

Zeit für Service
„Ein Manifest“

Eine Publikation des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®

1. Service wird zum Wirtschaftsfaktor

Service ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden. In vielen Branchen generieren Unternehmen mittlerweile einen großen Teil ihres Umsatzes mit Services nach dem Produktverkauf.

Derzeit bewerten die Serviceanbieter in Deutschland ihre Geschäftslage besser als jemals zuvor. Die deutsche Wirtschaft kann sich auf eine ausgewogene Branchenstruktur mit einem leistungsfähigen und differenzierten Dienstleistungsnetz stützen.

Industriennahe Sparten wie beispielsweise Speditionen, Unternehmensberatungen, IT und die Werbebranche sind Teil des "Netzwerks Industrie", um das Deutschland derzeit beneidet wird. Gut läuft die Konjunktur auch bei den konsumnahen Dienstleistern. Im Gastgewerbe, bei den Reisevermittlern und den personenbezogenen Dienstleistern insgesamt verbessert sich die Lage erneut. Auch Unternehmen der Freizeitwirtschaft wie etwa Konzertveranstalter, Theater oder Fitneßstudios bewerten ihre Geschäftslage so gut wie nie zuvor in der Umfragehistorie.

Die günstigen Konsumperspektiven – Rekordbeschäftigung, steigende Einkommen, Arbeitsplatzsicherheit und sinkende Inflation – kurbeln derzeit die Geschäfte an.

Auf Service zu setzen lohnt sich also!

2. Service ist gut geeignet für den Export

Die Marke "Made in Germany" hat im zukunftssträchtigen Bereich der Dienstleistungen noch längst nicht dieselbe Strahlkraft wie bei Produkten. Damit droht, ein zentraler Erfolgsfaktor der deutschen Wirtschaft an Bedeutung zu verlieren. Es wird wohl höchste Zeit, daß sich nicht nur Politiker, sondern auch Manager darüber Gedanken machen

Das Potential des Dienstleistungssektors ist auch in internationaler Hinsicht noch nicht ausgeschöpft. Neben Handelsbarrieren auf europäischer wie auf EU-Ebene erschwert vor allem die vergleichsweise geringe Exportorientierung deutscher Dienstleister die Internationalisierung von Dienstleistungen.

Die deutschen Dienstleistungsexporte steigen seit Jahren kontinuierlich an. Mittlerweile hat es Deutschland in die Weltspitze der Dienstleistungsexporteure geschafft. Lediglich die USA liegen laut der Welthandelsorganisation WTO noch vor Deutschland, Großbritannien wurde auf Platz drei verdrängt.

Service aus Deutschland
muß zur Marke werden!

3. Service braucht professionelles Personal

Es besteht ein Zusammenhang zwischen vorhandenem Bildungssystem und nicht ausgeschöpfter Potentiale im Dienstleistungssektor zwar nur ein vergleichsweise indirekter, dennoch stellt ein qualitativ ausgereiftes Bildungs- und Berufsbildungssystem die Voraussetzung zur Hebung der Potentiale dar.

Dienstleistungen sind gemessen an dem Anteil der Akademiker an den Gesamtbeschäftigten überdurchschnittlich wissensintensiv. Zudem besteht ein positiver Einfluß zwischen einer hohen Wissensintensität (beispielsweise gemessen als Akademikerquote) von Dienstleistungsunternehmen und ihrem Erfolg.

Förderung der Bildung im Service ist wichtig!

Zur Professionalisierung von Berufen in der Dienstleistung wird es zukünftig erforderlich sein, Lernende auch in der beruflichen Bildung stärker individuell zu fördern, vorhandene Defizite auszugleichen und die jeweiligen Stärken und Potentiale besser zur Entfaltung zu bringen.

Daneben gilt es auch zu überlegen, welchen Beitrag die einzelnen Dienstleistungsbranchen zur Qualifizierung ihrer Beschäftigten und Nachwuchskräfte, etwa im Rahmen von dualen Studiengängen sowie zur Rekrutierung von entsprechendem Personal, leisten können.

