

# *Service zukunftsfähig machen!*

Wie Sie durch die richtigen Angebote Ihren  
Unternehmenserfolg nachhaltig verbessern

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

Fon: + 49 (0) 3 0 / 417 19 296

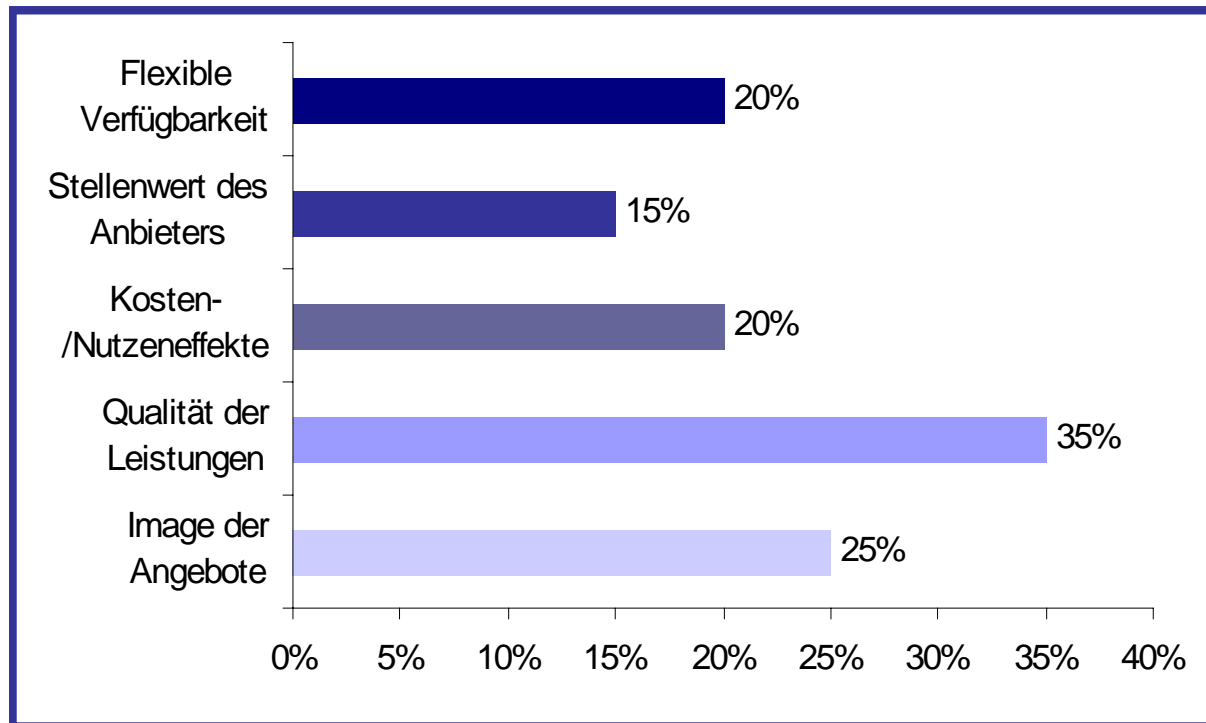
Fax: + 49 (0) 3 0 / 417 19 297

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

1. Situation im Service
2. Wandel bei den Kunden
3. Veränderungen im Angebot
4. Trends in den Entwicklungen
5. Empfehlungen für die Zukunft
6. Erfolge in der Umsetzung
7. Beispiele für Lösungen

