

# Service-Excellence – ein harter Wirtschaftsfaktor

Das führende Beratungs- und Umsetzungsunternehmen **RichtigRichtig.com** veröffentlicht die „Service Excellence Studie 2013“.

**E**in Großteil der Unternehmen legt Wert auf kompetente Beratung: 85 Prozent der befragten Firmen bieten diese Serviceleistung an. 76 Prozent setzen darauf, bei Anfragen jederzeit professionell zu informieren. Und falls Kunden nicht zufrieden sind, bieten 70 Prozent der Unternehmen einen Beschwerdeservice an. „Diejenigen Serviceleistungen, die in deutschen Unternehmen am weitesten verbreitet sind, sind heute zurecht eine Selbstverständlichkeit. Luft nach oben haben die Firmen jedoch immer dann, wenn es darum geht, proaktiv Service zu bieten und sich auf einen guten Service ‚festnageln‘ zu lassen. Pre-Sales-Service und eine Zufriedenheitsgarantie bieten immer noch wenige Unternehmen“, sagt Sabine Hübner, geschäftsführende Gesellschafterin von RichtigRichtig.com, gefragter Keynote-Speaker und Autorin zahlreicher Fachbücher.

Besser als die Wettbewerber zu sein, ist eins der wichtigsten Ziele, das Unternehmen mit ihren Serviceleistungen erreichen wollen: Gut 80 Prozent der Firmen verfolgen mit ihrem Serviceangebot dieses Ziel. Ungefähr genauso viele Unternehmen leben den Servicegedanken, um ihre Kunden zufrieden zu machen und so an sich zu binden. Neue Kunden zu gewinnen, formulieren nur zwei Drittel als Ziel ihrer Serviceaktivitäten. „Die eigenen Mitarbeiter haben die meisten hingegen kaum im Blick, wenn es um ihren Service geht. Dabei sind wertgeschätzte und zufriedene Mitarbeiter eine zentrale Voraussetzung für eine

hohe Servicequalität“, sagt Erik Bethkenhagen, Geschäftsführer von Kienbaum Communications. Mitarbeiter sind in vielen Unternehmen keine Zielgruppe der Serviceaktivitäten: Nur für die Hälfte der befragten Firmen hat diese Zielgruppe eine besondere Relevanz. Stattdessen konzentrieren sich die Unternehmen sehr stark auf die Kunden als Zielgruppe Nr. 1 ihrer Serviceleistungen.

Auf der anderen Seite behaupten 86 Prozent der Befragten, dass Service eine gewichtige Rolle für sie als Arbeitgeber spielt. „Die Mitarbeiter als Zielgruppe von Service spielen häufig noch eine zu geringe Rolle in den Unternehmen. Dabei haben Firmen schon erkannt, dass nur Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, auch ausgezeichneten Service für ihre Kunden erbringen können. Und die Manager sind sich bewusst, dass Wertschätzung, Kommunikation und Involvierung der Mitarbeiter die wichtigsten Voraussetzungen dafür sind, dass die Service-Strategie im Unternehmen erfolgreich umgesetzt wird. Das bedeutet vor allem, dass Mitarbeiter einen eigenverantwortlichen Spielraum – auch finanziell – brauchen, um in jeder Situation adäquat agieren zu können“, sagt Carsten K. Rath.

Sabine Hübner ergänzt: „Meine Erfahrung ist, dass eine langjährige Loyalität nur entsteht, wenn Unternehmen zu ihren Kunden einen sehr persönlichen Kontakt pflegen, individuellen Service bieten und sich großzügig in Kleinigkeiten zeigen.“



**RichtigRichtig.com** ist ein führendes Beratungs- und Umsetzungsunternehmen. Es bietet seinen Kunden fundiertes Expertenwissen und erprobte Lösungsstrategien. Die Unternehmensgründer Sabine Hübner und Carsten K. Rath stehen für kompromisslose Unternehmenskultur, geprägt durch relevante Innovation und Service-Excellence. Nationale und internationale Unternehmen verlassen sich auf ihre Empfehlungen.

[www.richtigrichtig.com](http://www.richtigrichtig.com)

**Die Service Excellence Studie 2013** ist für eine Schutzgebühr von 550 Euro (+MwSt.) auf [www.richtigrichtig.com](http://www.richtigrichtig.com) erhältlich. In Verbindung mit der Buchung des Seminars „Service-Excellence“ bekommen Sie die Studie für 350,00 Euro (+MwSt.)

