

SERVICE TRENDS

02/2011



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Wenn Serviceleistungen als eigenständiges Produkt angeboten werden, sollten diese eine aktive Vermarktung erfahren. Hierzu bedient sich ein Unternehmen der gleichen Marketinginstrumente, wie beim Verkauf: dem persönlichen Verkauf und der Werbung.

Durch die aktive Vermarktung von Service kann die Wettbewerbsposition eines Unternehmens verbessert werden. Während es über den reinen Warenverkauf oftmals schwer ist, echte Alleinstellungsmerkmale erlangen, kann eine aktive Serviceproduktspolitik die notwendige Abgrenzung zum Mitbewerber positiv beeinflussen.

Wenn es dem Unternehmen gelingt, durch geschicktes Marketing dem Kunden den mit den Serviceprodukten verbundenen Nutzen bewußt zu machen und vorteilhaft darzustellen, kann dies die Entscheidung des Kunden zu Gunsten des Anbieters positiv beeinflussen und die Rentabilität eines Unternehmens verbessern.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Service erfolgreich vermarkten

Kunden entscheiden sich zunehmend für den Service, den sie am Markt am deutlichsten wahrnehmen.

Tendenzen

Standards für den Service

Feste Richtlinien sollen zukünftig bei der Umsetzung des Service als maßgebliche Unternehmensstrategie helfen.

Tips

Serviceerwartungen am Telefon

Der Anspruch der Kunden am Telefon ist hoch und wirkt sich maßgeblich auf die Gestaltung der Serviceleistungen aus.

Tools

Besondere eServices

Der Service im Internet steht bei Kunden hoch im Kurs. Gefragt sind Lösungen die zentrale Bedürfnisse erfüllen.

Inhalt

| | |
|-----------|---|
| Thema | 2 |
| Trends | 2 |
| Tips | 2 |
| Tendenzen | 3 |
| Transfer | 3 |
| Tools | 4 |
| Impressum | 4 |

Thema

Green Services

„Green Services“ sind nach dem Verständnis des Fraunhofer IAO Dienstleistungen (www.iao.fraunhofer.de), bei deren Angebot und Nutzung ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit eine Rolle spielt. Der Bedarf an solchen nachhaltigen Lösungen und Dienstleistungen steigt

Unter dem Oberbegriff »Grüne Dienstleistungen« finden sich in vielen Branchen bereits mannigfaltige Möglichkeiten, das Prinzip der Nachhaltigkeit zu fordern und zu fördern.

Im Zuge der Ressourcenschonung erfordert eine langfristige Nutzung von Produkten und Technologien Nachhaltigkeit in deren Einsatz, Pflege und Wartung.

Für Unternehmen insbesondere mit technischem Schwerpunkt gewinnen vor diesem Hintergrund „Green Services“ an Bedeutung, welche die Lebenszyklen von Gütern wie beispielsweise Maschinen und Anlagen verlängern oder diese sogar ersetzen können.

Micro-Blog

Wen Sie wissen wollen, womit wir uns der Service- und Kommunikationsentwicklung gerade beschäftigen, schauen Sie einmal in unseren aktuellen Blogs auf [Twitter](#) oder [Facebook](#) vorbei.

Tips

Serviceerwartungen am Telefon

Eine aktuelle Studie von Stratego (www.stratego.de) untersuchte in fünf europäischen Ländern die Erfahrungen von Kunden mit dem Service von Unternehmen. Deutsche Kunden sind besonders anspruchsvoll und stufen Serviceleistungen höher ein als die europäischen Vergleichsgruppen. Dabei steht an oberster Stelle die schnelle Beantwortung von Fragen und das bei möglichst wenig Kontaktversuchen. Noch immer werden aber diese Serviceerwartungen der Kunden nicht wirklich alle erfüllt.

Je genauer Unternehmen wissen, was für Kunden wirklich zählt, desto besser können sie ihre Strukturen und Prozesse auf diese Serviceleistungen ausrichten. Welche sind z.B. die genaue Anforderungen an die [Kundenkommunikation am Telefon?](#)

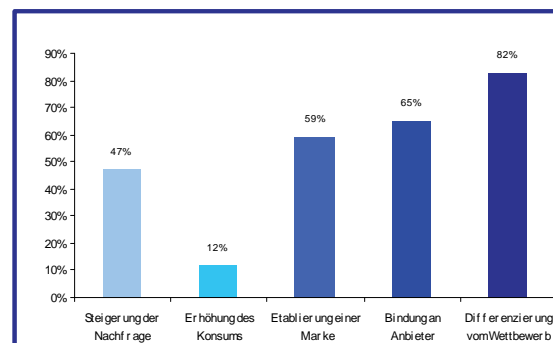
Trends

Service erfolgreich vermarkten

Nur durch ein aktives Marketing im Service können Unternehmen in Zukunft auf eine fortgesetzte Kundengunst zählen. In der Servicevermarktung erfolgreich zu punkten hängt zudem von der richtigen Wahl der Mittel ab.

