

**Pressemitteilung:**

Berlin im Oktober 2011

**Neue Studie: „Die Zukunft im Service! Trends, Entwicklungen und Prognosen“**

„Der 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“

Das ist das Fazit einer Studie, die vom X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®, Berlin im Frühjahr/Sommer 2011 durchgeführt wurde.

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 im Service wird zum zentralen Ausgangspunkt für wirtschaftlichen Erfolg.

„Dabei werden Kunden (Private Haushalte wie Unternehmen) in Zukunft besser informiert und mit einem höheren Anspruchsniveau Service nachfragen, d. h., sie richten sich bei der Nutzung oder den Erwerb von Services nach ähnlich objektiven Kriterien wie bereits heute im Bereich von Konsum- oder Investitionsgütern“, so Dirk Zimmermann, Direktor des X [iks].

Die Dynamik des Servicemarktes wird sich weiter verstärken, insbesondere vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung, individualisierter Konsumstile, zunehmender Globalisierung und einer beschleunigten technologischen Entwicklung. Hier werden mittelfristig völlig neue Bedürfnisse, Nachfrage- und Angebotsstrukturen entstehen.

„Durch die Entwicklung und Nutzung innovativer Serviceangebote besteht jedoch die Chance, diese Prozesse positiv zu gestalten und die damit verbundenen Potentiale besser zu nutzen“, so die maßgebliche Einschätzung von Dirk Zimmermann.

Neue Services auf soziale und konsumbezogene Trends auszurichten, bedeutet zunächst einmal den Kunden und seine Bedürfnisse ins Zentrum der Betrachtung zu rücken:

1. Wie beeinflussen Konsumverhalten, Lebensentwürfe und gesellschaftliche Strukturen den Service?
2. Welche Services werden Kunden in Zukunft in Anspruch nehmen und
3. Wie können Anbieter schon heute dafür die entsprechenden Serviceangebote entwickeln?

Um auf diese Fragen Antworten zu formulieren, werden Unternehmen sich in Zukunft nur selten auf bewährte Lösungen der Vergangenheit verlassen können.

Im Rahmen der Studie „Die Zukunft im Service!“ wurden zahlreiche neue Studien, Umfragen und Reports zur Servicesituation analysiert, mit aktuellen Beiträgen, Berichten, Beschreibungen über den Servicemarkt verglichen sowie vorhandene Daten und Fakten über den Wandel der Kunden ausgewertet.

Die kompletten Ergebnisse der Studie können bei den Serviceforschern aus Berlin unter [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de) bezogen werden.

## Unternehmensinformationen

Das X [iks] ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für die Entwicklung von zukunftsfähigem Service und der Gestaltung kundengerechter Kommunikation.

Wichtige Zielorientierungen unserer Forschungstätigkeit und unserer Bemühungen um eine langfristig zukunftsorientierte Gestaltung von Service bilden die Leitperspektiven einer ökonomischen Nachhaltigkeit und die Verbesserung der Beziehung zwischen den Marktpartnern.

Vor diesem Hintergrund versuchen wir die Chancen der Serviceentwicklung und Kommunikationsgestaltung im Hinblick auf den notwendigen Strukturwandel aufzuzeigen und langfristig zukunftsfähige Handlungskonzepte zu erarbeiten.

Die Ergebnisse unserer Forschungen veröffentlichen wir in Form von Büchern, Ratgebern, Studien, Fachartikeln und Newsletter.

Unser Leistungsangebot umfaßt Marktstudien und Kundenumfragen, Praxisanalysen und Themenrecherchen, Beratung und Coaching sowie Vorträge und Seminare.

## Pressekontakt

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

### **Presseabteilung**

Wilhelm-Kuhr-Straße 87b  
13187 Berlin

Fon: 0 30 / 417 19 296

Fax: 0 30 / 417 19 297

E-Mail: [presse@DieServiceForscher.de](mailto:presse@DieServiceForscher.de)

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

## Aufmacher

Die Zukunft im Service gehört dem Kunden! Ökonomische Motive kennzeichnen den Konsum, soziale, kulturelle und nachhaltige Werte befördern die Nachfrage, während technologische Innovationen den Fortschritt treiben.

## Keywords

Service, Zukunft, Trends, Entwicklungen, Prognosen, Studie

## Bildunterschrift

Studie "Die Zukunft im Service"