4. Service benötigt nützliches Design

Die Methode des Service Design zielt darauf ab, das Kundenerlebnis, die Kundenzentrierung und den Nutzen zu verbessern – und hat dadurch weitreichende Auswirkungen auf die Kultur von Unternehmen.

Mit Service Design bekommen Unternehmen Tools und Vorgehensweisen an die Hand, die es ihnen ermöglicht, Innovationen schneller und marktbezogener zu generieren

Service vom Kunden aus denken!

Unternehmen, die Service anbieten, müssen sich modernisieren und innovativ bleiben, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen. Eine Möglichkeit, das um zu setzen, sind die vielfältigen Blickwinkel, die Designer einnehmen: Von Usability über Kundenorientierung bis hin zur optischen Gestaltung haben sie stets viele Aspekte eines Service im Blick.

Mit dieser umfassenden Perspektive hat Service Design das Potential, die gesamte Unternehmenskultur positiv zu beeinflussen: Höhere Produktivität und mehr Flexibilität auf den sich schnell wandelnden Märkten sind die Effekte.

5. Service profitiert von neuen Technologien

Serviceinnovationen haben das Potential, den Alltag und das Verhalten der Kunden stärker zu verändern als rein technische Innovationen. Zudem macht ihr in vielen Fällen disruptiver Charakter diese Art der Innovation besonders interessant.

Bei der Frage, welche Serviceinnovationen es künftig geben wird, lohnt sich ein Blick auf die Trends im Technologie-Bereich. Denn häufig folgen Serviceinnovationen technischen Innovationen. Das Internet of Things (IoT) wird sehr wahrscheinlich als nächster Katalysator für Serviceinnovationen fungieren.

Innovationen im Service nutzen neue technische Möglichkeiten oder orchestrieren vorhandene Technologien neuartig, um einen neuen Prozeß zu realisieren oder einen bereits bestehenden grundlegend zu verbessern. Dabei wird die Technik vom Nutzer gar nicht immer wahrgenommen.

Wie die nächste Generation von Services aussieht, ist also nicht nur eine Frage der Technik: Auch durch die konsequente Anwendung von Service-Entwicklungs-Techniken und in der intelligenten "Choreographie" vorhandener Möglichkeiten eröffnet sich ein riesiges Spielfeld.

Innovationen im Service nehmen zu!

6. Service geht auch nachhaltig

Verschiedene methodische Ansätze zu Dienstleistungsinnovationen ermöglichen neue Konzepte, die dazu beitragen, innovative Formen des nachhaltigen Konsums zu entwickeln.

Hierdurch werden Services geschaffen, die neben verbesserten ökologischen Eigenschaften bei Herstellung und Nutzung auch ökonomische Vorteile gegenüber herkömmlichen Dienstleistungen besitzen und sich somit auch wirtschaftlich „rechnen“.

Neben der Entwicklung ökologischer Services ist deren Vermarktung eine Schlüsselgröße für nachhaltiges Wirtschaften. Die neuen Services müssen nicht nur die Umweltbelastung senken, sie müssen auch vom Konsumenten gekauft werden.

Service mit grünem Gewissen!

Bei der Entwicklung von Marketingkonzepten für innovative Services werden unter Berücksichtigung der Bedürfnisse, Lebensstile und Werthaltungen der Konsumenten neue Methoden entwickelt, um den Erfolg der „Marke“ zu sichern

Zudem beinhaltet die Entwicklung und Vermarktung andere Anforderungen an die betriebliche Organisation und deren Abläufe als bei der Bereitstellung traditioneller Dienstleistungen. Verlangt ist ein strategisches Management für innovative Servicenutzung, eine Umstellung der Geschäftsmodelle ist nötig.

7. Service bedarf der Vermarktung

Unternehmen müssen ihre Dienstleistungen aktiv vermarkten. Dazu ist es notwendig Kunden offensiv hierauf anzusprechen. Auch potentiellen Kunden werden die eigenen Dienstleistungen überwiegend nur auf Nachfrage angeboten.