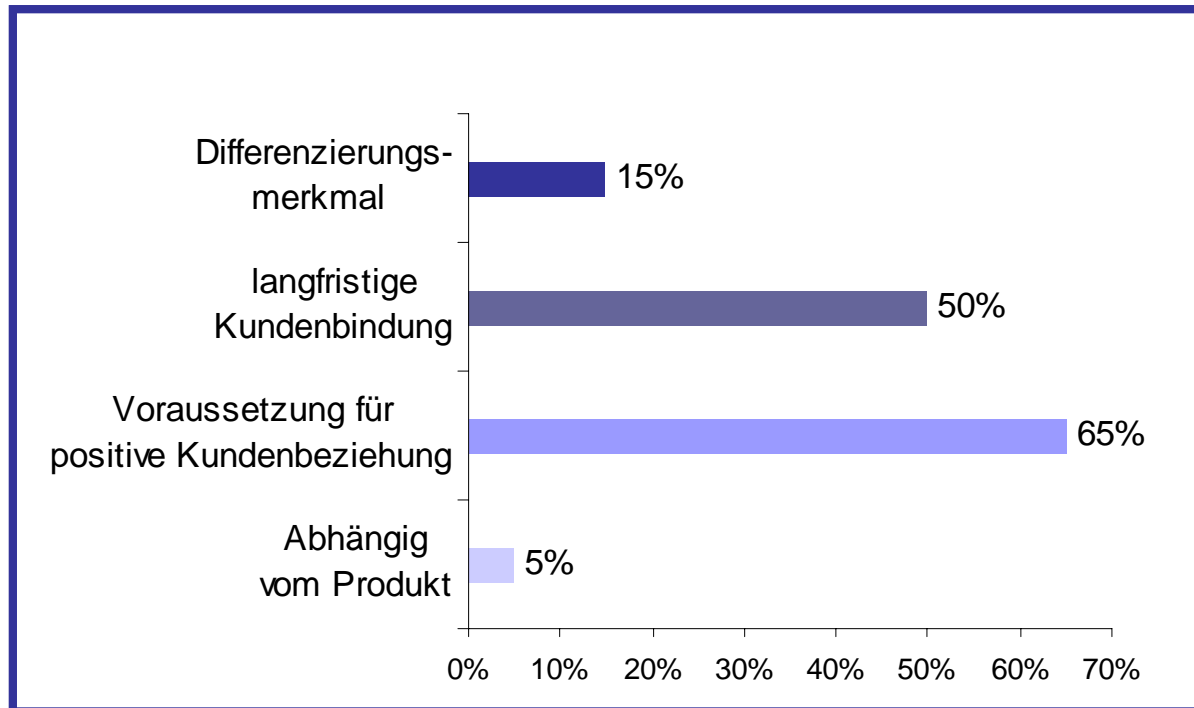
# Situation im Service

Der Service sieht sich neuen Erwartungen gegenüber.....



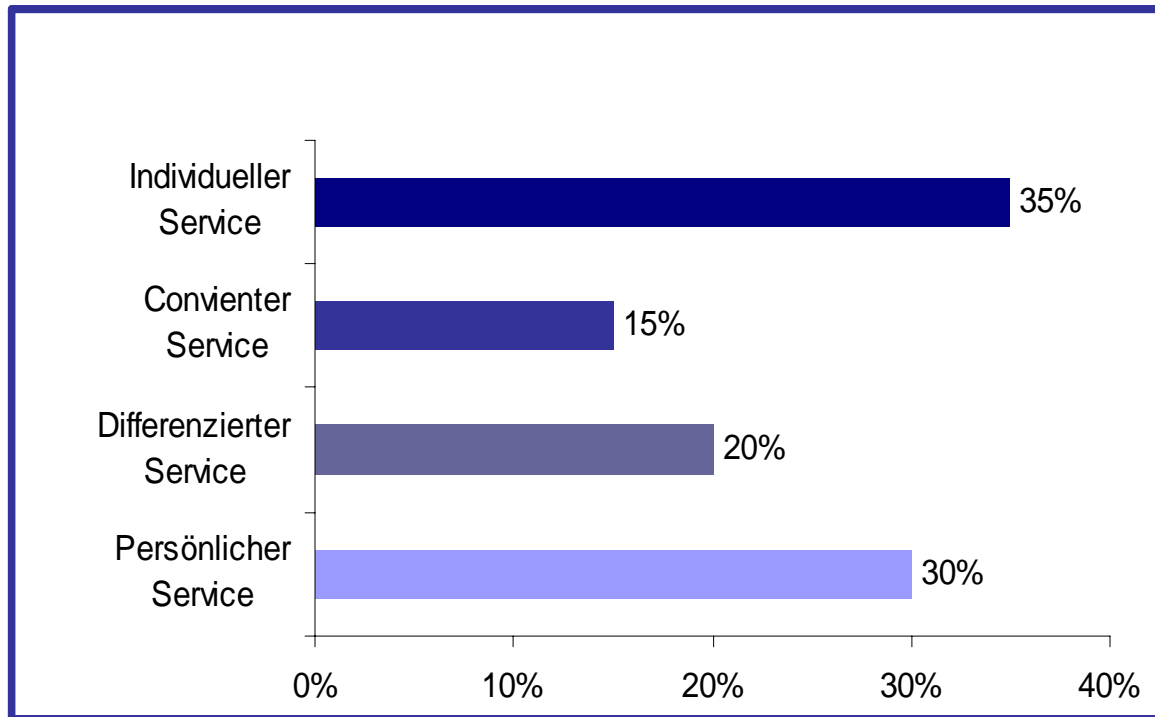
Quelle: X [iks], Studie „Service Trends“, 2006

