

SERVICE-CHAMPIONS 2022

DIE BESTEN AUS 398 BRANCHEN

Exzellenter Kundenservice ist keine zufällige Erscheinung. WELT und ServiceValue untersuchen seit vielen Jahren systematisch die Service-Qualität deutscher Unternehmen aus Kundensicht. 2022 stehen fast 400 Branchen auf dem Kundenprüfstand. [servicechampions.de](https://www.servicechampions.de)



Ein guter Service ist auch in der Gastronomie sehr wichtig. Mit einer herzlichen und sympathischen Ausstrahlung kann eine Servicekraft den Gästen unvergessliche Stunden schenken

WAS WIRD DIE ZUKUNFT BRINGEN?

SERVICE OHNE PERSONAL

Vielen Menschen fällt Service erst dann auf, wenn er besonders gut, besonders schlecht oder aber schlicht und einfach inexistent ist. Trifft letzteres zu und wird ein Service weder angeboten, geschweige denn ausgeführt, kann das unter anderem auch daran liegen, dass das entsprechende Personal fehlt. Welche Auswirkungen das haben kann, haben vor allem viele Reisende und Restaurantgäste in jüngerer Vergangenheit erlebt, wenn zum Beispiel Flüge sich verspätet haben oder gleich ganz ausgefallen sind oder in der Gastronomie weniger Personal für mehr Besucher zuständig war.

Viele Servicekräfte, die an diesen Stellen fehlten, haben sich teilweise notgedrungen aus ihren Berufen zurückgezogen und zu derzeit krisenresistenteren Branchen hin umorientiert. Nicht wenige von ihnen haben dort nun derart attraktive Alternativen gefunden, dass ihre Rückkehr zu alten Tätigkeiten auch nach Ende der Pandemie unwahrscheinlich ist. Zusätzlich zu solchen Berufswechseln haben altersbedingte Abschiede in Form von Renteneintritten vieler Angehöriger der geburtenstarken Boomer-Jahrgänge zu einem Mitarbeitermangel beigetragen. Dass gleichzeitig angesichts der vielen Unwägbarkeiten für bestimmte Geschäftsfelder dort die Anstellung neuer Kräfte oft bis auf Weiteres

verträgt wurde, tut sein Übriges. Und wenn vor diesem Hintergrund auch so mancher Schulabgänger seine Berufswünsche der aktuellen Lage anpasst und sich von eventuellen Plänen, in einem kontakintensiven Servicebereich tätig zu werden, abwendet, ist auch das eine wenig überraschende Konsequenz. Der so entstandene Nachwuchsmangel dürfte mit seinen schon jetzt spürbaren Auswirkungen in stark servicebezogenen Berufen auch in Zukunft noch eine Rolle spielen. Für private Konsumentinnen und Konsumenten ist es vor allem lästig, für die betroffenen Unternehmen ist es darüber hinaus ein wirtschaftliches Problem.

Wie aber sieht vor diesem Hintergrund die Zukunft des Service aus? Ein bereits seit Jahren anhaltender Trend ist das Verlegen bestimmter Serviceleistungen in den digitalen Bereich, die zunehmende Automatisierung von eher routinemäßigen Abläufen sowie auch die Ermächtigung von Kundinnen und Kunden zu effizienterer Selbstbedienung und Selbsthilfe. Chatbots, die rund um die Uhr erreichbar sind, können häufig abgefragte Informationen online mit größerer Effizienz an die Kundschaft bringen als ihre menschlichen Vorbilder. Vollautomatisierte Restaurants laufen zwar derzeit eher noch als Kuriositäten, zeigen aber auf, wie man durch den Einsatz von Speisekarten per Touchpad und Schienenverbindungen zwischen Küche und jedem ein-

Mit allen Mitteln die Erwartungen der Kunden optimal erfüllen

zelen Tisch Kellnerinnen und Kellner grundsätzlich verzichtbar machen kann. Im Supermarkt sparen Selbstbedienungskassen ihren Nutzerinnen und Nutzern Zeit und den Unternehmen Personal ein. Im Pflegebereich wird mit Pflegerobotern vom niedlichen elektronischen Haustier bis hin zur Roboterkrankenschwester experimentiert, um einerseits Bedürfnissen nach Gesellschaft und Berührung entgegenzukommen und andererseits auch einfache diagnostische Maßnahmen wie Fieber- oder Blutdruckmessungen vorzunehmen. Nicht zuletzt erhält auch Kundendienst in Form von „Remote Service“, also als technische Dienstleistungen auf Distanz und ohne die physische Anwesenheit eines Servicetechnikers, eine immer größere Relevanz vor allem im IT-Bereich, aber nicht ausschließlich dort. Zwar sind in diesem Falle menschliche Fachkräfte im Einsatz, durch den Einsatz von Technik jedoch entfallen mit den Anfahrten zur Kundschaft auch Zeiten, die mit Mobilität blockiert sind und während denen keine Leistungen erbracht werden können.

