internationale Institutionen (Weltbank, UNDP, EU, KfW, GTZ), Regierungen, Behörden, Deutsche Bahn, DaimlerChrysler sowie ein breites Spektrum an Privatunternehmen. Zukunftsorientierte Verkehrs- und Technologieberatung mit den Schwerpunkten Verkehrs-,



Transport- und Logistikkonzepte, Systemspezifikation und Systemintegration, moderne Technologien zum Management natürlicher Ressourcen sowie ein professionelles Full-Service-Projektmanagement sind entscheidende Fähigkeiten des Unternehmens. Die Tochtergesellschaft PM Academy GmbH bietet hierfür Schulungen im Projektmanagement auf neuestem Stand. Dornier Consulting ist seit 40 Jahren im Beratungsgeschäft und tritt seit 1995 als selbständige GmbH auf. Mit seinen zukunftsweisenden, innovativen Lösungen sowie mit seiner Beratungs- und Umsetzungskompetenz ist Dornier Consulting im Beratungsmarkt gut positioniert und zugleich Wegbereiter für die deutsche Wirtschaft zur Erschließung von Marktpotenzialen. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den nationalen und internationalen Kunden werden von Dornier Consulting maßgeschneiderte Lösungen und wettbewerbsfähige Konzepte mit einem Maximum an Effizienz und Wirtschaftlichkeit angestrebt und erreicht.

www.dornier-consulting.com



H₂O FUN EVENTS, NECKARWESTHEIM



Wenn aus Ideen AQUAgenturen wachsen... „H₂O fun events“ ist eine junge Eventagentur, die sich ausschließlich auf die Planung, Organisation und Durchführung von Events und Veranstaltungen in Bäderwelten spezialisiert hat. Das neue, innovative Unternehmenskonzept genießt in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine Alleinstellung und füllt eine bisher noch unbesetzte Marktlücke. „H₂O fun events“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, zu jeder Jahreszeit außergewöhnliche Events und Aktionen mit einem auffallend großen Leistungsumfang als Komplettpaket konkurrenzlos günstig anbieten zu können. Die Events sind vorwiegend auf die Kinder- und Familienanimation zugeschnitten und Inhalt der komplett vorbereiteten Veranstaltungspakete ist eine aktionsgeladene „Fun & Action Poolparty“. Ziel der Events ist es, in Verbindung mit innovativen Wasserspielgeräten, einem professionellen Animationsteam, Showtruck, Kinderspielpark, Musik und Moderation eine ausgelassene „Cluburlaubsatmosphäre“ in die Bäder zu bringen. Die eigentlichen Alleinstellungs-

merkmale und das Herausragende am Erfolg der „AQUAgentur“ sind jedoch im Konzept des „alle Leistungen aus einer Hand“ und in der Realisierung verschiedener Sponsorenkonzepte zu finden. Letztere sehen eine sanfte Integration von Werbepartnern vor und ermöglichen somit, die Eventpakete jederzeit so günstig wie möglich anbieten zu können. Dabei ist das einmalige Eventkonzept speziell auf die Belange und Anforderungen kommunaler Bäderbetriebe abgestimmt.

www.wasseraction.de



HOTEL SPERBER, ABSTATT



Das StartUp-Unternehmen Sperber umfasst ein neu-erbautes Hotel mit 30 Zimmern, einem Feinschmeckerrestaurant, einer regionalen Wirtsstube, Bankett- und Tagungsräumen, kleinem Wellnessbereich, Vinothek mit Geschenkshop und Lounge. Das offiziell klassifizierte ****Hotel bietet alle Dienstleistungen eines modernen und stark serviceorientierten Hotel- und Gastronomiebetriebes und richtet sich bewusst innovativ und stilvoller aus. Der gradlinige Stil wird in allen Bereichen, ob Architektur, Speisen, Musik, Licht und Kunst eingehalten. Diese Gradlinigkeit ist neben der Qualität und Güte unserer Speisen, sowie der jungen Serviceoffensive, das Unterscheidungsmerkmal zu allen anderen uns bekannten Hotelbetrieben im Großraum Stuttgart. Das Ziel war es, den Servicegedanken eines klassischen Grandhotels und die Küchenleistungen eines Sterne-Restaurants, die Funktionalität eines Tagungshotels auf ein kleines Boutiquehotel unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit, zu komprimieren.

www.hotel-sperber.de



INDUSTRIE PRINT SERVICE GMBH, STUTTART



Die Industrie Print Service GmbH (InduPrint GmbH) ist innovativer, serviceorientierter Outsourcing-Spezialist für unternehmensweite Mediale Informationsverarbeitung. InduPrint-Kunden - vorwiegend Mittelständler - lagern ganze Unternehmensbereiche an den Outsourcing-Dienstleister aus: alle Aufgaben der Medialen Informationsverwaltung, schwerpunktmäßig im Print- und Medienbereich - digital und analog - und themennahe Bereiche des Facility Managements. Damit managt InduPrint die Informations-Bereitstellung, -Darstellung und -Verteilung sowie den internen und externen Informationsfluss. Eine besondere Stärke liegt darin, für jeden Kunden ein maßgeschneidertes Konzept zu entwickeln und zu implementieren. Das Unternehmen überzeugt durch gesundes Wachstum und verantwortungsbewusste Personalpolitik bei stark expandierenden Umsatzzahlen. Referenzen: u.a. „Print- + Medienzentrum“ in der Hochschule für Technik Stuttgart und Bayerische Staatsbibliothek München.

www.induprint.de



NETVIEWER GMBH, KARLSRUHE



Zeit, Geld und Nerven sparen –mit Desktop Sharing und Web-Conferencing. Netviewer one2one: mit der Netviewer-Software können beliebige Bildschirmhalte via Internet live von einem PC zu einem anderen übertragen sowie gemeinsam Dokumente bearbeitet werden (= visuelle Kommunikation in Echtzeit). Die Software wird im Internet oder Intranet gestartet und funktioniert problemlos hinter Firewalls. Eine Installation oder Konfiguration ist nicht notwendig. Netviewer one2many: optimal für Web-Conferencing, eLearning und Online-Schulungen. Ein Moderator kann beliebig vielen Teilnehmern seinen Bildschirm zeigen und mit ihnen interaktiv kommunizieren. Diese effiziente Art der Kommunikation über Distanzen macht Dienstreisen oder zeitraubende Meetings weitgehend überflüssig und trägt in hohem Maße zu Prozessoptimierungen bei. Dadurch sparen Netviewer-Nutzer beim Einsatz im Vertrieb, Support und Daily Business Zeit, Geld und Nerven.

