

Oasen in der Servicewüste

19.07.2007, 09:01 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Call Center-Leistungen könnten zum entscheidenden Service-Faktor für Unternehmen werden

Bad Homburg/Bonn - In der oft gescholtenen Dienstleistungswüste Deutschland finden sich Spuren von Leben. Alles beginnt mit Höflichkeit: „Wer je in den USA bei einem Restaurantbesuch vom nächstbesten Kellner begrüßt wurde wie ein ewig verschollener Spielkamerad aus Sandkastentagen, weiß, wie verführerisch und ansteckend Höflichkeit wirken kann. Selbst wenn sie weniger der Menschenliebe als dem Geschäftssinn entspringt“, schreibt Uwe Bork für den Deutschlandfunk dradio.de. Ein Blick über den großen Teich zeigt in der Tat, wo es lang geht: Die Wirtschaft der Vereinigten Staaten gilt als einer der größten Profiteure des Dienstleistungsbooms. Seit 1985 sind 20 Millionen neue Arbeitsplätze entstanden, davon 95 Prozent im Service. 80 Prozent aller Erwerbstätigen verdienen ihr tägliches Brot im Dienstleistungssektor. Für die Unternehmen liegt hier eine enorme Chance, so die Financial Times Deutschland <http://www.ftd.de>: „In Zeiten, wo sich auch in der ehemaligen Dienstleistungswüste Deutschland Service mehr und mehr durchsetzt, wird schlechte Dienstleistung vom Kunden zu recht gnadenlos abgestraft.“

Das gilt auch für die derzeit unter öffentlichem Beschuss stehende Call Center-Branche. Kritiker werfen vielen Hotline-Betreibern schlechten Service, lange Wartezeiten und hohe Gebühren vor. „Wer sich bei Telekom & Co. beschweren will, strandet oft in Warteschleifen. Oder er wird jeden Tag zu einem anderen Mitarbeiter durchgestellt, dem er den Vorgang aufs Neue erklären muss“, analysieren Matthias Kietzmann und Michael Franke im Focus <http://www.focus.de>. Schlechter Service spricht sich schnell herum, das belegt eine Studie des Internet-Service-Providers Easynet <http://www.easynet.com> und des Meinungsforschungsinstitutes YouGov <http://www.yougov.com>. „So würde beispielsweise mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Deutschen bei Schwierigkeiten mit einem Dienstleister die eigenen Arbeitskollegen darüber informieren. Wer also an der Betreuung seiner Kunden spart und diese mit endlosen Warteschleifen oder inkompetenten Ansprechpartnern verärgert, nimmt nicht nur einen erheblichen Imageverlust in Kauf, sondern auch sinkende Umsätze“, berichtet der Fachdienst Internethandel <http://www.hsid.de/internethandel>. Eine Service-Oase hat der amerikanische Bekleidungsversandhandel Landsend <http://www.landsend.de> geschaffen. Dazu zählt, dass die Service- und Bestell-Hotline für den Anrufer nicht nur kostenfrei ist, sondern auch ohne vorgegebenes Zeitbudget für die einzelnen Call Center Agents. „Der telefonische Service ist das entscheidende Kriterium für die Kundenbindung, das erkennen immer mehr Unternehmen“, sagt Bernhard Steimel, Sprecher der Initiative Voice Business <http://www.voicedays.de>, im Gespräch mit dem Onlinedienst NeueNachricht <http://www.ne-na.de>. Das gelte branchenübergreifend. „Passt der Service nicht, gibt es einen anderen Anbieter, bei dem ich versuchen kann“, so Steimel.

Günter Greff, Herausgeber des Fachdienstes Call Center Experts <http://www.call-center-experts.de>, sieht Millionen zufriedener Kunden in der kritischen Berichterstattung vernachlässigt. Auch er verweist auf den Service-Faktor: So „muss die Branche auch verdeutlichen, wie wertvoll sie heute für die Wirtschaft und den Verbraucher ist.“ Dazu gehöre Top-Service. Es sei heute eben nicht mehr ausreichend, höflich und freundlich zum Kunden zu sein. Der Kunde erwarte vor allem ein hohes Maß an Produkt- und Fachwissen.

Nur wer sich durch ein Alleinstellungsmerkmal, besseren Service, durch einen Luxusfaktor oder ein Einkaufserlebnis vom Wettbewerber unterscheiden kann, werde langfristig am Markt überleben, meint der Zukunftsforscher Matthias Horx <http://www.horx.com>: „Das kann man in den Innenstädten sehen, in denen alle mittelmäßigen Läden verschwinden. Es gibt hier nur noch Spezialisten-Filialisten und an den Stadträndern die Giganten. Gleichzeitig blüht das Nischenwesen. In den Großstädten entstehen unglaublich kreative Spezialläden im Luxus- und Designsektor, denen es nach wie vor sehr gut geht.“ Das über Jahrzehnte gelebte Credo vom Verteilungshandel, so Horx, greife nicht mehr. Der Kunde komme nicht mehr von selbst. Diese Ideologie habe zu einer Handelslandschaft geführt, die sehr bequem und ununterscheidbar geworden sei. „Nur so konnten sich die Discounter in dieser gigantischen Weise ausdehnen.“ Smarten und unterscheidbaren Produkten und Dienstleistungen dagegen gehöre nun die Zukunft.

Portrait

-, -

News-ID: 147298 • Views: 1855 (Stand: 29.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/147298/Oasen-in-der-Serviceueste.html>