KVD TREND RADAR

Fakten und Trends im Service

AUSGABE 2021

fir an der RWTH Aachen

KVD DER SERVICE-VERBAND

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.

Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

ISBN: 978-3-943024-49-4

Dorsten, November 2021

KVD TrendRadar
Fakten und Trends im Service

Ausgabe 2021

Herausgeber:
Carsten Neugrodda, Geschäftsführer des Kundendienst-Verbands Deutschland e. V. (KVD)
Univ.-Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Günther Schuh, Direktor des FIR e. V. an der RWTH Aachen
Prof. Dr.-Ing. Volker Stich, Geschäftsführer des FIR e. V. an der RWTH Aachen
Lennard Holst M.Sc., Bereichsleiter Dienstleistungsmanagement, FIR e. V. an der RWTH Aachen

Autorin:
Regina Schrank, M.Litt, Head of Competence Center Services, FIR e. V. an der RWTH Aachen

Grafik, Satz & Layout:
Sarah Fritzsche, FIR e. V. an der RWTH Aachen

© Kundendienst-Verband Deutschland e. V.
Pliesterbeckerstr. 165 // 46284 Dorsten
Tel.: +49 2362 9873-0 // E-Mail: gs@kvd.de
Internet: www.service-verband.de

© FIR e. V. an der RWTH Aachen, Bereich Dienstleistungsmanagement
Campus-Boulevard 55 // 52074 Aachen
Tel.: +49 241 47705-0 // E-Mail: info@fir.rwth-aachen.de
Internet: www.fir.rwth-aachen.de

Bildnachweise:
Titel/S. 4: ©supawat kaydeesud/EyeEm - stock.adobe.com // S. 3: ©ra2 studio - stock.adobe.com
S. 6: ©magele-picture - stock.adobe.com // S. 7: ©howtogoto - stock.adobe.com //
S. 8: ©fidaolga - stock.adobe.com // ©patpitchaya - stock.adobe.com // S. 9: Nicolas Herrbach - stock.adobe.com
S. 10: ©vegefox.com - stock.adobe.com // S. 11: ©greenbutterfly - stock.adobe.com // S. 12: ©stokkete - stock.adobe.com
S. 13: ©TippaPatt - stock.adobe.com // S. 14: ©vegefox.com - stock.adobe.com // S. 15: ©Indy_Looker - stock.adobe.com
S. 16: ©navee - stock.adobe.com // S. 17: ©patpitchaya - stock.adobe.com // Abbildungen: © FIR e. V. an der RWTH Aachen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 4

Das TrendRadar 5

THESE 1: Das Servicegeschäft ist in Zukunft nur noch mit nachgewiesener Nachhaltigkeit denkbar 7

THESE 2: „Subscription-Modelle“ werden das dominierende Service-Geschäftsmodell 8

THESE 3: Predictive Maintenance wird den reaktiven Service überflüssig machen 9

THESE 4: Erfolgreicher Service wird den Einsatz von KI und Big-Data-Analysen erfordern 10

THESE 5: Virtual und Augmented Reality werden den Service dominieren 11

THESE 6: Additive Manufacturing wird die Margen im Servicegeschäft verbessern 12

THESE 7: Digitale Assistenten im Service werden den persönlichen First-Level-Support ersetzen 13

THESE 8: Neue Technologien werden den Fachkräftemangel im Service ausgleichen 14

THESE 9: Für Kunden wird ein positives Kundenerlebnis im Service wichtiger als der Preis 15

THESE 10: Empathie wird zum zentralen Erfolgsfaktor im Service 16

Zusammenfassung und Ausblick 17

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen, sehr geehrte Leser,

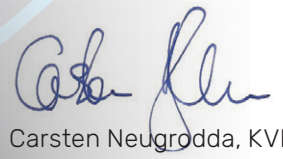
wir freuen uns, Ihnen in diesem Jahr zum ersten Mal das KVD TrendRadar, eine Kooperation des *Service-Verband KVD* mit dem *FIR an der RWTH Aachen*, präsentieren zu dürfen.

Mit dem KVD TrendRadar bringen wir eine neue Sichtweise in die Diskussion: Statt mit der Frage „Was haben Service-Unternehmen in der Vergangenheit getan, um heute erfolgreich zu sein?" die Vergangenheit zu analysieren, blicken wir mit der Frage „Womit müssen sich Service-Unternehmen in den kommenden Jahren befassen, um erfolgreich zu werden oder zu bleiben?" mit Ihnen zusammen in die Zukunft.

10 Thesen, 10 Einschätzungen! Über 450 Teilnehmer:innen, Service-Expert:innen aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen, haben im Rahmen einer Online-Umfrage und auf LinkedIn Ihr Wissen und Ihre Erfahrungen mit uns geteilt. Ihre Einschätzungen liefern einen Trend darüber, welche Themen das Servicebusiness in den kommenden Jahren dominieren werden.

Das KVD TrendRadar steht ganz im Zeichen der Dienstleistungswende. Sich ändernde Kundenanforderungen, neue, servicebasierte Geschäftsmodelle, die Digitalisierung und die Nachhaltigkeit werden (nicht nur) den Service in der Zukunft bestimmen. Die daraus resultierenden Auswirkungen auf Technologien und Prozesse eröffnen neue Möglichkeiten im Service sowie Chancen und Herausforderungen für die handelnden Menschen. Dass diese Veränderungen kommen, ist sicher. Einzig die Geschwindigkeit des Wandels und seine Ausprägungen sind noch nicht absehbar.

Die Ergebnisse des KVD TrendRadars sind ein Impuls für den deutschsprachigen Dienstleistungssektor. Sie werden zu Diskussionen anregen, davon sind wir überzeugt, und wir freuen uns auf diesen Dialog mit Ihnen.



