



Servicestärke Office-Dienstleister 2016

working@office

Köln, September 2016

Studiensteckbrief

Studienkonzept	working@office und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	Mai bis August 2016
Stichprobe	n = 921 Bewertungen von working@office-LeserInnen
Untersuchte Branchen	<p>Insgesamt 162 abgefragte Office-Dienstleister, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 13 Bürobedarf – Händler • 54 Bürobedarf – Hersteller • 25 Business-Hotels • 13 Fuhrpark- und Car-Management-Dienstleister • 11 Geschäftsreisedienstleister • 15 Personal-Dienstleister • 9 Paketdienstleister • 11 Bewirtungsdienstleister • 11 Kaffeefullautomatenhersteller <p>Nicht für alle abgefragten Unternehmen liegt eine hinreichend große Anzahl an Bewertungen vor. In der Auswertung werden daher nur Unternehmen mit aussagekräftiger Stichprobengröße berücksichtigt.</p>

Studiendesign – Inhalte

Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung
Servicewert „P“	<ul style="list-style-type: none"> • Integration: Passgenauigkeit der Serviceleistungen von (...) mit den eigenen Strukturen und Abläufen • Befähigung: Beitrag der Serviceleistungen von (...) zum eigenen Erfolg • Zusatznutzen: Vorteile durch die Serviceleistungen von (...)
Service- und Leistungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit von Mitarbeitern • Fester Ansprechpartner • Eigeninitiative der Mitarbeiter • Reaktionsgeschwindigkeit • Soziale Kompetenz • Partnerschaftlicher Umgang • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Fachkompetenz • Verbindlichkeit von Aussagen • Termintreue • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen • Preis-Leistungs-Verhältnis • Belohnung von Kundentreue

Servicewert „P“ als valides Mess- und Steuerungsinstrument (I)

ServiceValue macht Service in seiner unternehmenswertbeeinflussenden Qualität messbar, analysier- und steuerbar und in seiner Wertigkeit für Dienstleister kommunizierbar. Hierzu dient z.B. der Servicewert „P“ (P wie Partner), als valides und in seiner Anwendung einfaches Instrument.

Durch die Fokussierung auf wertschöpfende Serviceaspekte bildet der Servicewert „P“ ein zentrales Maß für werthaltige Servicequalität, das unternehmens- wie branchenübergreifend Service vergleichbar macht. Durch den engen Zusammenhang des Servicewert „P“ mit der Kundenbindung stellt er im Rahmen der strategischen Unternehmensführung ein wertvolles Instrument dar. Im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung von Service-Leistungen ist für Unternehmen vor allem die Integrationsfähigkeit, das Befähigungspotenzial sowie der Zusatznutzen seiner Dienstleister bzw. Partner wichtig.

Dimensionen des Servicewert „P“

Der von ServiceValue entwickelte Servicewert „P“ erfasst drei Merkmale in ihrer Wirksamkeit beim Partner:

- Integration: Wie gut passen die Serviceleistungen zu den eigenen Strukturen und Abläufen?
- Befähigung: Wie stark tragen die Serviceleistungen eines Dienstleister zum Erfolg bei?
- Zusatznutzen: Schaffen die Service- und Zusatzleistungen eines Dienstleisters einen allgemeinen Mehrwert?

Diese Wert-Bestandteile werden zu einem ungewichteten Mittelwert zusammengefasst und ergeben den Servicewert „P“ als aussagekräftige Kennzahl.

Branchenübersicht nach Servicewert „P“

	Branchen- kennung	Servicewert "P"	Teildimensionen			Korrektur- faktor
			Integration	Befähigung	Zusatznutzen	
GESAMT		59	64	62	62	
Bürobedarf - Händler	HAN	60	68	64	64	-1,2
Bürobedarf - Hersteller	HST	59	69	68	67	-0,2
Business-Hotels	BHT	68	66	63	63	-9,6
Fuhrpark- und Car-Management	FCM	57	61	61	59	+1,8
Geschäftsreisedienstleister	GRD	58	66	63	65	+0,7
Personal-Dienstleistungen	PER	55	46	45	47	+3,8
Paketdienstleister	PDL	54	60	60	58	+4,5
Bewirtungsdienstleister	BDL	59	65	63	64	-0,2
Kaffeevollautomatenhersteller	KVH	59	59	60	60	+0,2

Branchenübergreifende Vergleichbarkeit

Um die Dienstleister aus unterschiedlichen Branchen miteinander vergleichen zu können, wird zur Ermittlung des individuellen Servicewert „P“ ein Branchenkorrekturfaktor eingesetzt. Dieser errechnet sich als Abweichung der Branchenmittelwerte zum Gesamtmittelwert aller Dienstleister.

