



# Servicestarke Office-Dienstleister 2019

## working@office

Studienflyer mit Bestellformular

Köln, September 2019

## Studiendesign – Inhalte

<b>ServiceWert „P“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration: Passgenauigkeit der Serviceleistungen von (...) mit den eigenen Strukturen und Abläufen</li> <li>• Befähigung: Beitrag der Serviceleistungen von (...) zum eigenen Erfolg</li> <li>• Zusatznutzen: Vorteile durch die Serviceleistungen von (...)</li> </ul>
<b>Gesamtaussagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtzufriedenheit</li> <li>• Kundenorientierung der Office-Dienstleister</li> </ul>
<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Bindung</li> <li>• Treue</li> <li>• Loyalität</li> <li>• Weiterempfehlung</li> </ul>
<b>Service- und Leistungsmerkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erreichbarkeit von Mitarbeitern</li> <li>• Fester Ansprechpartner</li> <li>• Eigeninitiative der Mitarbeiter</li> <li>• Reaktionsgeschwindigkeit</li> <li>• Soziale Kompetenz</li> <li>• Partnerschaftlicher Umgang</li> <li>• Eingehen auf Kundenbedürfnisse</li> <li>• Fachkompetenz</li> <li>• Verbindlichkeit von Aussagen</li> <li>• Termintreue</li> <li>• Umgang mit Beschwerden/Reklamationen</li> <li>• Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>• Belohnung von Kundentreue</li> </ul>

## ServiceWert „P“ als valides Mess- und Steuerungsinstrument (I)

ServiceValue macht Service in seiner unternehmenswertbeeinflussenden Qualität messbar, analysier- und steuerbar und in seiner Wertigkeit für Dienstleister kommunizierbar. Hierzu dient z.B. der ServiceWert „P“ (P wie Partner), als valides und in seiner Anwendung einfaches Instrument.

Durch die Fokussierung auf wertschöpfende Serviceaspekte bildet der ServiceWert „P“ ein zentrales Maß für werthaltige Servicequalität, das unternehmens- wie branchenübergreifend Service vergleichbar macht. Durch den engen Zusammenhang des ServiceWert „P“ mit der Kundenbindung stellt er im Rahmen der strategischen Unternehmensführung ein wertvolles Instrument dar. Im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung von Service-Leistungen ist für Unternehmen vor allem die Integrationsfähigkeit, das Befähigungspotenzial sowie der Zusatznutzen seiner Dienstleister bzw. Partner wichtig.

### Dimensionen des ServiceWert „P“

Der von ServiceValue entwickelte ServiceWert „P“ erfasst drei Merkmale in ihrer Wirksamkeit beim Partner:

- Integration: Wie gut passen die Serviceleistungen zu den eigenen Strukturen und Abläufen?
- Befähigung: Wie stark tragen die Serviceleistungen eines Dienstleister zum Erfolg bei?
- Zusatznutzen: Schaffen die Service- und Zusatzleistungen eines Dienstleisters einen allgemeinen Mehrwert?

Diese Wert-Bestandteile werden zu einem ungewichteten Mittelwert zusammengefasst und ergeben den ServiceWert „P“ als aussagekräftige Kennzahl.

## Branchenübersicht nach Servicewert „P“

	Branchen- kennung	Servicewert „P“	Teildimensionen			Korrektur- faktor
			Integration	Befähigung	Zusatznutzen	
<b>GESAMT</b>		<b>69</b>	70	69	68	
Bewirtschaftungsdienstleister	BDL	71	72	73	68	-1,8
Anbieter von Bezahlösungen für Unternehmen	BLU	65	67	65	64	+3,3
Bürobedarf-Händler	HAN	64	66	64	63	+4,4
Büromöbel-Hersteller	BÜM	70	74	69	68	-1,5
Geschäftsreisedienstleister	GRD	68	69	68	66	+1,1
Hotelketten	HOK	68	67	69	68	+0,6
Kaffeevollautomatenhersteller	KVH	68	70	68	67	+0,4
Markenhersteller von Büroprodukten	HST	68	70	67	68	+0,5
Schreibgeräte-Hersteller	SGH	71	72	71	68	-2,0
Werbemitteldienstleister/-hersteller	WMD	74	73	71	76	-4,9

### Branchenübergreifende Vergleichbarkeit

Um die Dienstleister aus unterschiedlichen Branchen miteinander vergleichen zu können, wird zur Ermittlung des individuellen Servicewert „P“ ein Branchenkorrekturfaktor eingesetzt. Dieser errechnet sich als Abweichung der Branchenmittelwerte zum Gesamtmittelwert aller Dienstleister.