Carsten Neugrodda, KVD

Volker Stich, FIR

Das „KVD TrendRadar"
wird jährlich gemeinsam vom

KVD – Kundendienst-Verband Deutschland e. V.
und dem
FIR e. V. an der RWTH Aachen

durchgeführt.

Das TrendRadar

Grundlagen des TrendRadars

Die vorliegende Studie wurde von Juni bis September 2021 als Onlinebefragung vom *FIR e. V. an der RWTH Aachen* unter den im *KVD* und im *Kundendienstverband Österreich (KVA)* organisierten Unternehmen sowie externen Studienteilnehmer:innen verbreitet. Zudem wurden die Thesen über das soziale Berufs-Netzwerk *LinkedIn* geteilt, um die Reichweite zu erhöhen. Ein Dank gilt all jenen, die an der Beantwortung der Thesen teilgenommen haben und durch ihr Engagement diese Studie erst möglich gemacht haben. Für die Auswertung wurden die Antworten von insgesamt 459 Personen berücksichtigt. Hiervon sind 197 den Mitgliedern des *KVD* zuzuordnen. Durch den modularen Aufbau der Umfrage hatten die Teilnehmer:innen die Möglichkeit, nur die Thesen zu beantworten, zu denen sie eine Einschätzung abgeben konnten. Daher schwankt die Zahl der Teilnehmer:innen und wird für jede Aussage individuell angegeben.

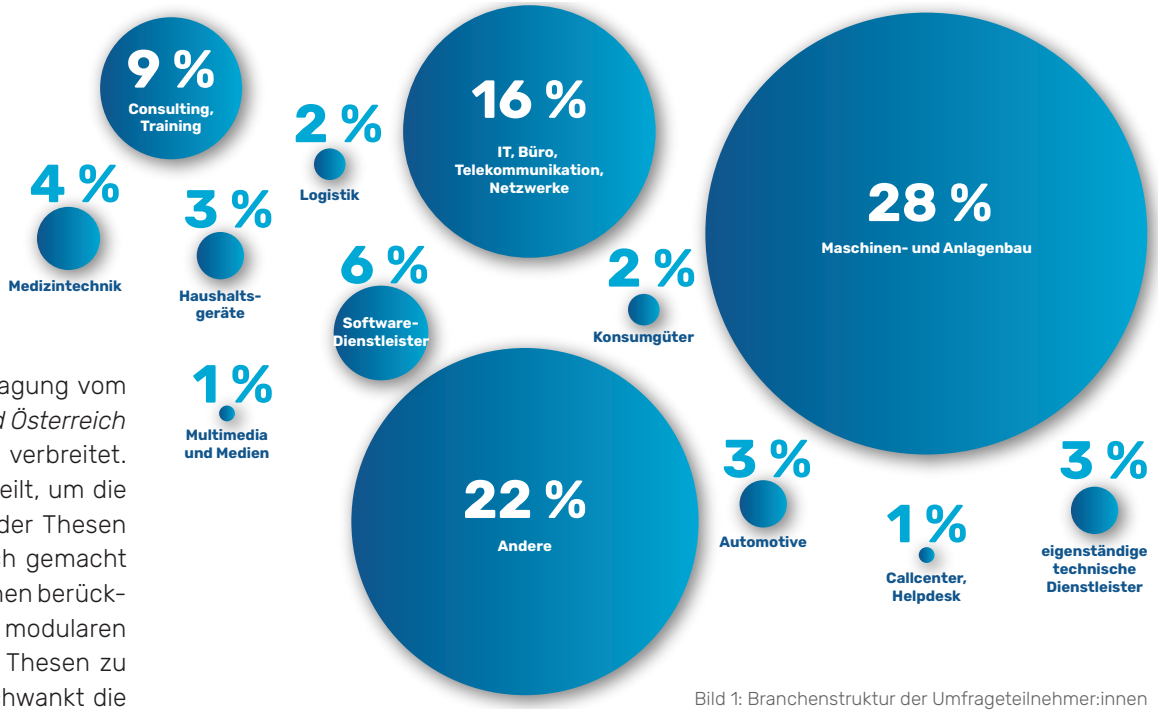


Bild 1: Branchenstruktur der Umfrageteilnehmer:innen

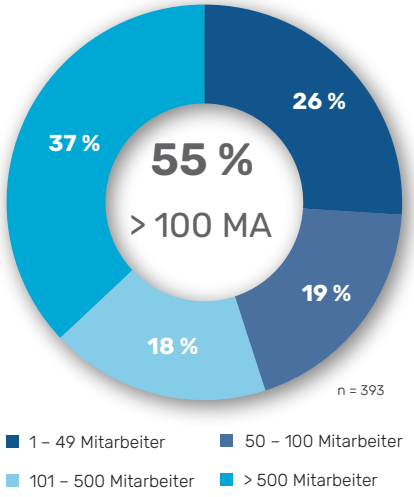


Bild 2: Mitarbeiterzahlen im Service, 2020

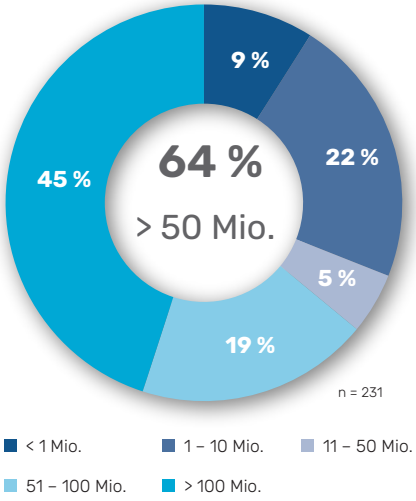


Bild 3: Umsatz im Service 2020

Einleitend wird ein Überblick über die Teilnehmer:innen gegeben und danach auf die zehn Thesen im Detail eingegangen. Bild 1 gibt Auskunft über die Branchenzugehörigkeit. Die Teilnehmer:innen (n = 410) gehören verschiedenen Branchen an, wobei der Maschinen- und Anlagenbau mit 28 Prozent den größten Anteil ausmacht. Darauf folgen die Branchen IT, Büro, Telekommunikation, Netzwerke (16 Prozent), Consulting und Training (9 Prozent) sowie eigenständige technische Dienstleister mit 6 Prozent. 22 Prozent der Teilnehmer:innen gaben an, einer anderen Branche als der genannten anzugehören.

