

ServiceToday

Service Science - der neue Trend



Das Ohr ganz nah am Kunden

Wie das funktioniert, erklären Service-Experten aus ihrer eigenen Praxis. Im **Best Practice-Teil** werden verschiedene Wege vorgestellt, mit neuen Software-Lösungen ganz nah am Kunden zu sein.



Ehrenmitglied

Michael Grzenkowitz ist zum neuen Ehrenmitglied des Verbandes ernannt worden. Alles über die Mitgliederversammlung im **Dialog-Teil** dieser Ausgabe.



Transerv 2000

Ihr Erfolg ist unsere Verpflichtung

Vor-Ort-Service



Repair-Center



Mitarbeiter-Leasing



Unsere 3-Säulen-Strategie

Vor-Ort-Service

Vom Server bis zum Monitor, von der Netzwerkinstallation bis hin zur Softwarekonfiguration. Unser bundesweiter On-Site-Service bietet optimale Planungssicherheit und effizientes Know-how. Alle Reparaturen sind selbstverständlich ESD-gesichert.

Repair-Center

Unsere drei hochmodernen Repair-Center garantieren Ihnen bundesweit eine zeitnahe Reparatur – mit einer Technologie „State of the Art“ und im Bedarfsfall sogar am gleichen Tag. Bei höchstem Sicherheitsstandard und mit modernstem Equipment.

Mitarbeiter-Leasing

Wir vermitteln Ihnen hochkompetentes und Bedürfnis orientiertes Fachpersonal. Im gesamten Bundesgebiet und mit höchster Flexibilität. Für individuelle Lösungen bei individuellen Problemstellungen. Worauf Sie sich mit Sicherheit verlassen können.



Viele gute Gründe sprechen für uns. Wir überzeugen Sie gerne persönlich! Wir möchten gerne mehr über Transerv 2000 erfahren.

- Bitte senden Sie uns Infomaterial zu
- Bitte kontaktieren Sie uns zwecks eines persönlichen Termins

Firma:

Abteilung:

Ansprechpartner:

Telefon:

Straße:

Ort:

Bitte faxen an: 040/380 782 518 oder senden an Transerv 2000 GmbH, Werkstraße 3, 22844 Norderstedt

TRANSERV 2000

SERVICE, TRANSPORT & LOGISTIK GMBH

Werkstraße 3 · D-22844 Norderstedt

Geschäftsführer: Matthias Göhnert

Tel.: +49 (0) 40 - 380 782 0

Fax: +49 (0) 40 - 380 782 518

info@transerv2000.de

www.transerv2000.de

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser!

Willkommen zur neuen Service Today, die ab sofort unter dem Dach des Kundendienst-Verband Deutschland e.V. (KVD) erscheint. Mit diesem Wechsel haben wir auch ein Refreshing unseres Service-Magazins verbunden. Das konnten Sie schon bei der Titelseite bemerken, werden Sie aber auch in dem Magazin an jeder Ecke feststellen.

Mit dem Relaunch tragen wir den Anforderungen im Service Rechnung. Die Rubrik Best Practice stellt besonders interessante Beispiele aus der Praxis vor. So bekommen Sie als Leser schnellstmöglich aktuelle Entwicklungen im Service aus der Praxis direkt aus erster Hand von den Entwicklern und Entscheidern geliefert. Hier wollen wir Hilfestellung für den Alltag geben, und das branchenübergreifend. Wir greifen den Networking-Gedanken auf: Zu jedem Artikel gibt es Zusatzinformationen und Kontaktmöglichkeiten, so dass Sie Ihre Fragen nicht nur an unsere Redaktion, sondern auch an die Akteure richten können. Wer Best Practice liest, weiß, was sich im Service tut.

Mit dem Bereich Service Science schlägt der KVD ein neues Kapitel im Service auf. Die intensive Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Erforschung des Service in Magazinform ist einzigartig. Wir lassen Experten zu Wort kommen, die Entwicklungen im Service für die Zukunft prägen, angestaubte Muster hinterfragen und Lösungsmöglichkeiten für die Anforderungen des Marktes entwickeln. Hier finden Sie alles zum Thema Aus- und Weiterbildung, Entwicklung und Forschung. Auch so kann der Verband den aktuellen Entwicklungen im Dienstleistungsbereich Rechnung tragen und für seine Mitglieder das kommunizieren, was für die Zukunft der Unternehmen wichtig ist.

Wer mit seinem Servicekonzept erfolgreich sein will, muss auch den Blick über den Tellerrand wagen. Wir tun dies mit dem Bereich International. Hier zeigen wir, welchen Stellenwert der Service in der globalen Welt hat und tragen den Impulsen, die aus anderen Teilen der Welt kommen, Rechnung. Das Besondere: Hier kommen international anerkannte Fachleute des Service zu Wort, die - teilweise in ihrer Landessprache - aktuelle Serviceentwicklungen vorstellen und bewerten.

