

# SERVICE TRENDS

# 04/2009

## Editorial

Liebe Leserin/lieber Leser

Es ist Zeit für ein neues Marketing!

Bisher hat sich die Denkhaltung von Unternehmen darauf konzentriert, durch – mehr oder weniger - schöpferische, systematische und zuweilen auch aggressive Aktivitäten - massenhaft - Kunden von den Vorzügen eigener Produkte und Dienstleistungen zu überzeugen.

Jetzt, da der „reife Kunde“ zunehmend seine individuelleren Bedürfnisse in den neuen Nischen befriedigen kann und immer häufiger direkten Einfluß auf Gestaltung und Marketing von Produkten nimmt, verlagert sich auch die Macht vom Anbieter zum Käufer.

Im Zeitalter einer „neuen Nachdenklichkeit“ der Kunden, wo das schnelle Vergnügen im Konsum zumeist erlebnisreicher Produkte immer weniger gesucht wird und statt dessen eine stärkere Sinnorientierung sich in der Nachfrage breit macht, ist eine veränderte Markt-orientierung gefordert.

Ihr



**Dirk Zimmermann.**

## Trends

### Loyalität der Besucher

Die Servicehaltung auf Messen wird von Besuchern immer genauer geprüft und wirkt sich zunehmend auf das Bindungsverhalten aus.

## Tendenzen

### Nachdenklichkeit im Konsum

Die Kunden dieser Tage konsumieren nicht mehr um jeden Preis. Ein neues Bewußtsein sorgt für Besinnung und Beschränkung.

## Tipps

### Investition in Communities

Die Bildung von Gemeinschaften stehen bei Kunden hoch im Kurs. Für Unternehmen können sie sich ebenso auszahlen.

## Tools

### Service am Telefon

Unternehmen, die am Telefon guten Service bieten, können bei ihren Kunden erfolgreich punkten.

## Inhalt

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

## Thema

### Service ist das neue Marketing

Ein aktueller Blick auf die Märkte zeigt, daß sowohl die glückselige Verheißung unendlicher Möglichkeiten, als auch der Lockrufes des Preises nicht mehr punktet, denn: die Zahl der Kunden steigt, die bereit ist für guten und verlässlichen Service ein paar Euro mehr zu investieren.

Das Vertrauen, das Unternehmen gewinnen, die durch einen „Support in allen Lebenslagen“ sich genau auf die veränderten Wünsche der Konsumenten konzentrieren, ist deshalb mehrfach entscheidend: es befriedigt den direkten Bedarf und sorgt für eine neue Bedarfsweckung.

Die neuen Möglichkeiten des Internet verhelfen Kunden nicht nur zu einem ungekannten Durchblick, sondern sorgen auch für maßgebliche Marketingeffekte durch eine immer enger vernetzte Kommunikation. Ein Social Bookmarking bevorzugter Unternehmen, die sich durch überzeugende Services zu „Kundenfavoriten“ entwickelt haben, wird zum Leitmotiv des zukünftigen Markterfolges.

#### 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

### Investition in Communities

Die Investition in Service-Communities, die auf der Internetseite von Unternehmen integriert werden lohnen sich. Laut der Studie „The ROI Of Online Customer Service Communities“ des Marktforschungsunternehmens Forrester ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)) werden Support-Kosten gesenkt und die Kundenloyalität erhöht. Zudem sind positive Effekte auf die Produktivität und die Innovationskraft von Unternehmen festzustellen

Die wesentlichen Vorteile liegen in der Reduzierung der Telefonkontakte durch effektiveren Self-Service oder die Erhöhung der Problemlösungsrate beim Erstkontakt. Zudem können Unternehmen die Antworten der Kunden aus der Community verwenden und dadurch die die Produktivität der Telefongespräche verbessern.

