



Mehr Service, bitte!

Es gibt so manche Oase in der einstigen „Dienstleistungswüste Deutschland“. Eine Studie aber zeigt: In Bürogebäuden fehlt es noch an innovativen Service-Angeboten. Anne Wiktorin informiert über die Ergebnisse.

Daniela Becker hat, was jeder Unternehmer braucht: den festen Glauben an die eigene Geschäftsidee. Dennoch ist die Gründerin des Hamburger Dienstleistungsunternehmens CareTaker auch heute, elf Jahre nach dem Start, manchmal noch überrascht über den eigenen Erfolg. „In den ersten sechs Jahren war es wirklich nicht leicht“, erinnert sich die Geschäftsfrau, die es als eine der Ersten wagte, eine Service-Idee nach Deutschland zu bringen, die vor allem in England und den

USA schon seit vielen Jahren verbreitet ist. Becker bietet Immobilieneigentümern und Unternehmen sogenannte Concierge-Services für Mieter oder Mitarbeiter. „Wir betreuen den Empfangsbereich in Bürogebäuden, bieten Sicherheitsdienste an, übernehmen auf Wunsch die Telefonzentrale, managen die Belegung der Konferenzräume und bieten darüber hinaus eine Menge an Services, die den Mitarbeitern eines Unternehmens beziehungsweise den Mietern eines Gebäudes den Alltag

ter und Mitarbeiter die Nase vorn haben will, muss eben mehr bieten als die Konkurrenz. Beispiel Bürovermieter: „Die Märkte nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa, haben sich deutlich verändert. Der Einfluss der Mieter ist stärker geworden, ihre Anforderungen an das, was ein Gebäude leisten muss, sind klar gestiegen“, sagt Bill Page, europäischer Researchleiter beim Immobiliendienstleister Jones Lang LaSalle und verantwortlich für das Projekt „Office 2020“. Und das betrifft keineswegs nur immobilien-spezifische Kriterien wie Ausstattung, Energie- oder Flächeneffizienz: Es gehe auch um den Beitrag, den eine Immobilie zum geschäftlichen Erfolg eines Unternehmens leistet, so Page. Und der wird in Zukunft zu einem erheblichen Teil davon abhängen, ob und wie es einem Unternehmen gelingt, qualifiziertes Personal zu gewinnen und vor allem zu halten. Geld allein, sind sich die Personalberater einig, hilft da wenig: So fand eine Studie der Unternehmensberatung Roland Berger heraus, dass für 92 Prozent der Arbeitnehmer mit Kindern und selbst für 65 Prozent der Kinderlosen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie genauso oder sogar wichtiger ist als das Gehalt. „Es geht um die Verbesserung der Work-Life-Balance“, berichtet CareTaker-Geschäftsführerin Daniela Becker – und dafür sollen unter anderem mehr Service-Angebote sorgen.

Große Unterschiede zwischen Theorie und Praxis

An Ideen mangelt es nicht: Fitnessraum und Yogakurse, Betriebskindergarten, Eltern-Kind-Zimmer oder Hilfe bei der Suche nach der Nanny, ein Wäschedienst und Brötchen-Service, regelmäßige Gesundheitschecks und Beratungsangebote für Mitarbeiter mit pflegebedürftigen Eltern – deutsche Personalmanager lassen sich einiges einfallen, um das Leben zwischen Familie und Arbeit zu erleichtern. Umso erstaunlicher sind die Ergebnisse einer aktuellen Studie: Das Marktforschungsinstitut Ipsos befragte im Auftrag von Union Investment 3.000 Bürobeschäftigte in Deutschland zum Service-Angebot an ihrem Arbeitsplatz. Das Resultat ist ernüchternd. Die „Serviceimmobilie 2012“, so der Titel der Untersuchung, macht sich hierzulande noch ziemlich rar. ▶

ein wenig erleichtern.“ Da wird der Anzug in die Reinigung oder das Auto zur Inspektion gebracht, ein Blumenstrauß besorgt oder das Paar Schuhe zum Besohlen beim Schuster abgegeben.