## Dem Service kommen neue Aufgaben zu...



Quelle: X [iks], Studie „Service Trends“, 2006

## Der Service erfährt eine neue Entwicklung...



Quelle: X [iks], Studie „Service Trends“, 2006

1. Situation im Service
2. Wandel bei den Kunden
3. Veränderungen im Angebot
4. Trends in den Entwicklungen
5. Empfehlungen für die Zukunft
6. Erfolge in der Umsetzung
7. Beispiele für Lösungen

## Die Kunden entdecken neue Werte...

- Konsumenten-Demokratie: ...nicht mehr Führungskräfte bestimmen über die Programmplanung oder Sortimentspolitik, sondern die Kunden.
- Schwarm-Intelligenz: ...es entstehen smarte Mehrheiten, die Entscheidungen – von der Kultur bis hin zum Konsum- beeinflussen.
- Sofort-Vertrauen: ...neue moralische Grundlagen geben dem autonomen Handeln Orientierung.
- Sinn-Konsum: ...die Ausgestaltung des eigenen Lebensstils mit den Mitteln des Konsums im Zentrum.
- Gefühlte-Einfachheit: ...Angebote schaffen, die den Kunden emotional ansprechen und in der Auswahl überzeugen.
- Alltags-Logik: ...gesammelte tägliche Erfahrungen des geschäftlichen oder privaten Umfelds werden zu Faustformeln.

# Wandel bei den Kunden

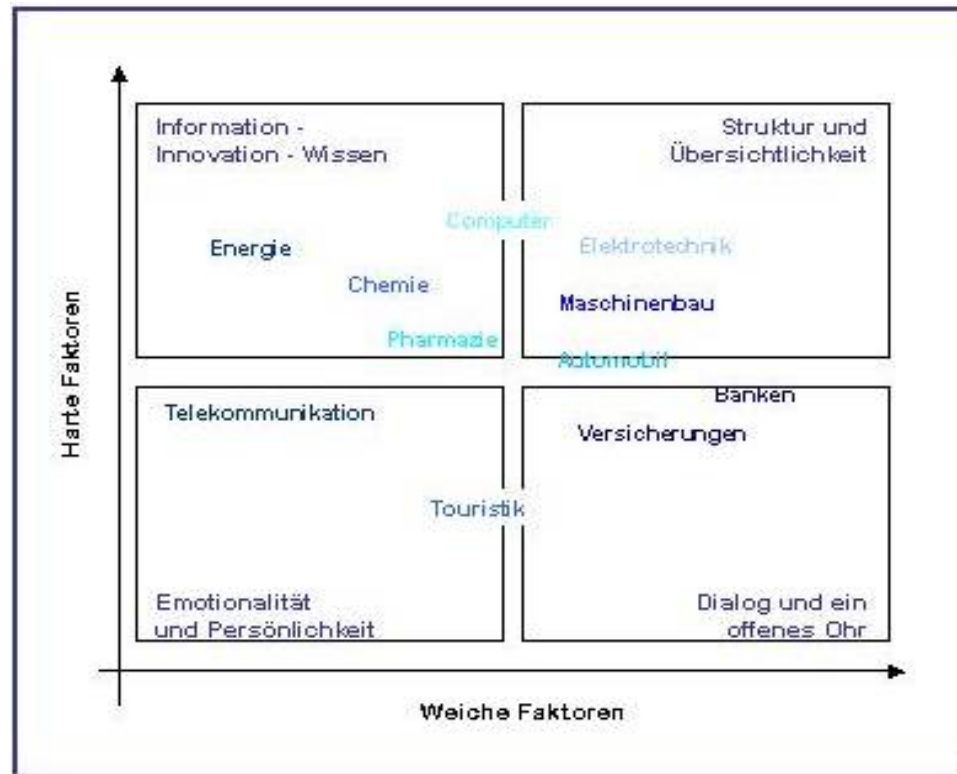
## Die Kunden entwickeln maßgebliche Kompetenzen...