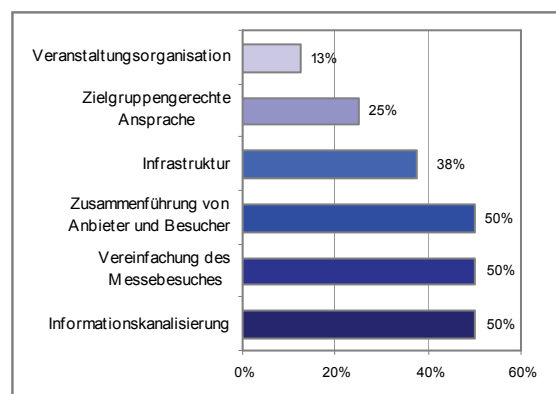
## Trends

### Loyalität der Besucher

Ob Einladungsprozedere, Standbesuch oder auch Vertriebsgespräch: Stets registriert der Messebesucher die ihm entgegengebrachte Haltung sehr genau. Und interpretiert sie als Ausdruck von Serviceorientierung.

Neben dem eigentlichen Ergebnis sind es diese Aufmerksamkeit und Handlungsbereitschaft, die Kunden maßgeblich in ihrer Wahrnehmung beeinflussen.

Das besondere Verhalten bleibt Kunden, nach Untersuchungsergebnissen zum Thema „Prosocial Service Performance“, sehr positiv im Gedächtnis haften und bewirkt Loyalität und Weiterempfehlungen.



[Ergebnisse der X \[iks\] Studie „Messe im Trend!“](#)

## Tendenzen

### Nachdenklichkeit im Konsum

Die Finanz- und Wirtschaftskrise krepelt auch das Verhalten der Kunden um. War bisher ein fröhliches Anhäufen von materiellen Gütern in, streben die Kunden nun danach, Überflüssiges wegzulassen.

Statt Konsumoptimismus haben die Kunden mittlerweile das Bedürfnis nach Beschränkung. Eines davon ist Budgetkontrolle. Zwar sehen sich viele Menschen nicht direkt von der Krise betroffen. Ein diffuses Gefühl der finanziellen Bedrohung löst aber bei etlichen das Bedürfnis aus, Ausgaben stärker zu steuern.

Eine Folge dieses Verhaltens: Der schnelle Konsum ist Geschichte. Die Kunden nehmen sich beispielsweise für einen Einkauf im Supermarkt 20 bis 30 Prozent mehr Zeit als noch vor einigen Jahren. Weniger Geld ließen die Kunden dabei aber nicht unbedingt in den Geschäften.

Preisgünstig allein genügt auch deshalb nicht, weil Kunden mit ihren Einkäufen immer stärker ihre Moralvorstellungen ausdrücken: Wer früher gegen bestimmte Entwicklungen auf der Straße ging, protestiert inzwischen häufig mit Konsumverweigerung.

### 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

### Entwicklungen im Service

Der Markt für Serviceleistungen unterliegt gegenwärtig einem dramatischen Wandel. Was gestern begeistert hat, ist heute Normalität. Die Schwelle zur Kundenzufriedenheit liegt immer höher. Standardisierte Angebotskonzepte im Service können deshalb kaum noch überzeugen. Kunden erwarten vielmehr maßgeschneiderte Lösungen, die im Sinne der Dauer, Intensität und Reife der Beziehung einen paßgenauen Nutzen bieten

Die beiden Studien [„Service aus Kundensicht!“](#) und [„Service Trends!“](#) setzen sich mit wichtigen Aspekten der Entwicklungen im Service auseinander.



## Tools

### Service am Telefon

Der Weg zum Erfolg eines Unternehmens führt in Zukunft über die Kommunikation zu und mit dem Kunden. Nicht mehr irgendwelche Produkte und Dienstleistungen stehen im Mittelpunkt, sondern einzig und allein der Kunde.

Kundenbeziehungsmanagement wird zur wichtigsten Aktion der Markenführung. Statt ein statisches Bild der Marke in den Köpfen zu verankern, geht es zukünftig stärker darum, die Markenidentität in der Interaktion mit dem Kunden zu leben.

Service am Telefon ist ein Mittel, um bei Kunden Sympathiewerte für das Unternehmen zu gewinnen oder zu erhöhen. Zusätzlich bietet es die Möglichkeit glaubwürdig den Beweis für Kundennähe anzutreten.

Wie Sie dezidierte Anforderungen zur Entwicklung des Service am Telefon in Ihrem Unternehmen definieren und umsetzen können erfahren Sie [hier](#)

#### 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)