Auch die Größe der Unternehmen ist von Interesse für die Einschätzung der Thesen. Jene wurde durch die Mitarbeiterzahlen und Umsätze erfasst. Ein Großteil der Umfrageteilnehmer:innen (n = 393) ist in Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeiter:innen beschäftigt (55 Prozent). Aber auch die kleinen Unternehmen mit nur 1 – 49 Mitarbeiter:innen sind mit 26 Prozent stark vertreten (s. Bild 2). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage nach dem Umsatz, da 45 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen (n = 231) angeben, in einem Unternehmen mit mehr als 100 Mio. Euro Umsatz beschäftigt zu sein. Doch auch hier sind die Kleinunternehmen ebenfalls stark vertreten, denn 31 Prozent der befragten Personen sind in Unternehmen mit einem Umsatz von unter 10 Mio. Euro beschäftigt (s. Bild 3).

THESEN

THESE 1

Das Servicegeschäft ist in Zukunft nur noch mit nachgewiesener Nachhaltigkeit denkbar

Rund 80 Prozent der Teilnehmer:innen (n = 219) stimmen dieser These „voll" oder „eher" zu (s. Bild 4). Dadurch zeigt sich, dass das Thema Nachhaltigkeit auch den Service stark beeinflusst. Dabei lassen sich zwei Entwicklungen beobachten:

Zum einen wird die Nachhaltigkeit von den Kunden gefordert, sodass die Service-Unternehmen in der Pflicht sind dieser Forderung nachzukommen, um die Preise zu rechtfertigen und die Kunden langfristig ans eigene Unternehmen zu binden. Daraus folgt dann auch, dass sich die Unternehmensstrategie immer mehr an nachhaltigen Zielen orientieren muss.

Zum anderen wird diese Entwicklung noch durch externe Faktoren wie gesetzliche Vorgaben und gesellschaftliche Erwartungen sowie politische Strömungen beeinflusst. Dabei hat Nachhaltigkeit im Service zwei Ausprägungen: erstens die Nachhaltigkeit durch Service, darunter fällt die Verlängerung des Lebenszyklus von Maschinen und Anlagen durch Wartung und Instandhaltung sowie zweitens die Nachhaltigkeit in der Erbringung von Services im Sinne der „Green Services". Dabei steht insbesondere die Eindämmung der Ressourcenverschwendung im Fokus.

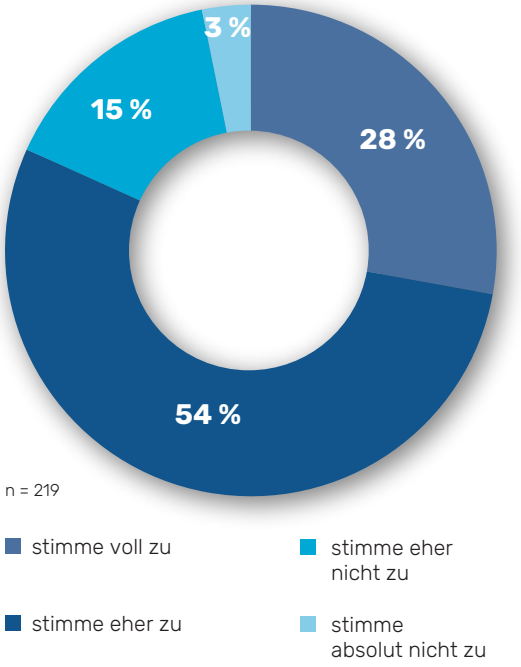


Bild 4

„Die eigene Unternehmensausrichtung und die Kunden werden einen hohen Grad der Nachhaltigkeit verlangen."

THESE 2

„Subscription-Modelle“ werden das dominierende Service-Geschäftsmodell

Die Entwicklung hin zu Subscription-Geschäftsmodellen sehen auch die Teilnehmer:innen der Befragung. Rund 67 Prozent (n = 220) stimmen dieser These „voll“ oder „eher“ zu (s. Bild 5).

Allerdings zeigen sich hier teils große Unterschiede in den Branchen: Im Bereich der IT-Branche sind Subscription-Geschäftsmodelle bereits etabliert, wohingegen andere Branchen wie der Maschinen- und Anlagenbau bei diesem Thema noch in der Entwicklungsphase sind. Dabei muss jedoch auf das Verständnis eines Subscription-Geschäftsmodells eingegangen werden. Ein Service-Level-Agreement mit quartalsweisen oder jährlichen Zahlungen ist der erste Schritt auf dem Weg zum Subscription-Anbieter. In weiteren Ausbaustufen des Subscription-Geschäftsmodells wird das Asset mit in das Leistungsangebot aufgenommen und eine kontinuierliche Produktivitätssteigerung angestrebt. Dabei stellen die erfassten individuellen Anforderungen des Kunden die Basis der Leistungssteigerung dar. Dies ist nur durch eine Vernetzung von Anbieter und Kunden möglich, um daten- und nutzungsbasiert zu lernen und zu verstehen, was tatsächlich benötigt wird. Bei der Umsetzung dieser Geschäftsmodelle müssen sich die Anbieter die Frage stellen, wie tief sie sich in die Wertschöpfung ihrer Kund:innen integrieren können und welche Risiken sie zu übernehmen bereit sind. In einem Pay-per-Use-Modell wird die tatsächliche Nutzung einer Leistung bzw. eines Service in Rechnung gestellt, was vergleichsweise wenig Risiko für den Anbieter bedeutet. Im Rahmen eines Pay-per-Success-Modells ist der Anbieter jedoch deutlich tiefer in die Wertschöpfung seines Kunden eingebunden und wird in Abhängigkeit des ökonomischen Erfolgs bezahlt.

