

# SERVICE TRENDS

# 03/2009

## Editorial

### Liebe Leserin/lieber Leser

Service der Zukunft folgt dem Wandel in den Konsum- und Nutzungsgewohnheiten der Kunden.

Er paßt sich dynamisch und flexibel den Bedürfnissen an und stellt dabei den Mensch in den Mittelpunkt.

Intelligente Servicelösungen, die individuell und persönlich skalierbar sind, schaffen die Voraussetzungen für eine verbesserte Zeit- und Ergebnisökonomie und sorgen so für ein Mehr an Lebensqualität.

Die Gestaltung der Beziehung zwischen Kunde und Anbieter wird zum zentralen Ausgangspunkt für wirtschaftlichen Erfolg.

Dabei werden Kunden (private Haushalte und Unternehmen) in Zukunft besser informiert und mit einem höheren Anspruchsniveau Service nachfragen, d. h., sie richten sich bei der Nutzung oder den Kauf von Services nach ähnlich objektiven Kriterien wie bereits heute im Bereich von Konsum- oder Investitionsgütern.

Ihr



**Dirk Zimmermann.**

## Trends

### Relevante Angebote

Nicht jeder Service ist für den Kunden von Vorteil. Aber relevante Services haben bei Kunden größere Erfolgchancen.

## Tendenzen

### Demographischer Wandel

Jede Kundengeneration bringt ihre eigenen Anforderung an den Service mit. Darauf müssen sich Unternehmen flexibel einstellen.

## Tipps

### Neue Privilegien

Der Kunde von heute will mitgestalten. Er sehnt sich nach dem einzigartigen „ICH-Service“.

## Tools

### Strategische Entwicklung

Das bloße Anbieten von Service reicht nicht mehr aus. Die Entwicklung des Angebotes muß den Kunden miteinbeziehen.

## Inhalt

Thema	2
Trends	2
Tipps	2
Tendenzen	3
Transfer	3
Tools	4
Impressum	4

## Thema

### Nachhaltige Ergebnisse

Kunden suchen nach dem meßbaren oder spürbaren "Profit" eines Serviceangebots, durch die Zunahme materieller und ideeller Werte, wie z. B. finanzieller Gewinn (Geld-Wert), Mehr-Wert, Erlebnis-Wert bzw. deren wirkungsvollste Kombination.

Nachhaltigkeit erzielt ein hoher „Kunden-Profit“ dann, wenn Vertrauen in die Kompetenz, das Wohlwollen und Diskretion des Anbieters geschaffen wurde.

Vertrauen kann letztlich nur durch eine respektvolle Grundhaltung der Anbieter gegenüber ihren Kunden wachsen.

Gerade dort, wo der Kunde durch eine zunehmende „Selbst-Öffnung“ (Hinterlegung persönlicher Profile) und „Selbst-Beteiligung“ (Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen) die Nähe zu Unternehmen sucht, kann jedes schlechte Verhalten in der Gegenwart zu einem Stolperstrick in der Zukunft werden.

#### Micro-Blog

Wen Sie wissen wollen, womit wir uns der Service- und Kommunikationsentwicklung gerade beschäftigen, schauen Sie einmal hier vorbei: <http://twitter.com/Xiks>

## Tipps

### Neue Privilegien

Der Kunde von heute will mitgestalten. Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit, bis hin zum „Snob-Effekt“ – etwas zu erhalten, was sonst keiner hat -, werden immer bestimmender. Dafür winken nicht nur eine längere durchschnittliche Anbietertreue, sondern auch wichtige Werbeeffekte durch positive Meinungsbekundungen und aktive Weiterempfehlungen.

Wichtig für den Erfolg des Service ist das zu erwartende, hochindividualisierte Ergebnis, wengleich das Erlebnis – etwas zu nutzen, was man selbst gestaltet hat – auch nicht minder zum Gesamteindruck beiträgt. Glaubwürdigkeit und Attraktivität erzielen solche Serviceangebote, die eine wirkliche Auseinandersetzung mit Kunden und deren Wünschen erkennen lassen.

## Trends

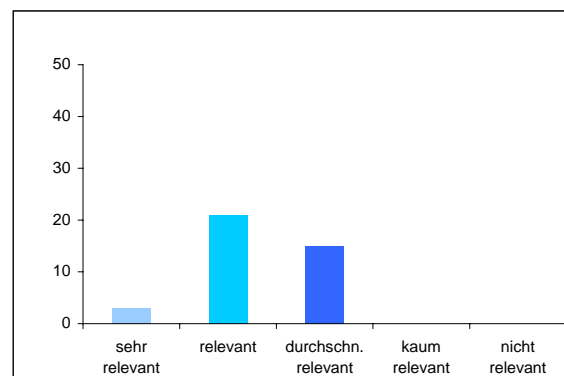
### Relevante Angebote

Im Zentrum des Interesses für jeden Kunden bei der Wahl und Nutzung eines Service stehen die eigenen Vorteile.

Deshalb prüfen Kunden heute vor ihrem Entscheidung einzelne Kriterien etwas genauer, als es vor einigen Jahren noch der Fall war.

Die „Relevanz“ eines Service, also die Beantwortung der Frage „Brauche ich den Service, jetzt?“, ist Teil des Kundenurteils. Je höher die - persönliche - Relevanz, desto größer das Interesse am angebotenen Service.

Handelt sich um „Nice-to-have-Services“, also ist die Relevanz für den Kunden eher gering, kann dieser durchaus auf die Inanspruchnahme verzichten.



