

DR. MICHAEL SCHMID ist Dozent, Prüfer und Lehrgangleiter, u. a. an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie (VWA), der Technischen Akademie Esslingen (TAE), der Steinbeis-Hochschule Berlin (SHB), am Stuttgart Institute of Management and Technology (SIMT) sowie im DaimlerChrysler Bildungswesen, u. a. für die Zertifikatsabschlüsse Fachreferent für Service Management und Fachwirt für Dienstleistungsmanagement (VWA) und International MBA/General MBA (SHB).

Er ist Autor von 15 aktuellen Fachpublikationen über Marken-, Wissens-, Personal- und Innovationsmanagement sowie Value Management und Value Reporting. Als Unternehmensberater unterstützt er Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, u. a. in der Professionalisierung von Wertschöpfungsprozessen im kundennahen Bereich.

Sie haben das Recht, die Bestellung innerhalb von 14 Tagen nach Lieferung zu widerrufen. Der Widerruf bedarf keiner Begründung, hat jedoch schriftlich oder durch Rücksendung der Ware an Ihren Buchhändler oder an den W. Kohlhammer Verlag, 70549 Stuttgart, zu erfolgen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs oder der Ware (Datum des Poststempels). Bei einem Warenwert unter € 40,- liegen die Kosten der Rücksendung beim Rücksender.



BESTELLSCHHEIN:

Ja, senden Sie mir bitte kostenfrei das Fachverzeichnis „Wirtschaftswissenschaften“ (Art.-Nr. 90661)

Ich bestelle aus dem Verlag W. Kohlhammer, 70549 Stuttgart, durch die Buchhandlung:

Expl. ISBN Autor, Kurztitel

■ Vorname, Name:

■ Straße:

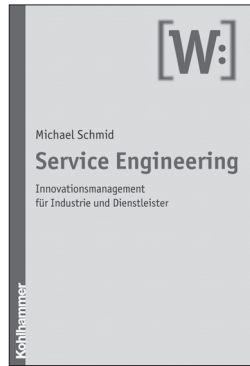
■ PLZ / Ort:

■ Datum:

Unterschrift:

Sie haben das Recht, die Bestellung innerhalb von 14 Tagen nach Lieferung zu widerrufen. Der Widerruf bedarf keiner Begründung, hat jedoch schriftlich oder durch Rücksendung der Ware an Ihren Buchhändler oder an den W. Kohlhammer Verlag, 70549 Stuttgart, zu erfolgen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs oder der Ware (Datum des Poststempels). Bei einem Warenwert unter € 40,- liegen die Kosten der Rücksendung beim Rücksender.

■ Kennzeichnung/Unterschrift:



Michael Schmid

Service Engineering Innovationsmanagement für Industrie und Dienstleister

2005. 376 Seiten. Kart.
€ 28,-
ISBN 3-17-019052-0

Professionelles Management von Dienstleistungen wird branchenübergreifend sowohl in den Industrie- als auch in den Dienstleistungssektoren zum entscheidenden Innovationserfolgsweg. Im Service Engineering verlieren traditionelle Branchengrenzen zunehmend an Bedeutung (Business Migration): Oftmals werden vergleichbare Dienstleistungen von Unternehmen verschiedener Branchen angeboten.

Dementsprechend treten immer häufiger branchenfremde, kreative Wettbewerber (Multi Vendors) auf, mit denen nicht gerechnet wurde (Kapitel 1). Neben längst etablierten Brawn Services bzw. ‚Muskel-Dienstleistungen‘ (z. B. Wartung, Reparatur, Ersatzteile) gewinnen wissensbasierte Brain Services (z. B. Performance Contracting, System Integration, E-Services, Betreiber- und Geschäftsmodelle) zunehmend an Bedeutung.

Erst auf der Basis eines ganzheitlichen Innovationsverständnisses zur unternehmensindividuellen Positionierung von Dienstleistungsportfolios (Kapitel 2) ist es möglich, erfolgsentscheidende Innovationsdimensionen in einen eigenständigen Innovationsprozess nachhaltig zu integrieren (Kapitel 3).