Für alle Dienstleister wird zunächst der Basiswert aus den drei Wert-Bestandteilen (Teildimensionen) errechnet. Anschließend wird durch die Verrechnung mit dem

Korrekturfaktor der Servicewert „P“ für jeden Dienstleister ermittelt. Dadurch können Unterschiede im Serviceniveau zwischen den verschiedenen Branchen geglättet und die Ergebnisse der Dienstleister branchenübergreifend verglichen werden.

Als servicestärke Dienstleister werden die Unternehmen ausgezeichnet, deren Servicewert „P“ unter Berücksichtigung des Branchenkorrekturfaktors über dem aufgerundeten Gesamtmittelwert (aller Dienstleister) von 60 liegt.



Die ausgezeichneten Dienstleister nach Servicewert „P“ (I)

	Branchen- kennung	Servicewert "P"	Servicestarker Dienstleister
GESAMT			
Mappei-Organisationsmittel	HST	70	✓
UPS	PDL	70	✓
Buchbinder	FCM	69	✓
AVIS Budget Autovermietung GmbH & Co. KG	FCM	68	✓
aveato	BDL	68	✓
Carlson Wagonlit Travel (CWT)	GRD	68	✓
DeLonghi	KVH	67	✓
Fruiton GmbH	BDL	67	✓
Durable Hunke & Jochheim GmbH & Co. KG	HST	67	✓
A.W. Faber-Castell Vertrieb GmbH	HST	66	✓
Secretary Plus Management Support GmbH	PER	66	✓
TNT Express	PDL	65	✓
AMADEUS FIRE AG	PER	64	✓
JOB AG Personaldienstleistungen AG	PER	64	✓
Avery Dennison Zweckform	HST	64	✓
Lyreco	HAN	64	✓
AirPlus International	GRD	64	✓
HRS – HOTEL RESERVATION SERVICE	GRD	64	✓
DIS AG	PER	63	✓
Lufthansa City Center	GRD	63	✓

Basiswert	Korrektur- faktor	Teildimensionen		
		Integration	Befähigung	Zusatznutzen
70	-0,2	72	71	69
65	+4,5	65	67	65
67	+1,8	69	63	69
66	+1,8	63	72	69
68	-0,2	69	64	65
67	+0,7	70	69	65
67	+0,2	64	64	71
67	-0,2	69	69	63
67	-0,2	68	66	66
66	-0,2	67	69	59
62	+3,8	62	62	61
60	+4,5	63	61	57
60	+3,8	64	58	64
60	+3,8	67	63	63
64	-0,2	62	58	64
65	-1,2	63	58	58
63	+0,7	62	62	65
63	+0,7	65	62	63
59	+3,8	59	57	62
62	+0,7	63	62	63



Die ausgezeichneten Dienstleister nach Servicewert „P“ (II)

	Branchen- kennung	Servicewert "P"	Servicestarker Dienstleister
GESAMT			
Steigenberger	BHT	62	✓
Radisson Deutschland	BHT	62	✓
Siemens	KVH	62	✓
Enterprise Autovermietung Deutschland GmbH	FCM	62	✓
HERMA GmbH	HST	62	✓
Viking	HAN	62	✓
Schönherr	HAN	62	✓
Pullman Hotels Deutschland	BHT	61	✓
SIXT Autovermietung AG	FCM	61	✓
Esselte Leitz GmbH & Co. KG	HST	61	✓
Otto Office	HAN	61	✓
BCD Travel	GRD	61	✓
fcm DER Travel Solutions	GRD	61	✓
Leonardo Hotels	BHT	60	✓
jura	KVH	60	✓
Robert Half Deutschland GmbH & Co. KG	PER	60	✓
SSI Schäfer Shop	HAN	60	✓
Kaut-Bullinger Bürobedarf	HAN	60	✓
DHL	PDL	60	✓