Für alle Dienstleister wird zunächst der Basiswert aus den drei Wert-Bestandteilen (Teildimensionen) errechnet. Anschließend wird durch die Verrechnung mit dem

Korrekturfaktor der Servicewert „P“ für jeden Dienstleister ermittelt. Dadurch können Unterschiede im Serviceniveau zwischen den verschiedenen Branchen geglättet und die Ergebnisse der Dienstleister branchenübergreifend verglichen werden.

Als servicestärke Dienstleister werden die Unternehmen ausgezeichnet, deren Servicewert „P“ unter Berücksichtigung des Branchenkorrekturfaktors wie in den Vorjahren über einem Gesamtmittelwert (aller Dienstleister) von 60 liegt.



## Die ausgezeichneten Dienstleister nach Servicewert „P“ (I)

	Branchen- kennung	Servicewert „P“	Servicestarker Dienstleister
<b>GESAMT</b>			
Mappei-Organisationsmittel	HST	86	✓
Motel One Deutschland	HOK	84	✓
First Business Travel	GRD	82	✓
Amazon Deutschland	HAN	80	✓
WMF	KVH	79	✓
Wilkhahn	BÜM	79	✓
edding International GmbH	SGH	78	✓
Durable Hunke & Jochheim GmbH & Co. KG	HST	77	✓
Teehaus Ronnefeldt	BDL	76	✓
Niederegger	WMD	75	✓
BCD Travel	GRD	75	✓
AirPlus International	BLU	73	✓
Carlson Wagonlit Travel (CWT)	GRD	73	✓
Viking	HAN	73	✓
Lebkuchen Schmidt	WMD	73	✓
DeLonghi	KVH	73	✓
A.W. Faber-Castell Vertrieb GmbH	SGH	73	✓
Tchibo	KVH	72	✓
Staples	HAN	72	✓
König & Neurath	BÜM	70	✓

Basiswert	Korrektur- faktor	Teildimensionen		
		Integration	Befähigung	Zusatznutzen
86	+0,5	86	86	86
84	+0,6	79	88	85
81	+1,1	83	78	81
76	+4,4	75	73	79
78	+0,4	77	80	78
80	-1,5	79	80	81
80	-2,0	79	79	83
77	+0,5	78	75	78
78	-1,8	79	80	75
80	-4,9	79	80	80
74	+1,1	74	73	74
70	+3,3	70	71	69
72	+1,1	72	75	69
69	+4,4	69	69	68
78	-4,9	79	76	78
72	+0,4	79	69	69
75	-2,0	77	75	71
71	+0,4	71	75	68
67	+4,4	70	67	65
72	-1,5	81	72	63



## Die ausgezeichneten Dienstleister nach Servicewert „P“ (II)

	Branchen- kennung	Servicewert „P“	Servicestarker Dienstleister
<b>GESAMT</b>			
Esselte Leitz GmbH & Co. KG	HST	70	✓
Herlitz AG	HST	69	✓
Lyreco	HAN	69	✓
Pilot Pen	SGH	69	✓
Dorint Hotels & Resorts	HOK	68	✓
fcm DER Travel Solutions	GRD	68	✓
Otto Office	HAN	68	✓
jura	KVH	66	✓
Office Discount	HAN	66	✓
HRS – HOTEL RESERVATION SERVICE	GRD	66	✓
Lufthansa City Center	GRD	65	✓
Kaut-Bullinger Bürobedarf	HAN	65	✓
American Express	BLU	64	✓
Avery Dennison Zweckform	HST	64	✓
STABILO Products	SGH	62	✓
Schneider Schreibgeräte GmbH	SGH	62	✓
aveato	BDL	61	✓
Mercure Hotels Deutschland	HOK	61	✓
NH Hoteles	HOK	61	✓