www.netviewer.de



STIFT MICHAEL MOLL, GRUIBINGEN



Stift Michael Moll Seniorenresidenzen stellen den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Arbeit. Wir sorgen dafür, dass alte Menschen auch im Alter ihre Würde behalten dürfen und dass sie ernst genommen werden. Unsere Bewohner sind mit ihren Wünschen bei uns König. Viel Platz und Helligkeit und ein großzügiges Ambiente tragen zu einer Wohlfühlatmosphäre bei. Schon bei der Bauplanung unserer Residenzen werden die Bedürfnisse unserer Bewohner und auch unserer Mitarbeiter berücksichtigt. Unsere absolute Zielsetzung ist, dass sich unsere Bewohner und Mitarbeiter wohl fühlen, denn nur in angenehmer Atmosphäre kann ein gutes Miteinander gedeihen. Unsere Firmenphilosophie müssen unsere Mitarbeiter verstehen und umsetzen, denn nur ein guter Ruf unserer Pflege und unseres Gesamtangebotes sichert uns dauerhaften Erfolg. Auch neue Arbeitszeitmodelle sind dazu ein Bestandteil. Den Lebensabend in einem Stift Michael Moll zu verbringen ist eine gute Entscheidung.

www.stift-michael-moll.de



**UNTERNEHMEN HAUSWIRTSCHAFT,
BALDMANNSWEILER**



„Professionelle hauswirtschaftliche Dienstleistungen für Privathaushalte, sowie Firmen, Praxen, Büros, öffentliche Einrichtungen und Gemeinschaftshaushalte“. Das Dienstleistungsangebot umfasst Haushaltsservice (Speisenzubereitung, Wäschepflege, Hausreinigung), Gästebewirtung, Betreuungsangebote für Senioren und Kinder, Urlauber-Service und Beratung. Wir bieten einen Vertretungs-Service für hauswirtschaftliche Fachkräfte, z.B. in Großküchen oder für Privathaushalte an. Kleinaufträge, wie z.B. die Fensterreinigung tätigen wir ebenso wie die tägliche Versorgung eines Familienhaushaltes oder die Komplettreinigung eines Pflegeheimes. Unser Team besteht überwiegend aus fest eingestellten, hauswirtschaftlichen Fachkräften und geschulten Mitarbeiterinnen, sowie fachkundigen Aushilfen um flexibel auf Kundenwünsche zu reagieren, und um eine zuverlässige Versorgung unserer Kunden während Urlaubs- und Krankheitszeiten zu sichern.

www.uhw-stefan.de



VOLLACK MANAGEMENT, KARLSRUHE



„Vollack erfindet zusammen mit erfolgreichen Bauherren Bauwerke für bessere Geschäfte“.

Der Baudienstleister Vollack ist heute mit 300 Mitarbeitern an 9 Standorten mit 13 Unternehmen in ganz Deutschland und einem Umsatz von 130 Mio. Euro vertreten. Nach der besonderen Philosophie der „Ereignissprünge“ werden in regelmäßigen Abständen Innovationsschübe entwickelt, so dass die Unternehmensgruppe in nur 18 Jahren aus einem reinen Produktionsbetrieb heraus entstanden ist. Alle Vollack-Unternehmen sind prozessorientiert organisiert, die Projektteams werden den jeweiligen Bauherren mentalitätsverwandt zugeordnet, so dass die Chemie stimmt. Mit der am deutschen Markt einmaligen Vollack-4-Phasen-Methode® bietet Vollack den Bauherren ein Verfahren, den Erfolg ihres Bauvorhaben von Anfang an zu sichern. Die Prozesskette Phase NULL®, PRO®, BAU® und PLUS® beinhaltet die detaillierte Planung, qualifizierte Ausführung und umfassende Mantelbetreuung. In

der Phase NULL® erarbeiten die Führungsmannschaft des Bauherrn und die Mitarbeiter von Vollack gemeinsam zukunftsorientiert die Aufgabenstellung und darauf basierend das Konzept für den zukünftigen Geschäftserfolg. Dies ist die Grundlage für die nächste Stufe, die Phase PRO®. Hier werden frühzeitig Grundstückspotenziale, Behördenauflagen, Bewirtschaftungsvarianten und weitere kosten- und terminbeeinflussende Faktoren analysiert und bewältigt. Durch die vorangegangenen Phasen gut vorbereitet, beginnen nun die Bauarbeiten in der Phase BAU®. Hier werden die festgelegten Maximen der Phase NULL® und PRO® wie Qualität, Terminvorgabe und vor allem Zukunftskompatibilität in Bauleistung umgesetzt. In der Phase PLUS® bietet Vollack dem Bauherrn ein breit gefächertes Portfolio an begleitenden Leistungen zur Sicherung seiner Investition auch über den Abschluss des Bauprojekts hinaus.

www.vollack.de



**HAMMER ABBUNDTECHNIK GMBH,
FICHTENBERG**



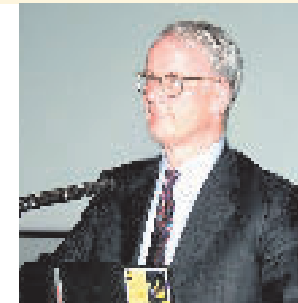
Die Hammer Abbundtechnik GmbH wurde 1991 von Zimmermeister Manfred Hammer im schwäbischen Fichtenberg (Kreis Schwäbisch Hall) gegründet. Nach dem Start mit einem Mitarbeiter erforderte die Nachfrage schnell den Ausbau des Betriebs zum leistungsfähigen Zweischichtbetrieb.