Basiswert	Korrektur- faktor	Teildimensionen		
		Integration	Befähigung	Zusatznutzen
72	-9,6	74	74	72
72	-9,6	76	72	70
62	+0,2	54	64	68
60	+1,8	66	64	61
62	-0,2	63	62	64
63	-1,2	65	61	60
63	-1,2	62	65	64
71	-9,6	72	69	71
59	+1,8	66	61	60
61	-0,2	63	60	59
62	-1,2	62	59	56
60	+0,7	62	60	59
60	+0,7	62	60	63
70	-9,6	75	68	67
60	+0,2	61	61	59
56	+3,8	65	61	61
61	-1,2	64	58	62
61	-1,2	56	52	58
55	+4,5	56	56	54

Auszeichnung: Servicestärke Office-Dienstleister

Gütesiegel für Marketingzwecke

Die auf Folie 14 und 15 aufgeführten Unternehmen gelten als Servicestärke Office-Dienstleister, die das Siegel „Service-Champion“ gemäß Wettbewerbsbedingungen führen dürfen und die Nutzungsrechte erwerben können.

Informationen hierzu über

Peggy Hahn

Head of Sales

working@office

Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG

Theodor-Heuss-Straße 2 - 4

53177 Bonn

Tel +49 (0)228 / 82 05 – 7235

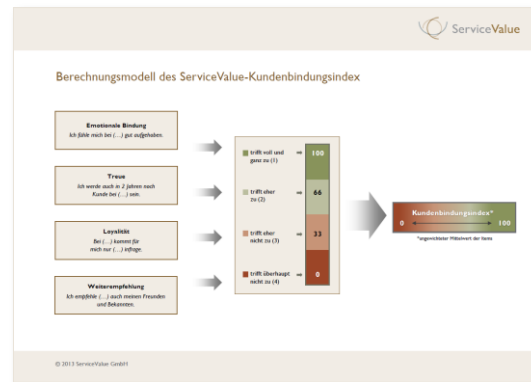
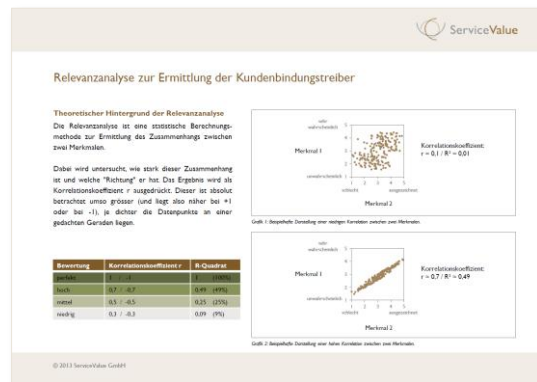
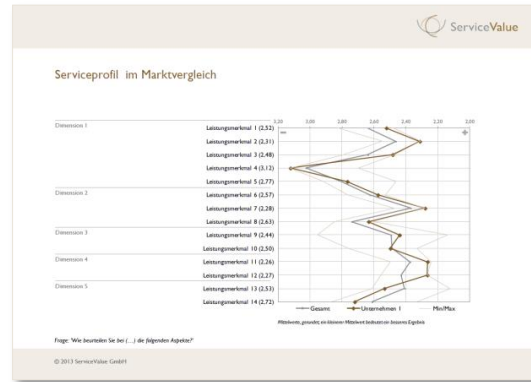
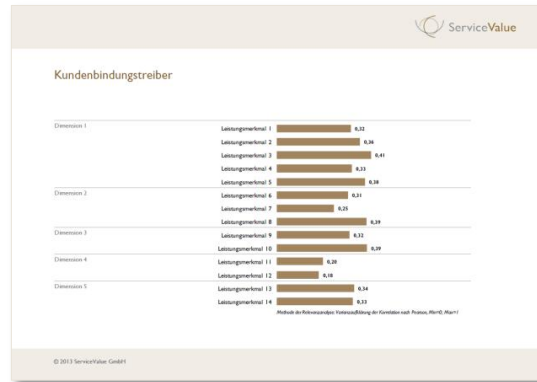
Fax +49 (0)228 / 90 92 – 951

E-Mail: eph@vnr.de

Das Gütesiegel wird individuell angefertigt und in geeigneten Dateiformaten für Ihre Kommunikationsmaßnahmen bereitgestellt.



Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

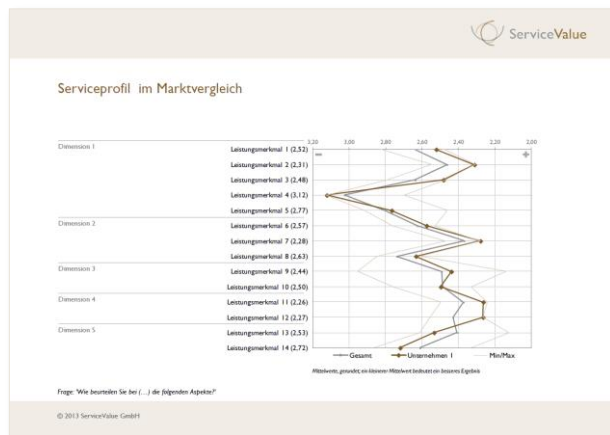


... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Branchen auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Branchen hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungsrelevanz-Matrix für jede Branche



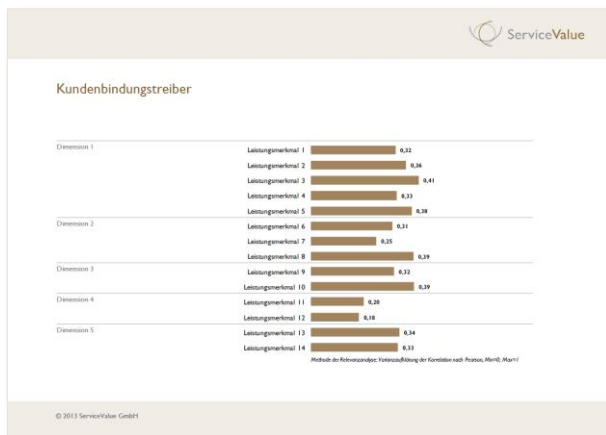
- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist eine Branche besser / schlechter?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jede Branche

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Wie schneidet die Branche bei den einzelnen Leistungsmerkmalen ab?

⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale je Branche

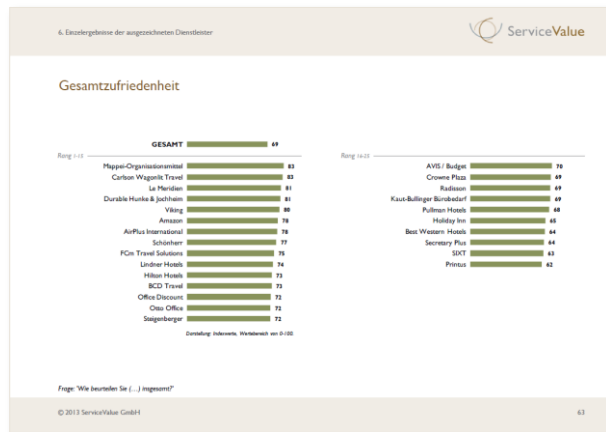


- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?

⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung

⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jede Branche

Ihre Fragen – unsere Antworten (III)



- Wie schneiden einzelne Anbieter auf den Leistungsmerkmalen ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Werten zu jedem ausgezeichneten Anbieter

Studienbestellung per FAX an ServiceValue: +49 (0)221. 67 78 67 – 99

Bestellung

- Studie: Servicestärke Office-Dienstleister 2016**
 (93 Seiten, PDF) zum Preis von 590,- € netto



Kontaktdaten (Versand- und Rechnungsadresse)

Unternehmen	Name, Vorname	Abteilung / Position
E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)	Telefon	Telefax
Adresse (Str. / PLZ / Ort)		
Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)	Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)	
Ort, Datum	Unterschrift	Stempel

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I
50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Kontakt

Ena Sipkar

Tel +49.(0)221.67 78 67 – 51

E.Sipkar@ServiceValue.de

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © chagin - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de

Titelbild: © chagin - Fotolia.com