Weiterführende Erkenntnisse zu dem Thema Subscription-Geschäftsmodelle finden sich im Expert-Paper „Aachener Subscription-Business“ des FIR.

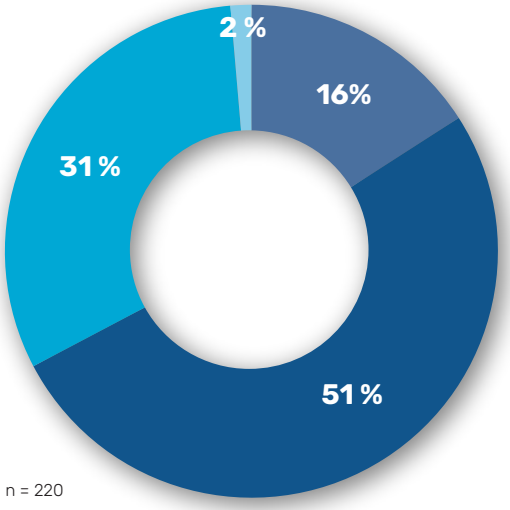


Bild 5

„Die Art der Güter, die Nutzungsintensität und der schnelle, unkomplizierte Zugang werden dies mit bestimmen.“

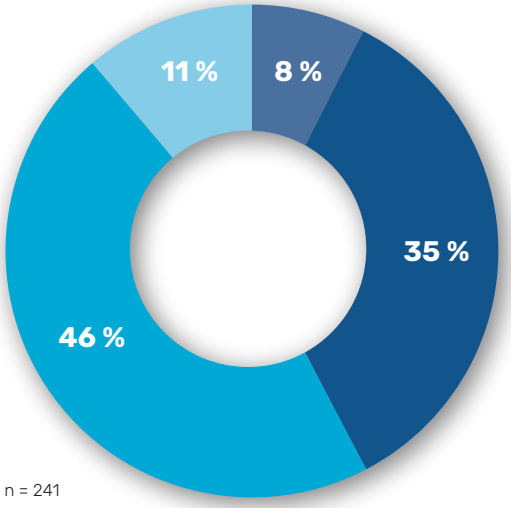
THESE 3

Predictive Maintenance wird den reaktiven Service überflüssig machen

In der jüngsten Vergangenheit wurde Predictive Maintenance als eines der Zukunftsthemen diskutiert, um den Service effizienter und effektiver zu gestalten. Jedoch gibt es noch eine Vielzahl von Herausforderungen und das sehen auch die Umfrageteilnehmer:innen so. 57 Prozent der Befragten (n = 241) stimmen dieser These „eher nicht“ oder „absolut nicht“ zu (s. Bild 6).

Das verdeutlicht, dass trotz der Entwicklung in der Digitalisierung und der fortschreitenden Vernetzung von Maschinen die Möglichkeiten im Rahmen von prädiktiven Instandhaltungsstrategien noch als gering angesehen werden und ein Großteil der Befragten von deren Nutzen nicht überzeugt ist. Das liegt zum einen am zeitlichen Horizont, da es erwartungsgemäß noch Jahre dauern wird, bis die Technologien und Modelle zuverlässige Prognosen ermöglichen. Zum anderen wird Predictive Maintenance eher als komplementäre Dienstleistung betrachtet, die den reaktiven Service unterstützt. Die Unterstützung zeigt sich insbesondere darin, dass durch die Vorausschau zukünftige Service-Einsätze besser planbar sind.

Damit Predictive Maintenance in Zukunft den Service unterstützen kann, müssen Unternehmen verstärkt ihre Maschinen und Anlagen digital anbinden, um aktuelle Nutzungs- und Ausfalldaten zu erhalten. Auf Basis dieser Informationen lassen sich dann die ersten Voraussagen treffen, um dem Ziel der vorausschauenden Wartung näher zu kommen.



n = 241

- stimme voll zu
- stimme eher nicht zu
- stimme eher zu
- stimme absolut nicht zu

Bild 6

„Grundvoraussetzung aus meiner Sicht muss sein: Funktionierende und vor allem vom Kunden akzeptierte Technologien für Predictive Maintenance.“

THESE 4

Erfolgreicher Service wird den Einsatz von KI und Big-Data-Analysen erfordern

KI und Big Data werden auch im Service relevanter. Insbesondere in Kombination mit Subscription-Geschäftsmodellen und datenbasierten Dienstleistungen werden Unternehmen um den Einsatz dieser Werkzeuge nicht herumkommen. Diese Annahme teilen rund 85 Prozent der befragten Teilnehmer:innen (n = 229) (s. Bild 7).

Ziele der Nutzung werden insbesondere die Lösung komplexer Probleme in kritischen Branchen und die langfristige Aufrechterhaltung der Service-Qualität sein. Dabei stehen die Unternehmen jedoch vor der Herausforderung, die richtigen Daten zu erfassen und diese dann auch erkenntnisbringend zu analysieren.

