

## Zusammenfassung des Europe Net Entscheiderevents 2011

„Learn from the Best – Service excellence as key to winning and retaining clients in the long-term“

Auch auf dem diesjährigen Entscheider-Event vom 28. Juni 2011 standen der Erfahrungsaustausch und die Entwicklung innovativer Lösungen für die Nutzfahrzeugindustrie im Mittelpunkt. Die Veranstaltung, die bereits zum dritten Mal in Schloss Schönbrunn in Wien stattfand, stand unter dem Motto „Learn from the Best – Service excellence as key to winning and retaining clients in the long-term“. Der inhaltliche Schwerpunkt der Präsentationen und Diskussionen: Welchen unternehmerischen Beitrag kann ein herausragender Service für Unternehmen leisten? Service Champions berichteten, was Service Exzellenz bedeutet, wie Unternehmen dies umsetzen können und welcher Mehrwert dadurch für die Unternehmen entsteht. Erstmals warf die Fachtagung dafür auch einen Blick auf Branchen ausserhalb der Nutzfahrzeugindustrie. Zum Abschluss der Tagung haben die über 100 Teilnehmer acht eindeutige Merkmale, die einen überdurchschnittlichen Service auszeichnen, in einer „**Charta für Service Exzellenz**“ definiert:

- 1. Optimales Kunden- und Geschäftsverständnis**  
Komplettes Erfassen des Kundenwunsches, Geschäftsmodells, der Branche, der Herausforderungen und des Wettbewerbs
- 2. Bewährte und reibungslos funktionierende Infrastruktur**  
Etablierte Prozesse, die dem Kunden Transparenz und Flexibilität garantieren.
- 3. Ausgeprägte Erfahrung im Servicegeschäft**  
Herausforderungen und Probleme schnell erkennen, um Lösungen zu entwickeln.
- 4. Den Kunden immer überraschen**  
Unternehmensverständnis entwickeln, die Erwartungen der Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern übertreffen zu wollen.
- 5. Services anbieten, die Mehrwert schaffen**  
Ziel ist: Effizienzverbesserungen, mehr Umsatz, mehr Wissen, Verbesserung bestehender Leistungen und Produkte der Kunden zu generieren.
- 6. Maßgeschneiderte Lösungen**  
Dem Kunden kein Produkt „von der Stange“ anbieten, sondern Servicekonzepte auf dessen Bedürfnisse anpassen und weiterentwickeln.
- 7. Absolute Qualität garantieren**  
Laufende Überprüfung der Servicequalität, Kultur eines professionellen Fehlermanagements und Transparenz der Abläufe.
- 8. Höchste Flexibilität bieten**  
In der Entwicklung, bei der Umsetzung sowie bei Prozessen und Strukturen sollte schnelles Handeln und Reagieren möglich sein.

### Kontakt:

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71

Fax: +41 (0)44 503 70 99

E-mail:

[alexander.fink@ketchumpleon.com](mailto:alexander.fink@ketchumpleon.com)

# Nachlese



**Björn Sander, Managing Partner, Head of Brand Equity Management Practice bei Batten & Company** erläuterte, wie ein professionelles Markenmanagement zum unternehmerischen Erfolg beitragen kann. Gerade für Services ist es besonders wichtig, dass diese, ebenso wie Produkte, in die Markenarchitektur eines Unternehmens eingebunden sind und die Marke stärken. Dabei liefert die Investition in den Aufbau und die Pflege einer Marke einen hohen, bis heute aber noch häufig unterschätzten Beitrag.

Erfolgreiche Marken verschaffen Unternehmen durch ihre Differenzierbarkeit eine Fülle an Vorteilen: Mehr Umsatzvolumen und ein Preispremium trotz ähnlicher Produktmerkmale, eine intensivere Kundenbindung, Shareholder Value und insgesamt eine höhere Beliebtheit der Marke. Dies ist gerade in Branchen mit häufig austauschbaren Produktmerkmalen, wie etwa in der Informationstechnologie, Nutzfahrzeugindustrie, bei Consumer Goods oder in der Bekleidungsindustrie besonders wichtig.

