

Interview: Serviceentwicklung in der Krise

Die gegenwärtige Krise wirkt sich auch auf den Servicemarkt aus. Welche Entwicklungen sind zu beobachten?

Kunden erwarten mehr denn je eine permanente Verfügbarkeit von Services in allen Lebenslagen: Von unterwegs, zuhause, im Büro und in der Freizeit. Der Service muß das Anliegen schnell, einfach und zuverlässig bearbeiten. Und das alles unter Einbeziehung vorhandener Plattformen, Technologien und Geräte.

Das erfordert Serviceinnovationen, mit denen sich Kunden selbst oder untereinander helfen können. Aus Unternehmenssicht müssen diese Angebote vor allem effizient und zuverlässig im Zusammenspiel funktionieren, um positive Kundenerlebnisse zu schaffen und so die Weiterempfehlungsquote und damit Umsatz und Ergebnis zu steigern.

Welche Rolle spielen dabei neue Technologien?

Innovative Services bieten je nach situativen Anforderungen des Nutzungskontexts eine umfassende Unterstützung des Kunden. Dabei steht der Einsatz neuer Technologien immer im Dienst des Kundennutzens und der Serviceziele. Es sind Lösungen gefragt, die in relevanten Kundenszenarien persönlichen Service und technische Möglichkeiten in perfekter Art und Weise miteinander zu verknüpfen.

Die Wechselwirkungen zwischen Service- und Technologieentwicklung intensivieren sich: Neue Technologien – insbesondere aus den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnik – ermöglichen neue Arten von Services und neue Mechanismen ihrer Entwicklung und Erbringung.

Zugleich befördern innovative Servicekonzepte die Entwicklung neuer technischer Lösungen. Schließlich erfordern innovative Technologien neue Dienstleistungen, um überhaupt nutzbar zu werden. Es kommt zu einer engeren Verzahnung von Produktion und Dienstleistungen:

Und was bedeutet das genau für die Unternehmen?

Wenn neue Services in Zukunft professionell entwickelt werden sollen, muß das genauso akribisch und methodisch geschehen, wie das bei Produkten der Fall ist. Dazu gehören Entwurf, Evaluierung, Test und Prototyping von neuen, innovativen Ideen. Dazu müssen - auch mit wissenschaftlicher Unterstützung - Labore eingerichtet werden, in denen Services entwickelt und getestet werden können.

Schließlich ist es im Entwicklungsprozeß des Service unverzichtbar, den Kunden einzubinden, denn es geht bei den Lösungsangeboten nicht nur um „Hightech“, sondern vor allem um „Hightouch“.

Für die Entwicklung neuer Service sind bestimmte Strategien gefragt. Welche sind das?

Unternehmen müssen zum einen bestehende Services kontinuierlich verbessern, um die Wertschöpfung für den Kunden zu erhöhen und sich damit wirksam gegen Imitationen durch Wettbewerber zu schützen.

Zum anderen lassen sich mithilfe bereits etablierter Services neue oder angrenzende Marktsegmente erschließen. Unternehmen, die diese Strategie verfolgen, haben dementsprechend die Möglichkeit, neue Kunden mit bestehenden Angeboten zu adressieren.

Auf innovative Service zu setzen, könnte also ein Weg heraus aus der Krise darstellen. Was sollten Unternehmen dabei beachten?

Neue Services und neue Angebote bedeuten auch neue Kunden. Erschließt sich ein Unternehmen mit innovativen Services neue Marktsegmente, handelt es sich um eine klassische New-Business-Strategie.

Der Eintritt in neue Märkte ist für Unternehmen mitunter auch mit Risiken verbunden. Es lassen sich jedoch gleichzeitig entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielen, da es einen Vorsprung gegenüber den Wettbewerbern erzielt und lange vor ihnen damit beginnen kann, Bedarfe, Motivation und Verhalten ihrer Kunden zu verstehen, um so langfristige Kundenbindungen aufzubauen.

Unternehmen sollten dabei aber den Wert für ihre Kunden im Auge behalten...

Genau. Die Zufriedenheit der Kunden mit neuen Serviceangeboten ist oberste Priorität eines Unternehmens. Unternehmen können diese steigern, indem sie für bestehende Kunden neue Angebote entwickeln und einen echten Mehrwert für sie schaffen.

Die Wertschöpfung für den Kunden entsteht, indem Unternehmen ihnen Prozesse abnehmen oder sie dabei unterstützen. Organisationen, die in erster Linie Werte für den Kunden schaffen, verbessern so nicht nur ihr Image, sondern erhöhen gleichzeitig die Kundenbindung und lernen ihre Kunden besser zu verstehen.

Autorenprofil

Dirk Zimmermann interessiert sich besonders für die Entwicklung und Etablierung des Service im nationalen wie internationalen Wirtschaftskontext.

Er hat zahlreiche Studien, Umfragen, Fachbeiträge und andere Publikationen veröffentlicht und ist zudem Autor der Bücher „Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen“, „Service erfolgreich machen“, „Service besser kommunizieren“ sowie Co-Autor des Buches „Praxis-Lexikon: eBusiness“.

Dirk Zimmermann hat Allgemeine Erziehungswissenschaften, Marketing-Kommunikation sowie Qualitäts- und Umweltmanagement studiert.

Als Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign® beschäftigt er sich seit vielen Jahren mit der Entwicklung von zukunftsfähigem Service und der Gestaltung kundengerechter Kommunikation.

Seine Spezialgebiete sind die Entwicklung nachhaltiger Servicestrategien, die Gestaltung innovativer Serviceprodukte, der Aufbau eines erfolgreichen Servicemarketings sowie die Sicherung einer exzellenten Serviceperformance.

Kontakt

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

Presseabteilung

Wilhelm-Kuhr-Straße 87b
13187 Berlin

Fon: 0 30 / 417 19 296

Fax: 0 30 / 417 19 297

E-Mail: presse@DieServiceForscher.de

Internet: www.DieServiceForscher.de

Aufmacher

Die derzeitige wirtschaftliche Krise wirkt sich auch auf den Servicemarkt aus! Mit der Entwicklung innovativer Services bieten sich Unternehmen neue Chancen.

Keywords

Service, Unternehmen, Kunden, Krise, Entwicklung

Bildunterschrift

Dirk Zimmermann