

# SERVICE TRENDS

# 03/2014



## Editorial

Liebe Leserin/  
lieber Leser

Kunden kaufen vor allem dort ein, wo sie sich gut beraten fühlen.

Außerdem ist eine hohe Erreichbarkeit von Servicemitarbeitern durch die Konsumenten von großer Relevanz. persönliche Beratung kann also punkten.

Erst recht in Echtzeit, denn aufgrund des stark gestiegenen Vernetzungsgrades und der digitalen Durchdringung der Alltagswelt kaufen Konsumenten heute nicht nur anders ein, sondern haben auch in Sachen Service gesteigerte Erwartungen.

Der vernetzte Kunde von heute hat hohe Anforderungen und möchten schnellen Service in Echtzeit und ohne Medienbruch.

Als „zuverlässiger Begleiter“ durch den gesamten Kaufprozeß helfen Echtzeit-Services nicht nur die Kundenzufriedenheit zu steigern, sondern sichern den Unternehmen auch einen größeren ökonomischen Erfolg.

Ihr Dirk Zimmermann

## Trends

### Neue Technologien im Service

Unternehmen können in vielerlei Hinsicht vom Einsatz neuer Technologien im Service profitieren.

## Tendenzen

### Reaktionszeit im Service

Kunden erwarten heute, je nach Branche, oft in Minutenschnelle eine Antwort auf ihre Serviceanfrage.

## Tips

### Service always-on

Wenn der Kunde jederzeit online ist, erfordert das auch im Service eine ständige Bereitschaft.

## Tools

### Digitalisierung im Service

Die Nachfrage nach Servicelösungen verlagert sich zusehends in die digitale Welt: Internet, Mobile Applikationen, etc.

## Inhalt

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

## Thema

### Bedeutung von Echtzeit-Services

Die Bedeutung von „Echtzeit-Services“ weiter zunehmen und dabei positive Auswirkungen auf die Erschließung neuer Märkte, die Erzielung besserer Preise und die Steigerung des Umsatzes haben wird.

Es kann sich also zukünftig für Unternehmen lohnen, ihr Service-Portfolio durch das Angebot sofortiger Lösungen zu ergänzen bzw. zu erweitern.

Der Kunde ist zusehends dazu bereit „mitzuarbeiten“ und sich durch die Nutzung von verschiedensten Self-Service-Anwendungen an der Lösungsentwicklung und Lösungsgestaltung zu beteiligen, vorausgesetzt, das Angebot paßt sich gut an seine entsprechende Lebenssituation an.

Allerdings sollte es beim Angebot von Echtzeitdiensten das Ziel sein, einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen, der sowohl in ökonomischer wie auch symbolischer Hinsicht jederzeit nachvollziehbar sind.

#### Micro-Blog

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

## Tips

### Service always-on

Mobiles Internet und Smartphones ermöglichen Kommunikation an jedem Ort und zu jeder Zeit. In Kombination mit Social Media führen sie darüber hinaus zu einer neuen Art der Interaktion und revolutionieren das Einkaufsverhalten, indem Nutzer zunehmend Informationen zu ihrem Aufenthaltsort und zu lokalen Angeboten teilen.

Diese werden nicht mehr zeitversetzt, sondern in Echtzeit mit dem Netzwerk ausgetauscht. Insofern ist das soziale Netzwerk in Verbindung mit Mobile Devices Begleiter in allen Lebenssituationen und zu allen Themen. Es findet immer mehr ein Zusammenspiel zwischen Lokalisierung und Location-Based-Services sowie mobiler Internet-Nutzung statt. Unternehmen sind gefordert, diese verschiedenen Daten zusammenzuführen und intelligent zu analysieren, um zu verstehen was der Kunde will.

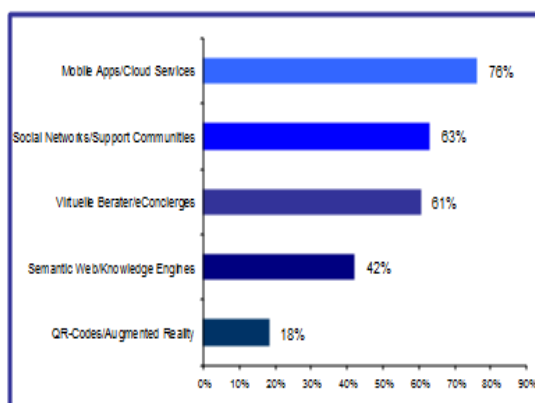
## Trends

### Neue Technologien im Service

Unternehmen können in vielerlei Hinsicht vom Einsatz neuer Technologien im Service profitieren. Die Nachfrage der Kunden nach intelligenten, smarten Lösungen lassen sich leichter erfüllen und zudem winken den Unternehmen mit modernen, digitalen Angeboten positive Markt- und Marketingeffekte.

