

Service und die Folgen der Globalisierung

18.09.2008, 14:57 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign



Dirk Zimmermann - Autor des Buches "Faktor Service"

Die übrige Welt ist uns heute näher als zuvor!

Der Radius des Einzelnen hat sich durch wachsende Mobilität und die Nutzung neuester Informationsübertragung beträchtlich ausgeweitet.

So sind Menschen häufiger als bisher, wirklich oder auch nur virtuell, zu Gast in fremden Ländern und Gesellschaften, begegnen dabei anderen Mentalitäten und Kulturen, führen aber auch eigene Vorstellungen von „Sitten und Gebräuchen“ mit in ihrem persönlichen Reisegepäck.

Das dieser Umstand Auswirkungen auf die Struktur, Beschaffenheit und das Angebot der jeweiligen Märkte hat, liegt

auf der Hand, sorgt so für veränderte Erwartungen und trägt sich wandelnden Bedingungen Rechnung.

Bei Waren, Produkten und selbstverständlich in der Welt der großen, internationalen Marken haben entsprechende Einflüsse schon lange Einzug gehalten und gleichzeitig geht von diesen auch ein Tendenz zu weltumspannenden gleichförmigen Impulsen aus.

Wie wirken sich allerdings diese universalen Wechselbeziehungen auf den Servicemarkt aus?

Hervorragende Serviceanbieter, die national begannen und sich nunmehr im internationalen Geschäft betätigen, prägen nicht nur das Gesicht der Angebotslandschaft, sondern werden immer öfter zum Referenzstandard im Markt und bei den Kunden: einige haben sicherlich schon Markenstatus erreicht.

Darüberhinaus werden Anbieter hierzulande nicht nur von den Binnenkunden mit dem internationalen „Wettbewerb“ verglichen, vielmehr sorgen auch Kunden aus dem Ausland durch die Transponierung der Erfahrungen ihrer Heimatmärkte für eine weitere, neue Erwartungshaltung.

Insbesondere Unternehmen, die bereits Erfahrungen damit gesammelt haben Service(s) zu exportieren, können davon berichten, daß betriebswirtschaftliches Kalkül und beste deutsche Ingenieurskunst bei der erfolgreichen Plazierung nicht immer von Vorteil sind, hingegen die Hinwendung zur intuitiven Erfassung der zwischenmenschlichen Bedürfnisse nicht selten zum Erfolg führt.

Fazit

Die Globalisierung ist längst auch im Service angekommen. Nun gilt es für Anbieter sich auf die Herausforderungen im „Großen“ einzustellen und im „Kleinen“ für exzellente Angebote und Lösungen zu sorgen.

Portrait

Autorenprofil

Dirk Zimmermann gehört zu den Vor- und Nachdenkern in der Entwicklung zukunftsfähiger Servicekonzepte im Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsbereich.

Mit Überzeugung und Engagement kämpft er für den sprichwörtlichen Blick über den Tellerrand, stellt er Managementdogmen in Frage und regt immer wieder dazu an, erfolgreich neue Wege zu gehen

Er hat zahlreiche Studien, Fachbeiträge und andere Publikationen in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity veröffentlicht und ist zudem Autor des Buches „Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen“ (ISBN 978-3-938358-54-2) sowie Co-Autor des Buches „Praxis-Lexikon: eBusiness“ (ISBN 3-478-24940-6).

Als Gründer und Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®, Potsdam beschäftigte er sich seit einigen Jahren mit der Entwicklung von zukunftsfähigem Service und der Gestaltung kundengerechter Kommunikation.

Zu seinen Kunden gehören Top-Unternehmen genauso wie Unternehmen aus dem Mittelstand, private und öffentliche Institutionen bzw. Organisationen sowie alle die, die im Service in Zukunft mehr erreichen wollen.

News-ID: 243609 • Views: 1058 (Stand: 09.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/243609/Service-und-die-Folgen-der-Globalisierung.html>