

## **Markterfolg im Service** von Dirk Zimmermann

Der Service hat in der Kundeneinschätzung in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Immer öfter werden Entscheide für ein Unternehmen - oder ein Produkt - am Angebot oder der Ausführung des Service festgemacht. Kunden nutzen so ihre Marktmacht zum Wohl oder Wehe eines Anbieters.

### **Kundenzufriedenheit**

Die Geiz-ist-geil-Mentalität in Deutschland scheint mittlerweile out zu sein. Der Preis hat weniger Einfluß auf die Kundenzufriedenheit während die Qualität an Bedeutung gewinnt.

Das trifft vor allem auf den Service zu: Im Verlauf des letzten Jahres haben 45 % der Befragten in Deutschland aufgrund von schlechten Serviceleistungen einen Anbieter gewechselt.

Besonders häufig ist das im Einzelhandel, bei Mobilfunkanbietern, bei Energieversorgern und bei der Bank der Fall gewesen. Die Konsumenten ärgern sich besonders über nicht gehaltene Versprechen (82 %) und Servicemitarbeiter ohne ausreichende Fachkenntnisse (81 %).

Außerdem ist das Mißtrauen gegenüber der Verwendung persönlicher Daten hoch (80 %). Wird hier ein Mißbrauch für möglich gehalten, ist das für zwei Drittel der Befragten ein Grund, bei diesem Anbieter nicht zu kaufen.

Gleichzeitig sagen 80 % der Wechsler, daß sie geblieben wären, wenn ihr Anliegen gleich beim ersten Kontakt beantwortet worden wäre oder sie eine Anerkennung für ihre Loyalität erhalten hätten.

Daneben nerven offenbar lange Wartezeiten: 72 % wünschen sich einen möglichst einfachen Zugang zu Serviceleistungen (Vorjahr: 58 %). (vgl. ACCENTURE, Studie „Global Consumer Pulse Research“, 2013)

## Beziehungsentwicklung

Längst erstrecken sich Geschäftsmodelle über den bloßen Verkauf von Produkten hinaus. Kunden erwarten heute von Anbietern das Komplettpaket aus Unterhaltung, Information und Ware.

Kunden mögen Unternehmen, die ihnen neben guten Produkten auch noch Möglichkeiten zur Erweiterung ihres Wissens bieten. Nicht so geschätzt werden mittlerweile Anbieter, die nur noch im Kontext des Verkaufs in Erscheinung treten.

Wenn Kunden auf einer Skala von eins bis fünf angeben, was sie von den Herstellern ihrer Lieblingsprodukte an Serviceleistungen am liebsten sehen würden, dann liegen dabei mit einer Bewertung von 3,9 Preisnachlässe und Rabattaktionen ganz vorne, was kaum zu überraschen vermag, gerade in Anbetracht des Trends zu Sonderaktionen bei gerade beim Handel im Internet.

Gefolgt werden diese allerdings - und das ist schon interessanter - vom Wunsch nach Nachrichten, Informationen und Analysen; eine Wertung von 3,4 erhielt dieser Bereich im Durchschnitt.

Auch die Versorgung mit Anregungen und Ideen sowie mit nützlichen Online-Applikationen ist auf der Wunschliste der Nutzer mit einer 3,3 ganz weit oben angesiedelt.

Dichtgefolgt wurden die Spitzenreiter vom Begehren nach Unterhaltung und dem direkten Kontakt zu Unternehmensmitarbeitern. Abgestraft wurden indes Firmen und Marken, die allzusehr darauf setzten, den Kunden zu ihrem Freund zu erklären – zu aufgesetzt und unglaublich wirkt offenbar der Auftritt manches Unternehmens in diesem Bemühen. (vgl. LIGHTSPEED RESEARCH, Studie „Kunden wollen mehr“, 2009)

## Preisbereitschaft

Die große Mehrheit der Verbraucher in Deutschland wünscht sich mehr Service und ist bereit, dafür auch höhere Preise in Kauf zu nehmen.

Demnach sind grundsätzlich drei von vier Verbrauchern (76 %) bereit, für zusätzlichen Service bei Produkten und Dienstleistungen mehr zu bezahlen. 57 % der Zahlungswilligen würden dafür einen Aufschlag von bis zu fünf Prozent auf den Grundpreis akzeptieren, weitere 37 % sogar von bis zu zehn Prozent. Allerdings zeigen sich nur wenige bereit, für höhere Serviceleistungen der Anbieter noch tiefer in die Tasche zu greifen.

