

Service 2000 PLUS! Studie zur Service-Qualität in Deutschland und ihre Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit in Handel, Industrie und Dienstleistung

Die Studie im Überblick

Durchführung: X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®

Ziel: Untersuchung des Stellenwertes von Service-Management in Handel, Industrie und Dienstleistung Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen

Stichprobe: 309 Verantwortliche in Handel, Industrie und Dienstleistung in Deutschland und Österreich, sowie in deutschsprachigen Regionen der Schweiz

Methode: schriftliche und anonyme Befragung

Zeitraum: Herbst 2000

Befragte Personen: 55% Geschäftsführung, 21% Bereichsleitungen, 10% Abteilungsleitungen

Größe der befragten Unternehmen:
27% Umsatz 11 bis 20 Mio. DM
19% Umsatz 21 bis 100 Mio. DM
15% Umsatz mehr als 1 Mrd. DM

Alter der befragten Unternehmen:
21% zwischen 1901 und 1950 gegründet
25% zwischen 1951 und 1975 gegründet
29% ab 1976 gegründet

Fazit:

Service ist nicht auf allen Unternehmensebenen verankert.

Die eigene Service-Qualität wird von fast 50 Prozent der Befragten nur als befriedigend oder sogar schlechter eingestuft.

Es besteht ein konkreter Handlungsbedarf bei der Definition und Entwicklung ganzheitlicher Service-Konzepte.

Der Zertifizierungskult soll gelebte, dynamische Service-Kultur ersetzen.

Aufgrund fehlender Konzepte und ganzheitlicher Strategien wird Service-Management nicht umgesetzt.

Es fehlen geeignete Meßinstrumente, um den Einfluß der Service-Qualität auf den Umsatz darzustellen.