Der Erfolg des Innovationsprozesses hängt entscheidend davon ab, ob strategisches, taktisches und operatives Management wirkungsvoll ineinander greifen (Kapitel 4).

Insofern stehen die meisten Unternehmen unabhängig von Größe und Branche vor dem Problem, dass für die Entwicklung komplexer Dienstleistungen systematische Methoden fehlen, um Dienstleistungspotenziale (Kapitel 5.1), Dienstleistungsprozesse (Kapitel 5.2) und Dienstleistungsergebnisse (Kapitel 5.3) zu optimieren. Am Beispiel des Weiterbildungssektors werden alle drei Erfolgsparameter in einem auch für andere Branchen gut nachvollziehbaren Zusammenhang dargestellt.

Die Etablierung eines Berufsbildes ‚Service Engineer‘ und seine Unterstützung auf verschiedenen Ebenen der Aus- und Weiterbildung erscheint vor dem Hintergrund der dargestellten Unternehmensrealität überfällig (Kapitel 6).

Typische Fehler in der Unternehmenspraxis liegen u. a. darin begründet, dass intelligente Service-Leistungen viel zu häufig ad hoc für bestimmte Schlüsselkunden entwickelt und erbracht werden, oft losgelöst von Geschäftsmodellen entsprechend wenig Marge generieren und den meisten Kunden gegenüber nicht kommuniziert werden bzw. ex post vorhandenen Produkten unsystematisch hinterher entwickelt werden.

Zahlreiche empirische Befunde aus dem Maschinenbau, Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen ermöglichen neben anschaulichen Methodenwendungen und Firmenbeispielen einen praxisfreundlichen Einblick in die Welt des Service Engineering.

Inhalt

1. Wettbewerbsvorteile durch Innovationsmanagement

- 1.1 Volkswirtschaftliche Relevanz von Innovationen
- 1.2 Betriebswirtschaftliche Relevanz von Innovationen
- 1.3 Grundlagen zum Innovationsmanagement
- 1.4 Empirie zum neuen Innovationsverständnis

2. Besonderheiten des Service Management

- 2.1 Überblick: Warum wird Service immer wichtiger?
- 2.2 Einblick: Was ist an Dienstleistungen anders?
- 2.3 Ausblick: Wie kategorisiert man Dienstleistungen?
- 2.4 Durchblick: Empirie aus dem Maschinenbau

3. Innovationsprozesse für Dienstleistungen

- 3.1 Innovationsdimensionen und -konstellationen
- 3.2 Rahmenkonzept zum Innovationsprozess
- 3.3 Innovationsprozess bei der Bank of America
- 3.4 Empirie zum Innovationsparadoxon bei Finanzdienstleistungen

4. Strategisches Service Engineering

- 4.1 Vom Personalmanagement zur Service-Kultur
- 4.2 Vom operativen zum strategischen Service Management
- 4.3 Von der Informationsvielfalt zur Wissenswertigkeit
- 4.4 Von der Idee zur Strategischen Optionen-Matrix
- 4.5 Von der Service-Strategie zum Wettbewerbsvorteil
- 4.6 Vom Geschäftsmodell zum Service-Erfolg
- 4.7 Von der Wertkette zum Wertschöpfungsnetzwerk
- 4.8 Empirie über Mobile Services und Mobilfunk

5. Wie entwickelt man professionell Dienstleistungen?

- 5.1 Optimierung von Dienstleistungspotenzialen
- 5.2 Optimierung von Dienstleistungsprozessen
- 5.3 Optimierung von Dienstleistungsergebnissen
- 5.4 Empirie aus dem Weiterbildungssektor

6. Herausforderungen und Ausblick

- 6.1 Herausforderungen im Lichte empirischer Quellen
- 6.2 Wachstumsimpulse durch Service Engineering