1995 expandierte Hammer mit einem zweiten Standort in Königshofen (Thüringen, bei Jena). Gleichzeitig wurde die zweite Schiene, die Herstellung von vorgefertigten Wand- und Dachelementen aufgebaut. Die Hammer Abbundtechnik GmbH erstellt Dach- und Wandkonstruktionen aus Holz am PC, bearbeitet die benötigten Hölzer auf ihrer 30-m-langen CNC-Anlage und liefert sie nach Montageablauf verpackt „just in time“ auf die Baustellen. Dort nehmen unsere Kunden, Zimmerei- und Dachdeckerbetriebe, die Ware und die übersichtlichen Montagepläne entgegen und errichten daraus Dachkonstruktionen und

hat sich durch einen starken technologischen und strukturellen Wandel im Zimmerhandwerk ergeben: Die Anforderungen an Qualität und Präzision zwingen zum Einsatz rationeller CNC-Anlagen.

Hammer war maßgeblich am Entwicklungsprozess des Lohnabbund beteiligt und Vorreiter von vielen, heute marktüblichen Standards. Der hohe Bekanntheitsgrad und die Wahl von Firmengründer Manfred Hammer zum Präsidenten des „Verband High Tech Abbund im Zimmerhandwerk e.V.“ trägt dem Rechnung.

www.abbund.de



LAUDATIO
gehalten von Herrn **Christian Brand**,
Vorsitzender des Vorstandes der L-Bank

Sehr geehrte Damen und Herren,

in der **Sparte „Vorbildliche Kundenfreundlichkeit“** haben sich insgesamt 48 Unternehmen beworben. Die Jury hat entschieden, dass das Handwerksunternehmen „Hammer Abbundtechnik GmbH“ den ersten Preis erhält und sich ab heute „Dienstleister des Jahres 2004“ nennen darf. Ich habe nun die ehrenvolle Aufgabe Ihnen die „Hammer Abbundtechnik GmbH“ aus Fichtenberg vorzustellen. Die Hammer Abbundtechnik GmbH wurde 1991 von Zimmermeister Manfred Hammer gegründet. 1995 expandierte die Firma Hammer mit einem zweiten Standort nach Königshofen in Thüringen. Das Unternehmen hat heute 33 Beschäftigte. Was macht ein Unternehmen, das sich mit Abbundtechnik beschäftigt? Es beschäftigt sich mit dem Abbinden. Mit Abbinden wird in der Fachsprache die Vorbereitung einer Holzkonstruktion wie z. B. das Zuschneiden von Hölzern bezeichnet. Das Unternehmen



Hammer Abbundtechnik erstellt also Dach- und Wandkonstruktionen am PC. Die benötigten Hölzer werden bearbeitet, verpackt und auf die Baustelle geliefert. Die Kunden sind Zimmerei-Betriebe und Dachdeckerbetriebe. Vorbildliche Kundenfreundlichkeit zeichnet sich ganz wesentlich dadurch aus, dass das Unternehmen den Kunden in den Mittelpunkt seiner Geschäftsprozesse stellt. Mit jeder Innovation muss es dem Unternehmen gelingen einen höheren Kundennutzen zu schaffen!

Das Unternehmen Hammer Abbundtechnik GmbH hat hier einiges zu bieten!

- Die Hölzer werden nach dem Montageplan – und nicht nach dem Produktionsplan - verpackt, nummeriert und auf die Baustelle geliefert. Diese Art der Verpackung und die Nummerierung ermöglicht es den Kunden die Dach- und Wandkonstruktionen quasi ohne Montageplan zusammenzubauen. Die Montagezeiten auf Kundenseite verkürzen sich damit deutlich.
- Die Lieferung erfolgt just in time, so dass kostspielige Wartezeiten vermieden werden.
- Wie sich jeder von ihnen vorstellen kann, ist das Abladen der Hölzer an der Baustelle nicht ganz einfach. Auch hier hat sich das Unternehmen Hammer Abbundtechnik GmbH etwas einfallen lassen: Bereits vor der Verladung werden zwei Tragegurte an den Holzpaketen befestigt. Durch die Tragegurte wird den

Zimmerern und Dachdeckern das Entladen erleichtert. Effektiv können die Entladezeiten um bis zu 50 % gesenkt werden.

Sie sehen die Firma Hammer Abbundtechnik GmbH setzt alles daran, dass der Hausbau schneller und effektiver wird! Wie erfährt das Unternehmen die Wünsche seiner Kunden? Um mit den Worten von Herrn Hammer zu sprechen. Was unternimmt die Firma Hammer „damit der Köder dem Fisch und nicht dem Angler schmeckt“? Zunächst handelt es sich bei der Dienstleistung der Firma Hammer Abbundtechnik GmbH um eine B-to-B-Dienstleistung. Eine Dienstleistung von Fachleuten für Fachleute. Die Kundenkontakte sind daher sehr intensiv. Und vieles erfährt die Firma Hammer Abbundtechnik GmbH im direkten Gespräch mit den Kunden. Zusätzlich werden die Kunden nach der Abwicklung eines Auftrags systematisch befragt. Jeder Kunde erhält eine Kundenbefragungskarte mit der die Zufriedenheit ermittelt wird. Die Auswertung der Karten wird regelmäßig mit den Mitarbeitern besprochen. Informationen von unzufriedenen Kunden werden sofort an die Projektleiter weitergegeben und von diesen umgehend bearbeitet. Kommt es zu „größeren Beschwerden“, kümmert sich selbstverständlich der Chef persönlich um die Beschwerden. Die Liebe zum Kunden steckt bei der Firma Hammer in vielen kleinen Details.

Ich möchte Ihnen einige Beispiele nennen:

- Planschutzmatten werden bei jeder Lieferung beige

legt. Damit kann der Regen den Montageplänen nichts anhaben.

- Kostenlose Getränke für Mitarbeiter und Kunden.
- Kostenlose Servicenummer und telefonische Erreichbarkeit von 6:00-21:00 Uhr.
- Das Bonussystem „Hammer Partner Plus“ belohnt Kundentreue.

Das Unternehmen „Hammer Abbundtechnik GmbH“ legt auf die kleinen Service-Dienstleistungen genauso viel Wert wie auf die großen Dinge.

Woher kommen die zahlreichen Ideen der Firma Hammer Abbundtechnik GmbH?

Ein systematisches Ideenmanagement ist fester Bestandteil der Unternehmensstrategie! In die Datenbank „Einstein“ tragen die Mitarbeiter Verbesserungsvorschläge ein. Damit Mitarbeiter auch aktiv neue Ideen generieren, ist die Beteiligung an der Datenbank an Prämien und Lohnerhöhungen geknüpft. Für jede Idee wird dann ein Verantwortlicher benannt, der für die Umsetzung zuständig ist. Das Unternehmen Hammer Abbundtechnik GmbH zeigt, dass Kundenfreundlichkeit und Innovationen im Betrieb zusammengehören. Denn nur so entstehen Dienstleistungen mit Herz!