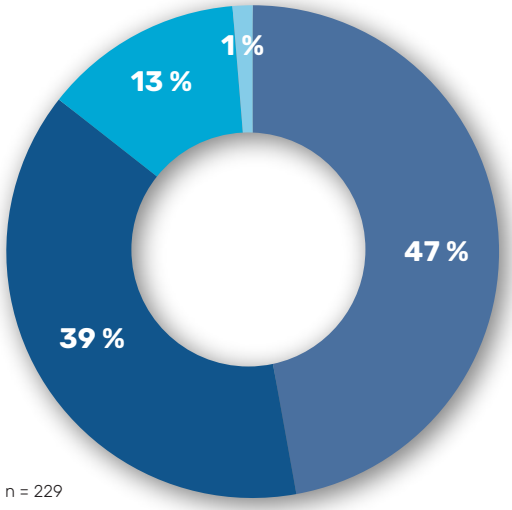


Bild 7

„Durch den Einsatz von KI und entsprechenden Analysen können viele Servicesituationen deutlich effizienter behandelt werden. Es gibt heute schon zahlreiche Beispiele, die zeigen, dass dadurch nicht nur die Kosten gesenkt, sondern auch die Zufriedenheit der Kunden verbessert werden kann. Wir haben bisher nur einen kleinen Vorgeschmack auf das volle Potenzial bekommen."

THESE 5

Virtual und Augmented Reality werden den Service dominieren

Diese These spaltet die Befragten (n = 236), jedoch mit einer Tendenz zur Zustimmung. 47 Prozent stimmen „eher zu", wohingegen 35 Prozent „eher nicht" zustimmen (s. Bild).

Dafür gibt es eine Vielzahl von Gründe: Erstens ist anzunehmen, dass die Technologien nicht dominieren, aber eine wichtige Rolle einnehmen werden. Zweitens wird Augmented Reality sich voraussichtlich schneller etablieren als Virtual Reality, da die Entwicklung von VR noch sehr teuer und zeitintensiv ist. Drittens gibt es auch hier wieder große Unterschiede zwischen den Branchen; daher kann eine Aussage hier nicht unbedingt verallgemeinert werden.

Insbesondere während eines Remote Service Einsatzes kann AR zielgerichtet eingesetzt werden. Durch die Technologie können Experten nahezu jederzeit an einem beliebigen Ort auf der Welt den lokalen Service unterstützen. Um dies zu realisieren müssen zum einen die Experten im Unternehmen identifiziert, die passende Lösung am Markt ausgewäht und alle Service-Techniker im Umgang mit den Technologien geschult werden.

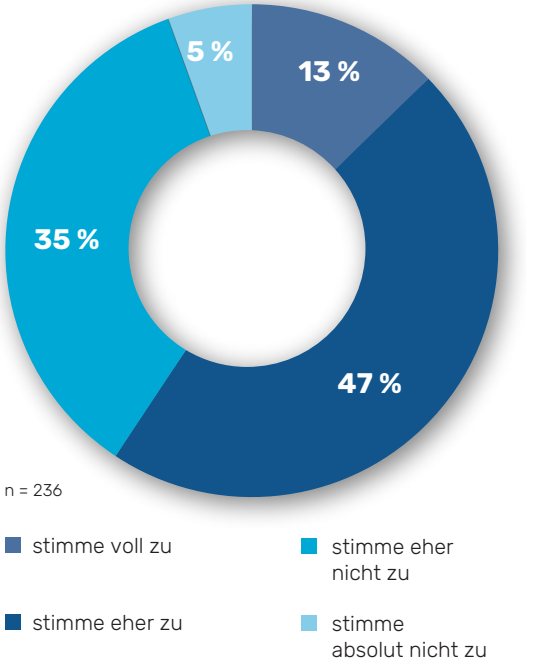
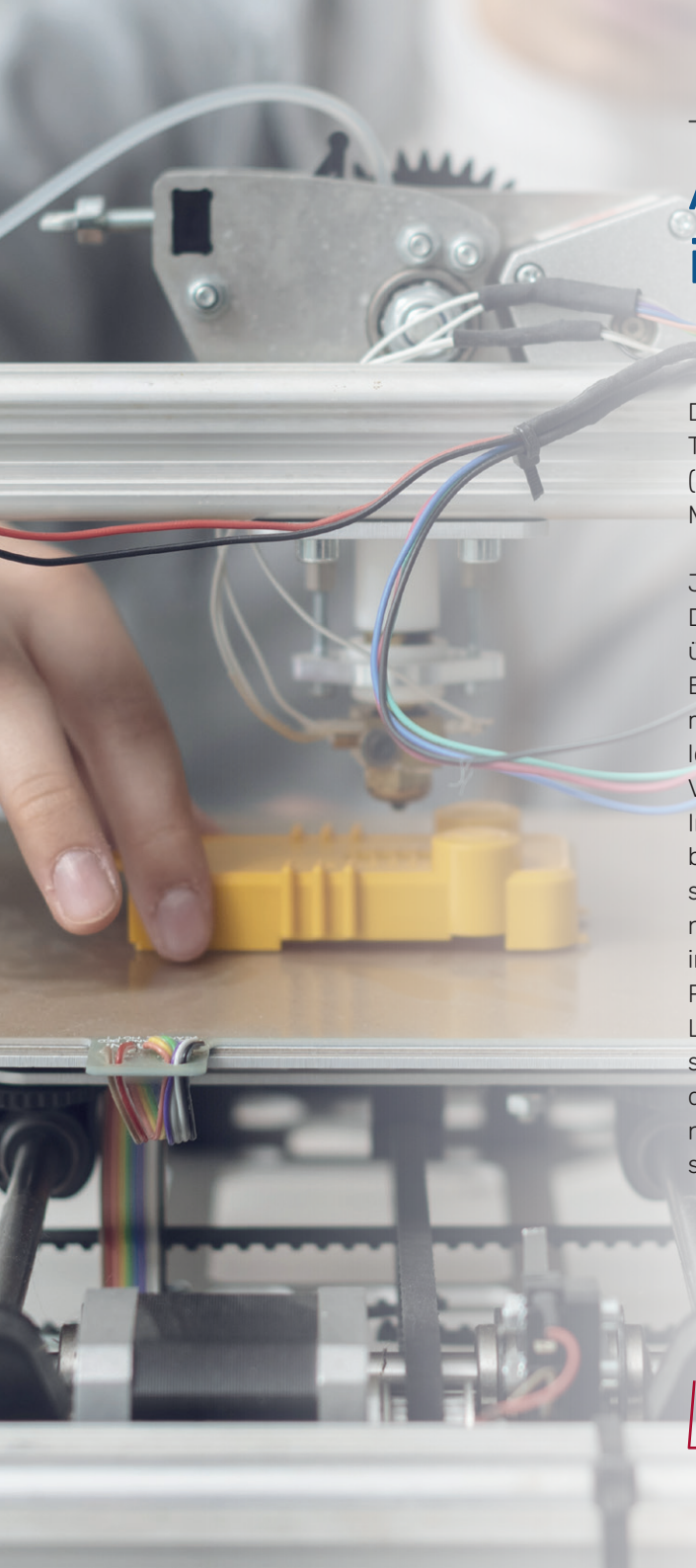