Herausragende Beispiele für den Aufbau starker Marken, die auch in stagnierenden Märkten eine überdurchschnittliche Marktperformance abliefern, sind etwa Hennes & Mauritz, McDonalds oder Intel. Um eine erfolgreiche Marke aufzubauen, sind zunächst eine klare Positionierung, eine fokussierte und differenzierende Markenstrategie sowie ihre einheitliche, konsequente und langfristige Umsetzung notwendig. Das Markenversprechen muss dabei bestimmte Qualitätskriterien erfüllen: relevant, glaubwürdig, differenzierend, fokussiert, klar und verständlich sowie im Einklang mit der Unternehmensstrategie zu sein. Die Attraktivität von erfolgreichen Marken wie Apple, Coca Cola oder Volkswagen zeigt, dass selbst bei nahezu identischen Produktmerkmalen die Wahl auf die bekanntere Marke fällt und damit ein Preispremium oder höheres Umsatzvolumen möglich ist.

Nutzfahrzeugunternehmen können aus den Erfahrungen der Markenchampions wichtige Schlüsse ziehen: So stellt der Service einen der zentralen Berührungspunkte mit Kunden und anderen Stakeholdern dar, in denen das Markenversprechen konkret erfahrbar wird. Es ist der „Augenblick der Wahrheit“ für die Erfahrung mit der Marke. Erfolgreiche Unternehmen haben für diesen Moment ihre Marke bereits sorgfältig aufgebaut: durch eine umfassende Situationsanalyse, eine differenzierende Value Proposition und eine integrierte Umsetzung. Marketing- und Vertriebsmaßnahmen folgen in diesem Kontext erst im Anschluss an die Markenimplementierung.

## **Kontakt:**

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71  
Fax: +41 (0)44 503 70 99  
E-mail:  
alexander.fink@ketchumpleon.com

# Nachlese



**Dr. Christof M. Stotko, Head of Strategy and Business Development der LexCom** Informationssysteme wies in seinem Vortrag auf die Bedeutung der optimalen Ersatzteilbeschaffung als ein weiteres Kriterium für gelebte Service Exzellenz im After Sales Geschäft hin. LexCom bietet hierfür ein One-Stop Shopping Portal an, das einen standardisierten Such- und Bestellprozess für Ersatzteile via Internet ermöglicht. Gerade der Informations- und Bestellprozess bei Ersatzteilen bietet heutzutage noch ein erhebliches Potenzial, um die Servicequalität zu steigern.

In der Ersatzteilbeschaffung sind Anbieter nach wie vor mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert: die Fülle an Teilen und unterschiedlichen Lieferanten, unterschiedlichste Informationssysteme und Prozesse (etwa bei Schnittstellen, Abwicklung, Anmeldung etc.), Komplexität beim Handling und der Vergleichbarkeit von Ersatzteilnummern oder die verschiedenartigsten Schnittstellen zu mehreren Händler-Managementsystemen. Standardisierte Prozesse und Schnittstellen, die in einer einfach zu bedienenden Plattform integriert sind, verschaffen Nutzfahrzeugunternehmen hier einen Wettbewerbsvorteil. So zeigt die Lösung Agroparts, dass 12 unterschiedliche Anbieter für Ersatzteile von Landwirtschaftsmaschinen nun eine einheitliche Plattform für das Ersatzteilmanagement nutzen. Die Standardisierung in der Information und im Bestellwesen, die Dokumentation der Teile und die Schnittstellen in die jeweiligen ERP- und DMS-Systeme der Unternehmen haben die Abwicklung erheblich verbessert.

