

Praxis-Ratgeber

Dirk Zimmermann

Entwicklungen im Service

**Mit den richtigen Angeboten
zum richtigen Zeitpunkt
den Unternehmenserfolg sichern**

„Service ist weit mehr als die Quintessenz aus der zusehends dienstleistungsbestimmenden Marktbeziehung von Unternehmen und Kunden“

Man kann es als unwidersprochen hinnehmen, daß wir im Zeitalter der Dienstleistung angekommen sind, und sich nicht nur immer mehr Volkswirtschaften sehr stark vom Tertiärbereich nähren, sondern auch der Markt und die Teilnehmer (Unternehmen, Kunden) allmählich in Stellung gehen.

Neben den schon früher geläufigen produktbezogenen und produktbegleitenden Dienstleistungen (z.B. der Kundendienst), sind mittlerweile einige Angebote vorhanden, die Menschen das Leben nicht nur angenehmer, sondern auch leichter machen - so zumindest suggerieren es in vielfacher Weise die Vermarktungsbotschaften.

Der Kunde im Zentrum der Angebote, wird hofiert mit Leistungen aller Art, die ihm versprechen nicht nur bereits existierende Bedürfnisse, vielmehr auch bisher nur als Wunsch existierende Aussichten einfach, sicher, komfortabel und mit dem Zugewinn an Individualität, Ansehen und Freiheit zu erfüllen.

Sicherlich ist die Erfüllung der Erwartungen, vor allem in so vielfältige Ausprägung, für viele Unternehmen nicht so ganz einfach aus dem Hut zu zaubern.

Schon längst sind die Kunden unserer Tage so versiert im Herausfinden gefälliger Produkt- und Dienstleistungslösungen und deren umgehender Bewertung hinsichtlich materieller wie immaterieller Nutzen, sodaß Vorteile des Preises, der Verfügbarkeit, der Qualität und der Zuverlässigkeit keine besondere Entscheidungsrelevanz mehr besitzen. Kunden suchen statt dessen nach Mehrwerten.

Kundenerwartungen sind heute davon gekennzeichnet, das Unternehmen sich nicht gegenseitig darin überbieten müssen, immer mehr und weitere Services sondern Eigenschaften bevorzugt werden, die die Persönlichkeit des einzelnen entsprechend würdigt und jederzeit in das Zentrum des erlebbaren Handelns stellt.

Vorwort	2
Die Aufgabe: „Kunde“	4
1. Eigenschaften und Besonderheiten	4
2. Entwicklungen und Veränderungen	5
3. Erwartungen und Anforderungen	7
4. Kategorien und Merkmale	9
5. Phasen und Handlungen	11
Die Lösung: „Service“	13
Warum Service?	13
Der Begriff „Service“	14
Unternehmens- und Kundensicht	15
Einordnung in den Marketing-Mix	16
Einfluß des Service auf das Marketing	17
1. Die Kommunikation	18
2. Das Produkt	19
3. Der Preis	20
4. Der Vertrieb	21
Kundenbegeisterung durch Service	22
Kundenloyalität durch Service	23
Entwicklungen im Service	26
Individualität im Service	26
Personifizierung im Service	27
Einzigartigkeit im Service	28
Chancen und Risiken	29
Chancen durch Service	29
Risiken mit Service	30

Entwicklungen im Service



Dirk Zimmermann ist Gründer und geschäftsführender Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign. Als führender Serviceforscher in Deutschland hat er sich in zahlreichen Studien, Fachbeiträgen und Büchern sowie als Dozent auf vielen Veranstaltungen und Tagungen mit den Themen „Service– und Kommunikationsentwicklung“ auseinandergesetzt. Die Entwicklung zukunftsorientierter Strategien und Konzepte stellt den Kern seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit für nationale und internationale Unternehmen dar.

Kunden wünschen sich außergewöhnliche produkt- und dienstleistungsbegleitende Serviceangebote, die in jeder Phase auf die eigenen Bedürfnisse ausgerichtet sind und nachvollziehbaren Wert darstellen – dabei sind es selten gegenständliche Nutzen, die eine vorzügliche Bewertung erhalten, sondern meist solche Aspekte, die die eigene Lebensqualität verbessern. Vielmehr sind Services gefragt, die zum einen die Bedeutung verschiedener Phasen der Kundenbeziehung (Kundenlebenszyklus) und zum anderen den starken Wunsch nach individuellen Zuschnitt berücksichtigen.

Dieses eBook setzt sich mit den Anforderungen an die Entwicklung erfolgreicher Angebote im Service auseinander: 1. Was charakterisiert den Kunden?, 2. Welche Rolle spielt die Kundenbeziehung?, 3. Wann stellen sich bestimmte Kundenerwartungen ein? 4. Wo sind besondere Kundenleistungen gefragt? und 5. Wie müssen funktionierende Kundenlösungen beschaffen sein?

Dirk Zimmermann

**Autor zahlreicher Studien, Fachbeiträge und Bücher
zur Service– und Kommunikationsentwicklung**