

SERVICE TRENDS

04/2011



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Die Entwicklung im Service ist ein Spiegel rasanter Veränderungen heutiger Kundenbedürfnisse. Personalisierte Angebote, individuelle Gestaltung, sozialbestimmte Nachfrage und zeitdynamische Nutzung sind Faktoren, die sich wert- oder prestigeerhöhend für die Anbieter auswirken können.

Glaubwürdigkeit und Attraktivität erzielen solche Serviceangebote, die eine wirkliche Auseinandersetzung mit Kunden und deren Wünschen erkennen lassen. Dazu kommen soziale und ökologische Aspekte, die über den persönlichen, symbolischen Nutzen der Serviceleistung hinausgehen und einer wachsenden Zahl von Kunden als zusätzliche Entscheidungskriterien dienen.

Selbstbewußte Kunden, die eine zunehmend kritische Haltung gegenüber Unternehmen, Marken und Angeboten zum Ausdruck bringen, zeichnen demnach auch verantwortlich für den Erfolg oder Mißerfolg von Serviceinnovationen. Deshalb können nur maßgeschneiderte Serviceangebote, den Erfolg eines Unternehmens sichern.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Messen besser kommunizieren

Neue Wege in der Kundenansprache sorgen für mehr Aufmerksamkeit und erhöhen den Messeerfolg.

Tendenzen

Service verantwortlich gestalten

Ethische und grüne Services werden für den Kunden immer wichtiger und stellen Anbieter vor neue Herausforderungen.

Tips

Service sozial bestimmen

Social Media im Service bietet eine vielversprechende Chance für Unternehmen mit ihren Kunden noch vertrauter zu werden.

Tools

Service zukunftsfähig machen

Ökonomische Motive kennzeichnen den Konsum und nachhaltige Werte befördern die Nachfrage im Service.

Inhalt

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

Thema

Service made in Germany

Sind Services aus Deutschland bei Kunden in aller Welt genauso begehrt, wie Produkte? Um diese Frage zu beantworten wurden im Sommer 2011 von Prof. Peter Kenning, Professor für Marketing an der Zeppelin University weltweit über 600 Unternehmen befragt. Ziel der Studie war es herauszufinden, wie wichtig die Herkunftsmarke für die Nachfrage nach bestimmten Dienstleistungen und Services im Ausland ist.

Die zentralen Ergebnisse sind: 46 Prozent der befragten Entscheider können sich vorstellen, Dienstleistungen aus Deutschland in Anspruch zu nehmen, 55 Prozent der Manager vertrauen deutschen Service-Anbietern, 64 Prozent der weltweit Befragten meinen, daß deutsche Maschinen und Produkte deutlich besser sind als deutscher Service und für 29 Prozent ist die Aussage "Services made in Germany" ein Widerspruch in sich.

Es wird deutlich, daß die Marke "Made in Germany" im zukunftssträchtigen Bereich der Dienstleistungen noch längst nicht dieselbe Strahlkraft hat wie bei Produkten.

Micro-Blog

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

Tips

Service sozial bestimmen

Durch das Angebot von Service im sozialen Internet läßt sich nicht nur die Kundenbeziehung nachhaltig verbessern, sondern auch erfolgreiches Produkt- und Unternehmensmarketing betreiben. Entscheidende Aspekte sind die „Intensivierung des Kundenkontaktes“ und die „Verbesserung der Kundenansprache“ sowie der „Wissensaustausch mit dem Kunden“ und das „Feedback zu Produkten/Dienstleistungen“.

Der Trend zu Nutzung des Social Web im Service spiegelt sich in den hauptsächlichen Einsatzfeldern wider: 1. Problemlösung, 2. Anwendungsberatung und 3. Beschwerdemanagement. Netzwerke, Communities, Foren und Blogs im Service können in Zukunft zudem zur „Aufdeckung von Kundenbedürfnissen“, zur „Sammlung von Kundeninformationen“ und zur „Erhöhung des Kundenwissens“ eingesetzt werden.