Quelle: Dirk Zimmermann, Faktor Service

# Wandel bei den Kunden

Die Kunden verkörpern unterschiedliche Einstellungen..



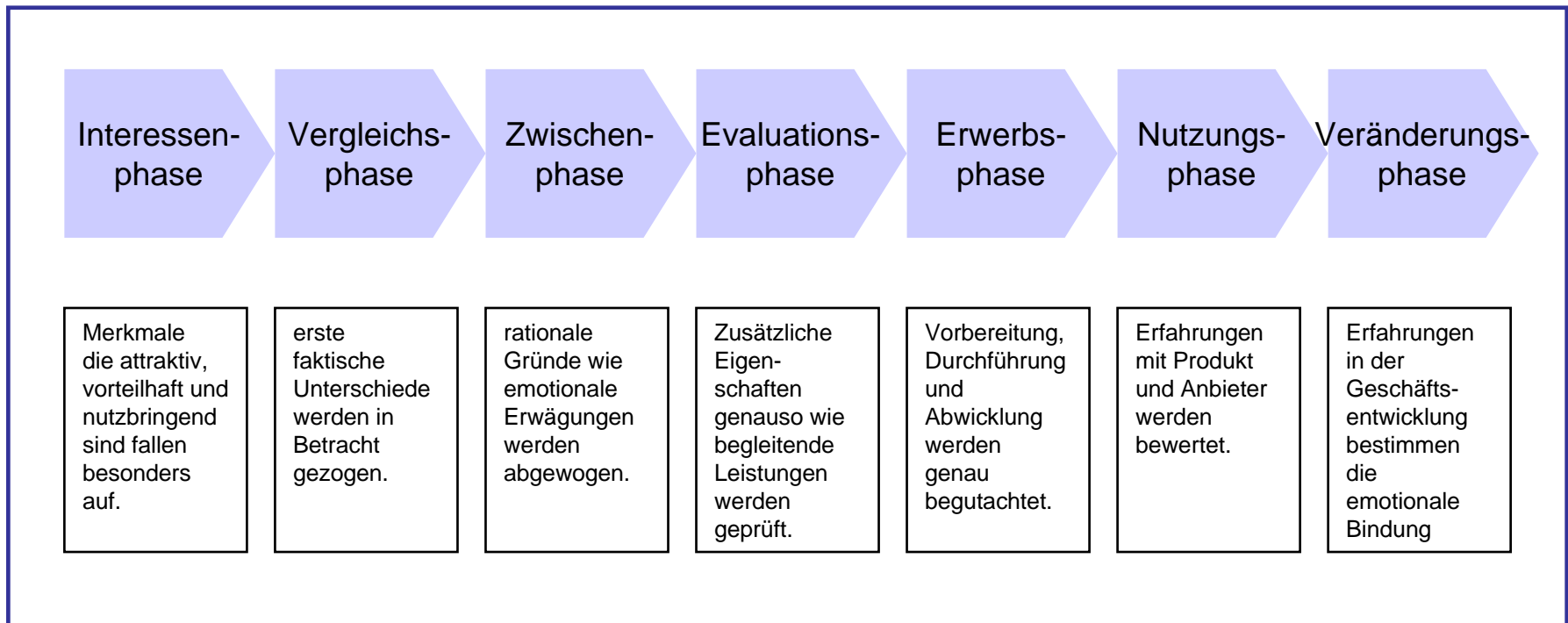
Quelle: Dirk Zimmermann, Faktor Service

## Die Kunden treffen eigenwillige Entscheidungen...

- Einmal-Kunden: ...entscheiden sich nur punktuell für ein Produkt oder eine Dienstleistung.
- Gelegenheits-Kunden: ...der Reiz des Momentes entscheidet über Interesse und Zustimmung.
- Präferenz-Kunden: ...machen ihren Entscheid von der Besonderheit, der Güte und der Einmaligkeit abhängig.
- Stamm-Kunden: ...entscheiden aus dem Vertrauen in das Unternehmen und dessen Produkte bzw. Dienstleistungen.
- Exklusiv-Kunden: ...knüpfen den Entscheid an die Alleinstellung des Anbieters.

