

„Service Excellence“ – Was es ist und wie es gemessen werden kann

Vortrag auf der AMA Service Special Interest Group (ServSIG) Konferenz in Helsinki

Was macht eine Dienstleistung exzellent? Dieser Frage ging Dipl.-Kfm. Marcus Demmelmair vom Institut für Marketing der Ludwig-Maximilians-Universität mit seinem Vortrag „Service Excellence – The Holy Grail of Service Management“ bei der internationalen Wissenschaftlichen Konferenz AMA ServSIG in Helsinki (Finnland) auf den Grund.

Vor einer breiten Zuhörerschaft aus Professoren, Doktoranden sowie Praktikern referierte Marcus Demmelmair über die explorative Forschung zum Thema Service Excellence bestehend aus Netnografie sowie Fokusgruppen und versuchte Service Excellence aus Kundensicht zu beleuchten und zu definieren. Ferner stellte der Doktorand die ersten Ansätze der Operationalisierung des Konstruktes Service Excellence vor, welches aus Service Convenience (Einfachheit der Dienstleistungsnutzung), Service Interaction (Verhalten der Mitarbeiter), Service Surprise (schnelle und effiziente Behandlung von Anfragen und Beschwerden bzw. zusätzliche nutzenstiftende Dienstleistungen, die der Kunde „on top“ erhält) und Service Outcome (Ergebnis der Dienstleistung) zusammensetzt. Somit kann ein Instrument zur Messung von Service Excellence aus Kundensicht entwickelt werden. Besonderes Interesse in der anschließenden Diskussion fand das Konstrukt Customer Delight (Kundenbegeisterung), welches ebenso neben Kundenzufriedenheit eine affektive Ergebnisvariable von „Service Excellence“ darstellt. Insgesamt waren die Beiträge während der Diskussion sehr wertvoll und hilfreich für den Fortgang der Forschungsarbeit am Institut für Marketing.

Die ServSIG Konferenz zeichnete sich insgesamt durch sehr spannende und viele Themenbereiche ansprechende Beiträge aus. Dipl.-Kfm. Benedikt Jahn stellte zusammen mit Ana Jakic, B.Sc. vom Institut für Marketing sowie Assistent Professor Werner H. Kunz (University of Massachusetts Boston) eine Studie zum Thema des Wertes von Social Media Aktivitäten für die Markenführung vor. Der wissenschaftliche Austausch kam während der Konferenz nicht zu kurz und einige weitere Forschungsvorhaben konnten mit anderen Wissenschaftlern angestoßen werden.

Ein herzlicher Dank gilt dem LMU Management Alumni, der die Konferenzteilnahme von Marcus Demmelmair ermöglichte und förderte.