Ein optimiertes Ersatzteilmanagement auf Basis eines Serviceportals kann somit einen wichtigen Beitrag zu Service Exzellenz leisten: durch eine verbesserte Ersatzteilinformation, anwenderfreundlichere Systeme, Full-Service-Angebote auch für Mehrmarkenanbieter oder eine zentrale Schnittstelle zu unterschiedlichen Händlersystemen. Mit einem konkreten Mehrwert: die Servicezeiten werden reduziert, der Absatz von Ersatzteilen gesteigert und damit insgesamt die Service Exzellenz verbessert.



Ausgehend von den Servicebedürfnissen der OEM ging dann **Dr. Romed Kelp, Partner in der Manufacturing Practice von Oliver Wyman**, auf Beispiele für Service Exzellenz in unterschiedlichen Branchen ein, die der Nutzfahrzeugbranche eine wichtige Orientierungshilfe geben können. Denn gerade in der Nutzfahrzeugbranche werden die technischen Merkmale der Fahrzeuge immer ähnlicher, das Produkt- und Ersatzteilgeschäft trägt immer weniger zum Profit der Unternehmen bei und die Kunden erwarten beim Nutzfahrzeugkauf vermehrt Lösungen anstelle von Produkten. Services

## Kontakt:

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71  
Fax: +41 (0)44 503 70 99  
E-mail:  
alexander.fink@ketchumpleon.com

# Nachlese

werden damit ein immer wichtigeres Element, um Nutzfahrzeugkunden weiter zu binden, stabile und zusätzliche Umsätze zu erzielen, das Ersatzteilgeschäft zu unterstützen und wichtige Informationen zum Fuhrpark zu gewinnen. Die Grundlagen für eine erfolgreiche Servicestrategie bilden der Einsatz eines professionellen Servicepersonals, optimale Prozesse, ein umfassendes Kundenverständnis, ein stimmiges Geschäftsmodell (etwa bei Serviceverträgen), die Akzeptanz der Marke, das verfügbare Servicenetzwerk sowie die eingesetzte Technologie. Erst das perfekte Zusammenspiel dieser Faktoren ermöglicht eine erfolgreiche After Sales-Strategie und verschafft zusätzliche Umsätze im Ersatzteilgeschäft, bei den Werkstattservices oder über erweiterten Serviceangeboten wie Finanzdienstleistungen oder Flottenmanagementlösungen.

Um Service Exzellenz dann auch in der Praxis erfolgreich umzusetzen, lohnt laut Kelp ein Blick in andere Branchen. So ist die Hotelkette Ritz-Carlton ein hervorragendes Beispiel für das Management der Kundenkontaktpunkte, über die Hotelgäste in Kontakt mit der Hotelgruppe treten. Service Exzellenz werde dort durch ein besonders tiefes Kundenverständnis, eine konsistente Markenerfahrung und die Erarbeitung maßgeschneiderter Kundenangebote auf Basis der ermittelten Kundenwünsche erreicht. Im Energiebereich steht das Unternehmen Enercon, ein Windturbinenhersteller, für einen weiteren Aspekt der Service Exzellenz Pate: das Unternehmen richtet sein Angebot auf den unternehmerischen Erfolg seiner Kunden aus, in dem das wirtschaftliche Risiko mit seinen Kunden geteilt wird. Hierzu tragen eine Verfügbarkeitsgarantie der Turbinen und garantierte KW-Leistungen, die Übernahme der Wartung, Reparatur sowie Modernisierung und ein leistungsbezogenes Kostenmodell (Basisgebühr, Mehrkosten und Beteiligung bei zusätzlichem KW-Output) bei. Für Serviceanbieter sind daher Kostenmodelle mit Risikominimierung für ihre Kunden ein interessanter Hebel, um einen exklusiven Kundenzugang zu erlangen. Als weiteres Beispiel erwähnte Kelp den Einsatz neuer Monitoringverfahren, um den Verschleiß von Ersatzteilen zu messen. Ein Komponentenanbieter nutzte den Einsatz der neuen Technologie, um daraus den Verschleiß seiner Ersatzteile zu reduzieren und mit überdurchschnittlichem Erfolg ein einzigartiges, verbrauchsabhängiges Geschäftsmodell einzuführen. Und schließlich zeigt die Restaurantkette McDonalds, wie durch eine exzellente, stringente und konsequente Franchise-Politik auch ein globales Netz an Outlets gleiche Standards und höchste Qualität sicherstellen kann.

