

## Innovationen im Service

von Dirk Zimmermann

Neue Services sollen dem Kunden helfen, den Alltag besser zu gestalten. Gefragt sind Lösungen, die persönliche Anliegen schnell, einfach und zuverlässig bearbeiten und jederzeit wie überall nutzbar sind.

### Self-Service

Bankautomaten haben vor einigen Jahren den Gang zum Schalter ersetzt. SB-Terminals an Flughäfen ermöglichen Fluggästen den eigenständigen Check-In. Nach Automaten und Terminals, rückte zunehmend das Internet in den Fokus für Self-Service-Lösungen.

Mittlerweile sind es die mobilen Endgeräte, die den digitalen Self Service für Kunden noch einfacher und (orts-)unabhängiger machen. Alltägliche Aufgaben sollen sich ohne großen Aufwand mit den entsprechenden technischen Lösungen selbständig bewältigen lassen. Die Interaktion mit einem Servicemitarbeiter wird überflüssig.

Das wird mit modernen technischen Helfern, wie Smartphones und Tablets, für Kunden leichter und einfacher. E-Tickets, Banking via App, Kontoeröffnung per Video-Chat, Einkaufen von Plakatwänden mithilfe eines Barcodescans, Übermittlung von „Gelben Scheinen“ an die Krankenkasse direkt über das Smartphone – das alles ist schon längst keine Zukunftsmusik mehr.

Der Do-it-Yourself Trend transformiert stetig und unaufhaltsam die Art und Weise, wie Kunden leben und arbeiten. Derzeit wird schon darüber diskutiert, wie das Internet der Dinge den Self-Service weiter verändern und vorantreiben wird.

### Veränderte Rahmenbedingungen

Der Kunde von heute ist aufgeklärt, informiert und medienkompetent. Diese neue Autonomie sowie steigende Mobilität des Kunden erhöhen derzeit den Bedarf an automatisierten, mobilen Selbstbedienungsprozessen. Unternehmen können von dieser Entwicklung profitieren. Märkte sind gesättigt. Produkte und Dienstleistungen vergleichbarer geworden. Und clevere Service-Innovationen schaffen es immer wieder bestehende Märkte radikal zu verändern und Angebote von etablierten Wettbewerbern zu verdrängen. Die Bedingungen in großen Dienstleistungsbranchen haben sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Kundenbindung heißt die neue Größe im Wettbewerb. Der Kampf um die Loyalität und Zuneigung der Kunden tobt. Wer seine Kunden längerfristig glücklich machen will, der biete ihnen einfach unschlagbaren Self Service, der für den Kunden ein ganz neues Erlebnis schafft. Am besten mobil. Warum?

## Motive für den Einsatz

### *Unternehmen*

Schafft es ein Unternehmen Kunden echte Mehrwerte durch digitalen Self-Service zu bieten, werden diese am Ende des Tages zufriedener und loyaler sein. Häufig erwarten Kunden aber bereits Self Service von Dienstleistern und Unternehmen. So sehen sich Unternehmen in einigen – vor allem digital fortschrittlicheren – Branchen bereits länger gezwungen, diesen Erwartungen gerecht zu werden. Der Bankkunde entscheidet sich heute beispielsweise aufgrund der Dichte des Netzes an Geldautomaten oder der passenden Banking-App für einen bestimmten Finanzdienstleister. In diesem Fall wird das Angebot sogar zum kritischen Erfolgsfaktor. Gleichzeitig lassen sich mit Self Service gänzlich neue Kundensegmente erschließen.

Motive für die Entwicklung von Self-Service-Technologien auf Unternehmensseite sind wirtschaftlichen Ursprungs. Ein persönlicher Kontakt wird durch die Technologie ersetzt und das spart in erster Linie Personalkosten. Leerlaufzeiten entfallen und Durchlaufzeiten werden verkürzt. Darüber hinaus lassen sich durch die durchgängige Digitalisierung mit dem Smartphone kostenintensive Medienbrüche vermeiden. Man beteiligt den Kunden an der Leistungserstellung und optimiert dadurch Geschäftsprozesse. Prozesse werden kostengünstiger abgebildet – und davon profitiert letzten Endes auch der Kunde

### *Kunden*

Konsumenten nutzen Customer Self Services oftmals aufgrund des Wunsches nach mehr Unabhängigkeit. Self Services befreien den Kunden von bestehenden Restriktionen – wie dem Gang zur Filiale oder dem Einhalten von Öffnungszeiten. Self Service gewährleisten einfacheren Zugang und bessere Verfügbarkeit. Das Smartphone, welches 24/7 griffbereit ist, wird mehr und mehr zur Schlüsseltechnologie, um dem Wunsch des Kunden nach mehr Flexibilität gezielt zu begegnen.