Der Kunde sollte bei den Serviceangeboten in Echtzeit noch stärker in den Mittelpunkt rücken: Lösungen müssen sich an entsprechenden Anwendungsszenarien orientieren und sollten dabei einfach und nützlich sein.

Mobile Apps und Cloud-Services, aber auch Social Networks und Support Communities sowie Virtuelle Berater bzw. eConcierges eignen sich besonders im Echtzeit-Service.



[Ergebnisse der X \[jks\] Umfrage „Service in Echtzeit“](#)

## Tendenzen

### Reaktionszeit im Service

Kunden möchten heute oft in Minutenschnelle eine Antwort. Die erwarteten Servicezeiten unterscheiden sich dennoch je Branche. Die meisten Befragten erwarten laut einer Studie des Unternehmens YouGov und der Allianz von Telekommunikations- und E-Commerce-Unternehmen eine Reaktionszeit von 60 Minuten. Etwas mehr Reaktionszeit wird den Dienstleistern und Versicherern gelassen. Den Autohändlern gestehen die Kunden die meiste Zeit zum Reagieren zu..

Unterschiede gibt es auch zwischen den Geschlechtern und dem Alter der Befragten. Frauen im Alter zwischen 51 und 60 Jahren wünschen sich am schnellsten eine Antwort. Das ist auch die Kundengruppe, die eine Antwort innerhalb der ersten sechzig Minuten erwartet. Männer sowie Kunden im Alter unter 30 Jahren lassen Unternehmen die meiste Zeit, immerhin bis zu zwei Stunden. Einen weiteren Unterschied gibt es zwischen zufriedenen und unzufriedenen Kunden. Interessanterweise sind unzufriedene Kunden genügsamer. Sie akzeptieren eine Beschwerdezeit bis zu drei Stunden.

Bei den weichen Faktoren zählen, neben der Schnelligkeit, auch Kompetenz, Kundenorientierung und Verbindlichkeit (32 Prozent). Auf den weiteren Plätzen liegen verständliche und persönliche Antworten (13 Prozent) sowie ein Entgegenkommen des Unternehmens (9 Prozent).

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

Die Studie „[Die Zukunft im Service](#)“ zeigt, wie sich das auf die Entwicklung und Gestaltung von Servicelösungen durch die Unternehmen auswirkt.



## Tools

### Digitalisierung im Service

Die Digitalisierung in Kauf- und Konsumsituationen nimmt ständig zu. Immer mehr Kunden erwerben Produkte und Dienstleistungen online und damit stellen sich auch neue Anforderungen an den Service.

Ob die „Kundenreise“ (Customer Journey) dabei im Internet beginnt, oder unterwegs per App bzw. durch eine Anfrage auf Sozialen Medien, der Wunsch durch ein passendes Serviceangebot - auch über mehrere Kanäle - begleitet zu werden ist groß.

Zudem finden nicht alle Serviceinteraktionen von Anfang bis Ende digital statt, manchmal nutzt der Kunden gerne noch traditionelle Kanäle wie das Telefon und damit gilt es für Unternehmen einen Mehr-Kanal-Mix anzubieten und diesen auch zuverlässig zu managen.

Dabei winken den Unternehmen nicht nur eine höhere Kundenzufriedenheit, sondern auch positive Absatz- und Umsatzeffekte.

Wie können Unternehmen sich auf den digitalen Wandel im Service einstellen und dabei den [Kommunikationswünschen der Kunden](#) gerecht werden?

#### Anzeige

#### Service erfolgreich lernen!

Unternehmen erkennen vermehrt die Bedeutung des Service als Beschleuniger des Produkterfolges und gleichzeitig entstehen durch wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen neue Bedürfnisse der Kunden, die nur spezifische Serviceleistungen befriedigt werden können.

Angebot, Umfang und Qualität des Service spielen eine wichtige Rolle, aber immer öfter sehen sich Anbieter mit Fragen zur Innovation, zum Engineering und zum Design der Services konfrontiert.

Holen Sie sich die Antworten in den Seminaren des SEC: [www.dieservicefoerderer.de/produkte/seminare/](http://www.dieservicefoerderer.de/produkte/seminare/)

## 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](mailto:office@DieServiceForscher.de)  
Internet : [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)

### V.i.S.d.P.:

Dirk Zimmermann  
ISSN 1862-3654

### Bildnachweise

X [iks]

### Archiv

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

### Abonnement

[newsletter@DieServiceForscher.de](mailto: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.

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