In Deutschland jedoch haben solche Angebote – anders als im angelsächsischen Raum oder auch in Frankreich – kaum Tradition. Dies ist wohl ein Grund dafür, dass es hierzulande länger dauerte als anderswo, bis sich die Idee vom Hotel-Service in Bürogebäuden durchsetzte.

Inzwischen aber habe sich der Markt für Concierge-Dienstleistungen etabliert: „Im Kundengespräch werde ich heute nicht mehr gefragt, was denn eigentlich der Auftraggeber davon hat, wenn er Mietern oder Mitarbeitern solchen Service bietet“, berichtet Becker. Immobilieneigentümer und Unternehmen haben erkannt: Wer im Wettbewerb um Mie-

Foto: Ulrich Perrey

Daniela Becker machte sich vor elf Jahren mit einem Concierge-Service selbstständig. Heute findet man ihre Mitarbeiter in den Foyers großer Bürogebäude, wo sie Mietern so manch lästige Alltagsbesorgung abnehmen.

In der Theorie mag der Dienstleistungsge-
danke bei Unternehmen und Büovermietern
angekommen sein – in der Praxis zeigt dies
kaum Wirkung. Von den wenigen Services,
die es überhaupt gibt, liegt das Angebot von
Pkw-Stellplätzen ganz weit vorne: Zwei
Drittel aller Befragten können ihr Auto
während der Arbeitszeit auf einem Firmen-
parkplatz abstellen – und nutzen dieses
Angebot ausgiebig. Mit großem Abstand
folgen auf den Plätzen zwei und drei Kantine
und Cafeteria.

Innovativ oder gar kreativ kann man solche
Service-Offerten wahrlich nicht nennen. Und
selbst die Kinderbetreuung am Arbeitsplatz –
ebenfalls eine nicht gerade brandneue Idee,
dafür aber öffentlich ausgiebig diskutiert und
immer wieder gefordert – steht gerade ein-
mal 6 Prozent der Befragten überhaupt zur
Verfügung. Nur zwei von hundert Büroange-
stellten jedoch finden an ihrem Arbeitsplatz
ein wirklich neuartiges Angebot wie das,
was Daniela Becker bietet: Ein Concierge,
der sich nach dem Vorbild des Hotels um die
Besorgungen von Mitarbeitern kümmert, ist
noch die absolute Ausnahme in deutschen
Bürogebäuden.

Angesichts dieser Ergebnisse ist es kaum
verwunderlich, dass nicht einmal ein Drittel
der befragten Bürobeschäftigten mit dem
angebotenen Service rundum zufrieden ist.

Wirklich zündende neue Vorschläge aber ha-
ben auch die Betroffenen nicht: Nach ihren
Wünschen befragt, fällt den meisten spontan
eine bessere Verpflegung ein – der Dauer-
brenner im Pausengespräch. Immerhin: Ver-
misst werden mehr Sportprogramme, und
jeder Sechste hofft auf ein breiteres Wellness-
oder Entspannungs-Angebot. Dabei erwarten
Mitarbeiter übrigens nicht, dass es dies alles
zum Nulltarif gibt: Für mehr Service im Be-
reich „Food und Fitness“ ist ihre Zahlungs-
bereitschaft am stärksten ausgeprägt.

Kosten sind kein Grund für mangelnden Service

Für viele überraschend dürfte allerdings sein,
dass sich gerade einmal 6 Prozent der Be-
fragten die Betreuung des Nachwuchses am
Arbeitsplatz wünschen. „Über die Kita am
Arbeitsplatz wird zwar gern diskutiert, ge-
messen daran spielt sie im Lebensalltag der
Mitarbeiter allerdings nur eine untergeord-
nete Rolle“, weiß Daniela Becker. Wenn ihr
Unternehmen Angebote zur Kinderbetreu-
ung macht, dann beschränkt sich das auf die
Suche nach der Ersatz-Nanny für Notfälle
oder die Vermittlung von Tagesmüttern und
Kindergartenplätzen. Ähnlich ist die Strategie
in Konzernen wie BMW oder der Deutschen
Telekom: Um seine Frauenquote von weniger