Bild 8

„Augmented Reality wird irgendwann so selbstverständlich sein, wie ein Telefon (kurzes Zeitfenster: < 5 Jahre). Virtual Reality bleibt vorerst ein Nischenprodukt, Erstellung sehr guter Software sehr teuer und zeitintensiv. Mit technischem Fortschritt wird es aber seine Rolle im Service einnehmen (Zeitfenster: 5 – 10 Jahre)"



THESE 6

Additive Manufacturing wird die Margen im Servicegeschäft verbessern

Die Chancen die das Additive Manufacturing bietet, werden auch von den Teilnehmer:innen des TrendRadars gesehen: Rund 60 Prozent der Befragten (n = 165) stimmen „voll“ oder „eher zu“ (s. Bild 9), dass sich dadurch die Margen im Servicegeschäft verbessern lassen.

Jedoch ist die Anzahl der Teilnehmer:innen bei dieser These die geringste. Dies könnte zum einen mit Unsicherheit beziehungsweise Unwissenheit über die potenziellen Chancen der Technologie und zum anderen mit der Branchenzugehörigkeit begründet werden. Im Bereich der IT & Telekommunikation oder des Consultings/Trainings spielt die additive Fertigung logischerweise keine Rolle, sodass hier keine Einschätzung hinsichtlich der Verbesserung der Margen getätigt werden kann. In der produzierenden Industrie und im industriellen Dienstleistungsgeschäft hingegen werden bereits von einigen Unternehmen aufgrund der einfachen Herstellung und schnellen Verfügbarkeit Ersatzteile mit dem 3D-Drucker hergestellt. So nutzt beispielsweise die Deutsche Bahn die Vorteile der additiven Fertigung im Bereich der Instandhaltung und lässt unter anderem Kopfstützen für Regionalzüge, Mantelhaken oder sogar Ersatzteile für Kaffeemaschinen und Lüfter drucken.[1] Jedoch müssen auch hier noch branchenspezifische Unterschiede berücksichtigt werden. In der Medizintechnik ist es beispielsweise derzeit nur eingeschränkt möglich, die Vorteile der additiven Fertigung zu nutzen, da die geforderte hohe Qualität und nötige Zertifizierungen nur schwer zu erreichen sind.

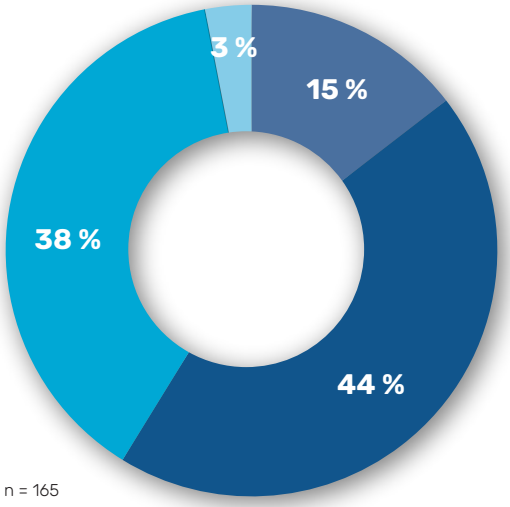


Bild 9

[1] https://www.deutschebahn.com/de/Digitalisierung/technologie/3d_druck-3240998? (Link zuletzt geprüft: 03.11.2021)

„In den Branchen, in denen das Ersatzteilgeschäft eine große Rolle spielt, wie z. B. im Maschinen- und Anlagenbau, kann das [die Verbesserung der Margen durch Additive Manufacturing] passieren.“ [Anm. d. Red.]

THESE 7

Digitale Assistenten im Service werden den persönlichen First-Level-Support ersetzen

Der Einsatz von digitalen Assistenten im First-Level-Support wird aktuell noch kritisch gesehen. Von den Befragten stimmen 44 Prozent der obigen These „eher zu“ und 38 Prozent stimmen „eher nicht zu“ (s. Bild 10).

