

## Wandel in den Serviceerwartungen von Dirk Zimmermann

### Jeder Kunde hat seinen eigenen Anspruch

Der Anspruch an den Service ist verschieden.

Sicherlich können sich wirtschaftliche, soziale und kulturelle Lebensumstände der Kunden nicht nur im Konsumprofil und den Nachfragepräferenzen, sondern auch auf die Erwartungen an das Angebot im Service auswirken, allerdings sind dies nicht die einzigen Begleiterscheinungen, die dessen Art, Inhalt und Umfang einer Beurteilung aussetzen.

Die Dauer und Intensität der Kundenbeziehung und die Betrachtung des Zeitpunkts an dem sich die Erwartung des Kunden konkret manifestiert, legen dem Service in seiner Leistungs- und Nutzengestaltung besondere Maßstäbe an.

Kunden, die durch ein spezifisches Produktinteresse oder eine besondere Nachfragesituation erstmals mit einem Anbieter in Kontakt kommen, schenken der Zusammensetzung und Qualität des Serviceangebotes eine andere Aufmerksamkeit als der langjährige, treue Stammkunde.

### Einmal-Kunden

Einmalkunden sind durch eine sehr geringe emotionale Verbundenheit mit dem Unternehmen gekennzeichnet. Sie entscheiden sich eher spontan für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Oft handelt es sich bei dieser Kundengruppe um Testkäufe oder Verlegenheitskäufe. In der Regel kaufen Einmalkunden für den Einmalbedarf. Von einer langfristigen Kundenbindung ist daher nicht auszugehen.

Einmalkunden setzen das Serviceangebot in Vergleich mit den „Zusatzleistungen“ anderer Anbieter und suchen nach dem besten (zusätzlichen) Mehrwert, der jenseits von Produkt-, Preis- und Verfügbarkeitsentscheidung liegt.

Einmalkunden suchen nach der schnellen Überzeugung im Service, die nicht nur im attraktiven Versprechen, sondern auch in der zuverlässigen Einhaltung begründet ist.

## Gelegenheits-Kunden

Gelegenheitskunden, kaufen, was ihnen im Moment am besten gefällt. Sie entscheiden sich eher spontan für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Von einer hohen Bindung zum Unternehmen ist nicht auszugehen.

Gelegenheitskunden sind in ihre Erwartung an den Service genauso emotional gestimmt, wie bei der eigentlichen Kaufhandlung: der Reiz des Momentes entscheidet über Interesse und Zustimmung.

Besondere Serviceangebote können nicht nur die Entscheidungsfreude und Spontanität begünstigen, sondern auch für positive Effekte sorgen, die den Augenblick überdauern und das Interesse des Gelegenheitskunden zurückbringen.

Die Besonderheit des Service steht beim Gelegenheitskunden nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit, aber sorgfältige Angebote die zu Bequemlichkeit und Komfort in der Erwerbs- und Nutzungsphase eines Produktes oder eine Dienstleistung beitragen, sorgen für eine nachhaltige Erfahrung .

## Präferenz-Kunden

Präferenzkunden haben eine Vorliebe für den besten Anbieter und zeichnen sich durch eine hohe Zufriedenheit aus.

Präferenzkunden gründen ihr Urteil auf Erfahrungen mit einem Anbieter und den Vergleich mit anderen. Eigenschaften von Produkten gehen genauso in die Bewertung ein, wie das Image des Anbieters oder Erlebnisse in der alltäglichen Geschäftsbeziehung.

Präferenzkunden suchen auch im Serviceangebot das Beste und machen ihren Entscheid von der Besonderheit, der Güte und der Einmaligkeit in Versprechen und Erfüllung abhängig.

## Stamm-Kunden

Stammkunden sind dem Unternehmen sehr treu. In der Regel werden keine Alternativen geprüft. Sie haben Vertrauen in das Unternehmen und an deren Produkte und Dienstleistungen.

Stammkunden sind zufrieden mit den Leistungen eines Anbieters und gründen diese Einschätzung auf wiederholte Erfahrungen. Ihr Anspruch an den Service wird gespeist aus der Bewährtheit der bisher angetroffenen Ergebnisse und der Erfüllung eines daraus resultierenden Versprechens.

Die Serviceangebote, die sich ein Stammkunde wünscht, sind in ihrer Zusammensetzung und Beschaffenheit so gestaltet, daß sie neuerliche Entscheide für den Anbieter rechtfertigen.