Kunden, die bevorzugt Self Services nutzen, empfinden den „traditionellen“ Service häufig als wenig effizient. Die aktive Beteiligung im Rahmen des Self Services vermittelt dem Kunden das Gefühl, effektiver und effizienter zu sein. Zudem schätzen Kunden die aktive Beteiligung am Leistungserstellungsprozess, da es ihnen ein Gefühl der Kontrolle und Selbständigkeit vermittelt. Der Kunde ist unabhängig von Dritten – wie bspw. dem Servicepersonal.

### *Vorteile für Kunden und Anbieter*

Unterm Strich löst Self Service ein ganz neues Service-Erleben beim Anwender aus. Das kann den Kunden begeistern und das sorgt beim Anbieter wiederum für die notwendige Differenzierung im hart umkämpften Wettbewerb.

Gleichzeitig erhöht erfolgreicher Customer Self Service die Transparenz sowie Effizienz von Geschäftsprozessen, da der Kunde in die Erstellung von Prozessen integriert wird. Er wird zum Ko-Produzenten. Mit der Nutzung können Kunden ihre Bedürfnisse befriedigen, während das Unternehmen freigewordene Ressourcen anderweitig nutzen kann.

„Serviceinnovationen bieten aber nicht nur Dienstleistungsunternehmen eine profitable Differenzierungsmöglichkeit, sondern auch produktorientierten Unternehmen, die beispielsweise durch innovative produktbegleitende Services einen Zusatznutzen für die Kunden schaffen und dadurch ihre Kundenbeziehung langfristig stärken“<sup>(5)</sup>, erweitert Becker treffend den Begriff der Serviceinnovation.

### Fazit

Erfolgreichen Self-Service mit der richtigen Technik oder Softwarelösung anzubieten, ist kein leichtes – aber bei guter Umsetzung – definitiv ein lohnendes Unterfangen. Unternehmen, die Self-Service bieten und in neue Serviceinnovationen investieren, stellen unter Beweis, daß sie verstanden haben, was ihre Kunden in heutiger Zeit wirklich wollen. Und das werden ihnen ihre Kunden früher oder später danken und zwar indem sie es zukünftig einfach selber machen. (vgl. OSTENDARP, „Kunden machen es lieber selbst! Customer Self Service als Erfolgsrezept“, 2016)

## Kontext-Service

Der Service wird durch neue Anwendungsbereiche der Digitalisierung in Zukunft deutlich individueller. Eine zentrale Rolle wird die zunehmende Einbeziehung des Kontextes der Nutzer spielen. Es entstehen neue symbiotische Verbindungen zwischen Kunden und Unternehmen.

Das Phänomen der ansteigenden Mobilität schafft beim Kunden vermehrt die Nachfrage nach situationsgerechten Services. Denn der Kunde honoriert in Zukunft keine Standardauskünfte mehr, sondern verlangt einen individuellen Service, der sich an seiner spezifischen Situation, d.h. an seinem jeweiligen Kontext orientiert.

Die verbesserten Ortungsmöglichkeiten durch GPS, Near Field Communication (NFC) oder der Beacon-Technologie in Verbindung mit kontext-sensitiven Apps sowie Wearables ermöglichen es mittlerweile immer einfacher, mittels Sensorsteuerung situationsgerechte Informationen als individuellen Kundenservice anzubieten.

Je mehr Hintergrunddaten über die täglichen Aktivitäten von Menschen, Interessen, Terminen, Aufenthaltsorten und Prioritäten via Smartphone, Tablet oder Wearable Devices wie Smart Watches digital verfügbar werden, desto präziser können Informationen, Produktvorschläge und Dienstleistungen für spezielle Situationen des Kunden bereitgestellt werden. Dies erfolgt maßgeschneidert und in Kombination mit einem situationsabhängigen Echtzeit-Feedback.

### Voraussetzungen

Eine zentrale Voraussetzung für die Etablierung des neuen Kontext-Services liegt in einem nachhaltigen und verantwortungsvollen Umgang mit den Daten des Kunden, d.h. in der Sicherstellung einer höchstmöglichen Datenverfügbarkeit, da der Kunde nicht nur seine persönlichen Profildaten, sondern vor allem auch sein Bewegungsprofil offenlegen muß, um situationsspezifische Informationen als Service erhalten zu können.