Ich gratuliere Ihnen zu der Auszeichnung „Dienstleister des Jahres 2004“.



MAINAU GMBH, INSEL MAINAU



Ein Paradies mitten im Bodensee. Die Insel Mainau ist eine der größten Touristenattraktionen im Land.

Üppige Blütenpracht das ganze Jahr über, ein Park mit einem rund 150 Jahre alten Baumbestand, der barocke Glanz von Schlossanlage und Kirche, dazu der mediterrane Charakter, das ist die Mainau, die Blumeninsel im Bodensee. Seit 1932 ist Graf Lennart Bernadotte, der Urenkel von Großherzog Friedrich I., Herr der Mainau; er gestaltete den verwilderten Park zu einem Blumen- und Pflanzenparadies um und machte die Insel der Öffentlichkeit zugänglich. Mit rund 1,3 Millionen Besuchern pro Jahr ist die Mainau heute die größte Touristenattraktion am Bodensee. Und sie bietet weit mehr als einen den Jahreszeiten folgenden Blütenreigen. Vor allem die Sammlungen der Palmen und Zitruspflanzen vermitteln, in der kälteren Jahreszeit geschützt durch das Palmenhaus, tropisches Flair. Im Schmetterlingshaus können rund 25 exotische Schmetterlingsarten aus der Nähe beobachtet werden. Auf der Mainau gibt es zudem jede Menge Na-

turerlebnis, Spaß und Abwechslung auch für kleine Gäste. Die Mainau-Gastronomie besteht seit über 65 Jahren. Inzwischen angewachsen auf acht über die Insel verteilte Betriebe wird das gastronomische Angebot allen Wünschen gerecht, es reicht vom Imbiss und Nachmittagskaffee bis zum festlichen Menü am Abend.

Als erster Park in Europa wurde die Mainau GmbH 1998 nach den EU-Öko-Audit-Umweltrichtlinien zertifiziert. Unser Ziel ist es, den Umweltstandard der Mainau im Rahmen unserer wirtschaftlichen und technischen Möglichkeiten kontinuierlich im Sinne von EMAS II weiter zu entwickeln und damit als größter touristischer Anbieter in der Region Vorreiter dieser Branche im Umweltschutz zu bleiben.

www.mainau.de



NUBERT ELECTRONIC GMBH, SCHWÄBISCH GMÜND



Die Nubert Electronic GmbH aus Schwäbisch Gmünd ist bundesweit einer der erfolgreichsten Entwickler und Hersteller hochwertiger HiFi- und Heimkino-Lautsprechersysteme. Im Gegensatz zu den meisten Lautsprecherherstellern verkauft Nubert seine Produkte nicht über den Fachhandel, sondern ausschließlich über den kostensparenden Direktvertrieb an den Verbraucher. Der überdurchschnittliche Erfolg des Konzeptes beruht dabei auf den drei Säulen: dezidierte Kundenfreundlichkeit, ausgeprägte Servicekultur und natürlich höchste Produktqualität. Größter Erfolg eines Nubert-Lautsprechers war der 1. Platz bei einem international besetzten Vergleichstest der Stiftung Warentest.

Der Hauptkommunikationskanal zum Kunden ist die Nubert-Homepage www.nubert.de mit inhaltsstarken Produktpräsentationen, downloadfähigen Informationen und einem komfortablen Online-Bestell-Shop. Zum Dreh- und Angelpunkt des Meinungsaustausches für die Kunden hat sich das „nuForum“ auf der Website entwickelt. Aktuell

sind hier über 2000 Teilnehmer registriert, die ihre Meinung rund um die Nubert Speaker Factory kundtun. Seit dem Bestehen des Forums entstanden so mehr als 60.000 Beiträge zu über 5.000 Themen. Für alle, die eine persönliche Beratung wünschen, steht das hauseigene Callcenter mit gebührenfreier 0800-Nummer zur Verfügung. Darüber hinaus können Nubert-Boxen in 7 Hörstudios in Schwäbisch Gmünd und Aalen probegehört, verglichen und direkt gekauft werden.

www.nubert.de



HOTEL BISCHOFSSCHLOSS, MARKDORF



„Erleben und genießen Sie Servicekultur als Partnerschaft zwischen Gastgeber und Gast!“

GASTRAUM Jeden Tag aufs Neue – Gast sein und ein Stück Zuhause finden. Erleben Sie die ehrliche Herzlichkeit der Schlossgeister in den alten Mauern dieses einzigartigen Schlosses. „Wohlfühlen“ Sie sich in unseren Zimmern und finden Sie einen Platz zum Genießen in unserer „Vinothek im Schloss“ –

DENKRAUM Tagungen, Seminare oder Workshops - nutzen Sie unsere Seminarerfahrung für Ihre Veranstaltung. Entdecken Sie immer wieder aufs Neue die pure Lust am Lernen – im Rahmen unserer „Akademie im Schloss“ können Sie sich nach Ihren Interessen fort- und weiterbilden.

FREIRAUM Bei uns finden Sie die passende Atmosphäre für Ihre Traumbhochzeit, Familien- oder Firmenfestlichkei-

ten - feiern Sie, wir kümmern uns um die Details! Bringen Sie Körper, Geist und Seele in Einklang und tanken Sie neue Energie. In unserem Wohlfühlbereich finden Sie alles, was einen Aufenthalt noch angenehmer macht.

www.bischofsschloss.de



MR. MAC'S PARTY TEAM, STUTTGART



Egal, ob Betriebsfest oder Hochzeit, Weihnachtsfeier oder Geburtstagsparty – seit 20 Jahren sorgen die DJs von Mr. Mac's Party Team für die richtige Musikmischung bei jedem Anlass. Dezentere Tischmusik zum Essen, Musik zum Paartanz, Oldies, Schlager, Party-Klassiker oder aktuelle Club-Hits – für jedes Publikum wird ganz individuell aus allen denkbaren Musikrichtungen die optimale Kombination zusammengestellt. Absolute Zuverlässigkeit, professionelles Equipment und die Erfahrung von mittlerweile über 1200 Engagements pro Jahr geben jedem Veranstalter die Sicherheit, dass auch sein Fest ein voller Erfolg wird. Ob 15 oder 5000 Gäste zu beschallen sind - Mr. Mac's stellt auf Wunsch auch gerne eine professionelle Musik- und Lichtanlage in der passenden Größe bereit und sorgt mit kompetenter Beratung für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung. Ausführlichere Informationen und einige beispielhafte Referenzschreiben finden sich unter

www.mrmac.de



STADTAPOTHEKE AM BILD, BUCHEN/ODENWALD



„Gesundheit ist das höchste Gut und unser größtes Anliegen!“ so die Maxime der Stadtapotheke am Bild in Buchen.