Insgesamt zeigen diese Beispiele, dass ungeachtet der Besonderheiten in der Nutzfahrzeugindustrie, Service Exzellenz aus anderen Branchen als Benchmark genutzt werden sollte. Ein herausragender Service stellt heute für die Nutzfahrzeugunternehmen keine Option mehr dar, sondern ist zum Muss geworden, um bei vergleichbaren Produktattributen besser als der Wettbewerb zu sein. Hier gebe es aber in der Nutzfahrzeugbranche nach wie vor einen hohen Handlungsbedarf, kommentierte Kelp abschließend.

## **Kontakt:**

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71

Fax: +41 (0)44 503 70 99

E-mail:

[alexander.fink@ketchumpleon.com](mailto:alexander.fink@ketchumpleon.com)

# Nachlese



Im zweiten Teil der Vorträge verwies **Harald Preyer, CEO und Gründer von EUCUSA**, auf den Unterschied zwischen der Erwartungshaltung der Kunden einerseits und den von ihnen gemachten Serviceerfahrungen andererseits. Die Erwartungshaltung der Kunden an seinen Serviceanbieter prägen zunächst unterschiedliche Faktoren: die eigene Erwartungshaltungen, das Image des Dienstleisters, bisher gemachte Erfahrungen, das abgegebene Serviceversprechen sowie die

Kenntnis über die möglichen Alternativen und die besten Marktangebote/Benchmarks. Die gemachten Erfahrungen hingegen beruhen häufig auf gänzlich anderen Faktoren: dem messbaren Ertrag, der Lösung eines definierten oder aktuellen Problems, der Verlässlichkeit des gelieferten Services, der persönlichen Beurteilung des Werts, aber auch der Stimmung und eher zufälligen Einflussfaktoren. Das Delta aus den beiden Welten bilde die Kundenzufriedenheit. Vor allem eine Erfahrung, die deutlich über der Erwartungshaltung liegt, schafft enthusiastische Kunden.

Ein konkretes Beispiel für hohe Kundenzufriedenheit bot dann die österreichische ASFINAG. Das Unternehmen plant, finanziert, baut, erhält, betreibt und bemaht das gesamte österreichische Autobahnen- und Schnellstraßennetz mit einer Streckenlänge von 2.175 km. Sie verfolgt ein umfangreiches Servicekonzept, das unter anderem den kontinuierlichen und hochwertigen Ausbau von Rastplätzen, Raststätten und Lkw-



Parkplätzen umfasst. Da die ASFINAG aber über keinen Wettbewerb im österreichischen Markt verfügt, führt sie unter anderem detaillierte Kundenbefragungen zur Messung der Kundenzufriedenheit durch. Wie der **CFO der ASFINAG, Dr. Klaus Schierhackl** im gleichen Vortrag erläuterte, klären diese, wie diese Angebote angenommen werden und wie das Unternehmen mit seinen Angeboten im internationalen Vergleich abschneidet. Für Schierhackl ist diese Erhebung ein wichtiges

Element, um sein Unternehmen, das in einem wettbewerbsfreien Umfeld agiert, jeden Tag herauszufordern und dadurch immer besser zu machen. Service Exzellenz werde so anhand definierter Kennzahlen mess- und steuerbar. Dabei sieht sich die ASFINAG auf einem guten Weg: sie erreicht heute bei ihren Kunden, den Benutzern der Autobahnen und Schnellstrassen, eine Gesamtzufriedenheit von 71 Prozent und liegt damit deutlich vor den angrenzenden Nachbarn. Für den CFO der ASFINAG aber kein Grund, sich auszuruhen. Mittelfristig sei eine Zufriedenheitsrate von 90 Prozent angestrebt gab er am Ende des Vortrags die künftige Zielrichtung vor.