Eine durch Daten und Algorithmen gesteuerte Welt neuer Services entsteht. Diese birgt ein erhebliches Risiko der unerwünschten Überwachung und verdeckter Fremdsteuerung in sich. Erweiterte Datenschutzregeln sind unbedingt erforderlich. Doch sie reichen als Schutz nicht aus. Ethische Grundlagen und Richtlinien für den Umgang mit der exponentiell ansteigenden Menge an hochsensiblen Kundeninformationen müssen in Zukunft erst noch erarbeitet werden.

## Kompetenzen

Im kontext-basierten Service vermischen sich Marketing und Service und bilden eine neue Einheit. Service wird auf diesem Weg zum neuen Marketing. Ein Kontext-Marketing bildet sich heraus. Zudem erfolgt eine zunehmende Verschmelzung mit neuen Technologien.

Denn die Grundlage der neuen kontext-basierten Services bildet die Ausnutzung der neuen Potentiale von Sensoren und Ortungsmöglichkeiten in Verbindung mit automatisierten Datenauswertungen, also Big Data Analysen und Business Intelligent Lösungen.

Hierzu ist eine hohe Technologie-Kompetenz unabdingbar. Entscheidend für die Umsetzung eines individuellen Kundenservice wird die Schaffung neuer Kompetenzen in den Unternehmen sein. Denn mit den klassischen Organisationsstrukturen und -prozessen wird eine agile Zusammenarbeit der sehr unterschiedlich orientierten Disziplinen nur schwer erreichbar sein.

## Umsetzung

Kontext-basierte Services werden zur Zeit vor allem mit Apps umgesetzt. Diese passen sich der jeweiligen Situation des Kunden genau an. Eine „Personalisierung der nächsten Generation“ ist nach aktuellen Untersuchungen im Entstehen.

Die Applikation „Google Now“ stellt einen Prototyp der neuen Generation von kontext-sensitiven Apps dar. Sie zeigt Informationen dann an, wenn sie der Kunde braucht – den Routenplaner für den Weg zum nächsten Termin, die aktuellen Fußballergebnisse, die wichtigsten Sehenswürdigkeiten am Geschäfts- oder Urlaubsort oder das orts- und zeitgenaue Wetter.

Auch bei der Kalender-Applikation „Tempo AI“ steht die Kontextualisierung im Mittelpunkt. Die Anwendung wählt situationsgerecht automatisch Telefonnummern und Passcodes für Konferenzerufe, ruft Dokumente und E-Mails für Besprechungen ab und bietet einen Button für Verspätungsnachrichten. Hierdurch läßt sich der Kalenderservice für den Kunden paßgenau gestalten.

Eine stärker verkaufsorientierte Anwendung bietet die Applikation „7-Eleven“ seinen Kunden. Die hier eingesetzte kontextsensitive App bezieht beispielsweise Faktoren wie den Standort, das Wetter, vorherige Aktionen und die Reisegeschwindigkeit ein. Der Kunde erhält zudem Informationen zum nächstgelegenen Geschäft und kontextualisierte Gutscheine und Promotions. (vgl. SIMMET, „Kontext-basierter Service: Individueller Kundenservice durch Apps und Wearables“, 2014)

## Vernetzter Service

Mobilgeräte wie Smartphones, Tablets oder Wearables ersetzen zunehmend papierbasiertes Arbeiten mit Stift und Klemmbrett im Service. Anlagen und Geräte, die vernetzt sind, liefern maschinengenerierte Daten, die analysiert und aufbereitet werden, damit beim ersten Anzeichen von Warnmeldungen oder drohendem Maschinenausfall sofort ein Servicetechniker disponiert werden kann.

Zentralisierte mobile und cloudbasierte Servicemanagement-Lösungen erleichtern die administrativen Aufgaben im Service – vom eingehenden Kundenanruf über die Organisation und den Zugang der Kundendaten, der Servicetechnikerdisposition bis hin zum Reparatursinsatz beim Kunden vor Ort. Überfüllte, unübersichtliche Archive mit Ordnern voller Serviceberichte gehören der Vergangenheit an.

Und das Zusammenspiel und die Integration dieser neuen Technologieansätze ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Servicetransformation. Intelligent vernetzter Service trägt wesentlich dazu bei, eine konsequente, ergebnisorientierte Vermarktungsstrategie zu verfolgen. Und das wiederum ist entscheidend, um eine intensive Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen aufzubauen und zu festigen.