Die Befürworter der These begründeten ihre Zustimmung damit, dass digitale Assistenten die Reaktionszeiten im Service beschleunigen und Kapazitäten der Mitarbeiter besser nutzen. Durch die automatisierte Erstbeantwortung der Anfrage kann diese zielgerichtet an die betreffenden Mitarbeitenden weitergeleitet werden, sodass unnötige Schleifen und Rückfragen vermieden werden können. Jedoch gibt es noch Vorbehalte hinsichtlich der Ausgereiftheit der Technologie, der Akzeptanz der Kunden und der unter Umständen fehlenden Berücksichtigung situativer Faktoren, beispielsweise in Notfällen. Daher besteht hier zum einen noch weiterer Forschungsbedarf und zum anderen muss die Technologie in die Anwendung gebracht werden, um diese Unsicherheiten abzubauen und und die Technologie weiterzuentwickeln. Der KVD engagiert sich in diesem Themenfeld unter anderem gemeinsam mit dem FIR im Rahmen eines BMWi-geförderten Forschungsprojekts. Ziel des Projekts „Chatbots im Service“ ist die Gestaltung eines Einführungskonzepts für digitale Assistenten im B2B-Kundenservice des Maschinenbaus.[2]

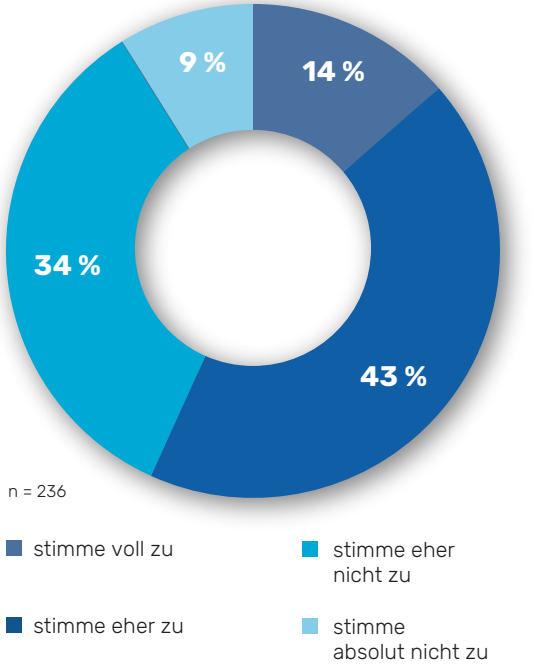


Bild 10

[2] https://www.fir.rwth-aachen.de/forschung/forschungsprojekte/detail/chatbots-im-service-21771-bg/ (Link zuletzt geprüft: 03.11.2021)

„Volle Zustimmung. Wer hier den Kunden im Blick behält, kann zusätzliche Serviceerlebnisse generieren und damit auch die Kundenbindung steigern. Also Vorsicht vor ‚blinder‘ Automatisierung, ohne den Kunden ‚mitzunehmen‘.“

THESE 8

Neue Technologien werden den Fachkräftemangel im Service ausgleichen

Eine Hoffnung vieler Unternehmen, dass der Fachkräftemangel durch neue Technologien ausgeglichen werden kann, wird von einem Großteil der Befragten (n = 232) nicht geteilt. 48 Prozent der Teilnehmer:innen stimmen „eher nicht“ oder „absolut nicht“ zu (s. Bild 11).

Die Verbesserung der Effizienz durch den Einsatz von z. B. KI und AR/VR wird wahrgenommen, weil erkannt wird, dass Service-Fachkräfte dadurch besser unterstützt werden. Jedoch sind die Technologien keine Lösung, sondern verschärfen eher den wachsenden Fachkräftemangel, da die Service-Einsätze nicht von den Technologien durchgeführt werden können, sondern immer noch Fachpersonal dafür erforderlich ist. Mithilfe neuer Technologien lässt sich beispielsweise die Vorbereitung für die Wartung und Instandsetzung von Maschinen und Anlagen schneller ermöglichen, aber die tatsächliche Durchführung muss immer noch von einem Techniker vor Ort vorgenommen werden und daran wird sich voraussichtlich auch in Zukunft nichts ändern. Zudem wird sich der Fachkräftemangel für innovative Berufe wie Data-Scientist im Service noch weiter verschärfen, wenn die Unternehmen weiter in KI und Big Data investieren.

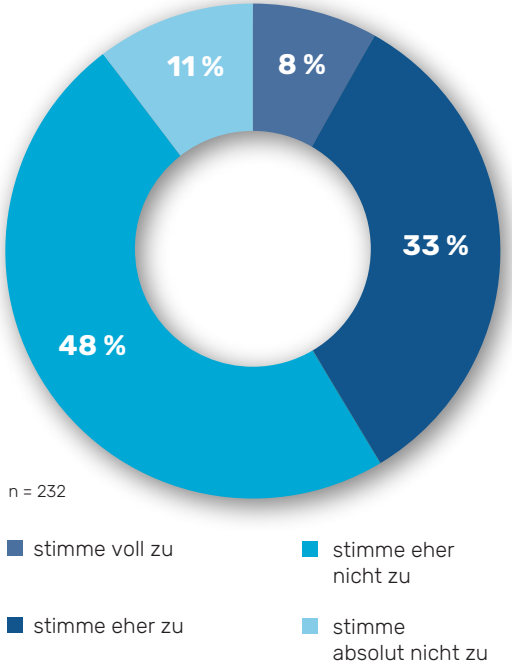


Bild 11

„Systemgesteuerte Diagnosen werden immer besser, aber am Ende muss ein Mensch stehen, der versteht und repariert.“

THESE 9

Für Kunden wird ein positives Kundenerlebnis im Service wichtiger als der Preis

Rund 88 Prozent der Befragten (n = 244) stimmen „voll" oder „eher zu", dass ein positives Kundenerlebnis eine zentrale Rolle im Service spielt bzw. spielen wird (s. Bild 12). Dabei ist insbesondere die starke Zustimmung (knapp 42 Prozent stimmen „voll" zu) hierbei hervorzuheben.

Diese Entwicklung ließ sich in den letzten Jahren stark im Konsumgüterbereich beobachten. Deren Kunden und Kundinnen sind bereit, ein Preispremium zu bezahlen, um ein besonderes Erlebnis zu haben. Auch die produzierende Industrie, für die ebenfalls die Loyalität und Zufriedenheit der Kund:innen immer wichtiger werden, setzt zunehmend auf besondere Erlebnisse und diverse Instrumente zur Kundenbindung.