## Kontakt:

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71

Fax: +41 (0)44 503 70 99

E-mail:

[alexander.fink@ketchumpleon.com](mailto:alexander.fink@ketchumpleon.com)

# Nachlese



Auf die Fülle an Anforderungen, Service Exzellenz unter einer starken Marke auch international zu liefern, ging anschließend **Mag. Christian Höllinger, Global Third Party Network and Cards Manager für Shell Commercial Fleet** ein. Die Erwartungshaltungen der Kunden nach Service Exzellenz sind für ein Kartenunternehmen wie Shell sehr hoch: Kundenwünsche umfassen den laufenden Nachweis höchster Produktqualität, die Bereitstellung einer globalen Servicestruktur,

absolute Sicherheit bei der Abrechnung, permanente Kontrolle der über die Karte laufenden Ausgaben, die Flexibilität zur Erbringung zusätzlicher Services sowie die Garantie, für alle Leistungen jeweils ein optimales Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten. Kernmerkmal für Service Exzellenz ist daher laut Höllinger, Komplexität perfekt managen zu können. Die langjährige und globale Infrastruktur, mit der täglich über 10 Millionen Kunden bedient werden, ist eine wesentliche Voraussetzung dafür. Über die Shell Karte werden heute in 36 Ländern über 150 Millionen Transaktionen im Jahr getätigt. Der Kundenkontakt erfolgt Online, über ein Customer Center oder Key Account Manager.

Aufbauend auf dieser einzigartigen Infrastruktur wird der jeweilige Kundenbedarf nach hervorragendem Service in zahlreichen Bereichen erfüllt: Beispielhaft nannte Höllinger die laufende Verbesserung der Spriteigenschaften in Partnerschaft mit OEM sowie die Einführung eines integrierten Kartenmanagementsystem mit zahlreichen Sicherheitselementen bei der Kartennutzung. Weitere Lösungen umfassen Online-Anwendungen für die Überprüfung aller Kontobewegungen, der Abschluss von Partnerschaften zur Reduktion des Spritverbrauchs von Speditionen und die Entwicklung von kundenspezifischen Zusatzangeboten. Hierzu zählen vor allem One Stop Shopping-Lösungen, welche die Mautbezahlung, Pannenhilfe und Mehrwertsteuerrückerstattung integrieren. Alleine dieser kurze Einblick in die Serviceangebote von Shell zeigt, welches Know-how und welche Ressourcen hinter internationalen Servicekonzepten stehen müssen, um täglich Service Exzellenz liefern zu können, so Höllinger abschließend.

Im nachfolgenden Vortrag ging dann **Jarno Bor, Area Manager Austria und CEE Service 24 Notdienst GmbH und Key Account Manager Europe Net**, auf die täglich gelebte Service Exzellenz eines Unternehmens ein, das seit bereits dreißig Jahren im Markt operiert. Um Kunden auch mit den unterschiedlichsten Servicebedürfnissen exzellent zu bedienen, wendet Service 24 eine systematische Herangehensweise in fünf Prozessschritten an. Zunächst werden Informationen über den



## Kontakt:

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71  
Fax: +41 (0)44 503 70 99  
E-mail:  
alexander.fink@ketchumpleon.com