Durch intelligent vernetzten Service eröffnen sich neue Möglichkeiten für den Anbieter aktiv ein Kunden-Partnerschaftsmodell zu verfolgen mit dem Ziel, echten Mehrwert für den Kunden zu liefern. Und dabei erhalten die Dienst- und Zusatzleistungen, die über das Produkt angeboten werden, aufgrund des größeren Wertschöpfungspotentials eine signifikant höhere Bedeutung als das eigentliche Produkt selbst.

Durch kontinuierliche Vernetzung zwischen Anbieter und Kunden entstehen neue Möglichkeiten in der Kommunikation. Vorausschauende Wartung, Frühwarnsysteme und kompetente Beratung durch die Analyse der maschinengenerierten Daten sind vertrauensbildend und fördern die Kundenbindung. Das heißt im Endeffekt: Das Produkt ist der Schlüssel, um sich auf die individuellen Anforderungen des Kunden einzustellen und maßgeschneiderte Servicekonzepte zu entwickeln. Der Anbieter wird zum aktiven Leistungspartner anstatt nur immer als reaktiver Problemlöser zu fungieren.

Der Service verändert sich und erobert sich langsam aber sicher die Welt der neuen Technologien wie Web, Mobile und Cloud. Nur moderne Servicebereitstellung liefert die Dienstleistungen, die der Kunde sich wünscht. Das unterstreichen auch die Ergebnisse der aktuellen Studie zu Servicemanagement-Lösungen und dem Service-Umfeld des Unternehmens Gartner. Denn mehr als 85% der Befragten nutzen bereits mobile Service-Apps oder sind im Planungsprozeß zur Umsetzung in den nächsten 2 Jahren.

Führende Unternehmen wie GE, Schneider Electric und auch mittelständische Unternehmen wie McKinley Equipment oder dem Solartechnologieanbieter Enphase Energy arbeiten mit Mobiltechnologie zur Bereitstellung von Unterlagen und Dokumenten für Techniker. Die Ergebnisse sprechen für sich: bessere Kundenzufriedenheit, erhöhte Technikerbelastung und signifikant höhere Ergebniseffizienz.

Die Verfügbarkeit von vernetzten Geräten, Maschinen und Anlagen erlaubt es dem Hersteller, aktive, vorausschauende Wartung und Serviceleistungen anzubieten. Geeignete Systemlösungen ermöglichen entsprechende Einblicke in den aktuellen Maschinenstatus und über die Analytik der maschinengenerierten Daten kann der Service zielgerichtet disponiert werden. Die Informationen können unterschiedlich sein, aber das Ergebnis ist letzten Endes immer das Gleiche: Servicemitarbeiter, die mit den richtigen Werkzeugen ausgestattet sind – sprich mit modernen, auf neuester Technologie basierenden Systemen – können auch effizient und ergebnisorientiert arbeiten. Das heißt konkret: Der Einsatz von mobilen, cloudbasierten, IoT-fähigen Lösungen, über die Techniker umfassend vernetzt sind und sämtliche benötigten Echtzeit-Informationen – unabhängig von Ort, Zeit und Netzzugang (auch im Offline-Modus) – zur Verfügung haben.

Die Zukunftsaussichten von vernetztem Service und den zu erwartenden Wachstumsprognosen durch das „Internet of Things“ (IoT) verändert die Positionierung und Wahrnehmung der Unternehmen aus Kundensicht. Unternehmen konzentrieren sich in erster Linie auf den Kundenerfolg und die Ergebniserzielung. Immer mehr Unternehmen – unabhängig von Größe und Standort – werden die Vorzüge von Vernetzung und den Einsatz moderner Technologie (Cloud, Mobile, Web) für sich entdecken und umsetzen. Eine erfolgreiche IoT-Strategie zu verfolgen, braucht es Zeit und Erfahrung. Aber Unternehmen, die Mehrwert generieren oder Wettbewerbsvorteile sichern wollen, sollten sich jetzt mit Angeboten und Lösungen, auseinandersetzen. Nur so können sie den Servicebereich erfolgreich transformieren mit dem Fokus auf Kundenerfolg und Umsetzung erfolgreicher Geschäftsstrategien und -prozesse. (vgl. REYNOLDS, „Intelligent, vernetzter Service – Der Weg zu neuen Kundenerfahrungen“, 2016)

**TIP:** Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Schöne, neue Servicewelt!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)