Eine Mischung aus Verlässlichem und Vertrautem, sowie das gewisse Extra, welches die Treue des Stammkunden belohnen kann und dabei hervorragende Voraussetzungen für eine beständige Geschäftsbeziehung schaffen.

## Exklusiv-Kunden

Exklusivkunden gelten als regelrechte „Fans“ des Unternehmens. Sie sind dem Unternehmen gegenüber nicht nur treu, sondern auch sehr loyal.

Exklusivkunden sind stark emotional an eine Anbieter gebunden: Produktverliebtheit, Markenidentifikation oder Imagebewunderung können dafür verantwortlich sein.

Die besondere Bindung des Exklusivkunden an ein Unternehmen soll sich nach Möglichkeit auch in der Einschätzung der Serviceangebote, in ihrer Einmaligkeit und Einzigartigkeit wieder finden.

Der Exklusivkunde möchte auch hier die Alleinstellung des Anbieters erleben und fordert somit unbewußt die Homogenität von Produkt/Dienstleistung und Service.

Gleichwohl erwartet der Exklusivkunde ein Serviceangebot, welches in seiner Beschaffenheit seine besondere Wertschätzung für den Anbieter und Empfehlungsbereitschaft gegenüber anderen Kunden zum Ausdruck bringt.

## Die Phasen in der Kundenbeziehung gewinnen an Bedeutung

In jeder Phase wirkt der Service anders.

Im Laufe der Geschäftsbeziehung durchläuft eine Kunde verschiedene Phasen des Interesses, des Entscheids, des Erwerbs, dem Besitz, der Nutzung und der Trennung von einem Produkt/einer Dienstleistung und damit auch dem Bezug zum Anbieter

Art, Umfang und Intensität der Begegnung des Kunden mit einem Unternehmen sind unterschiedlich, so daß auch Wahrnehmung und Wirkung möglicher Serviceangebote voneinander abweichen.

Die Anforderung an den Service sind in der Phase des Kennlernens noch eher unspezifisch, Angebote werden eher emotional als funktional wahrgenommen, während sich im Laufe der Anbieterwahl, der Vorbereitung des Geschäftskontraktes, der Nutzen des Service geprüft und verglichen wird, bis hin zur langjährigen, aktiven Geschäftsbeziehung, wo die Individualität des Service und seine persönliche Note als besonderer Wert geschätzt werden.

## Interessensphase

Der Kunde ist auf der Suche nach einem seinen Wünschen und Bedürfnissen passendes Produkt/passende Dienstleistung.

Eigenschaften des Produktes/der Dienstleistung wecken das Interesse des Kunden: Merkmale die attraktiv, vorteilhaft und nutzbringend sind fallen besonders auf.

Reizvolle Services lassen den Kunden bei der ersten Annäherung an einen Anbieter aufmerken und sorgen für eine bevorzugte Wahrnehmung.

## Vergleichsphase

Der Kunde prüft und sondiert das Angebot von Produkten/Dienstleistungen und zieht dabei erste faktische Unterschiede in Betracht.

In dieser Phase spielt die Gewinnung von entscheidungsfähigen Informationen eine große Rolle: gesucht werden Daten und Fakten die durch den Anbieter, Händler, Plattformen und andere Kunden zugänglich sind.

Hier wünscht sich der Kunde entsprechende Services, die eine Unterstützung seiner Aktivitäten darstellen und zugleich in Ihrer Funktion einmalig wirken.

## Zwischenphase

Der Kunde ist noch unschlüssig oder aber gewisse Umstände sorgen für einen Aufschub des Kaufentscheides

Der Kunde beginnt eine kritische Auseinandersetzung mit dem Entschluß und seinen Auswirkungen: rationale Gründe (Investition, Nutzung, Vorteile) wie emotionale Erwägungen (Erlebnis, Gefühl, Zufriedenheit) werden herangezogen.

In dieser Phase ist der Kunde offen für Services, die über das Produkt hinaus einen Nutzen stiften. Dieser Nutzen kann bereits bei der Vorbereitung der Kaufentscheidung einsetzen oder aber die Werte des Produktes/der Dienstleistung steigern helfen.

## Evaluationsphase

Es kommt zu einer ernsten Evaluation von wenigen Varianten des Produktes/der Dienstleistung.

Der Kunden prüft nun genau wo Unterschiede bestehen: dazu gehören zusätzliche Eigenschaften des Produktes/der Dienstleistung wie Preis, Verfügbarkeit, Lieferbedingungen, genauso wie begleitende Leistungen des Anbieters wie Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten, Finanzierung, Pflege, Garantien.