Viele Unternehmen vertreiben ihre Dienstleistungen über mehrere Absatzwege. Die wichtigsten Vertriebsorgane sind der Vertriebsaußendienst, Servicetechniker und Vertriebsinnendienst. Darüber hinaus spielen in zahlreichen Unternehmen auch spezielle Vertriebseinheiten für Serviceleistungen eine bedeutende Rolle.

In den kommenden Jahren wird die Bedeutung eines attraktiven Dienstleistungsangebots weiter steigen – insbesondere wenn es um die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung geht.

Kunden werden verstärkt ein gewisses Serviceniveau erwarten und besondere Dienstleistungen eine immer wichtigere Rolle bei der Differenzierung gegenüber Wettbewerbern einnehmen werden.

**Nur ein aktives Marketing im Service
bringt den Erfolg!**

8. Service am besten zur Marke machen

Wie jede Marke verkörpert auch eine Dienstleistungsmarke in der Wahrnehmung ihrer Zielgruppen eine Art „Versprechen“. Letzteres bezieht sich im Wesentlichen auf den Nutzen sowie das Qualitäts- und Preisniveau der angebotenen bzw. zu erbringenden Dienstleistungen.

Gelingt es einem Dienstleister, sein Leistungsangebot bei den Zielgruppen als Marke zu etablieren), braucht er seine Kompetenz nicht mehr gegenüber jedem Interessenten neu glaubhaft zu machen.

Gleichbleibende Qualität zahlt sich aus!

Vielmehr macht das Markenvertrauen, das sich aus der Bekanntheit und dem Image der Marke speist, einen Gutteil dieser Überzeugungsarbeit entbehrlich. Mit anderen Worten: Die Marke verschafft dem Dienstleister einen allgemeinen Vertrauensvorschuß, der mehr oder weniger in jedem Einzelfall zum Tragen kommt.

Um für die Kunden glaubwürdig zu sein, müssen die Qualitätseigenschaften und das Preisniveau, die die Kunden mit einer Dienstleistungsmarke assoziieren (Markenimage), langfristig verlässlich sein. So müssen die Eigenschaften der vom Dienstleister erbrachten Dienstleistungen auf lange Zeit dem Markenbild entsprechen, das der Dienstleister kommuniziert.

9. Service lebt von der Vernetzung

Die Vernetzung mit dem Kunden ist im Wandel. Das zeigt sich daran, daß Unternehmen sich dem Kunden stärker öffnen. Es zeichnet sich der Trend ab, Kunden nicht nur zu binden, sondern sie auch zu verstehen und an Entscheidungen zu beteiligen.

Wer wirklich jedem Kunden gerecht werden will, trifft auf Hürden. Die Menge der Daten wächst (von Stammdaten über bisherige Bestellungen bis hin zu Vorlieben etc.), die bei jedem Kontakt mit Kunden schnell greifbar sein müssen. Dafür bieten sich technische Lösungen an, denn niemand kann all das im Kopf behalten.

Allerdings ist die Kundenvernetzung in deutschen Unternehmen für diese Herausforderung nicht angemessen gerüstet! Viele assoziieren mit Kundenvernetzung Telefon, E-Mail und Briefverkehr und nutzen diese Kanäle auch zur Kundenvernetzung.

Das Bewußtsein, daß die Kundenvernetzung verstärkt werden muß, ist geschaffen. In vielen Bereichen arbeiten die deutschen Unternehmen an der Verbesserung ihrer Lösungen. Der Status quo zeigt allerdings auch: In den meisten Fällen fehlen konsequent zu Ende gedachte Konzepte

Service von Kunde zu Kunde!

10. Service ist auch unterwegs gefragt

Die Nachfrage nach mobilen Lösungen im Service wächst. Unternehmen sind nun aufgefordert, zum einen sich den sich wandelnden Kundenbedürfnissen zu stellen und zum anderen durch den Einsatz neuer Technologien den Servicenutzen zu verbessern.

Die Bedeutung mobiler Services wird weiter zunehmen und dabei positive Auswirkungen auf die Verbesserung des Images und Erhöhung der Bekanntheit der Unternehmen haben wird.

