

# SERVICE TRENDS

# 01/2020



## Editorial

Liebe Leserin/  
lieber Leser

Service über Social Media-Plattformen liegt definitiv im Trend. Dies liegt nicht nur daran, daß Kunden ihn zunehmend erwarten, sondern auch daran, daß Kundenservice und Social Media besonders gut zusammengehen:

Soziale Netzwerke sind geschaffen für den Dialog und die direkte Ansprache, aber auch für den gegenseitigen Austausch von Mitgliedern untereinander.

Soziale Netzwerke sind multimedial nutzbar, Informationen lassen sich leicht einbinden. Sie stehen kostenlos zur Verfügung und müssen nicht erst umständlich entwickelt, programmiert und implementiert werden.

Zudem hat guter Service über soziale Netzwerke einen Verbreitungseffekt: Da er öffentlich stattfindet, schauen andere zu und lesen mit.

Ihr Dirk Zimmermann

## Trends

### Soziale Plattformen

Unternehmen müssen genau prüfen, welche sozialen Plattformen sie im Service einsetzen wollen.

## Tendenzen

### Geeignete Strategien

Für die Nutzung von Social Media im Service bieten sich für Unternehmen verschiedene Strategien an.

## Tips

### Geregelte Kommunikation

Feste Regeln sollten bestimmen, wie Mitarbeiter auf sozialen Netzwerken im Service kommunizieren.

## Tools

### Genauere Datenanalyse

Eine Analyse der Daten gibt Aufschlüsse über Leistungen und Ergebnisse des Social Media Service.

## Inhalt

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

## Thema

### Verbindung zum Markt

Service auf Social Media wird stets weniger als separater Teil eines Unternehmens gesehen. Stattdessen entwickelt sich die Serviceabteilung mehr und mehr zum Herzstück.

Dies ist nicht verwunderlich, denn sie ist die Abteilung, die in enger Verbindung mit dem Markt steht und die zudem Informationen für Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung liefert.

Im Service dreht es sich nicht mehr nur darum, Fragen zu beantworten und Beschwerden zu behandeln. Soziale Netzwerke sind der Ort, an dem Kunden die Struktur und Prozesse eines Unternehmens öffentlich beurteilen.

Indem Unternehmen dieses wertvolle Feedback aufgreifen und als Input für die Weiterentwicklung von Produkten und Prozessen verwenden, können sie wichtige Schritte nehmen, um weiter zu wachsen und Kunden zufrieden zu stellen.

#### Micro-Blog

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

## Tips

### Geregelte Kommunikation

Genaue Regeln sog. „Guidelines“, die festlegen, wie Mitarbeiter auf sozialen Netzwerken kommunizieren, werden immer wichtiger. Da der Service auf Social Media einen zentralen Punkt innerhalb eines Unternehmens einnimmt, sind Guidelines auch immer wichtiger. Servicemitarbeiter sind nicht nur die Augen und Ohren eines Unternehmens, sondern auch die Stimme.

Die Kernwerte eines Unternehmens bilden die Basis bei der Erstellung von Social Media Guidelines. Diese werden zu Rate gezogen, wenn es darum geht auf sozialen Netzwerken die richtigen Formulierungen zu finden und unpassende Formulierungen zu ersetzen. So wird innerhalb der Richtlinien genau festgelegt, in welchem „Tone of Voice“ auf Social Media kommuniziert wird – das gilt auch für den Service.

## Trends

### Soziale Plattformen

Durch die Verbindungen in sozialen Netzwerken werden Kunden autonomer und anspruchsvoller. In allen Phasen der Servicenutzung finden Rückkoppelungen mit der Community statt. Die Kunden sollten daher in möglichst kontinuierlich begleitet werden.

So lassen sich die relevanten Kundenkontaktpunkte sowie die Kommunikationskanäle identifizieren und zur Verbesserung der Serviceleistungen einsetzen.

Unternehmen sollten daher prüfen, welche sozialen Plattformen sie im Service einsetzen und wo Zeit und Ressourcen investiert werden sollen.



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

## Tendenzen

### Geeignete Strategien

Social Media-Strategien für den Service gibt es viele. So lassen manche Unternehmen beispielsweise Kundenanfragen durch andere Kunden beantworten und folgen damit dem Prinzip „Kunden helfen Kunden“, wodurch sich zumeist auch der Service-Aufwand reduziert.

Die zweite Möglichkeit ist es, Meinungsführer zu aktivieren, die mit dem Unternehmen kooperieren und regelmäßig Problemlösungen erbringen und damit unterstützend auf die Service-Kräfte wirken.

In anderen Fällen kann auch der Einsatz externer Spezialisten ratsam sein, die beispielsweise Service-Plattformen auf Facebook oder Twitter betreuen und im Zweifelsfall schnell und professionell auf Probleme eingehen können.

Sind die erforderlichen Ressourcen im Unternehmen vorhanden, kann der Einsatz eines Social Media Support-Teams eine gute Investition sein. Damit sichert sich das Unternehmen authentische und glaubwürdige Reaktionen auf Kundenanliegen. Hier sollte die Integration eines Social Media-Services passend zur Unternehmensstruktur erfolgen.

### News-Gruppe

Das X [iks] hat auf [WhatsApp](#) ein eigenes Profil eingerichtet. Neue Entwicklungen, aktuelle Trends und interessante Themen bilden den Hintergrund für die regelmäßigen „Service News“ des Instituts. Treten Sie der News-Gruppe einfach bei.

## Transfer

### Digitale Services!

Den größten Vorteil der Digitalisierung sehen Kunden in der Einfachheit, das heißt, in der Möglichkeit, etwas online in einem durchgängigen, unkomplizierten Prozeß abwickeln zu können. Das im Service zu berücksichtigen, muß Pflicht für jedes Unternehmen sein, das das Gebot der Kundenorientierung ernst nimmt.

Ziel ist das naht- und reibungslose Serviceerlebnis über alle Kanäle hinweg: konsistent, unabhängig von Ort, Zeit, Gerät oder Medium.

Die Studie „[Digitale Services!](#)“ beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:



## Tools

### Genauere Datenanalyse

Die Datenanalyse wird innerhalb des Social Media Service immer wichtiger. Praktisch alle Social Media Management Tools sind so konzipiert, daß sie Reports über die Leistung des Service-Teams liefern. Allerdings gibt es Unterschiede in Bezug auf die Reportmöglichkeiten.

Unbedingt zu empfehlen sind Tools, die Reports und Alerts in Echtzeit erstellen. Auf diese Weise sieht man als Unternehmen sofort, wenn es zu Veränderungen, wie z.B. eine explosive Zunahme des Volumens, kommt und kann entsprechend schnell handeln.

Daten können die Auslastung zu bestimmten Tagen oder Zeiten vorhersagen, sodaß die Besetzung des Service-Teams entsprechend geplant werden kann. Auf diese Weise können KPIs wie Reaktionszeit und Kundenzufriedenheit besser verfolgt 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)