Basiswert	Korrektur- faktor	Teildimensionen		
		Integration	Befähigung	Zusatznutzen
69	+0,5	79	63	66
69	+0,5	66	69	71
65	+4,4	64	70	60
71	-2,0	69	75	68
68	+0,6	67	67	70
67	+1,1	65	65	70
63	+4,4	63	65	63
66	+0,4	67	65	67
62	+4,4	65	61	59
65	+1,1	69	63	63
64	+1,1	67	67	58
60	+4,4	67	56	58
61	+3,3	64	60	58
63	+0,5	66	63	61
64	-2,0	66	66	60
64	-2,0	71	62	59
63	-1,8	65	65	60
61	+0,6	63	61	58
60	+0,6	60	61	58

## Auszeichnung: Servicestärke Office-Dienstleister

### Gütesiegel für Marketingzwecke

Die auf Folie 14 und 15 aufgeführten Unternehmen gelten als Servicestärke Office-Dienstleister, die das Siegel „OFFICE STAR“ gemäß Wettbewerbsbedingungen führen dürfen und die Nutzungsrechte erwerben können.

### Informationen hierzu über:

**Elisabeth Massfeller**

[elisabeth.massfeller@workingoffice.de](mailto:elisabeth.massfeller@workingoffice.de)

Tel.: 06132 8995573

**Nicole Kraus**

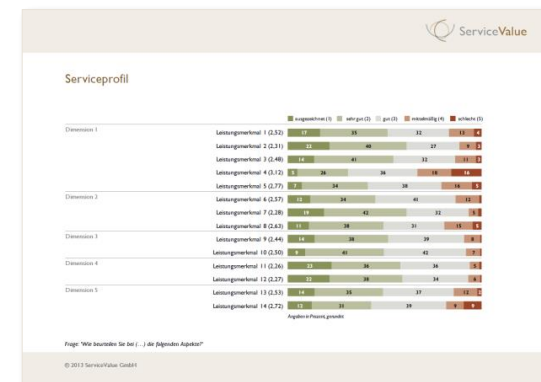
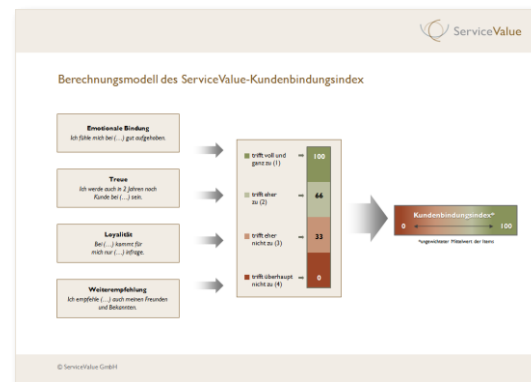
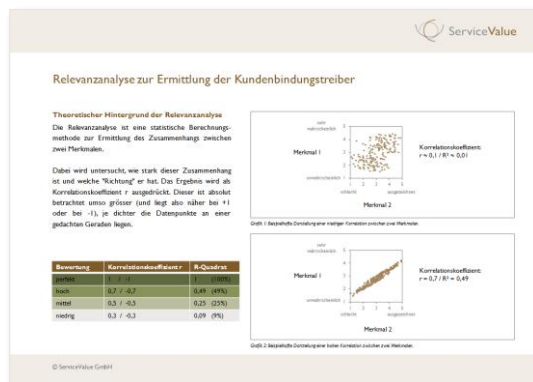
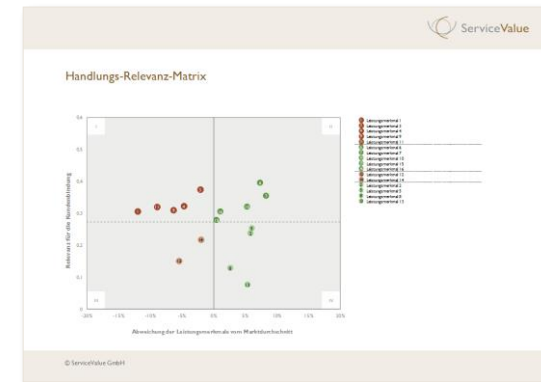
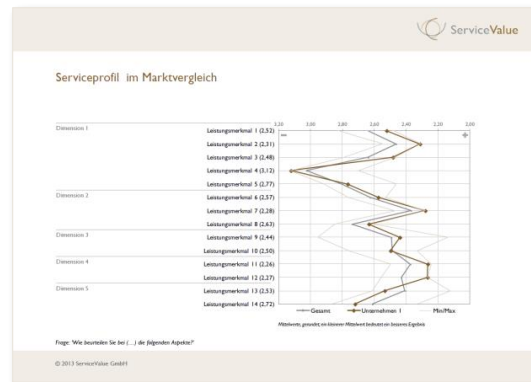
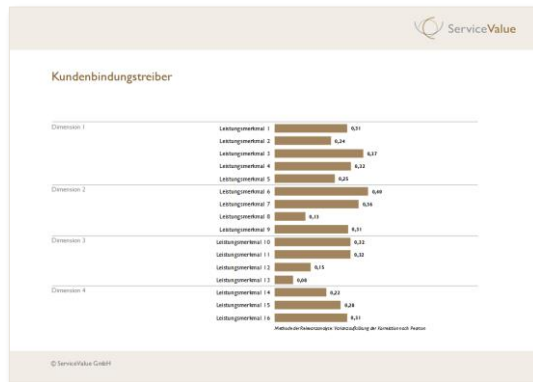
[nicole.kraus@workingoffice.de](mailto:nicole.kraus@workingoffice.de)