Maßgebliche Aufgaben im Servicemarketing sind die „Differenzierung vom Wettbewerb“, die „Bindung an den Anbieter“ sowie die „Steigerung der Nachfrage“, aber auch die „Etablierung einer Marke“ gehört auf die Agenda.

Vor allem die bevorzugte Anwendung der Marketingelemente Preis, Produkt und Kommunikation im Service wird sich in Zukunft auf die „Verbesserung des Images“, die „Erhöhung der Bekanntheit“ und die „Gewinnung neuer Kunden“ auswirken.



[Ergebnisse der X \[i\]ks Umfrage „Service erfolgreich vermarkten“](#)

Tendenzen

Standards für den Service

Das Center for Service Excellence (CSE) an der EBS Business School und das DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (www.din.de) haben die Relevanz von Service als maßgeblicher Unternehmensstrategie erkannt.

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) wurde die weltweit erste Initiative gestartet, um die Grundlagen zur Erzielung von Service Excellence in der DIN SPEC (PAS) 77224 für die Wirtschaft greifbar zu machen.

Die Spezifikation "Erzielung von Kundenbegeisterung durch Service Excellence" widmet sich diesem Ziel. In einer weltweit einzigartigen Initiative hat sich ein Arbeitskreis aus zwanzig renommierten Dienstleistungsunternehmen und -Institutionen zusammengesetzt, darunter Audi, Commerzbank, Deutsche Telekom, Freudenberg, HP und The Ritz-Carlton.

Das der Spezifikation zugrunde liegende Modell von Service Excellence unterscheidet sieben Elemente, angefangen von Verantwortung der Geschäftsleitung über Erfassung sämtlicher Kundenerlebnisse bis hin zur Wirtschaftlichkeitsanalyse.

Untersuchungen zeigen, daß der lediglich zufriedene Kunde bei Einhaltung des Kernversprechens eines Unternehmens in rund 40 % der Fälle die Leistung weiterempfiehlt, während begeisterte Kunden die Leistung in rund 90 % der Fälle weiterempfehlen.

RSS-Feed

Sie können die Beiträge des X [iks] 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

Service erfolgreich machen

Konsumenten scheinen dem explosionsartig wachsenden Angebot an Services zu begegnen, indem sie sich auf die Angebote fokussieren, die erfolgreich vermarktet werden. Serviceanbieter müssen deshalb zukünftig Nutzen, Vorteile und Mehrwert ihrer Leistungen für den Kunden deutlich herausstellen und darüber hinaus ein gezieltes Marketing betreiben. Wie können Unternehmen das Marketing im Service erfolgreich gestalten und worauf müssen sie sich dabei besonders konzentrieren?

Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich das neue Buch: [„Service erfolgreich machen“](#)



Tools

Besondere eServices

Exzellente Serviceangebote, die sich durch eine große Kundennähe und die Erfüllung zentraler Bedürfnisse auszeichnen, sind im Internet noch eher selten zu finden. Viele Serviceangebote lassen keine wirkliche Auseinandersetzung mit dem Kunden und seinen Wünschen erkennen: erzielen deshalb auch nur wenig Aufmerksamkeit und Attraktivität.

Einzigkeit und Unwechselbarkeit, ein an Bedeutung zunehmendes Motiv in der Kundennachfrage, zeichnet nur ganz wenige Servicelösungen aus. Überhaupt fehlt es vielen Serviceangeboten in Struktur, Inhalt und Beschaffenheit an klaren Nachfrageanreizen.

Somit ist auch nicht verwunderlich, daß Unternehmen den persönlichen, symbolischen Nutzen der Serviceleistungen für den Kunden alles andere als deutlich herausstellen und darüber hinaus eine gezielte „Vermarktung“ nicht erkennbar betreiben. Damit verschenken Unternehmen wichtige Markteffekte durch positive Meinungsbekundungen und aktive Weiterempfehlungen.

Wie Sie Ihren Service im Internet einzigartig und erfolgreich machen, erfahren Sie [hier](#).

Anzeige **Cleverzahler: Warum man seine Rechnungen stets pünktlich bezahlen sollte**

Die Zahlungsmoral in Deutschland läßt des Öfteren zu wünschen übrig. Der Schaden der Firmen dadurch entsteht ist enorm und hat große Auswirkungen auf die Sicherheit von Arbeitsplätzen sowie die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Aber auch diejenigen, die nicht pünktlich zahlen, also die Schuldner, tun sich auf Dauer keinen Gefallen, wenn Rechnungen nicht beglichen werden.

Dieses eBooklet beleuchtet beide Seiten. Die des Gläubigers und die des Schuldners. Wir wollen hier den Versuch unternehmen, uns anzusehen, welche Auswirkungen es mit sich bringt, wenn Rechnungen entweder pünktlich oder unpünktlich bzw. gar nicht bezahlt werden. (41 Seiten im PDF-Format).

Download unter: <http://www.mein-finanzbrief.de/download.php?id=1722>

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
Internet : www.DieServiceForscher.de

V.i.S.d.P.:

Dirk Zimmermann
ISSN 1862-3654

Bildnachweise

X [iks]

Archiv

www.DieServiceForscher.de

Abonnement

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.