# Nachlese

Kunden eingeholt (Vision, Angebot, Struktur, Anforderungen). Daraus entsteht ein erstes Servicekonzept, das die Interessen der Kunden abbildet. Im nächsten Schritt werden im direkten Kundenkontakt dann die exakten Bedürfnisse ermittelt und auf Basis der vertieften Kenntnisse entsprechende Lösungen optimiert. Bereits in dieser „Listen-Phase“ müssen Dienstleister wissen, womit sie ihre Wettbewerber übertreffen können (etwa durch Preis, Angebot, Leistungen, Verfügbarkeit, Individualisierung etc.). Hierzu müssten bewährte Leistungen aus dem bestehenden Portfolio ermittelt werden, die auf diese Anforderungen am besten passen. In der abschließenden Phase werden diese Module dann auf die exakten Anforderungen des Angebotes angepasst. Um ein solches Vorgehen erfolgreich umzusetzen, muss ein Dienstleister aber auf eine performante Infrastruktur, umfangreiche Erfahrung und hinterlegte Prozesse und Module zurückgreifen können. Nur dann können erfolgreiche Servicekonzepte entwickelt werden, wie sie Europe Net etwa für die OEM, Transportunternehmen, Servicekartenanbieter, Werkstätten oder die Autobahnpolizei anbietet. Hierbei haben sich sowohl Pay-per-Use-als auch Pay-per-Year-Modelle im Markt etabliert.

Service Exzellenz eines Dienstleisters setzt sich für Bor daher aus vier Bestandteilen zusammen: Ein geschultes und motiviertes Serviceteam, schnellstmögliche Reaktion und intensive Kommunikation mit dem Kunden, ein bewährtes und dezidiertes Team je Kunde und Partnerschaften, um die Full-Servicefähigkeit jederzeit sicherzustellen. Die Benchmarks in seiner Industrie definierte Bor für die kommenden Jahre wie folgt: ein kompetentes Key Account Team, die Entwicklung von All-in-One-Lösungen, die Fähigkeit, den administrativen Aufwand für die Kunden zu reduzieren sowie ein kompetentes Beschwerdemanagement und transparente und kontinuierliche Information zwischen Kunde und Dienstleister. Ebenso gehören die laufenden Anpassungsfähigkeit im Produktangebot und die laufende Verbesserung der Leistungen, etwa in der Pannenhilfe durch die weitere Senkung der Standzeiten in Europa auf deutlich unter 3 Stunden, zu den künftigen Herausforderungen, so Bor abschließend.



Einblicke in die Welt der Service Exzellenz einer führenden Hotelkette lieferte dann **Markus Smola, CEO von Best Western Hotels Deutschland**. Auch hier spielten Zahlen zunächst eine wichtige Rolle. Von den Kunden, die nicht mehr in das Hotel zurückkehren, gaben 70 Prozent an, dass sie nicht zufrieden mit dem Verhalten des Hotelpersonals seien. Damit reiche es also nicht mehr, dem Kunden Standardleistungen zu bieten, neue Ansätze im Servicemanagement sind nötig. Das Erfolgsrezept für Smola lautet, seine Kunden

mittels des „Wow-Faktors“ zu überraschen, und damit ein bleibendes Serviceerlebnis zu schaffen. Eine nette Notiz auf dem Kassenbon, das vorgeschnittene Schnitzel für die Kinder im Restaurant sind bereits kleine, und im Aufwand sehr begrenzte Gesten, die eine enorme Wirkung verursachen können. Diese Wirkung sei deswegen so hoch, weil

## Kontakt:

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71

Fax: +41 (0)44 503 70 99

E-mail:

[alexander.fink@ketchumpleon.com](mailto:alexander.fink@ketchumpleon.com)

# Nachlese

sie nicht rational, sondern emotional sei, so Smola. Und nur Emotion führt dann zu konkreten Aktionen, wie zum Beispiel dem Kauf oder erneuten Besuch des Hotels. Exzellente Serviceanbieter sind in der Lage, den emotionalen „Wow-Faktor“ in unterschiedlichsten Situationen zu erbringen. Beispielhaft dafür nannte Smola einen Taxifahrer, der durch die eine aussergewöhnliche Kundenansprache, durch sein Kostenbewusstsein, seinen Mut und eine dauerhafte, nicht kurzfristig aufgesetzte Servicementalität für eine einmalige Erinnerung an gelebter Service Exzellenz sorgte.