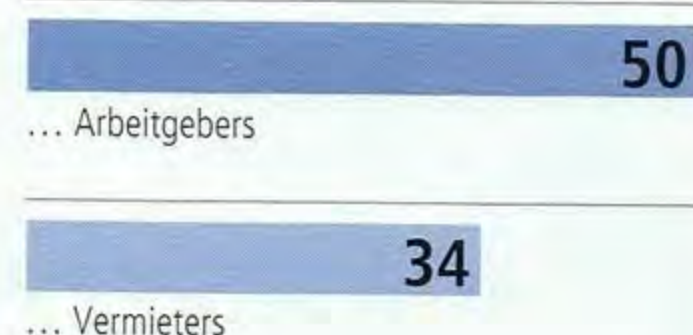
als 20 Prozent zu erhöhen, unterstützt der
Münchener Automobilhersteller Mütter (und
Väter), indem er mit Kindergärten und Tages-
stätten kooperiert. Der Bonner Telekommu-
nikationsriese bietet eine Notfallbetreuung
für den Fall, dass die Kinderbetreuung einmal
ausfällt. Ein solcher Service allerdings ist teu-
er – was die Zurückhaltung bei der Nutzung
des Angebots erklärt, sagt Unternehmerin
Becker: „Faktisch ist es so, dass sich zwar
viele Eltern danach erkundigen, dann aber
feststellen, dass der Preis für sie einfach zu
hoch ist.“

In vielen anderen Bereichen allerdings lässt
sich die Zurückhaltung in Sachen Service nicht
mit den hohen Kosten erklären – im Gegen-
teil. „Bereits kleine Extras wie zum Beispiel
gepoolte Lieferdienste, Fitnessangebote oder
verkehrliche Services können die Attraktivität
eines Bürostandortes steigern“, sagt Philip La
Pierre, Leiter Investment und Asset Manage-
ment Deutschland bei der Union Investment
Real Estate GmbH. Das gelte insbesonde-
re für diejenigen Unternehmen, deren Büros
am Rand der Innenstadt in einem klassischen
Business-Distrikt liegen: Dort fehlt es häufig
nicht nur an gastronomischen Angeboten und
Einkaufsmöglichkeiten. Auch die Erreichbar-
keit mit Bus oder Bahn ist oft mehr als dürf-
tig. Dabei wünschen sich fast 40 Prozent aller
Büroangestellten laut Union-Investment-Stu-

die, dass der Arbeitsplatz mit öffentlichen Ver-
kehrsmitteln gut zu erreichen ist. Die Gebäu-
deeigentümer in der Düsseldorfer Bürostadt
Seestern wissen das längst: Sie fragten im
vergangenen Jahr ihre Mieter nach Verbes-
serungswünschen – und verhandeln mit den
örtlichen Verkehrsbetrieben über eine Verlän-
gerung der Fahrzeiten der U-Bahn-Linie und
eine Ausdehnung des Bahnverkehrs auch auf
Sonn- und Feiertage. Überhaupt, ist La Pierre
überzeugt, gebe es viele Möglichkeiten, wie
Vermieter gemeinsam mit Unternehmen das
Service-Angebot für Mitarbeiter verbessern
können. Ein erster Schritt müsse allerdings
sein, ihre Wünsche zu ermitteln. „Hier stehen
viele Unternehmen noch am Anfang“, beruft
sich La Pierre auf ein weiteres Ergebnis der
Studie: Nicht einmal jeder Fünfte wird von
seinem Arbeitgeber überhaupt danach ge-
fragt, ob und wenn ja welchen Service er sich
wünscht. Es spricht vieles dafür, dass Unter-
nehmen dadurch eine wichtige Chance ver-
passen: Die große Mehrheit von 62 Prozent
der Büromitarbeiter nämlich ist der Meinung,
dass sich ihre Arbeitsmotivation durch mehr
Service-Angebote positiv beeinflussen ließe.
Kreative Ideen dürften sich also langfristig
auszahlen – für Unternehmen, ihre Vermieter
und Dienstleister mit einer guten Geschäfts-
idee, gemeinsamen Initiativen und dem fes-
ten Glauben an ihren Erfolg.

