

SERVICE TRENDS

04/2015



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Die Nutzung intelligenter Technologien hat in den Alltag der Kunden längst Einzug gehalten.

Unabhängig von Ort, Zeit, Gerät oder Medium sind dabei Lösungen gefragt, die einfach und schnell die Kundenanliegen unterstützen.

Der Service wird zunehmend bestimmt vom Wunsch der Kunden nach einer unterschiedlichen Bereitstellung von Lösungen.

Moderne Anwendungen im Service richten sich nach den persönlichen Nutzungsszenarien des Kunden, sowohl in der Sammlung, Verarbeitung und Bereitstellung von Informationen, als auch in deren Darstellung.

Zudem kommen verstärkt Techniken zum Einsatz, die die „Servicewelt“ des Kunden erweitern und damit mehr Optionen für die Nutzung der Angebote schaffen.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Digitalisierung der Messe

Neue Technologien und die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten des Internets wirken sich auch auf die Messe aus.

Tendenzen

Mobile Applikationen

Mit mobilen Anwendungen ergeben sich neue Optionen für Unternehmen in der Kundenkommunikation.

Tips

Augmented Reality

Durch das Angebot einer visuellen Erweiterung der Realität können Kunden ihren Alltag weiter optimieren.

Tools

Beacon-Technologie

Kleine Funksender schaffen die Voraussetzungen für eine neue Art der Kundennavigation.

Inhalt

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

Thema

Experience Economy

Erlebnisse mit anderen über verschiedene digitale Kanäle zu teilen, ist heute ein wichtiges Bedürfnis von Konsumenten. Von diesem Trend können auch Unternehmen profitieren. Denn durch einprägsame geteilte Geschichten haben Unternehmen die Möglichkeit, sich von ihren Wettbewerbern abzuheben.

Lange Zeit war die erfolgreiche Positionierung nur über einzigartige Produkte, später über neue Services möglich. Mit wachsendem Wettbewerb gleichen sich Produkte und Services in den gesättigten Märkten jedoch immer mehr an. Der neue Differenzierungsfaktor ist das Erlebnis. Besonders digitale Möglichkeiten, Erlebnisse zu teilen, haben der sogenannten Experience Economy zum Durchbruch verholfen.

Das Teilen von Erlebnissen wird im digitalen Zeitalter – verstärkt durch Facebook, YouTube und Co – zum universellen Massenphänomen. Unternehmen können sich diesen Trend zur „Erlebniszentrierung“ zu nutze machen.

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

Augmented Reality

Augmented Reality (Dt. erweiterte Realität) ist eine meist visuelle Erweiterung der Realität. Mit Hilfe eines computergestützten Systems können alle fünf menschlichen Sinnesmodalitäten erweitert werden. In den meisten Fällen dient die erweiterte Realität allerdings zur visuellen Erweiterung. Hierbei werden zusätzliche digitale Informationen wie z. B. Videos, Bilder, Texte etc. über eines in der Realität existierendes Bild gelegt, wie zum Beispiel das Bild einer Digitalkamera.

Diese ergänzenden Daten ermöglichen den Anwender sowohl spezifische, als auch alltägliche Abläufe optimiert und zeitsparend durchführen zu können. Durch die Sinneserweiterung in Echtzeit kann der Nutzer in Interaktion treten und mehrere Prozesse auf einmal bewerkstelligen. Somit können relevante digitale Daten abgerufen und benutzt werden.

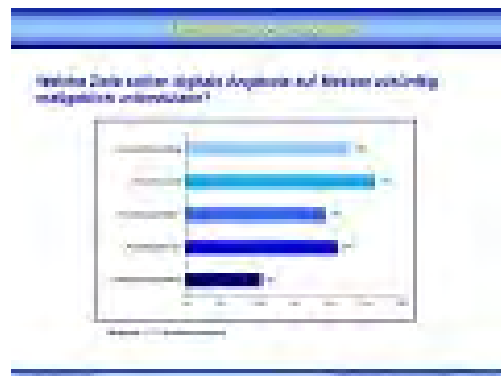
Trends

Digitalisierung der Messe

Die zunehmende Digitalisierung nimmt erheblichen Einfluß auf die Kommunikation von Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern. Das Verhalten der Anbieter wird zukünftig nicht nur von der Zielgruppe, sondern auch von deren Anliegen bestimmt.