Ergebnisse der X [iks] Studie „eServices!“

## Tendenzen

### Demographischer Wandel

Der demographische Wandel, der sich in Deutschland in den nächsten Jahren mehr und mehr bemerkbar machen wird, erfordert ein Umdenken der Verantwortlichen in den Unternehmen.

Die bisherigen Generationen verließen sich bei der Interaktion mit dem Unternehmen in erster Linie noch auf die herkömmlichen, konservativen Kommunikationskanäle wie Telefon, Email oder persönlichen Kontakt und waren einem Produkt oder einem Unternehmen oft über Jahre hinweg treu.

Die Millenials, das heißt die Generation der nach 1980 geborenen wurde, erwarten weit mehr von einem guten Service. Sie wollen selbst aktiv werden und fühlen sich nicht mehr automatisch einem Produkt oder einem Unternehmen verbunden. Peer-Recommendations, Social-Communities, Chats, Virales Marketing, SMS und nicht zuletzt der Style eines Produktes oder Unternehmens prägen ihr Verhalten.

Um die neue Kundengenerationen zu überzeugen, müssen Unternehmen einerseits die „Markenerfahrung“ stärken - und gleichzeitig den Service schneller, besser und effizienter machen, um den Anforderungen tatsächlich gerecht zu werden.

### RSS-Feed

Sie können die Beiträge von [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de) mit einem Newsreader lesen oder in Ihre Homepage einbinden - und bleiben so immer auf dem neuesten Stand! Abonnieren Sie schnell und einfach unsere aktuellen RSS-Feeds.

## Transfer

### Erfolgreiche Gestaltung

Nur die Unternehmen können langfristig am Markt überleben, die sich durch ein Alleinstellungsmerkmal, z.B. besseren Service, unterscheiden können. Eine kundengerechte, zielgruppenspezifische Anpassung, z.B. durch exakte „Personalisierung“, kann dabei ein Ansatz zur Verbesserung des Unternehmenserfolges sein.

Die neu erschienenen Praxis-Ratgeber beschäftigen sich mit der Gestaltung erfolgreicher Servicelösungen und widmen sich dabei wichtigen Anliegen und Anforderungen der Kundenzielgruppen.



## Tools

### Strategische Entwicklung

Die Voraussetzungen im Service haben sich verändert. Die Kunden erhöhen die Nachfrage nach Serviceleistungen und vergleichen immer öfter die Angebote miteinander. Nicht allein das Angebot von Service verspricht Erfolg, vielmehr müssen abnehmerbezogene Lösungen erarbeitet und der Kunde gezielt in die Entwicklung und Erstellung miteingebunden werden.

Mit dem „X [iks] ServiceCheck“ können Unternehmen ihre aktuelle Situation sowie zukünftige Potentiale einer erfolgreichen Serviceentwicklung analysieren. Eine erste, intensive Auseinandersetzung mit allen wichtigen Bereichen im modernen Service erlaubt es, nicht nur die Qualität der eigenen Konzepte, Leistungen und Lösungen besser zu bewerten, sondern gleichzeitig genaueres über Themen und Inhalte in relevanten Handlungsfeldern zu erfahren.

Durch den Abgleich der eigenen Entwicklung mit den spezifischen Erfolgsfaktoren im Service ist es so Unternehmen möglich, zukünftige Aufgaben, Maßnahmen und Aktivitäten exakt zu bestimmen und die Umsetzung systematisch vorzubereiten. Informationen zum „X [iks] ServiceCheck“: Dirk Zimmermann - E-Mail: [Dirk.Zimmermann@DieServiceForscher.de](mailto:Dirk.Zimmermann@DieServiceForscher.de)

#### Anzeige

Hallo, ich bin Tante Erna, das neue virtuelle Mitglied des FinanzplanTeams.

Im neuen kostenfreien 'StartCenter für Finanzfragen' bin ich als ‚Der Tante Erna-Rechner‘ das Herzstück. Ich bin dazu da, um Ihnen bei allen Finanzberechnungen weiter zu helfen.

Meine Programmierer haben mir schon über 30 verschiedene Berechnungen zu ganz alltäglichen Finanzfragen beigebracht. Ich helfe Ihnen so in Zukunft dabei, Ihre Finanzverträge zu berechnen, damit Sie mehr aus Ihren Sparanlagen herausholen können oder auch weniger Kosten für Hypotheken und Darlehen haben...

Sämtliche Berechnungen sind (genauso wie die komplette Software des 'StartCenter für Finanzfragen' kostenfrei.

Den Software Download finden Sie unter: <http://www.mein-finanzbrief.de/stafi/>

## Impressum

### Herausgeber

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®  
Wilhelm-Kuhr-Straße 87b  
D-13187 Berlin

Fon: + 49 (0) 3 0 / 417 19 296  
Fax: + 49 (0) 3 0 / 417 19 297  
ePost: [office@DieServiceForscher.de](mailto:office@DieServiceForscher.de)  
Internet : [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

### V.i.S.d.P.:

Dirk Zimmermann  
ISSN 1862-3654

### Bildnachweise

X [iks]

### Archiv

[www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

### Abonnement

[newsletter@DieServiceForscher.de](mailto:newsletter@DieServiceForscher.de)

Alle Texte unterliegen dem uneingeschränkten Urheberrecht der jeweiligen Autoren. Jeglicher Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur durch vorherige schriftliche Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bilder übernehmen wir keine Haftung.

[office@DieServiceForscher.de](mailto:office@DieServiceForscher.de)