Der Trend zu Nutzung mobiler Services spiegelt sich in den hauptsächlichen Kundensituationen wider: 1. Kontaktaufnahme, 2. Informationsbereitstellung und 3. Anwendungsunterstützung.

Apps/Dienste, Communities, Blogs, Wikis und Social Media im Service sollen nach Ansicht der befragten Unternehmen in Zukunft zur „Vereinfachung von Lösungen“, zur „Erhöhung der Effizienz“ und zur „Verbesserung der Ergebnisse“ eingesetzt werden.

Mobilen Services
gehört
die Zukunft!

11. Service mit digitalen Lösungen

Service im Zeitalter der Digitalisierung bedeutet aber vor allem, sich mit dem Einzelnen wirklich auseinanderzusetzen und auf seine individuellen Bedürfnisse einzugehen. Das gewonnene Wissen über die Präferenzen und die situationsbedingten Wünsche und Bedürfnisse des Einzelnen bildet dann die Grundlage für eine gezielte Ansprache.

Digitale Lösungen im Services müssen mehr denn je einen echten Mehrwert für individuelle Nutzeranforderungen bereitstellen. Es gilt, dem Kunden situativ die Inhalte zu bieten, die er im jeweiligen Kontext benötigt. Mit dem einher geht die vermehrte Nutzung von mobilen Endgeräten. Smartphones und Tablet-PCs werden immer mehr zu persönlichen Service-Assistenten des Menschen, neue semantische Technologien und Apps navigieren uns durch das Web und liefern paßgenaue Informationen.

Echten Mehrwert im Service bieten!

Der digitale Service sollte sich intensiv den individuellen Bedürfnissen der Kunden und ihrem jeweiligen sozialen und örtlichen Umfeld anpassen. Ein reines Content-Marketing nach dem Gießkannenprinzip greift zu kurz. Allgemeine Inhalte sind zu beliebig und verlieren mit fortschreitender Integration semantischer Technologien an Bedeutung.

12. Service und künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) wird eine Schlüsseltechnologie im 21. Jahrhundert. Jedes Unternehmen, egal welcher Branche, wird über kurz oder lang von KI beeinflusst. In Zeiten, in denen Kunden auf verschiedenen Geräten so häufig online sind, wird die Customer Experience zu einem kritischen Erfolgsfaktor. Der Service, so wie wir ihn heute kennen, wird sich durch künstliche Intelligenz nachhaltig verändern.

Künstliche Intelligenz bietet die Chance die Kundenerfahrung mit dem Service eines Unternehmens personalisierter, schneller und smarter durchzuführen. Eine positive Kundenerfahrung gehört zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren jeder Organisation. KI sollte daher von jedem Entscheider im Service-Umfeld als Top-Priorität behandelt werden.

Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Service könnte schon bald allgegenwärtig sein wird, sei es über Sprachbefehle, intelligente Endgeräte oder Wearables für Service-Techniker. Aktuell gibt es mehrere Wege wie KI im Service genutzt werden kann, z.B. Chatbots, Prozeßautomatisierung oder virtuelle Kundenagenten, wobei es für Letztere noch keinen festen Begriff gibt.

Der Service wird zum Kundenverstehender!

13. Service mit sozialem Bezug

Die Schaffung von mehr sozialen oder kooperativen Beziehungen spielt eine wichtige Rolle in einer kundenzentrierten Ausrichtung von Unternehmen - auch im Service.

Schon heute versammeln sich Kunden auf Social Communities, wie Facebook, Google+ und Xing oder LinkedIn, um sich über Erfahrungen zu verständigen oder schreiben ihre Erlebnisse in Blogs oder auf Twitter, die von vielen anderen gelesen werden.

Dies geschieht außerhalb offizieller Serviceprozesse und setzt die Verantwortlichen in den Unternehmen zusehends mehr unter Druck. Eine Nutzung „Sozialer Technologien“ kann helfen, Unternehmen und Kunden näher zusammenzubringen, wichtige Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und zu erfüllen.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Service macht es erforderlich, vermehrt spezifische Angebote für verschiedene soziale Gruppen bereitzustellen und gleichzeitig deren Erfahrungen zu kanalisieren.