Die Akzeptanz und die Nachfrage nach derartigen Angeboten dürften nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Maßnahmen gestiegen sein. Solche Serviceleistungen durch menschliche Mitarbeiter aus der Ferne vereinen die Vorteile

technischer und persönlicher Servicekräfte, denn bei allen Vorteilen digitaler, mechanischer oder technischer Lösungen haben menschliche Servicekräfte nach wie vor ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal: Sie können spontan und flexibel individuell reagieren und als Menschen ihre Kunden menschlich behandeln, was auch im Falle einer nicht wunschgemäßen Leistung die Kommunikation erheblich erleichtert, da nicht mit einer vielleicht fehlerhaften künstlichen Intelligenz kommuniziert werden muss. Die Vorstellung, es in Zukunft möglicherweise mit weitgehend mitarbeiterfreien Servicebereichen zu tun zu haben, ist deshalb nicht für alle Konsumentinnen und Konsumenten Zukunftsmusik, sondern wird von einigen auch mit Skepsis und Unbehagen gesehen. Letzten Endes wird es deshalb auf längere Sicht darauf ankommen, die persönlichen und technischen Möglichkeiten mit den Erwartungen der Kunden abzustimmen und so beidseitig zufriedenstellende Servicekonzepte zu finden. Welche Unternehmen aktuell aus Sicht ihrer Kundinnen und Kunden einen hervorragenden Service bieten, hat die ServiceValue GmbH in Zusammenarbeit mit der WELT auch in diesem Jahr wieder erhoben und in ein Ranking übertragen. Die servicestärksten Unternehmen erhalten neben einer zufriedenen Kundschaft auch die begehrte Auszeichnung „Service-Champion“.

MANAGEMENT-ELITE

QUALIFIZIERT FÜR DEN CLUB DER BESTEN

Wer aus Kundensicht in Deutschlands größtem Service-Ranking einen überdurchschnittlichen Service Experience Score (SES) erzielen und sich auf einem Medaillen-Rang platzieren konnte (s. Tabellen auf den folgenden Seiten), kann dies mit dem Gütesiegel zum erlebten Kundenservice nach außen sichtbar zeigen.

Darüber hinaus haben sich Unternehmen mit einem SES von 56 oder höher für eine Aufnahme in den Club der Besten qualifiziert. Bedingung der Mitgliedschaft ist jedoch der Nachweis, dass die Kundenbegeisterung nicht zufällig, sondern systematisch erzielt wird, dass also hinter dem guten Kundenurteil ein gut funktionierendes Qualitätssicherungssystem steht. Interessierte Unternehmen können freiwillig ab sofort diese Qualitätsbewertung vornehmen lassen. ServiceValue führt dann eine Service-Potenzial-Analyse (SPA) durch, die im Erfolgsfall dem Unternehmen die Mitgliedschaft im „Club der Besten“ im geprüften Management“ bescheinigt. Diese Best-Practice-Beispiele werden wie die qualifizierten und erfolgreichen Unternehmen aus den Rankings zu Produkt, Preis, Marke, Filiale und Digitalisierung aus der Champions-Serie auf einem übergeordneten Platin-Rang geführt. Diese Auszeichnung kann mit einem Platin-Siegel für ein Jahr sichtbar nach innen und außen gezeigt werden. Thematisch befasst sich die in Form einer Auditing durchgeführte SPA mit den wesentlichen

Kriterien einer umfassenden Kundenorientierung, von der Idee in der Geschäftsleitung über die Umsetzung im Unternehmen bis hin zum Kundenkontakt. Dabei werden die wichtigsten Dimensionen der Kundenorientierung, „Persönlichkeit des Unternehmens“, „Produkt“, „PR/Kunden dialog“, „Preis“, „Personal“, „Partnerschaft“, „Prozess“ und „physische Gestaltung“ geprüft. Die Auswertung beinhaltet eine IST-Analyse (aktueller Reifegrad) sowie eine Auftragsanalyse (zukünftiger Wirkungsgrad). Jedem Teilnehmer wird eine Management-Scorecard als kernzahlenbasierte Zusammenfassung mit Benchmarks und bei erfolgreichem Abschneiden ein Zertifikat ausgestellt. Die Ergebnisse und Potenziale können auf Wunsch darüber hinaus in einem persönlichen Analysegespräch oder auch im Rahmen eines Workshops im Haus des Teilnehmers vorgestellt und erörtert werden. Das Analyseverfahren wurde von der Goethe

Universität Frankfurt wissenschaftlich bewertet. Der Sozialpsychologe Rolf van Dick erläutert: „Der Service-Potenzial-Analyse (SPA) liegt das theoretische Modell der ‚7P‘ des Dienstleistungsmarketings zugrunde. In mehreren Service-Dimensionen wird das Konstrukt der Kundenorientierung differenziert, strukturiert und umfassend praxisorientiert messbar und steuerbar gemacht. Die SPA ist auch ein standardisiertes und objektives Verfahren, das den internen Entwicklungsstand eines Unternehmens in der Kundenorientierung gut diagnostiziert und belastbare Erkenntnisse liefert.“ Alle Club-Mitglieder treffen sich auf einem Gala-Abend. In feierlichem Rahmen wird die Leistungen der Unternehmen und ihre Leistungen in der Kundenbegeisterung vorgestellt und geehrt. Anschließend bietet sich die Gelegenheit zum konkreten Dialog, bei dem interessante Einblicke in die erfolgreichen Strategien und Konzepte der eigenen oder anderer Branchen gegeben und gewonnen werden. Die Analyse des Managements und die Prüfung auf Mitgliedschaft im Club der Besten erfolgen bewusst branchenunabhängig und stets in Bezug auf alle Dimensionen der Kundenorientierung. Die Teilnahme ist allen interessierten Unternehmen möglich. Voraussetzung einer Anmeldung zur SPA ist lediglich ein gutes Kundenurteil. Konkret beim Service-Ranking: ein SES von mindestens 56 Prozent. [club-der-besten.org](https://www.club-der-besten.org)



Eine ganz besondere Auszeichnung: Wissenschaftlich erfolgreich geprüfte Service-Kompetenz kann mit diesem Siegel nach außen dokumentiert werden