# Wandel bei den Kunden

## Die Kunden fällen abhängige Urteile...



1. Situation im Service
2. Wandel bei den Kunden
3. Veränderungen im Angebot
4. Trends in den Entwicklungen
5. Empfehlungen für die Zukunft
6. Erfolge in der Umsetzung
7. Beispiele für Lösungen

## Der Service als Produkt...

### Lernende Services

sind in der Lage, Kundeninformationen in Wissen umzusetzen

- Kundenwünsche aufzunehmen (Kundenrückmeldungen)
- Kundentransaktionen zu verfolgen (Kundenspuren)
- laufende Systemchecks durchzuführen (Ferndiagnose)

### Wissensspeichernde Services

sind in der Lage, Wissen zu speichern und zu verteilen

- Weltweite Bereitstellung von Kundenprofilen
- Periodisches Reporting von Transaktionsprofilen
- Erstellung von Fehler-/Wartungslisten

### Proaktive Services

sind in der Lage, Wissen in (neue) Services umzusetzen

- vom Standardangebot zum kundenindividuellen Servicepaket
- Serviceinnovationen: vom Reporting zum Consulting
- vom Produkthanbieter zum wissensgestützten Full-Service-Anbieter

# Veränderungen im Angebot

## Der Service als Zyklus...

- **Hyperschnelle Produktentwicklung**
  - Entwicklungszeiten von 3 bis 6 Monaten
  - Beta-Versionen nach zwei Monaten
- **Kurze Marketing-Zyklen**
  - Early-Announcement-Politik
- **Modularisierung und Miniaturisierung**
  - Componentware
  - Plug-Ins
  - Share- und Freeware
- **Serviceorientiertes Produktkonzept**
  - Software/Hardware for free
  - ROI durch Dienste und Lösungen auf der Basis von Services und Produkten (z.B. Call-, Logistik-Center, Intranet ...)
- **Hit-based Business**



Quelle: Bullinger/Teichmann, Wiedemann, „Service Design“, 2005

## Der Service als Intelligenz...



1. Wissen über Kunden und die spezifischen Kundenanforderungen erlangen und
2. Wissen systematisch identifizieren, erwerben, entwickeln, verteilen, nutzen und bewahren

1. Situation im Service
2. Wandel bei den Kunden
3. Veränderungen im Angebot
4. Trends in den Entwicklungen
5. Empfehlungen für die Zukunft
6. Erfolge in der Umsetzung
7. Beispiele für Lösungen

## Der Kunde will erkannt werden...



- Kundenkenntnis: ...Kenntnisse von beruflichen und privaten Entwicklungen, Wandel in den persönlichen Vorlieben und Veränderungen im sozialen Umfeld sind von Vorteil.
- Kundenangebote: ...Angebote mit einem hohen Innovationsgrad haben eine Erfolgschance, z.B. ermöglicht ein personalisiertes, dynamisches Angebot, Informationen anhand von Profilen individuell auszugeben.

# Trends in den Entwicklungen

## Der Kunde will verstanden werden...



- Kundenmaßnahmen: ...Lösungen reichen von Unterstützungs-, Übernahme-, Entwicklungs- bis hin zu Gesamtpaketangeboten.
- Kundenergebnisse: ...Leistungen werden in ihrer Qualität durch den Grad der Kundennähe und des Kundenverständnisses eingeordnet.

## Der Kunde will überzeugt werden...

- Kundenerlebnisse: ...die zunehmende Individualisierung, Informalisierung und Emotionalisierung erfordert einen professionellen Umgangstil.
- Kundeneffekte: ...Denken, Reden und Handeln sorgen dafür, daß die positiven Vorurteile über ein Unternehmen weitergegeben werden.

## Der Kunde will belohnt werden...



- Kundenleistungen: ...Lösungen sollten auf Anwendungen und Bedarfssfelder abzielen, die vergleichsweise gut bekannt sind und für die die Marktumgebung vertraut ist.
- Kundenvorteile: ...entscheidend ist die wirklich wichtigen Vorteile zu identifizieren und sich auf die zuverlässige Gewährleistung zu konzentrieren.

