

ServiceDesign-Manifest

»ExpertsCluster ServiceDesign« (ec:sd) besteht seit 2012 und beschäftigt sich mit der Definition und den notwendigen Rahmenbedingungen von gelungenem ServiceDesign. Hiermit legen wir, die Mitglieder, unser 2017 erarbeitetes Manifest vor.

- Rudolf Greger
- Nicole Neuberger
- Philipp Prause
- Josef Winkler
- Katharina Ehrenmüller

1. ServiceDesign strebt nach Balance: Kundennutzen, der rentabel ist.

Der Kunde bemisst den Wert eines Services anhand des wahrgenommenen Nutzens. ServiceDesign stellt dieses Nutzenerlebnis in den Mittelpunkt als Ausgangspunkt für die Gestaltung des Produktes (in diesem Fall eine Dienstleistung). Dabei beschäftigt sich ServiceDesign nicht nur mit den Kontaktpunkten zu einem Kunden, sondern auch mit jenen Prozessen, die zur Erbringung der Leistung notwendig sind. Damit stellt ServiceDesign sicher, dass der Aufwand in einem wirtschaftlich sinnvollen Verhältnis zum Nutzen steht.

2. ServiceDesign gestaltet aus der Perspektive des Kunden.

ServiceDesign beschäftigt sich mit allen Prozessen, die zur Leistungserbringung für den Kunden notwendig sind. Die gesamtheitliche Gestaltung aller Kontaktpunkte des Kunden mit dem Serviceerbringer garantiert ein optimales Serviceerlebnis.

3. Intuitive Benutzbarkeit schlägt Ästhetik.

Gute Services sind intuitiv benutzbar. Das ist dann der Fall, wenn dem Kunden klar ist, wie er sich zu verhalten hat, um ein gewünschtes Ergebnis zu erreichen. Die ästhetische Gestaltung verschleiert diese Klarheit nicht, sondern macht Zusammenhänge sichtbar und unterstützt das Verständnis der Abläufe.

4. ServiceDesign trägt Verantwortung.

ServiceDesign respektiert den Kunden und analysiert mit Empathie dessen Bedürfnisse; es generiert keine Bedürfnisse, sondern macht die besseren Angebote. Dadurch entsteht höherer Wert sowohl auf Leistungserbringer- als auch auf Kundenseite. ServiceDesign unterstützt das eigenverantwortliche Handeln aller Beteiligten auf Leistungserbringerseite und eröffnet einen Handlungskorridor.