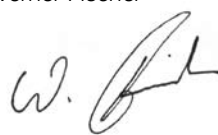


Abschließend informieren wir Sie im Dialog-Bereich über Ereignisse und Entwicklungen, die den Verband betreffen. In gewohnter Form erfahren Sie alles aus dem Verband und bekommen einen Ausblick auf die nächsten Ereignisse im Verbandsleben. In dieser Ausgabe berichten wir vor allem über die just stattgefundene Mitgliederversammlung, die in der Art ihrer Präsentation - in Verbindung mit Vorträgen, Networking und Location - ihresgleichen sucht.

Doch jetzt können Sie sich erst einmal selbst ein Bild von der neuen Service Today machen. Viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst Ihr

Werner Fischer



Geschäftsführer KVD &
Chefredakteur Service Today

Aus der Redaktion

Die neue Service Today liegt vor Ihnen. Wir haben ihr Struktur gegeben und ein frisches Aussehen. Dabei orientieren wir uns natürlich an der Corporate Identity (CI) des Verbandes.

Inhaltlich teilt sich das Magazin in vier Bereiche auf. Jeden Bereich haben wir zu Ihrer Orientierung farblich unterschiedlich markiert. Jeder redaktionelle Teil vermittelt über jeweils drei Rubriken weitere Facts und News in Kurzform aus dem Service.

Wir möchten unser Service-Magazin ständig weiter verbessern. Dabei sind wir an Ihrer Meinung interessiert: Wie gefällt Ihnen die neue Service Today? Was ist gut, was kann man besser machen? Fehlen Ihnen bestimmte Themen, sollte anderes kürzer gefasst sein?

Gerne nehmen wir Ihre Anregungen an. Schreiben Sie uns eine kurze Mail an redaktion@kvd.de. Wir sind gespannt auf Ihre Anregungen und freuen uns schon jetzt darauf, diese in einer der nächsten Ausgaben umzusetzen.

Die Redaktion



Sie tun Gutes. Wir sprechen darüber.

Effektives redaktionelles Marketing
online für Ihr Unternehmen.

Wir versenden für Sie
Mail-Newsletter oder
Kundeninformationen.

Unser Service:

Personalisierte Anrede
in jeder E-Mail

Grafisch gestaltete
HTML-Ausgabe

Komplette
Redaktionsarbeit

Adressbestandspflege
und Abonnentenakquise

Newsletter

Wir liefern den
redaktionellen Content
für Ihren Webauftritt.

Unser Service:

Verfassen von News
aus Ihrer Branche
für Ihre Website

Externe Kommunikation:
Erstellung und Versand
von Presse-Mitteilungen

Interne Kommunikation:
Verfassen von
Firmennachrichten

Immer aktuell:
Pflege des News-Bereichs
Ihres Internetauftritts

Erstellung von
zielgruppenspezifischen
Adressverteilern

Web-Content

JETZT NEU!
Wir twittern für Sie
Ihre Botschaften!



Unser Service:

Administration:
Wir legen Ihren
Twitter-Account an

Gestalten Ihres
Twitter-Accounts
nach Ihrer CI

Verfassen von Tweets mit
Ihren Werbebotschaften
oder Nachrichten

Kommunikation
mit Kunden über
Twitter

Mitarbeiter-
Schulung z.B. für
Twitter-Nutzung

NEU! Twitter

Ihr solides Fundament für Ihren Erfolg.

Alle Infos jetzt auf PresseKultur.de



Rufen Sie gleich an: Michael Braun, Medienhaus Waltrop, Tel.: 0 23 09 . 78 47-113
Dortmunder Str. 34-38, 45731 Waltrop, E-Mail info@medienhaus-waltrop.de

BEST PRACTICE

- *Smart Metering: Eine logistische Herausforderung* 6
- *Altes abreißen, um Neues zu schaffen* 8
- *Mut zur Sinnlichkeit* 9
- *TomTom WORK und Label helfen bei der Tourenplanung* 10
- *Service als Beitrag zum Unternehmenserfolg* 11
- *Im Westen was Neues: Logistiker in Hünxe* 14
- *Zur Ernte rund um die Welt* 15
- *Wer zuerst kommt, den belohnt der Kunde* 16
- *Das Ohr ganz nah am Kunden* 19
- *Erfolgsfaktoren für das Meistern der Wirtschaftskrise* 20
- *mobileX: mobile IT-Lösungen für den Außendienst* 23

SERVICE SCIENCE

- *Greetings by Dr. James C. Spohrer* 25
- *Bezugsrahmen für das Managen industrieller Dienstleistungen* 26
- *DIN kooperiert mit KVD in Dienstleistungsfragen* 32
- *Qualifizierung, Expansion und neue Arbeitsplätze* 34
- *ISSS: Plattform für Austausch von Forschung und Praxis* 35
- *Mit Köpfchen aus der Krise* 38
- *Wie verkauft man Service?* 40
- *Attraktivität als Arbeitgeber für Leistungsträger stärken* 42
- *Das neue ABC für sichere Zukunftsentscheidungen* 45
- *Erfolgsfaktoren für das Meistern der Wirtschaftskrise* 20
- *mobileX: mobile IT-Lösungen für den Außendienst* 23

INTERNATIONAL

- *Overcoming the Service Competition Trap* 47
- *Service Automation with IBM Electronic Service* 50
- *The Skill Will Matrix for Coaching* 53