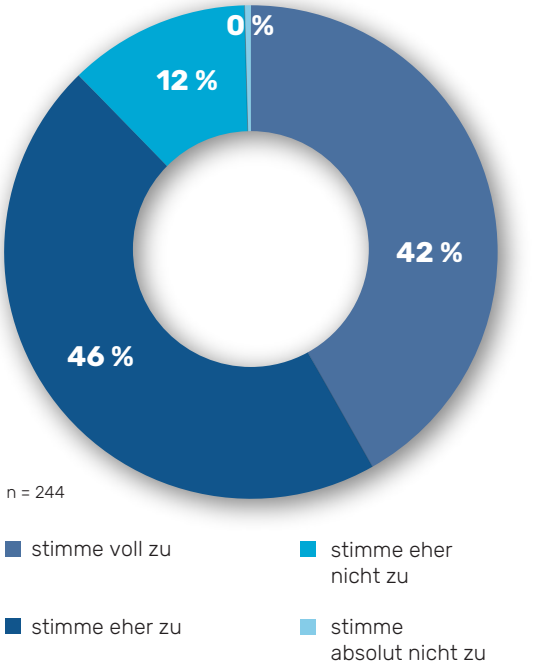


Bild 12

„Kunden sind bereit mehr zu zahlen, wenn das Ergebnis begeistert."

THESE 10

Empathie wird zum zentralen Erfolgsfaktor im Service

Für eine überzeugende Mehrheit der Befragten stellt Empathie den zentralen Erfolgsfaktor dar. 51 Prozent der Teilnehmer:innen stimmen dieser These „voll zu" und weitere 35 Prozent stimmen „eher zu" (s. Bild 13).

Ein Teilnehmer verwies darauf, dass dies keine Zukunftsvision sei, sondern, dass Empathie bereits heute der zentrale Erfolgsfaktor ist. Dies erklärt auch, warum viele der Befragten noch skeptisch sind hinsichtlich des Einsatzes neuer Technologien im Service, da Empathie und damit menschlicher Kontakt nicht durch Maschinen ersetzt werden können. Dabei darf aber auch nicht unterschätzt werden, dass neben Empathie auch noch weitere Erfolgsfaktoren, wie z. B. die Kompetenz der Mitarbeitenden, existieren. Da die meisten Unternehmen gewinnorientiert aufgestellt sind, muss eine Kosten-/Nutzenbewertung erfolgen, damit die unternehmerischen Ziele erreicht werden können.

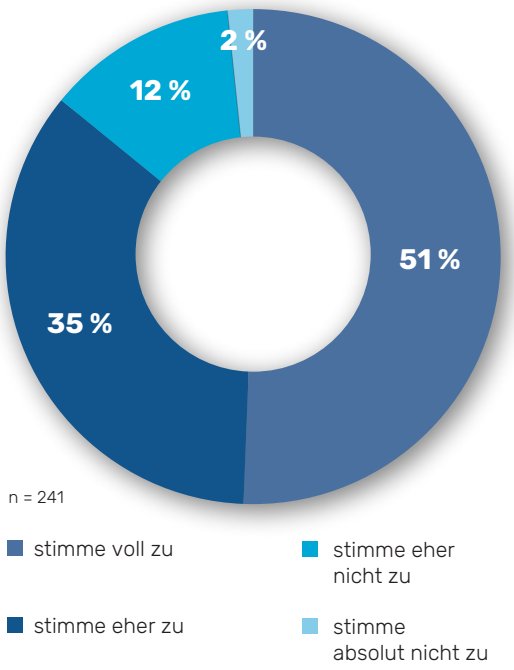


Bild 9

„[Empathie] War schon immer sehr wichtig im Service. Die Bedeutung wird im digitalisierten Service-Business noch wichtiger werden."

Zusammenfassung und Ausblick

Die Dienstleistungswende ist im vollen Gang und der Service verändert sich. Dabei gibt es eine Vielzahl von Einflussfaktoren, die zum Teil von den einzelnen Unternehmen nicht gesteuert werden können. Allerdings können durch das KVD TrendRadar diese Einflüsse frühzeitig erkannt werden, sodass eine Vorbereitung auf diese Entwicklungen und Änderungen möglich ist. Dadurch können die Trends, insbesondere hinsichtlich des Einsatzes neuer Technologien und Veränderungen im Geschäftsmodell, umgesetzt werden. Dabei zeigt sich aber auch, dass es zum Teil konträre Einschätzungen zu den Entwicklungen bzw. ihrer Dominanz gibt. Insbesondere Themen wie Predictive Maintenance, Additive Manufacturing und der Einsatz von neuen Technologien, um den Fachkräftemangel auszugleichen, werden noch sehr kritisch gesehen und diskutiert. Hier besteht zum einen weiterer Informations- und Klärungsbedarf, zum anderen bedarf es aber auch weiterer Forschung und Entwicklung, um die Potenziale voll ausschöpfen zu können. Des Weiteren sind Themen wie Nachhaltigkeit und KI/Big Data, die heute in ihrer Relevanz schon starke Zustimmung erfahren, bei weitem noch keine „Standards". Auch hier gibt es noch viele Ausprägungen und Felder, die gestaltet werden müssen. Es bleibt dabei spannend, wie die einzelnen Unternehmen sich dieser Trends annehmen und wie sie die Zukunftsthemen weiter vorantreiben!

Unsere Mission ist es, diese Transformation zu begleiten. Durch das Aufzeigen und Beschreiben möglicher Wege sowie Plattformen für den Austausch und das mit- und voneinander Lernen.

KONTAKT

Kundendienst-Verband Deutschland e. V.
Pliesterbecker Strasse 165
46284 Dorsten

FIR e. V. an der RWTH Aachen
Campus-Boulevard 55
52074 Aachen