

# SERVICE TRENDS

# 01/2015



## Editorial

Liebe Leserin/  
lieber Leser

Die Digitalisierung hat zu starken Veränderungen im Kundenverhalten geführt: Kunden sind Multichannel-Profis, sie springen zwischen den Medien und Kanälen hin und her – mit dem Ziel der Selbstoptimierung. Neben der Medienutzung hat sich außerdem die Erwartungshaltung massiv verändert – wofür nicht zuletzt erfolgreiche Internetpioniere wie Google und Amazon verantwortlich sind.

Denn während im Hintergrund hoch intelligente Technologien arbeiten, finden Kunden bei simpler Bedienung online die Informationen oder Produkte, die sie suchen. Den größten Vorteil der Digitalisierung sehen die Menschen in der Einfachheit, das heißt, in der Möglichkeit, etwas online in einem durchgängigen, unkomplizierten Prozeß abwickeln zu können.

Das im Kommunikations- und Serviceprozeß zu berücksichtigen, muß Pflicht für jedes Unternehmen sein, das das Gebot der Kundenorientierung ernst nimmt. Denn, die Erwartungen und Bedürfnisse der „neuen“ Kunden werden immer komplexer und bergen eine enorme Dynamik, sodaß sie für Unternehmen auch immer weniger kalkulierbar sind.

Ihr Dirk Zimmermann

## Trends

### Digitale Services

Die Digitalisierung bestimmt zunehmend den Alltag der Kunden und wirkt sich auch auf die Erwartungen im Service aus.

## Tendenzen

### Messaging Apps

Kommunikation über mobile Applikationen als mögliche Option für einen erfolgreichen Kundenservice.

## Tips

### Strategische Markteinführung

Digitale Innovationen im Service erfordern heute von Unternehmen einen besonderen Augenmerk.

## Tools

### Interaktive Wertschöpfung

Die moderne Einbeziehung des Kunden in die Serviceentwicklung verspricht ökonomische Effekte.

## Inhalt

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

## Thema

### Neue Medienformate

Rein digitale und mobil verwendbare Formate wie Streaming-Dienste, Casual Games und Plattformen für Selbstverleger sind auf dem Vormarsch. Sie stoßen vor allem bei der "Generation #Hashtag" auf rasch wachsendes Interesse. Diese Generation vereint die mit dem Internet aufgewachsene Altersgruppe der bis zu 25-Jährigen mit Älteren, die sich dem digitalen Zeitalter verschrieben haben.

Weltweit übersteigt die Zahl dieser "Digital Natives" bereits diejenige der Nutzer konventioneller Angebote wie CDs oder herkömmlichem TV. In Deutschland zählen 68 Prozent der 15- bis 25-Jährigen und 47 Prozent der 26- bis 35-Jährigen zu dieser Gruppe. Dies ergab eine Umfrage der Unternehmensberatung Bain ([www.bain.de](http://www.bain.de)) unter mehr als 7.000 Personen in zehn Ländern.

Bei der Auswahl der Medien verlassen sich die Nutzer zunehmend auf Empfehlungen aus sozialen Netzwerken. Diese nannten die unter 25-Jährigen bei Video, Musik, Spielen und Büchern zu jeweils mehr als 60 Prozent als wichtige Quelle.

#### 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

### Strategische Markteinführung

Bieten Unternehmen den Verbrauchern im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) neue Dienstleistungen an, reicht eine digitale Strategie bei der Markteinführung nicht aus. Auch eine digitale Mentalität muß in der Unternehmenskultur verankert werden.

Eine digitale Dienstleistungsinnovation ist primär ein Erfahrungsgut, dessen Qualität sich erst nach dem Konsum beurteilen läßt. Zudem machen sich Kunden oft Sorgen um ihre Privatsphäre und potentiellen Datenmißbrauch.

Die Herausforderung ist, die richtige Markteinführungsstrategie zur Reduzierung dieser Unsicherheiten zu wählen, so das Fazit einer Studie des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung ([www.imm.bwl.uni-muenchen.de](http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de)).