Entgegen der landläufigen Meinung sind ältere Kunden nicht generell gewillter als jüngere, Mehrleistungen im Servicebereich finanziell zu honorieren. Im Gegenteil: Die Preisbereitschaft nimmt mit zunehmendem Alter sogar ab. Während in der Altersgruppe der bis 25-Jährigen 88 Prozent für besseren Kundenservice mehr zahlen würden, sind dies bei den über 56-Jährigen „nur“ noch 67 %.

Die Höhe des Haushaltsnetto-Einkommens spielt für die Zahlungsbereitschaft hingegen kaum eine Rolle; erst ab einem Einkommen von mehr als 4.000 Euro steigt diese erkennbar an.

Die Bereitschaft, für erweiterte Serviceangebote mehr zu bezahlen, wird offensichtlich eher durch unterschiedliche Einstellungen und Vorerfahrungen der Kunden im Servicebereich bestimmt. Insbesondere Gerechtigkeitsprinzipien spielen hier eine große Rolle.

Das attraktiver Service in Deutschland noch ein enormes Erfolgspotential hat, darüber sind sich viele Experten einig. Gleichzeitig ist festzustellen, daß die Wertigkeit von Serviceleistungen vor allem an der überdurchschnittlich hohen Kompensationsbereitschaft jüngerer Kunden zu erkennen ist. (vgl. SERVICERATING, Studie „Preisbereitschaft“, 2009)

## Umsatzsteigerung

Deutsche Unternehmen lassen Einnahmen in Milliardenhöhe liegen!

Die gesamten derartigen Einbußen in Deutschland belaufen sich demnach auf 12,2 Milliarden Euro. 5,1 Milliarden Euro potentielle Einnahmen verliert die Industrie komplett, weil Kunden aufgrund dürftiger Betreuung vom Kauf absehen. 7,1 Milliarden Euro geben unzufriedene Käufer beim Wettbewerber aus.

Besonders betroffen sind Festnetz- und Mobilfunkanbieter sowie Internet-Service-Provider. Den durchschnittlichen Verlust pro abgebrochene Geschäftsbeziehung beziffert eine aktuelle Untersuchung auf 154 Euro pro Jahr und Kunde.

Zudem zeigt die Erhebung, daß

- 66 % der Kunden schon einmal aufgrund schlechter Erfahrungen mit dem Kundenservice eine Geschäftsbeziehung beendet haben.
- 32 % der Kunden sich von zeitraubenden Warteschleifen abschrecken lassen. Der Studie zufolge dauert es durchschnittlich rund elf Minuten, bis ein Kontakt zu einem Mitarbeiter hergestellt ist.
- 62 % der Kunden sich mehr vorausschauende Services wünschen.

Auf die Frage hin, was sich Kunden von einem guten Service erwarten, sind folgende Aspekte wichtig:

- Bequeme Erreichbarkeit ohne Umwege (70 %)
- kompetente Servicemitarbeiter (61 %)
- proaktives Verhalten der Mitarbeiter (38 %)
- Personalisierung (26 %).

(vgl. GENESYS, Studie „Umsatzverlust durch schlechten Service“, 2009)

## Margenerhöhung

Gute Produkte haben viele, guten Service wenige. Strategisch ausgerichtet verspricht der Service großes Ertragspotential. In der Wirtschaftskrise avanciert er zum stabilisierenden Faktor.

Aufgrund ihrer hohen Auslastung haben viele Unternehmen den Service in den vergangenen Jahren vernachlässigt. In der Krise gilt es nun, die Kundenbasis zu sichern und die Margen zu verteidigen.

Eine Chance hierfür liegt im Service, der z.B. für die Serviceführer des Maschinenbaus und der Hightech-Branche bereits zu einer tragenden Säule ihrer Geschäftsentwicklung avancierte.

Schon mehr als 50 % ihrer Umsätze generieren diese Serviceführer aus Dienstleistungen und profilieren sich neben ihren Produkten durch besondere Kundennähe. Zweistellige Margen sind dabei keine Seltenheit.

Einen Erfolgsbeitrag kann der Service jedoch nur leisten, wenn sein Angebot strukturiert und mit einer überschaubaren Zahl von Dienstleistungen erfolgt.

Serviceführer zeichnen sich zudem durch eine klare Strategie aus, die auf adäquaten Ressourcen und Organisationsstrukturen aufbaut. (vgl. BARKAWI, „Winning with Service Excellence“, 2009)

**TIP:** Lesen Sie weiter im aktuellen Buch „Service erfolgreich machen“. Weitere Informationen zum Bezug sowie eine erste Leseprobe sind hier zu finden:  
[www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)