

Service als Chance im Wettbewerb

Prof. Dr. Dr. habil. Horst-Tilo Beyer

1. **Differenzierung**: Erstklassisches Instrument zur Profilierung gegenüber der Konkurrenz (Imitationsschutz/ Eintrittsbarrieren - dauerhafter Zeitvorsprung durch verhaltensbezogene Überlegenheit).
2. Minimumqualität (Hygienefaktor) und Wertschöpfungsqualität - vgl. **Zweifaktorentheorie** von Herzberg (Fehlende Minimumqualität verursacht Unzufriedenheit, ihre Existenz aber wird als selbstverständlich angesehen); **Kano-Modell** (Grund-, Leistungs-, Begeisterungsforderungen).
3. **Preiskämpfe vermeiden** (bei niedrigen Produktpreisen), also Abkoppelung vom Preiswettbewerb. Preispolitik bei industriellen Dienstleistungen als brisantes Problem.
4. **Cross Selling; Kontinuierung** der Nachfrage
5. **Direktkontakt** zum Kunden mit vielen Chancen (Beschwerdeanalyse, Kundenparlamente, Kundenbefragungen - CIT, Testkäufe, Database-Marketing, ereignisorientiertes Dienstleistungsmarketing...).
6. **Interaktionsqualität der Mitarbeiter als Schlüsselfaktor**: vgl. Schnittstelle zwischen Kunden und Mitarbeiter (Konsequenz: Steuerung des Mitarbeiterverhaltens - "*Building quality into people*", Motivation, Schulung, auch servicequalitätsbezogene Incentives für Mitarbeiter).
7. **Kundenbindung**: vgl. Kontinuierung der Nachfrage, Direktkontakt, Servicegarantie. Gute Dienstleistungen fördern die Kundenloyalität nachweisbar (etwa zehn Prozent höhere Loyalitätsraten).
8. **Intangibel** - hohes Kaufrisiko, da vorher nicht auszuprobieren (Konsequenz: "Make the intangible tangible").
9. **Servicegarantie** als Mehrzweckwaffe (Innen- und Außenwirkung: "*Geld zurück, wenn nicht zufrieden*").
10. **Serviceorganisation und -führung**: Prozeßorientierung, Eigenherstellung oder Fremdbezug?, flache Hierarchien, Dezentralisierung, Serviceteams. Zwischen Produktion und Dienstleistung bestehen grundsätzliche Führungsunterschiede, auch größere Entscheidungskompetenz der Mitarbeiter nötig.