Hier, wo es um die „richtige Wahl“ geht, wünscht sich der Kunde auf seine Anliegen zugeschnittenen Services, die Entscheidung leichter machen.

Je individueller Service jetzt angelegt sind oder durch den Kunden veranlaßt werden können, desto größer ist ihr Auswirkung.

## Kaufphase

Im Moment des Erwerbs eines Produkt/einer Dienstleistung sind vom Kunden Service gefragt, die den Vorgang einfach, komfortabel und sicher gestalten.

Zur Vertrauensbildung in den Anbieter können Serviceangebote beitragen, die eine schnelle und zuverlässige Abwicklung garantieren.

Gleichzeitig wünscht sich der Kunde einen Service, der den Kaufabschluß zu einem besonderen Erlebnis werden läßt.

## Produktphase

Der Kunde sammelt Erfahrungen mit dem Produkt/der Dienstleistung und gleichzeitig mit dem Anbieter, der direkt oder indirekt in die Nutzung miteinbezogen ist.

Insbesondere in Situationen der Produktverwendung/der Dienstleistungsanwendung, wo der Kunde mal mehr, mal weniger Begleitung, Beratung und Unterstützung benötigt, sind Serviceangebote gefragt, die flexibel auf seinen Bedarf eingehen.

Zudem sind hier Services von Vorteil die den variablen Informations-, Kommunikations- und Interaktionsbedürfnissen des Kunden gerecht werden.

Mit maßgeschneiderten, individuellen und persönlichen Servicelösungen hat ein Anbieter die Chance sich von der besten Seite zu zeigen. Allerdings ist die „beste Servicelösung“ bei jedem Kontakt mit dem Kunden notwendig

## Veränderungsphase

Der Kunde trennt sich von einem Produkt/einer Dienstleistung bzw. ist auf der Suche nach Alternativen, aus der sich Vorteile in Bezug auf Innovation, Nutzen, Preis u.a. ergeben.

Noch besteht eine Beziehung zum bisherigen Anbieter, positive und weniger positive Ereignisse, Erlebnisse und Erfahrungen in der zurückliegenden Geschäftsentwicklung bestimmen den Grad der emotionalen Bindung.

Services, die abgestimmt auf das „Wissen-über-den-Kunden“, die (Neu)Orientierung erleichtern, werden jetzt vom Kunden bevorzugt.

Dabei ist imagefördernd, wenn der bisherige Anbieter die Intention verfolgt, für den Kunden die „Entscheidung-für-die-beste-Lösung“ zu unterstützen.

## Die Erwartungen an den Service verändern sich

Der Kunde wird immer schwerer zu „vermessen“.

Kriterien, die früher von Unternehmen als Indizien für die Segmentierung nach Produktinteresse, Kaufneigungen, Investitionsbereitschaft, Markenbindung, Anbieter-treue herangezogen wurden, verlieren immer mehr ihre Verlässlichkeit.

Systematische Einordnung der Kunden in „Gemeinschaften von Gleichgesinnten“, die sich Informations-, Kommunikations- und Interaktionsverhalten ähneln und aus diesen Gründen als veränderliche Kunden-Gemeinschaften begriffen werden müssen, sind dringend notwendig.

Abhängig von Lebens- und Kulturstilen, aber auch einbezogen in prägende Gesellschafts-, Arbeits-, Bildungs- und Kultursozialisierungen, kreieren diese Kunden beliebige Erwartungen an private wie geschäftliche Geschäftsbeziehungen.

In Märkten, die schon längst gesättigt sind, suchen Kunden verstärkt nach Zusatznutzen, die immer weniger technisch-funktional, jedoch zunehmend psychologisch-emotional befriedigt werden können bzw. müssen.

Service zu einer Marke aufzubauen, die eine richtig verstandene Erlebnisorientierung, also die Fokussierung auf das vom Kunden empfundene Besondere zum Erlebnis macht, ist das Ziel.

Dazu muß der Kunde, mit alle seinen Emotionen und Präferenzen, präzise entschlüsselt werden. Eine Aufgabe, die auf Unternehmen, die auch in Zukunft Erfolg haben wollen, notwendigerweise zukommt.

**TIP:** Erfahren Sie mehr über den Kunden und die Veränderung der Serviceerwartungen im aktuellen Buch „Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen“. Weitere Informationen finden Sie unter [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)