



Mobile Dienstleistungen für Alltag und Haushalt - Leitfaden zur Geschäftsfeldentwicklung

Kommentar / Erläuterung:

Das Instrument dient als Checkliste zur Unterstützung der systematischen Planung und/oder Evaluation von haushaltsnahen Dienstleistungen in Quartieren

Hintergrund:

Unternehmen der Wohnungswirtschaft stellen verstärkt Überlegungen an, wie sie ihre treuen, inzwischen alt gewordenen Mietparteien unterstützen können. Langjährige, alte und hochbetagte Mieterinnen und Mieter sind in Zeiten zunehmenden Leerstands, stärkerer Fluktuation und sich verschlechternder Mietzahlungsmoral für die Wohnungswirtschaft wertvolle Kunden.

Über Kooperationen mit Anbietern von haushaltsnahen Dienstleistungen versucht die Wohnungswirtschaft ihre älteren Mietparteien so lange wie möglich zu halten und zu vermeiden, dass die Alten früh in die stationäre Pflege wechseln (müssen). Auch hier liegt ein bei weitem noch nicht ausgeschöpftes Potenzial für Hilfen für Alltag und Haushalt.

Die Hinweise und Empfehlungen zur Geschäftsfeldentwicklung von Alltagshilfen basieren auf den vielfältigen praktischen Erkenntnissen, die ISPO und Konkret Consult Ruhr (KCR) in den letzten Jahren in diesem Feld gesammelt und systematisiert haben. Das Wissen resultiert einmal aus der langjährigen Praxis der Unternehmensberatung in diesem Segment sowie aus einer Vielzahl von Workshops und Projekten mit Geschäftsfeldentwickler/innen und Existenzgründer/innen, in den verschiedensten Regionen der Bundesrepublik Deutschland. Die folgende Darstellung ordnet und systematisiert diese Erkenntnisse bezogen auf bestimmte Leitfragen und nutzt die Kriterien der Europäischen Stiftung für Qualitätsmanagement (EFQM) als Gliederungspunkte.

1. Führung

- Welche Kompetenzen, welches Profil braucht die Leitung?
- Wie viel Leitung ist nötig?
- Wie ist Leitung im Gesamtunternehmen verankert?
- Wie ist der Führungsstil, Umgang mit Mitarbeitern?
- Welche Kontakte hat die Leitung zu Kunden, Partnern, Finanziers?

2. Politik und Strategie

- Welche Zahlen, Daten, Fakten haben uns auf die Idee gebracht?
- Welche Bedarfe und Bedürfnisse „befriedigen“ wir mit unserer Idee?
- Wie sieht der Markt aus, auf dem wir uns bewegen?



- Wie grenzen wir uns von Mitbewerbern ab und was lässt sich von unseren Vorbildern übernehmen?
- Wie lautet unsere Mission und unser Auftrag / Ziel?
- Wie sollen Kunden von uns reden, wie sollen sie uns sehen (Vision)?
- Was sind die wichtigsten Hemmnisse zur Verwirklichung unserer Idee, was spricht gegen uns?
- Was sind die ersten Schritte (gewesen), um unsere Idee zu verwirklichen?
- Wen müssen wir von unserer Idee überzeugen oder sogar begeistern?

3. Mitarbeiter

- Welche Mitarbeiter benötigen wir, mit welchen Kompetenzen (Talenten und Fähigkeiten) und Qualifikationen?
- Wie viele Mitarbeiter benötigen wir?
- Wie gewinnen wir diese Mitarbeiter?
- Welche Schulungen und Einführungen sind notwendig?
- Wie wollen wir Mitarbeiter vergüten?
- Wie binden wir Mitarbeiter an uns?
- Wie motivieren wir Mitarbeiter zu Engagement und Leistung?
- Welche Ausstattung mit Arbeits- und Hilfsmitteln ist notwendig?,
- Wie organisieren wir Personalangelegenheiten?

4. Finanzressourcen

- Gibt es eine mittel- und langfristige Wirtschaftsplanung?
- Welche Investitionen müssen wir tätigen?
- Wie steuern wir unsere finanziellen Ressourcen, gibt ein Controlling?
- Wie ist die Liquidität gesichert?
- Welche Finanzierungsquellen gibt es und für welche entscheiden wir uns?
- Wann sind wir wirtschaftlich erfolgreich?

5. Partnerschaften und Ressourcen

- Welche Kooperationen benötigen wir, um unsere Idee zu realisieren?
- Wie und wo kaufen wir ein?
- Welche Ausstattung und Technik benötigen wir?
- Wie sichern wir Funktionstüchtigkeit von Technik und anderer Ausstattung?
- Wieviel Kommunikation brauchen wir intern?
- Wie sichern wir, dass allen Mitarbeiter die notwendigen Informationen zugänglich sind?
- Wieviel Datenschutz ist nötig und wie stellen wir ihn sicher?
- Kundenorientierung
- Welche Kundengruppen wollen wir ansprechen / erreichen?
- Wie erreichen wir unsere Kunden?
- Wie und womit gewinnen wir den ersten Kunden?
- Wie und womit binden wir unsere Kunden an uns?
- Wie kommunizieren wir mit unseren Kunden?
- Was sind die wichtigsten Bedürfnisse unserer Kunden?
- Wie gehen wir mit widersprüchlichen Kundenanforderungen um?
- Wie gehen wir mit Reklamationen und Beschwerden um?
- Wie machen wir Werbung und Öffentlichkeitsarbeit?



6. Prozesse und Leistungen

- Wie (be-) nennen wir unser Kerngeschäft?
- Was sind unsere Kernleistungen bzw. Produkte?
- Sind diese für den Kunden klar definiert und nachvollziehbar beschrieben?
- Wie grenzen wir Service von Leistung ab?
- Wie erkennen wir Fehler / Abweichungen und bearbeiten diese?
- Wie stellen wir die Weiterentwicklung unserer Dienstleistungen sicher?
- Wie entwickeln wir neue Produkte bzw. Dienstleistungen?
- Wie ist unser Qualitätsmanagement aufgebaut?

7. Mitarbeiterbezogene Ergebnisse

- Wie, womit messen wir Zufriedenheit?
- Wie, womit messen wir Leistung?
- Wie, womit messen wir Engagement und Motivation?
- Wie, womit messen wir Aus- bzw. Belastung?

8. Kundenbezogene Ergebnisse

- Wie, womit messen wir Zufriedenheit mit Leistung und Service?
- Wie messen wir unser Image beim Kunden?
- Wie messen wir Kundenbindung?
- Wie, womit messen wir Kaufkraftabschöpfung?

9. Gesellschaftsbezogene Ergebnisse

- Wie und in welchen Abständen lassen wir wem Informationen zukommen?
- Wie wirken wir bei Aus- und Weiterbildung mit?
- Wieviel neue Arbeitsplätze haben wir geschaffen?
- Welchen Nutzen erbringen wir für die (Zivil-) Gesellschaft?

10. Schlüsselergebnisse

- Womit machen wir wieviel Umsatz?
- Was ist unsere Gewinnmarge (Gewinn pro Zeiteinheit)?
- Wie wirtschaftlich sind unsere Leistungen?
- Wie ermitteln wir unseren Marktanteil?
- Wo ist unsere Gewinnschwelle (Break-Even)?
- Was ist unsere maximale Leistungskapazität?