Die Mehrheit der Unternehmen geht davon aus, daß die Bedeutung der Digitalisierung weiter zunehmen wird und der eigene Erfolg nur durch entsprechende Investitionen in digitale Angebote in allen Phasen der Messe erreicht werden kann.

Letztlich können durch den Einsatz digitaler Angebote in Zukunft Messeaussteller wie Messeveranstalter gleichermaßen profitieren.



[Ergebnisse der X \[iks\] Umfrage „Digitalisierung der Messe“](#)

Tendenzen

Mobile Applikationen

Mobile Applikationen sind ein Wachstumsfaktor, und in den kommenden Jahre wird sich daran laut einer Studie von Mücke, Sturm & Company (www.muecke-sturm.de) auch nichts ändern. Die Anzahl der Nutzer von Smartphone und Tablet-PCs wird ebenso weiter steigen wie mit ihnen die Umsätze. In eine oder mehrere Apps zu investieren ist für Unternehmen also durchaus sinnvoll.

Zu berücksichtigen ist dabei die Art und Weise der App-Nutzung. Diese läßt sich in vier Nutzergruppen aufteilen, die es zu beachten gelte. Der „Undecided User“ probiert viele Apps aus, nutzt aber keine bis wenige regelmäßig und zeichnet sich durch niedrige Wechselkosten zwischen Apps aus. Der „Power User“ hingegen interessiert sich für Neuigkeiten und nutzt Apps beruflich und privat. In die Gruppe der „Focused User“ fallen Nutzer, die eine geringe Anzahl von Apps über längeren Zeitraum nutzen. Sie zeichnen sich durch hohe Wechselkosten zwischen Apps aus. Zuletzt geben es noch den „Uninterested User“: Er empfindet entweder keinen Bedarf für Apps oder ist sich des Angebots nicht bewußt.

Wichtig ist zudem der Kommunikationsmix. Da zwischen spezifischen Kanälen und Massenkanälen unterschieden werden kann, muß beiden mit der richtigen Strategie begegnet werden. Erstere würden besonders von Undecided und Power Usern genutzt, da diese aktiv nach Informationen bezüglich Apps suchen. Der zweite Kanal hingegen eignet sich besser, Uninterested und Focused User anzusprechen, da sie sich eben nicht aktiv über Neuigkeiten auf dem Markt für Apps informieren.

News-Gruppe

Das X [iks] hat auf [WhatsApp](https://www.whatsapp.com/channel/0029va3103618025402472097) ein eigenes Profil eingerichtet: +491719187813. Neue Entwicklungen, aktuelle Trends und interessante Themen bilden den Hintergrund für die regelmäßigen „Service News“ des Instituts. Lassen Sie sich in die News-Gruppe eintragen.

Transfer

eServices!

Service im Internet 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

Die Studie „[eServices](#)“ zeigt, wie sich Unternehmen in ihrem Serviceportfolio auf die "neuen" Anliegen der Kunden einstellen können.

- .
- .



Tools

Beacon-Technologie

Beacons ("Leuchfeuer") sind kleine Sender, die auf dem Standard Bluetooth Low Energy (BLE) basieren., das ist die energiesparende Version 4.0 von Bluetooth . Bluetooth wiederum ist ein Funkstandard, den es schon seit Jahren gibt. Über den können sich zum Beispiel Mobiltelefone mit einer Freisprechanlage im Auto oder mit einem drahtlosen Kopfhörer verbinden.

Als Beacon können mobile Geräte agieren, in der Regel werden es allerdings Minisender sein, die einfach irgendwo aufgestellt werden und dann ihre Signale bis zu 30 Meter hinaus-senden . Damit ein Smartphone mit dem Signal eines Beacons etwas anfangen kann, muß ein dafür geeignetes Programm installiert sein und im Hintergrund laufen.

Beacons funktionieren tatsächlich bloß wie ein virtuelles Leuchfeuer. Sie senden drei Identifikationsnummern aus, die beschreiben, wo das Gerät steht. Die erste könnte beispielsweise für eine Einzelhandels-Kette stehen, die zweite für eine bestimmte Filiale, die dritte für eine bestimmte Stelle innerhalb dieser Filiale. Ohne die App, die weiß, was die Ziffern bedeuten, funktioniert das System nicht. Die kleinen Sender arbeiten nur in einer Richtung.

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/

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.

office@DieServiceForscher.de