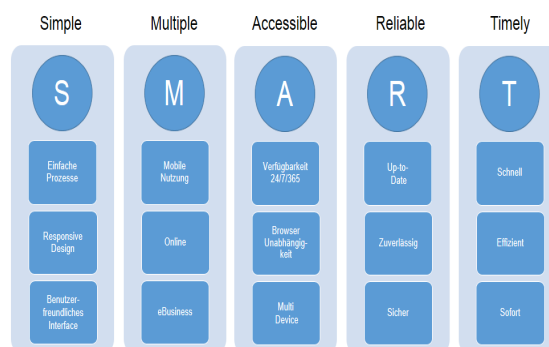
## Trends

### Digitale Services

Heute will der moderne Kunde, jederzeit und überall mit dem gerade verfügbaren Endgerät wie Smartphone, Tablet-PC oder Laptop Informationen nutzen.

Social-Media- und Web-2.0-Plattformen verstärken den Trend zum individuellen Informationskonsum und interaktiven Informationsaustausch. Dies wirkt sich auch auf die Nachfrage im Service aus.

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.



[Ergebnisse der X \[i\]ks\] Studie „Digitale Services“](#)

## Tendenzen

### Messaging Apps

Kundenservice über Social Media war in den letzten Jahren ein großes Thema in vielen Unternehmen. Bei einigen Fragestellungen funktioniert das in vielen Fällen inzwischen auch sehr gut, noch besser sogar dann, wenn die Antwort auf eine Anfrage gleich für mehrere Kunden relevant ist. Das Modell funktioniert aber immer genau dann nicht mehr, wenn es um persönliche Kundendaten geht.

Messaging-Apps wie WhatsApp, Line und Co. bieten hier neue Möglichkeiten. Kunden könnten ihre Anfragen hierüber ebenso unkompliziert stellen, wie es in klassischen Social Networks möglich ist, doch anders als auf Facebook & Co. könnten auf diesem Weg auch vertrauliche Kundendaten ausgetauscht werden.

Inzwischen gibt es längst auch passende Software, die mit Anfragen umgehen kann, die via WhatsApp eingehen – so ist auch eine Corporate-taugliche Bearbeitung der eintreffenden Nachrichten im Team möglich. Andere Messaging-Apps bieten gleich selbst passende Web-Interfaces an, die das Antworten auf Nachrichten auch unabhängig von einem Mobilgerät möglich machen.

In Asien ist man hier übrigens schon deutlich weiter. WeChat und Line werden in Japan und China schon lange von Unternehmen für ihre Kommunikation genutzt. Mit offiziellen beziehungsweise verifizierten Konten können Unternehmen dort mit ihren Kunden in Kontakt treten und sogar kleine Mini-Websites aufbauen, die eine Bewerbung von Produkten ermöglichen.

### 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

### Kundendialog 2.0

Moderne Kundenkommunikation muß in Zukunft noch mehr Potential entfalten: Botschaften, die effizient und effektiv Kunden binden sollen, müssen stärker als bisher personalisiert und empfangenorientiert zugeschnitten werden und zudem einen echten Mehrwert bieten.

Deshalb sollten Unternehmen ihre Kunden entsprechend ihrer Lebenswelt ansprechen. Dazu nutzen sie wo immer relevant den vom jeweiligen Kunden präferierten Kommunikationskanal und füllen diesen mit Leben.

Die Studie „[Kundendialog 2.0!](#)“ beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:



## Tools

### Interaktive Wertschöpfung

Co-Creation ist eine neue Form der interaktiven Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Kunden. Eine hochmotivierte Community von freiwilligen unbezahlten Nutzern entwickelt, produziert und verkauft gemeinsam mit den Unternehmen Produkte..

Kunden wollen heute die Produkte und Dienstleistungen selbst aktiv mitgestalten und übernehmen teilweise sogar deren Entwicklung und Herstellung. Diese Partnerschaft führt zu neuen Formen der Arbeitsteilung, der Koordination und Organisation von Innovations- und Produktionsprozessen. Das Web 2.0 bietet die ideale Plattform dafür.

Durch die „interaktive Wertschöpfung“ mit den Kunden kann dieses Problem reduziert werden. Kunden sollen dabei die Produkte selbst (mit)entwickeln, die sie später nutzen wollen. Die so entstandenen Produkte sind näher an den wirklichen Kundenbedürfnissen. In einer Zeit, in der eine zunehmende Heterogenisierung der Bedürfnisse Prognosen eben darüber schwierig macht, bietet interaktive Wertschöpfung einen Ausweg.

Wie können Unternehmen ihre Kunden bei der [Gestaltung erfolgreicher Serviceangebote](#) wirkungsvoll einbeziehen?

#### 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)