Tel.: 06135 7035-404

Das Gütesiegel wird individuell angefertigt und in geeigneten Dateiformaten für Ihre Kommunikationsmaßnahmen bereitgestellt.



# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

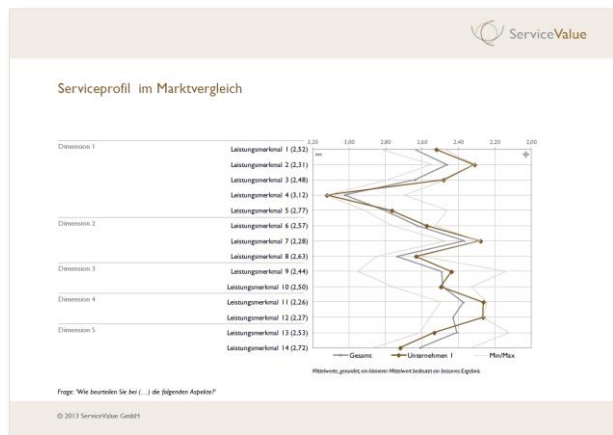


## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Branchen auf?
- Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Branchen hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?

⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungsrelevanz-Matrix für jede Branche



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist eine Branche besser / schlechter?

⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jede Branche

## Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Wie schneidet die Branche bei den einzelnen Leistungsmerkmalen ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale je Branche



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jede Branche

## Studienbestellung per FAX an ServiceValue: +49 (0)221. 67 78 67 - 99

### Bestellung

- Studie: Servicestärke Office-Dienstleister 2019**  
(97 Seiten, PDF) zum Preis von 590,- € netto

### Kontaktdaten (Versand- und Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

Abteilung / Position

E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)

Telefon

Telefax

Adresse (Str. / PLZ / Ort)

Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)

Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)

Ort, Datum

Unterschrift

Stempel

## Impressum / Kontakt

### Herausgeber

#### **ServiceValue GmbH**

Dürener Str. 341  
50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)

[Info@ServiceValue.de](mailto:Info@ServiceValue.de)

### Kontakt

#### **Ena Sipkar**

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 51

[E.Sipkar@ServiceValue.de](mailto:E.Sipkar@ServiceValue.de)

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © chagin – Fotolia.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I  
50935 Köln  
[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)