1. Situation im Service
2. Wandel bei den Kunden
3. Veränderungen im Angebot
4. Trends in den Entwicklungen
5. Empfehlungen für die Zukunft
6. Erfolge in der Umsetzung
7. Beispiele für Lösungen

## Service wird zur „Maßanfertigung“...



- Customization: ...der Inhalt der zu individualisierenden Leistung wird in den Vordergrund gestellt und die unterschiedlichen Ansprüche an die Leistungserbringung werden berücksichtigt.
- Convenience: ...der Kunde erhält ein Maximum an Bequemlichkeit und Bedarfsdeckung, weil der Anbieter die Lotsenaufgabe durch die Verbindung einzelner Services übernimmt.

## Service reift zur „unverwechselbaren Persönlichkeit“ ...



Bildquelle: Focus Online

- Marke: ...Alleinstellung in erster Linie über eine Marke und der mit ihr verbundenen Assoziationen des Kunden.
- Branding: ...Unternehmen stehen vor der Herausforderung Marken als assoziationsbildende Wahrnehmungsanker für Service zu etablieren.

## Service gestaltet das „einzigartige Erlebnis“...



- Emotionalität: ...individuelle Wahrnehmung und Wertschätzung eines Unternehmens gegenüber den mit ihm in Beziehung stehenden Menschen zu erlebbarem Ausdruck bringen.
- Mehrwert: ...Mehrwert für den Kunden lässt sich im einen Fall objektiv (gemessenes Ergebnis), im anderen Fall subjektiv (gefühltes Ergebnis) oder in der Kombination von beidem bestimmen.

## Service schafft den „wirklichen Nutzen“...

- Effektivität: ...die Vermehrung, die Erweiterung des Umfangs und die Verbesserung der Qualität.
- Effizienz: ...die Reduzierung von Kundenkosten jeglicher Art: Geld-, Zeit-, Energie- und physische Kosten

Service sorgt für die „notwendige Präferenz“...



- Relevanz: ...die Bedeutsamkeit eines Service für den Kunden ist ein Maß dafür, wie stark Thema, Inhalt und Ergebnis die Realität beeinflusst.
- Sinn: ...das Resultat von Einsichten und Haltungen, eingebettet in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext.

1. Situation im Service
2. Wandel bei den Kunden
3. Veränderungen im Angebot
4. Trends in den Entwicklungen
5. Empfehlungen für die Zukunft
6. Erfolge in der Umsetzung
7. Beispiele für Lösungen

## Achten Sie auf die „Persönliche Ökonomie“...



- Work-Life-Balance: ...Services, die es den Kunden erlauben Familie und Beruf gerecht zu werden.
- Deep Support: ...Services, die den Alltag „outsourcen“: das oberste Ziel ist es, dem Kunden beim Zeitsparen zu helfen.

## Denken Sie an den „Individuellen Gewinn“...



- Lebensqualität: ...Hinwendung zu „neuem Luxus“ (Individuelles Wohlergehen, Inneres Wachstum, einzigartige Erlebnisse).
- Beziehungsqualität: ...Auswirkungen auf Qualität der Beziehungen (Familie, Freunde, Gemeinschaft, Gesellschaft).

# Erfolge in der Umsetzung

Berücksichtigen Sie die „Nachhaltigen Ergebnisse“...



Bildquelle: MEHRWERT Verlag

- Profit: ...Zunahme materieller und ideeller Werte, wie z. B. finanzieller Gewinn (Geld-Wert), Mehr-Wert, Erlebnis-Wert bzw. deren wirkungsvollste Kombination.
- Vertrauen: ...Vertrauen in die Kompetenz, das Wohlwollen und Diskretion des Anbieters.

1. Situation im Service
2. Wandel bei den Kunden
3. Veränderungen im Angebot
4. Trends in den Entwicklungen
5. Empfehlungen für die Zukunft
6. Erfolge in der Umsetzung
7. Beispiele für Lösungen

## Service, der mir Zeit schenkt...



Bildquelle: Agent CS

Agent CS will kein Butler-Service sein, sondern Retter in der (Zeit-) Not.