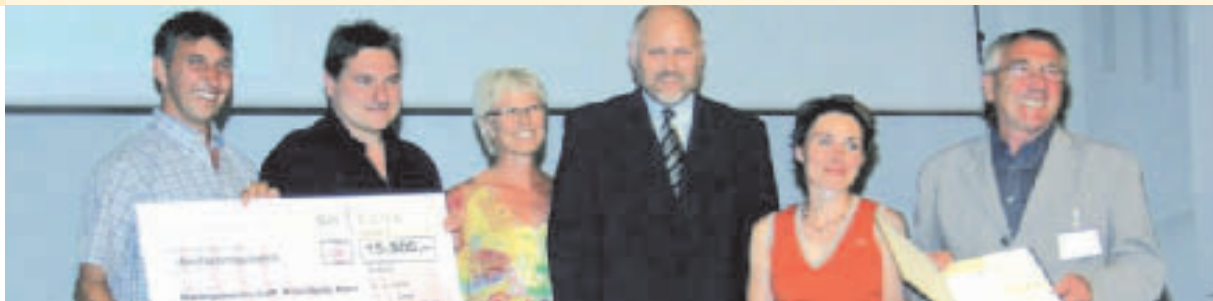
Gesundheit beginnt hier bereits mit freundlicher Atmosphäre, lebendigen Farben, liebevollen Blumenarrangements und endet eben nicht bei fachkundiger Beratung. Geheimnis des Erfolgs der Apotheke ist die „Summe der gelebten Selbstverständlichkeiten“ – permanente Kundenverblüffung, für die sich das gesamte Team verantwortlich zeigt.

„Begeisterte Kunden sind unsere größte Motivation. Sie helfen uns das Image als sicherer Wegweiser im dichter werdenden Informationsdschungel des Gesundheitsmarktes auszubauen“, so Apothekerin Anette Balkenhol, die Ihre Apotheke durch hohes Engagement, echten Kundennutzen und gezielte Marketingmaßnahmen innerhalb von nur vier Jahren bis ganz an die Spitze gebracht hat.

Sie hat erkannt, dass sich nur so nachhaltige Chancen zur

Wettbewerbsdifferenzierung bieten und sie lässt keine Möglichkeit ungenutzt, die eigene Servicequalität permanent zu erhöhen.

www.stadt-apotheke-buchen.de



**MARKTGEMEINSCHAFT KRAICHGAU KORN,
NUSSLOCH**



Die Marktgemeinschaft Kraichgau Korn, gegründet im Jahr 1990, ist eine Regional – Initiative und Erzeugergemeinschaft. Zur Zeit produzieren 30 landwirtschaftliche Betriebe hochwertiges ungespritztes Brotgetreide nach Anbauregeln, die in Zusammenarbeit mit dem Institut für Pflanzenbau der Universität Hohenheim entwickelt wurden. Eine zertifizierte Mühle lagert und vermahlt das Kraichgau Korn.

Vermarktung und Marketing des Premium-Mehls werden von den Kraichgau Korn - Bauern durchgeführt. Zur Zeit sind bereits 25 Bäckereien im Verbund mit Kraichgau Korn, die ausschließlich dieses Mehl backen. Kraichgau Korn - Mehl weist neben seiner transparenten umweltverträglichen Herkunft hervorragende Backeigenschaften auf. Für Produktpräsentationen, Feldführungen und Werbemaßnahmen der Marktgemeinschaft Kraichgau Korn steht eine offene aktive Betriebsleitergeneration Rede

und Antwort. Damit wird das Vertrauen der Verbraucher in ihren Bäcker und seine Bäckerprodukte gestärkt. Der Kraichgau Korn - Bäcker hebt sich damit von seinen Mitbewerbern deutlich ab.

Durch diese Philosophie und innovative Ideen sichern sich Kraichgau Korn - Bauern nachhaltig ihre Existenz. Die Bäckereien erzielen eine höhere Kundenbindung. Der Anbau von Kraichgau Korn vereinbart Ökonomie und Ökologie. Er schont Grundwasser, Boden und unsere Schöpfung nachhaltig und fördert die Gesundheit der Menschen.

Die Zusammenarbeit aller Kooperationspartner ist geprägt von Vertrauen, Offenheit, Ehrlichkeit sowie persönlichem, verlässlichem Engagement und Effizienz.

Die Zusammenarbeit aller Kooperationspartner ist geprägt von Vertrauen, Offenheit, Ehrlichkeit sowie persönlichem, verlässlichem Engagement und Effizienz.

www.kraichgauland.de



LAUDATIO
gehalten von Herrn **Anton Lill**,
Leiter Privatkundengeschäft der
DaimlerChrysler Bank AG

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich habe die ehrenvolle Aufgabe, Ihnen ein sehr erfolgreiches Dienstleistungsnetzwerk vorzustellen. In der **Sparte „Dienstleistungsnetzwerke und – Kooperationen“** haben sich insgesamt 35 Unternehmen beworben. Die Jury hat entschieden, dass die Marktgemeinschaft Kraichgau Korn den ersten Preis erhält und sich ab heute „Dienstleister des Jahres 2004“ nennen darf.

Was ist das Besondere an der Kooperation Marktgemeinschaft Kraichgau Korn (MGKK)?

Kooperationen sind eine Form der freiwilligen zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit von mindestens zwei Unternehmen unter Wahrung wirtschaftlicher und rechtlicher Selbstständigkeit. Die Marktgemeinschaft Kraichgau Korn besteht aus 56 Kooperationspartnern: Dies sind 30 Landwirte, 25 Bäckereien und 1 Mühle.

