

PRESSE-INFORMATION

„Kundenservice 2.0“: F&E-Projekt misst Einfluss des Kundenservice auf den Unternehmenserfolg

- **Konsortium aus Wissenschaft und Wirtschaft entwickelt erste Methodik zur präzisen Messung der Auswirkungen von Servicequalität auf den Unternehmenserfolg.**
- **Messung aller relevanten Leistungs- und Erfolgsindikatoren.**
- **Software-Lösung zur Steuerung der Service-Performance und Optimierung des Unternehmenserfolgs.**

Bonn, 26. März 2013 – Der Startschuss für das Forschungs- und Entwicklungsprojekt „Kundenservice 2.0 – Der Einfluss des Kundenservice auf den Unternehmenserfolg“ ist gefallen. Ein Konsortium aus Wissenschaft und Wirtschaftsunternehmen wird erstmalig anhand einer wissenschaftlich fundierten Methodik präzise Messparameter für die Auswirkungen der Servicequalität auf den Unternehmenserfolg entwickeln. Dabei werden die Auswirkungen der Service-Performance auf die Erlöse und die Leistungs- und Erfolgsdimensionen „Unternehmensgesamtbild“, „Kundenbindung“, „Social Web-Resonanz“ und „NetPromoter-Score“ (Weiterempfehlungsquote) gemessen.

Die Messung umfasst sämtliche Kommunikationskanäle (Call, Mail, Social Web). Der durch den Kundenservice generierte Wertschöpfungszuwachs für die Unternehmen soll konkret in Euro-Beträge berechnet werden. Der F&E-Prozess wird durch das Fraunhofer Institut IAIS und das Karlsruhe Service Research Institut (KSRI) wissenschaftlich begleitet. Das Projekt wurde 2011 durch den Contact Center Fachverband CCBenchmarks e.V. konzipiert und initiiert und geht nun in seine operative Phase. Die Konsortialführung liegt ebenfalls weiterhin beim CCB. Für die Unternehmen wird zur permanenten Steuerung und Optimierung der Service-Performance ein integraler Implementierungsansatz mit entsprechender Software-Unterstützung angeboten. Die Software-Lösungen werden vom Technologiepartner Attensity Europe GmbH, dem führenden Anbieter von Softwarelösungen für Customer Engagement und Social Analytics, entwickelt.

Erste Ergebnisse des Forschungs- und Entwicklungsprojekts „Kundenservice 2.0 – Der Einfluss des Kundenservice auf die Wertschöpfungskette“ sollen im Oktober 2013 der Öffentlichkeit vorgestellt werden.

Das Forschungs- und Entwicklungs-Konsortium bilden die Contact Center-Vereinigung CCBenchmarks, das Fraunhofer Institut IAIS und das Karlsruhe Service Research Institut (KSRI) sowie das Marktforschungsinstitut ForschungsWerk, die IT-Beratungsgesellschaft SHP Sandter, Hamilton & Partner und als Technologiepartner Attensity Europe GmbH. Unterstützt wird das Projekt bereits von der Telekom AG, der Deutschen Post AG und 25 weiteren Partnerunternehmen. Die Umsetzung des Forschungs- und Entwicklungsprojektes

soll in den nächsten zwei Jahren mit Hilfe eines Konsortiums von 50 bis 100 weiteren Förderpartnern erfolgen.

„Kundenservice 2.0 macht den Wertschöpfungsbeitrag des Kundenservice für den Unternehmenserfolg erstmals präzise anhand von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen messbar. Damit stoßen wir die dringend notwendige Neubewertung des Kundenservice und der in diesem Bereich tätigen Unternehmen in Deutschland an“, sagt Ulrich Brützel, Projektleiter „Kundenservice 2.0“. „Kundenservice ist nicht nur ein Kosten-, sondern vor allem ein wichtiger Leistungs- und Erfolgsfaktor für die Unternehmen.“

„Das Projekt Kundenservice 2.0 leistet einen wichtigen Beitrag zur Messbarkeit der Kundenservicequalität in Deutschland. Mit unserer gemeinsam mit den Projektpartnern entwickelten Controlling-Software werden wir den Unternehmen ein Instrument an die Hand geben, mit dem sie präzise die Servicequalität steuern können“, sagt Thomas Dreikauss, Geschäftsführer des Technologiepartners Attensity Europe GmbH.

„Jeder im Kundenservice weiß, welchen Beitrag der Kundenservice zur Kundenzufriedenheits- und -loyalitätsentwicklung leistet. Aber in der betriebswirtschaftlichen Praxis sind Korrelationen mit Bezug zum Ergebnis gefragt – und diese wird das Projekt liefern“, sagt Eckhard Schlingmann, Leiter des Geschäftsbereichs Kundenservices bei der Deutschen Post AG.

„Service ist bislang schwer monetär bewertbar für die Finanzbereiche der Unternehmen. Aus diesem Grund werden Ressourcen leichter in anderen Bereichen allokiert, die den monetären Nutzen leichter nachweisen können. Dies kann insbesondere für Unternehmen, die sich durch die Qualität ihrer Serviceleistungen differenzieren, von Nachteil sein. Dieses Projekt liefert die Werkzeuge, um hier eine fundierte finanzielle Bewertung von guter Kundenerfahrung zu ermöglichen“, sagt Gero Niemeyer, Geschäftsführer, Deutsche Telekom Kundenservice GmbH.

Weitere Informationen unter:

www.kundenservice-2-0.com

Pressekontakt:

Ulrich Brützel

Tel.: 02223 279 223

E-Mail: ulrich.bruetzel@kundenservice-2-0.com

Zu den Projektpartnern:

Über die Contact Center-Vereinigung CCBenchmarks e.V.

Die internationale Unternehmensvereinigung CCBenchmarks wurde im Jahre 2002 im Anschluss an das dreijährige Projekt „Frequenz“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gegründet. Der eingetragene Verein vertritt als Non-Profit-Organisation die Interessen der Contact-Center-Branche. Die Aktivitäten von CCBenchmarks gliedern sich heute in die drei Säulen Management-Tools, Know-how-Transfer und Forschung & Entwicklung.

Der von CCB entwickelte Service-Performance-Index® (SPI) – ein kundenbasiertes Qualitätssiegel für Inbound Contact Center – bekam Ende 2007 auf dem 2. IT-Gipfel in Hannover eine Referenzempfehlung der Bundesregierung.

www.ccbenchmarks.org

Über Attensity Europe GmbH

Seit über 10 Jahren ist Attensity Europe führender Anbieter von Softwarelösungen für Customer Engagement und Social Analytics. Weltweit analysieren Service Center namhafter Unternehmen mithilfe von Attensity die Kundenkommunikation über sämtliche Kanäle, interne Datenquellen sowie Millionen Unterhaltungen im Social Web. Attensitys Kunden erreichen so mit zielgruppengerechten Entscheidungen einen signifikanten Marktvorsprung. Mithilfe von Attensitys Response-Management-Lösung profitieren Firmen mit großer Endkundenbasis von einer Automatisierung der Kundenkommunikation in ihrem Contact Center.

Attensity Europe GmbH ist Teil der Attensity Group mit Hauptsitz in Palo Alto, Kalifornien. Zu den namhaften Kunden zählen u. a. Deutsche Telekom AG, Deutsche Postbank AG, Medion AG, Tchibo GmbH, Cosmos Versicherung AG, Globus GmbH & Co. KG, PayPal, Schneider Versand GmbH und die Versatel AG.

www.attensity.de