Service, aber bitte gemeinsam!

Sozialer Service bietet eine große Chance in einer neuen, von vielfältigen Medien bestimmten Welt, Beziehungen zu festigen und weiter auszubauen.

14. Service in der Community

Communities sind Beziehungsnetzwerke, in denen sich Menschen aufgrund ähnlich gelagerter Interessen, Werte, Ziele oder Anliegen zusammenfinden. Sie tauschen Informationen aus oder lösen gemeinsam bestimmte Herausforderungen.

Für Serviceanbieter gewinnt diese „informelle“ Organisationsform zunehmend an Bedeutung. Kunden erwarten von Dienstleistern anstelle einfacher Services zunehmend Lösungen, die oft weit über das Leistungs- und Kompetenzspektrum eines einzelnen Dienstleistungsanbieters hinausgehen.

Gleichzeitig wandeln sich jedoch die Kundenwünsche und Kundenbedürfnisse mit immer höherer Dynamik, so daß die Gestaltung langfristig stabiler, formaler Serviceorganisationen zur Bewältigung derart komplexer Aufgabenstellungen aus ökonomischer Sicht keine effiziente Antwort auf die marktspezifischen Anforderungen darstellt.

Das WIR gewinnt - auch im Service!

Die Zukunft im Service liegt deshalb in Beziehungsnetzwerken: zwischen Kunden, zwischen Kunden und Dienstleistern aber auch zwischen Dienstleistern.

14. Service in Kollaboration

In den vergangenen Jahren haben sich kollaborative Formen des Konsums entwickelt, bei denen der Zugang zu Produkten und nicht mehr ihr Besitz im Vordergrund steht.

Wichtige Treiber sind technische Innovationen, das mobile Internet und digitale Netzwerke. Aber auch gesellschaftliche Wandlungsprozesse wie etwa das pragmatischere Verhältnis zu Eigentum begünstigen diese Entwicklung.

Eine konkrete Ausprägung des kollaborativen Konsums ist das so genannte Peer-to-Peer Sharing. Privatpersonen treten dabei entweder als Anbieter oder als Nachfrager von Gütern oder Dienstleistungen für die geteilte Nutzung auf. Die Vermittlung wird von einem Intermediär – üblicherweise auf einer Internetplattform – koordiniert.

Beispiele für diese neuen Geschäftsmodelle finden sich im Bereich der Mobilität mit Internetplattformen für das private Car-Sharing oder Apps für spontane Fahrgemeinschaften und im Bereich von privaten Übernachtungsmöglichkeiten mit speziellen Vermittlungsportalen.

**Einen guten Service zu teilen
wird selbstverständlich!**

Herausgeber

Institut

Das X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign® ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für die Entwicklung von zukunftsfähigem Service und der Gestaltung kundengerechter Kommunikation.

Wichtige Zielorientierungen unserer Forschungstätigkeit und unserer Bemühungen um eine langfristig zukunftsorientierte Gestaltung von Service bilden die Leitperspektiven einer ökonomischen Nachhaltigkeit und die Verbesserung der Beziehung zwischen den Marktpartnern.

Vor diesem Hintergrund versuchen wir die Chancen der Serviceentwicklung und Kommunikationsgestaltung im Hinblick auf den notwendigen Strukturwandel aufzuzeigen und langfristig zukunftsfähige Handlungskonzepte zu erarbeiten.

Kontakt

Internet: www.DieServiceForscher.de

E-Mail: office@DieServiceForscher.de



Die Zukunft im Service!



Digitale Services!



Schöne, neue Servicewelt!

Impressum

Herausgeber

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Schulenbrooksweg 74
D-21029 Hamburg

Ansprechpartner

Dirk Zimmermann
Fon: + 49 (0) 4 0 / 35 627 467
E-Mail: Dirk.Zimmermann@DieServiceForscher.de

Copyright

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sind dem Urheber vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung der Autoren reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.