Die Landwirte der Marktgemeinschaft bieten Bäckern ih-

rer Region ein selbst produziertes, regionales Premiumprodukt an: qualitativ hochwertiges Mehl aus ungespritztem Getreide. Die Bauern nehmen damit die Vermarktung des Getreides selbst in die Hand und realisieren einen circa 30 Prozent höheren Preis für Ihr Produkt. Zusätzlich werden über eine Einkaufsgemeinschaft die Saatgutbestellungen gebündelt. So werden die variablen Kosten gesenkt.

Die Vertragsmühle hat den Vorteil: Sie kann neben konventionellen Produkten ein regionales Spitzenprodukt mit hervorragenden Backeigenschaften anbieten. Die Bäcker wiederum profitieren von der hohen Qualität des Mehls. Außerdem bekommen sie umfangreiche Dienstleistungen von der Marktgemeinschaft.

Dies sind:

Anzeigenvorlagen mit Logo-Eindruck und individuellen Gestaltungsmöglichkeiten.

Pressekontakte zu regionalen Medien.

Dekoration der Bäckereigeschäfte und Filialen mit Kraichgau Korn Material.

Das Pfälzer Kabarett „Spitz & Stumpf“ und eine kurpfälzerische Jazzband haben im Auftrag der Marktgemeinschaft Kraichgau Korn „Bäcker-Eigenkompositionen“ gestaltet, die als Straßenauftritt vor den Bäckereien eingesetzt werden können. Diese Leistungen können von den Bäckern jederzeit angefragt werden. Die Kosten aller Maßnahmen werden zwischen der Marktgemeinschaft und den Bä-

ckern geteilt.

Fazit: Die Bäckereien können sich so in einem schwierigen Marktumfeld durch Spezialisierung und Spezialangebote – und durch qualitativ hochwertige Produkte - behaupten. Die Marktgemeinschaft organisiert darüber hinaus verschiedene Werbemaßnahmen um dem Verbraucher das Kraichgau Korn näher zu bringen.

Hierzu gehören:

Feldbegehungen mit Informationen rund ums Korn, ein jährliches Bäckermeeting, Messepräsentationen zum Beispiel auf dem Maimarkt in Mannheim und der Südback in Stuttgart, ein jährliches Hoffest auf einem bäuerlichen Mitgliedsbetrieb und die „Ernte Live Veranstaltungen“, die jährlich zur Getreideernte stattfinden.

Fassen wir die Erfolgsfaktoren für eine gute Kooperation zusammen:

Erstens: Kooperationen müssen aktiv gewollt und gelebt werden.

Dies gelingt der Marktgemeinschaft Kraichgau Korn! Das zeigen zum einem die Fakten: Die Marktgemeinschaft besteht seit 14 Jahren. Zwei Drittel der derzeitigen Kraichgau Korn -Bäcker sind seit über 5 Jahren dabei. Zum anderen wird die Zielstrebigkeit und Begeisterung auch durch die Kooperationspartner verkörpert. Davon hat sich die Jury sowohl in den schriftlichen Unterlagen wie auch bei der Live-Präsentation am 13. Mai 2004 überzeugen können.

Die Begeisterung der Kooperationspartner für das Kraichgau Korn sprang auf die Jury-Mitglieder förmlich über!

Der zweite Erfolgsfaktor für Kooperationen ist das Vertrauen zwischen den einzelnen Partnern!

Dies ist der wichtigste Erfolgsfaktor einer Kooperation wie eine Umfrage von „kooperationswissen.de“ bei Unternehmen zeigte. Dass die Marktgemeinschaft Kraichgau Korn auf Vertrauen basiert zeigen die Strukturen, so gibt es keinerlei Bürokratie und alles läuft in Eigenverwaltung ab.

Der dritte Erfolgsfaktor für Kooperationen ist die konsequente Orientierung an Kundenwünschen.

Der Verbraucher fordert mehr Transparenz in der Produktion von Nahrungsmitteln und legt Wert auf eine gesundheitsbewusste Ernährung. Die Marktgemeinschaft erfüllt diese Wünsche des Verbrauchers.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, die Kooperation Marktgemeinschaft Kraichgau Korn aus Erzeugern, Verarbeitern und Warenhandwerkern zeigt, wie sich eine Vermarktung von regionalen Produkten erfolgreich und vor allem nachhaltig etablieren kann.



CURAGITA AG, HEIDELBERG



Die Curagita AG in Heidelberg gestaltet Kooperationen für Radiologen/Gerätemediziner im niedergelassenen und klinischen Bereich und bietet Management-Support mit interdisziplinärem Know-how aus dem kaufmännischen, dem EDV- und dem gerätetechnischen Bereich.

Zur kontinuierlich wachsenden Curagita Gruppe gehören derzeit vier Netze mit 40 radiologisch-nuklearmedizinischen Großpraxen mit 110 Radiologen schwerpunktmäßig in Baden-Württemberg. Erfolgsfaktor ist die von Curagita professionell gemanagte Genossenschaftsstruktur der Netze mit klaren Vorteilen für alle Beteiligten. Neben Gruppeneinkauf mit Vollsortiment können die Netzpartner ihre Praxen mit dem netzeigenen ISO-Qualitätssiegel zertifizieren lassen sowie am innovativen, von der EU geförderten europaweiten Teleradiologieverbund (EuRad) und am größten deutschen Radiologie-Informationsportal für Ärzte und Patienten www.radiologie.de teilnehmen. Weiterhin wurde am 1. 5. 2004 die 100%-ige Tochter Curagita Systemintegration als schlagkräftiger EDV- und

Prozessoptimierer gegründet. Durch alle Curagita Dienstleistungen werden die Kosten-, Qualitäts- und Umsatzsynergien der Kooperationspartner aktiv ausgeschöpft. So profitieren auch die Patienten und Krankenkassen durch die professionell vernetzten, qualitäts- und innovationsorientierten Netzpraxen. Und die Innovations- und Wachstumskraft des eigenfinanzierten Unternehmens mit einem hoch qualifizierten, interdisziplinären Team von 26 fest angestellten Mitarbeitern ist ungebrochen.