Klare Chefsache

„Service ist Sache des ...“
Zustimmung der Befragten in Prozent



Concierge überzeugt

Zufriedenheit mit dem kostenpflichtigen Concierge-Service,
Zustimmung in Prozent



Sauber, sicher und gut erreichbar

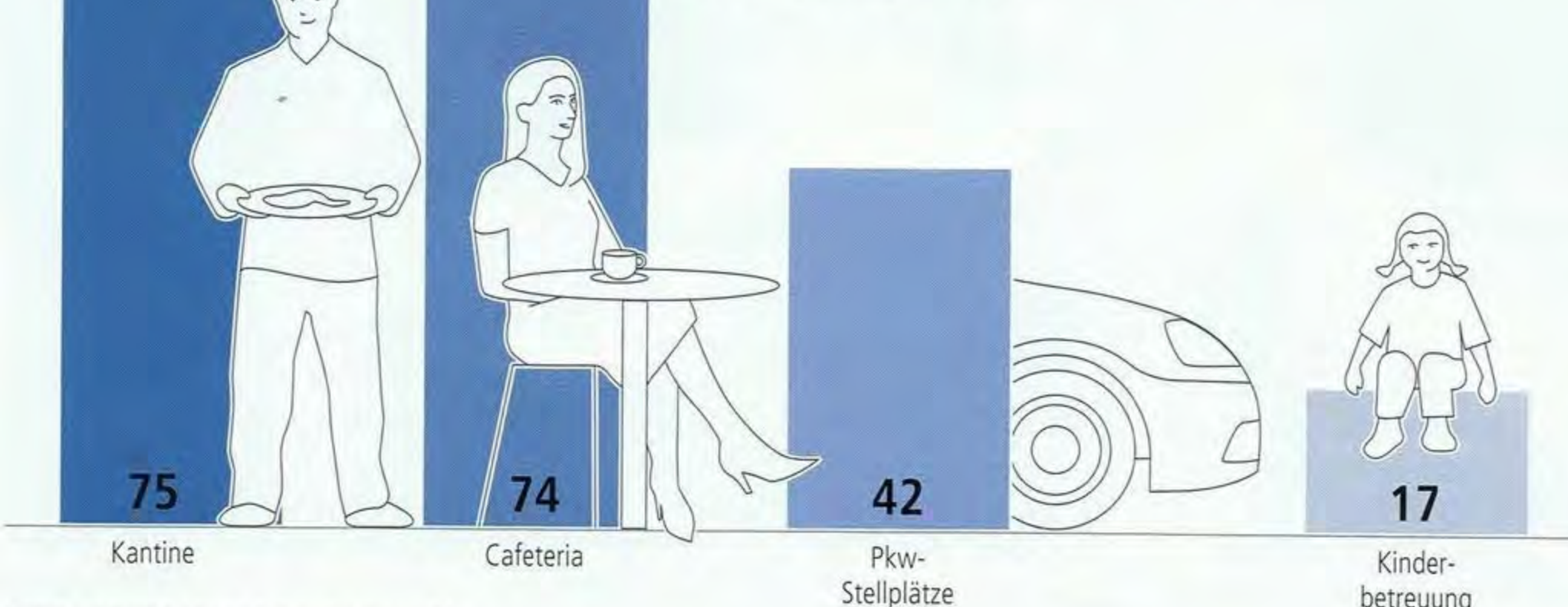
Die wichtigsten Service-Merkmale eines Bürogebäudes,
Anteil der Befragten in Prozent



Quelle: Union Investment, Serviceimmobilie 2012, 3.000 Befragte, Januar 2012

Kantine wichtiger als Kindergarten

Nutzung von kostenpflichtigen Service-Angeboten*,
Anteil der Befragten in Prozent



*täglich, wöchentlich oder mindestens einmal monatlich