Der Concierge-Service bucht für Unternehmen wie auch Privatleute Mietwagen, giesst Blumen und organisiert Einladungen für wichtige Veranstaltungen.

Auf Wunsch werden auch Butler vermittelt

# Beispiele für Lösungen

## Service, der für mich gemacht ist...



MEA Services ist spezialisiert auf außergewöhnliche Anlässe mit einem Maximum an Privatsphäre. Das Unternehmen organisiert Feiern im privaten Rahmen, Treffen im exklusivsten Kreis und Übernachtungen in faszinierendem Ambiente. Der Kunde wird in der Beratung, dem Design und der Privaten Assistenz individuell betreut.

Bildquelle: Mea Services

## Service, der mir ganz genügt...



Apple hat seine 201 Ladengeschäfte verändert. Nicht zuletzt mit dem neuen Concierge-Service: So werden Kunden nun von Apple-Mitarbeitern in Aqua-blauen Hemden schon am Eingang begrüßt und direkt zum passenden Abteil des Geschäftes geleitet. Auch im Laden selbst werden potentielle Käufer schnell abgefangen und durch das Angebot geführt.

Bildquelle: Apple Inc.

## Service, der mich immer begleitet...



Amazon hat einen neuen Service in den USA gestartet, der das Shoppen im Internet über das Mobilfunktelefon ermöglicht.

Der vorgestellte Dienst namens TextBuyIt ermöglicht dabei die Abfrage von Preisinformationen zu bestimmten Produkten vom Handy aus.

Auf Wunsch kann der gesuchte Artikel sogar per Textnachricht bei Amazon erworben werden.

# Beispiele für Lösungen

## Service, der uns (wieder) zusammenbringt...



Bildquelle: Deutsche Bank

Beim Geldabheben einen Kaffee in der stylischen Lounge trinken, während des Krawattenkaufs die Konten überprüfen, beim Kreditaushandeln die Kinder in der Kids Corner betreuen lassen –

Q110 heißt dieses Bankenmodell, das die Zukunft bei der Deutschen Bank eingeleitet hat.

## Service, der mir vertraut ist...

our service. your advantage.



Bayer Business Services hat in der öffentlichen Verwaltung einen internetbasierten Preisvergleich für Standarddrucksachen aufgelegt.

Der „Calculator for Advertising Printing Objects“ prüft in Sekundenschnelle die Preise von angeschlossenen Druckereien und ermöglicht eine schnelle Entscheidung mit hohem Potential für Kostenersparnisse.

Die sonst üblichen zeitaufwändigen Anrufe und Angebotsanforderungen entfallen.

## Service, der meinem Anspruch gerecht wird...



Die Sparkasse Hof bietet der Generation 55plus - in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnerunternehmen aus der Region - Serviceleistungen in den Bereichen Wissen, Gesundheit, Haushalt, Urlaub und Finanzen an.

# Vielen Dank für Ihr Interesse und ...

## ...wenn Sie noch weitere Informationen haben möchten:

### Standorte

#### Berlin

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

Fon: + 49 (0) 30 / 417 19 296

#### Hamburg

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®  
Schulkamp 20b  
D-22609 Hamburg

Fon: + 49 (0) 40 / 89 80 70 02

#### Frankfurt/Main

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®  
Am Weingarten 25  
D-60487 Frankfurt/Main

Fon: + 49 (0) 69 / 71 37 78 28

### Internet

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

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

Twitter: <http://twitter.com/Xiks>

Facebook: [http://www.facebook.com/pages/X-iks  
Institut-fur-Kommunikation-und-ServiceDesign](http://www.facebook.com/pages/X-iks-Institut-fur-Kommunikation-und-ServiceDesign)

### Ansprechpartner

Dirk Zimmermann (Berlin)

Dr. Gunhild Kestermann (Hamburg)

Norbert Hoffmann (Frankfurt/Main)

# Lektüre zum Thema



## Faktor Service

Buch/eBook, 106 Seiten

21,80 € Buch / 16,80 € eBook



## Entwicklungen im Service

eBook, 30 Seiten

19,90 € eBook

**Bestellung über: [office@DieServiceForscher.de](mailto:office@DieServiceForscher.de)**