So wird der Jahresumsatz 2004 laut Gründer und Vorstand Dr. J. Schmidt-Tophoff auf 8 Mio. Euro fast verdoppelt.

www.curagita.com



GEWERK GMBH, GUNDELFINGEN



Die Kooperation Gewerk GmbH ist eine Qualitätsgemeinschaft regionaler Handwerksbetriebe, die sich aus den Gewerken Raumgestaltung, Elektro, Fliesen, Gipser/Stuckateur, Maler, Schreiner, Heizung/Sanitär, Schlosser, Klimageräte, Parkett/Bodenbeläge, Kachelofen und Blechner zusammensetzt. Weitere Gewerke werden bei Bedarf unter Berücksichtigung von Qualitätsgesichtspunkten hinzugezogen. Das Portfolio der Kooperation Gewerk GmbH umfasst Umbau-, Renovierungs- und Sanierungsarbeiten auf höchstem handwerklichem Niveau. Die besondere Leistung sind unsere zentral organisierten Dienstleistungen vom ersten Kundenkontakt über eine fachgerechte individuelle Planung, koordinierte Arbeitseinsätze mit größtmöglicher Sauberkeit, mit Festpreisgarantie und garantiertem Fertigstellungstermin. Alleiniger Ansprechpartner und Koordinator ist die eigenständige Geschäftsstelle der Kooperation mit einer internetbasierten Kommunikationsplattform.

www.gewerk.de



BAD & HEIZUNG CONCEPT AG, BERLIN



„Gemeinsam stark! Die bad & heizung concept AG und ihre Leistungen.“

Die bad & heizung concept AG ist der Zusammenschluss von 35 besonders serviceorientierten SHK-Betrieben. Die AG wurde im September 2000 gegründet und versteht sich als Eigeninitiative und selbstbestimmte Kooperation von Handwerksunternehmern mit hohem Qualitätsanspruch. Jeder Mitgliedsbetrieb präsentiert seine Produkte in einer eigenen Ausstellung. Ziel dieses Unternehmensverbundes ist es, Synergien zu nutzen, voneinander zu lernen und sich gemeinsam weiterzuentwickeln. Innerhalb von Workshops werden die strategischen Geschäftsfelder und Erfolgsfaktoren der AG konsequent weiterentwickelt. Jeder Aktionär bringt sich aktiv in diesen Prozess ein. Durch ein gemeinschaftliches Corporate Design soll der Marktauftritt der einzelnen Partner optimiert sowie Logo und Gütesiegel der AG als flächendeckende Marke etabliert werden.

www.bad-heizung.de



DIE KOMPLIZEN, HEIDELBERG



die komplizen Die Komplizen bieten alles rund um die Themen Kommunikation, Werbung, Public Relations. In wechselnder Zusammensetzung haben alle Partner im Netzwerk schon längere Zeit job-bezogen zusammengearbeitet. Im Frühjahr 2001, ein kalter Wind wehte durch die Branche, hatten wir die Wahl: Kopf einziehen, den Wettbewerb gnadenlos unterbieten, auf bessere Zeiten hoffen. Oder aber: Kooperation, die unseren Kunden und uns selbst Gewinn bringt. Das Netzwerk besteht aus acht Firmen, jede mit eigener Kernkompetenz: Eventmarketing, Grafik-Design, Texte für Werbung und PR, Web-Design und -Programmierung, Content-Recherche und Medienproduktion, Marktforschung und Stadtmarketing, Versandhandling (Lettershop), Vertrieb und Training.

Die Komplizen haben den Finger am Puls der Zeit. Dreißig Profis bilden einen vielseitigen Brainpool, jeder bringt sehr spezielles Know-how mit. Es ist ein bisschen wie beim Fußball: jeder einzelne ein exzellenter Techniker – alle zusammen eine kompakte Mannschaft. Und jeder spielt für

den anderen, wo immer es nötig ist. Tempo und Gründlichkeit sind dabei kein Widerspruch. Was sie eint? Alle sind ein bisschen verrückt, ziemlich optimistisch, meistens gut gelaunt, und sie feiern so gern wie sie arbeiten.

www.komplizen.com

**KUNDENFREUNDLICHKEIT****Hammer Abbundtechnik GmbH**

Herrn Manfred Hammer
Stöckenhofer Sägmühle
74427 Fichtenberg
Tel.: 07971/9505-0
Fax.: 07971/9505-20
<http://www.abbund.de>
E-Mail: manne@abbund.de

Mainau GmbH

Herrn Dipl. Betr.wirt Gunnar Mey
78465 Insel Mainau
Tel.: 07531/303-0
Fax.: 07531/303248
<http://www.mainau.de>
E-Mail: gunnar.mey@mainau.de

Nubert electronic GmbH

Herrn Roland Spiegler
Goethestraße 69
73525 Schwäbisch Gmünd
Tel.: 07171926900
Fax.: 07171 69945

Hotel Bischofschloss

Herrn Bernd Reutemann
Schlossweg 2-8
88677 Markdorf
Tel.: 07544/50910
Fax.: 07544/509152
<http://www.bischofschloss.de>
E-Mail: mail@bischofschloss.de

Mr. Mac's Party Team

Herrn Dr. Steffen Eifert
Endersbacherstraße 42
70374 Stuttgart
Tel.: 0711/78747812
Fax.: 0711/78747822
<http://www.mrmac.de>
E-Mail: st.eifert@mrmac.de

Stadtapotheke am Bild

Frau Anette Balkenhol
Hochstadtstraße 16
74722 Buchen/ Odenwald
Tel.: 06281/ 8957
Fax.: 06281/ 4189
<http://www.stadt-apotheke-buchen.de>
E-Mail: a.balkenhol@stadt-apotheke-buchen.de

**DIENSTLEISTUNGSNETZWERKE
UND -KOOPERATIONEN****Marktgemeinschaft Kraichgau Korn (MGKK)**

Frau Ingrid Schulze
Neurott
69226 Nußloch
Tel.: 06224/170611
Fax.: 06224/170612
<http://www.kraichgaukorn.de>
E-Mail: ingrid-schulze@t-online.de

Curagita AG

Herrn Dr. Johannes Schmidt-Tophoff
Rohrbacher Str. 28
69115 Heidelberg
Tel.: 06221/138870
Fax.: 06221/1388720
<http://www.curagita.com>
E-Mail: jst@curagita.com