Die Möglichkeit, diesen Wow-Faktor als Einstellung und nicht als Einmal-Aktion zu leben, sieht Smola in zahlreichen Branchen, neben Taxifahrern (Personal Driver) etwa bei Friseuren (Personal Appearance Consultants) oder Kellnern (Well being



Manager). Aber auch im eigenen Tagesgeschäft müsse man sich regelmäßig fragen, ob man diese Einstellung lebe. Rhetorisch fragte Smola, ob man etwa bei einer Vertragsunterzeichnung tatsächlich eine emotionale Reaktion an seinen Vertragspartner vermittelt hat – in den meisten Fällen wohl nicht. Dabei erinnern sich Kunden und Geschäftspartner weniger an Taten und Worte, sondern vor allem daran, welche Emotionen man bei ihnen verursacht. Im Anschluss lieferte er eine Fülle an Möglichkeiten, Emotionalität bei seinen Kunden zu erzeugen: beispielsweise über personalisierte Hotelschuhe, Begrüßungskarten, Gutscheine, die Ausgestaltung der Toiletten, oder eben den Goldfisch, der – gerade häufig wiederkehrenden - Geschäftskunden des Hotels mit auf das Zimmer gegeben wurde. Häufig erfordern solche Ideen Mut, doch das Abschlusscredo Smolas lautete: „Do the Goldfish every day!“, um über Services erfolgreich zu sein.



Für **Georg Greutter, General Manager von Europe Net**, zeigten die Vorträge und Diskussionen des 3. Europe Net Entscheider-Events, den Unterschied zwischen einem guten und exzellenten Service auf. Es wurde deutlich, dass Nutzfahrzeugservices inzwischen nicht nur eine „nette Ergänzung“ zum Produktgeschäft sind, sondern Werttreiber und strategisches Instrument der OEM. Um aber das aufgezeigte Potenzial zu nutzen, sind ein umfassendes Verständnis und eine professionelle

Umsetzungsfähigkeit von Servicekonzepten notwendig. Der Blick in andere Industrien

## Kontakt:

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71  
Fax: +41 (0)44 503 70 99  
E-mail:

[alexander.fink@ketchumpleon.com](mailto:alexander.fink@ketchumpleon.com)

# Nachlese

zeige, dass zu exzellenten Services eine Fülle an Faktoren beitragen, die berücksichtigt werden müssen: Beispiele dafür sind etwa ein erfolgreiches Branding der Services, die Reduktion technischer und organisatorischer Komplexität, die permanente Innovation bei der Entwicklung von Servicekonzepten, valide Kennzahlen zur kontinuierlichen Optimierung des eigenen Angebotes sowie eine perfekt laufende Infrastruktur und Organisation. Für Greutter hat die Tagung die enorme Bandbreite aufgezeigt, was Service Exzellenz bedeutet und wichtige Impulse für ihre erfolgreiche Umsetzung geliefert. „Verdienen kommt von Dienen, die Wertschöpfung von Wertschätzung – höchste Dienstleistungsbereitschaft ist eine wesentliche Grundlage für künftigen unternehmerischen Erfolg“, so das Fazit von Georg Greutter.



### Top-Kriterien für Service Exzellenz

1. Optimales Kunden- und Geschäftsverständnis
2. Bewährte und reibungslos funktionierende Prozesse
3. Ausgeprägte Erfahrung im Servicegeschäft
4. Den Kunden immer überraschen
5. Services anbieten, die Mehrwert schaffen
6. Maßgeschneiderte Lösungen anbieten
7. Absolute Qualität garantieren
8. Höchste Flexibilität bieten



#### Kontakt:

Ketchum Pleon  
Alexander Fink

Tel.: +41 (0)44 503 70 71

Fax: +41 (0)44 503 70 99

E-mail:

[alexander.fink@ketchumpleon.com](mailto:alexander.fink@ketchumpleon.com)