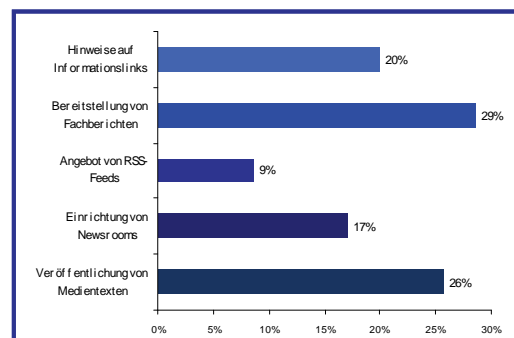
Trends

Messen besser kommunizieren

Der gezielte Einsatz neuer und sozialer Medien bestimmt in Zukunft die Messekommunikation. Die zunehmend differenzierten Informationsbedürfnisse der Messekunden lassen sich nur so immer und überall erfüllen.

Dominierende Themen zur Verbesserung der Messekommunikation sind die „Bereitstellung von Fachberichten“, die „Veröffentlichung von Medientexten“ sowie die „Hinweise auf Informationslinks“, aber auch die „Einrichtung von Newsrooms“ und das „Angebot von RSS-Feeds“.

Dabei geht der Trend zum gezielten Kommunikationsangebot zur Unterstützung eines differenzierten Messeinteresses: 1. Unternehmenspräsentation, 2. Produktinformationen, 3. Veranstaltungsaktivitäten, 4. Besuchsorganisation und 5. Ansprechpartnervermittlung.



[Ergebnisse der X \[iks\] Umfrage „Messen besser kommunizieren“](#)

Tendenzen

Service verantwortlich gestalten

Die Einstellungen der Konsumenten werden sich in den nächsten Jahren in vielen Bereichen radikal verändern. Gründe dafür sind vor allem eine wachsende ökologische und ethische Sensibilisierung und die Zunahme der Interaktion durch das Internet. Besonders für die Besserverdienenden im Jahr 2020 – und zwar in Europa genauso wie in Amerika und in Asien – ist es wichtiger denn je, exakt und transparent über den „ökologischen Fußabdruck“ von Waren und Dienstleistungen informiert zu werden.

Darüber hinaus werden auch „ethische“ Services zunehmend wichtig. Der Kunde möchte sicherstellen, daß die Dienstleistung, die er erwirbt seinen ethischmoralischen Werten entsprechen, und erwartet dabei ein Höchstmaß an Transparenz Bis zu einem gewissen Punkt sind Kunden bereit, mehr Geld für „ethische“ und „grüne“ Dienstleistungen zu zahlen – allerdings nur, solange die Preisdifferenz zu Wettbewerbsprodukten nicht allzu groß ist. Grundsätzlich stehen „grüne“ Services oder bewußter Konsum ständig in einem Spannungsverhältnis zu den Convenience- und Komfortwünschen der Kunden sowie ihrem Bedürfnis nach Einfachheit.

Wenn es Serviceanbieter ihren Kunden besonders einfach, bequem und komfortabel machen wollen, integrieren sie die Werte „Umweltfreundlichkeit“ und „Bewußtheit“ bereits in [ihre Angebote](#).

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 [Fachbeiträge](#) oder [Podcasts](#).

Transfer

Die Zukunft im Service

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 innovativer Serviceangebote besteht jedoch die Chance, diese Prozesse positiv zu gestalten und die damit verbundenen Potentiale besser zu nutzen.

Die neue Studie [„Die Zukunft im Service!“](#) beleuchtet wichtige Trends und Entwicklungen:



Tools

Service zukunftsfähig machen

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.

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.

Wie können Unternehmen sich auf diese neuen [Anforderungen im Service](#) am besten einstellen?

Anzeige **Durch die FinanzPlan-Idee haben Sie wesentlich weniger Streß in Ihrem Leben!**

Auf den Punkt gebracht: Die Finanzplan-Idee ist der schnellste und direkteste Weg, um das Verhältnis Ihrer Einnahmen und Ausgaben zu optimieren.

Wie funktioniert die Finanzplan Idee? Das kostenfreie Hörbuch 'Die FinanzPlan-Idee: In 3 Schritten zu Wohlstand und Sicherheit' führt Sie Schritt-für-Schritt durch die Finanzplan Idee und zeigt, warum sie solch schnelle und überraschend positive Erfolge hat (im mp3-Format 27 MB).

Download unter: <http://www.mein-finanzbrief.de/download.php?id=1855>

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.