Gewerk GmbH Gemeinschaft im Handwerk

Herrn Michael Fesenmeier
Gewerbestraße 1 a
79194 Gundelfingen
Tel.: 0761/600699-2
<http://www.gewerk.de>
E-Mail: info@gewerk.de

bad & heizung concept AG

Herrn Peter Baral
Zillestraße 111
10585 Berlin
Tel.: 030/31013019
Fax.: 030/31013025
<http://www.bad-heizung.de>
E-Mail: office@bad-heizung.de

Die Komplizen c/o text + ton GmbH

Herrn Roland Ackermann
Schloss-Wolfbrunnenweg 21
69118 Heidelberg
Tel.: 06221/9773-0
Fax.: 06221/9773-22
<http://www.textundton.de>
E-Mail: info@textundton.de

DIE STATISTIK

Anzahl Bewerbungen

Zum dritten Dienstleisterwettbewerb haben sich 180 Unternehmen beworben. Das ist eine Steigerung um 30 % gegenüber dem letzten Wettbewerb im Jahr 2002 (137 Teilnehmer). Die teilnehmenden Unternehmen konnten sich alternativ auf eine der Sparten „Beispielhafte Entwicklung und Umsetzung einer Dienstleistungs-idee“, „Vorbildliche Kundenfreundlichkeit“, „Dienstleistungsnetzwerke und -kooperationen“ bewerben.

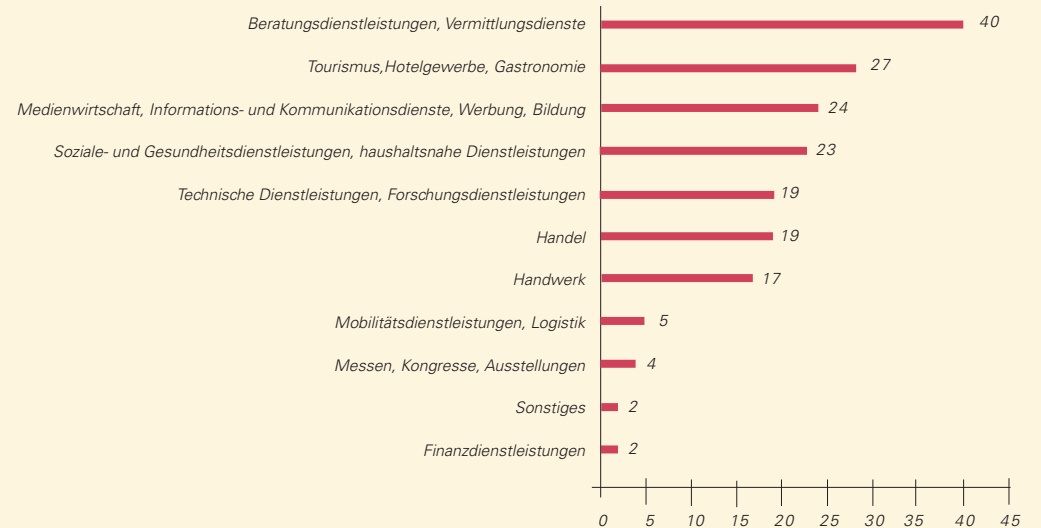
Verteilung nach Sparten

Beispielhafte Entwicklung und Umsetzung einer Dienstleistungs-idee: 97 Bewerbungen

Vorbildliche Kundenfreundlichkeit: 48 Bewerbungen

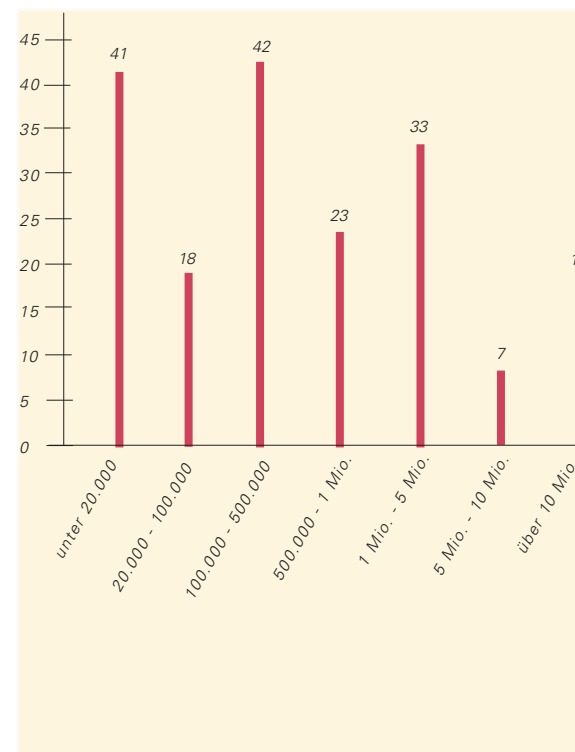
Dienstleistungsnetzwerke und -kooperationen: 35 Bewerbungen

Verteilung nach Branchen



Verteilung nach Umsatz

Aus den Angaben der 180 teilnehmenden Unternehmen wurde der durchschnittliche Umsatz über die letzten drei Jahre ermittelt. Die Verteilung der einzelnen Betriebe nach dem durchschnittlichen Jahresumsatz kann dem nachfolgenden Schaubild entnommen werden.



DIE SPONSOREN



E-Mail: kom@daimlerchrysler-bank.com
Internet: www.daimlerchrysler-bank.com



Staatsbank für Baden-Württemberg
E-Mail: presse@l-bank.de
Internet: www.l-bank.de



E-Mail: info@srh.de
Internet: www.srh.de



E-Mail: info@gft.com
Internet: www.gft.com

Die Impressionen vom Dienstleistungsforum am 30. 06. 2004





Herausgeber
Wirtschaftsministerium
Baden-Württemberg
Theodor-Heuss-Straße 4
70174 Stuttgart

Redaktion
Kerstin Stachel
Angelika Oyen

Grafik-Design
Wolfgang Frank
Landesgewerbeamt
Baden-Württemberg

Fotos
Karl Fisch
Landesgewerbeamt
Baden-Württemberg

Gesamtherstellung
PFITZER DRUCK GMBH
Renningen

Auflage 5000 Exemplare
Oktober 2004

Diese Informationsschrift wird von der Landesregierung in Baden-Württemberg im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Unterrichtung der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidatinnen und Kandidaten oder Helferinnen und Helfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel.

Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme des Herausgebers zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationsschrift dem Empfänger zugegangen ist. Erlaubt ist jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.