KVD DIALOG

- *Integration in Service goes live hat sich bewährt* 56
- *Mit Dienstleistungen die Weichen neu stellen* 58
- *Michael Grzenkowitz zum Ehrenmitglied ernannt* 59
- *Elbe Partners kauft Reparaturservice TS24* 60
- *Protokoll der Mitgliederversammlung* 62
- *Der Branchenmix macht den Stammtisch-Erfolg aus* 64
- *Networking bei Congress und Service World 2009* 65

RUBRIKEN

- *Editorial & Aus der Redaktion* 3
- *Impressum* 5
- *Digital Business* 13
- *Technik* 18
- *Mobilität* 22
- *Karriere* 31
- *Bildung* 37
- *Studien* 46
- *Namen und Nachrichten aus dem Service* 61
- *Der aktuelle Seminarkalender* 66
- *Neue Mitglieder im KVD* 68
- *Die aktuellen KVD-Förderkreismitglieder* 69

Impressum

Die Service Today ist das Magazin für Entscheider aus Service, Marketing, Logistik und Technik und gleichzeitig offizielles Organ des Kundendienst-Verband Deutschland e.V. (KVD).

Herausgeber:
Kundendienst-Verband Deutschland e.V. (KVD), Pliesterbecker Straße 165
46284 Dorsten

Chefredaktion:
Werner Fischer (V.i.S.d.P.)

Redaktion Best Practice:
Michael Braun, Willi Fischer

Redaktion Service Science:
Dr. Gerhard Gudergan, Dr. Rainer Vanck

Redaktion International:
Michael Braun, Ramón Somoza

Redaktion KVD Dialog:
Michael Braun, Werner Fischer

Fotos: Michael Braun, KVD, Fotolia

Kontakt Redaktion:
Medienhaus Waltrop,
Postfach 132, 45722 Waltrop
E-Mail: redaktion@kvd.de
Telefon: 0 23 09 . 78 47-113
Telefax: 0 23 09 . 78 47-123

Produktion (Planung, Satz, Layout):
Medienhaus Waltrop, Dortmunder
Straße 34-38, 45731 Waltrop,
www.medienhaus-waltrop.de

Druck:
Druckerei Groß, Am Förderturm 9
(Erinpark), 44575 Castrop-Rauxel

Anzeigen:
MG Consulting, Michael Grzenkowitz,
Postfach 2219, 21203 Seevetal
E-Mail: mg@mg-consulting-europe.de
Telefon: 040 . 76 96 02 47
Telefax: 040 . 76 96 02 48

Verlag:
ISB-Verlag, Dortmunder Straße 34-38,
45731 Waltrop
E-Mail: info@isb-verlag.de
Telefon: 0 23 09 . 78 47-100
Telefax: 0 23 09 . 78 47-101

ISSN: In der Zuteilung

Erscheinungsweise & Auflage:
Einmal im Quartal, 7000 Exemplare

© 2009 KVD e.V.

Smart Metering: Eine logistische Herausforderung

ClickSoftware bietet ein Softwarepaket, das die Planung und Umsetzung von Smart-Metering-Projekten erheblich vereinfacht. Der Austausch von Tausenden Stromzählern wird so automatisch koordiniert, um einen reibungslosen Ablauf zu garantieren.

Nicht eingehaltene Termine, erhöhte Anzahl an Reparaturen und Notfälle aufgrund falsch installierter Zähler, frustrierte Kunden, die mit der Verwendung der Smart Meters nicht zurecht kommen und ähnliche Probleme. Dem Versorger drohen Strafen, wenn die Umstellung nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschlossen ist. Ohne genaue Planung kann ein solches Umstellungsprojekt außer Kontrolle geraten und signifikante Zusatzkosten verursachen, die sich durch genaue Planungen vermeiden lassen.

Info

- Smart-Metering-Lösungs-Paket von ClickSoftware auf einen Blick - Die Lösung basiert auf den Produkten der ClickSoftware ServiceOptimization Suite und beinhaltet:
 - ClickPlan (langfristige und jährliche Planung)
 - ClickSchedule (vorläufige Einschätzung, Terminbuchung, Zähleraustausch)
 - GIS auf Grundlage strabengenaue Routenführung (Vorläufige Einschätzung, Terminbuchung, Zähleraustausch)
- ClickMobile (Vorläufige Einschätzung, Terminbuchung, Zähleraustausch)
- ClickAnalyze Reporting (alle Projektstadien)
- ClickAnalyze Insight (Vorläufige Einschätzung, Terminbuchung, Zähleraustausch)
- ClickForecast (Optional – Prognose zusätzlicher Arbeiten im Zählerbetrieb)
- Weitere Informationen über die ClickSoftware-Lösung für Smart Meter-Projekte unter www.clicksoftware.com oder bei Melanie Bense, Tel.: 0 69 . 48 98 13 - 12

Der Einsatz digitaler Geräte, die Kunden und Versorgungsunternehmen über präzise Energieverbrauchsdaten in Echtzeit informieren, ist eine wichtige Maßnahme, um Energie zu sparen und den Ausstoß schädlichen Kohlendioxids zu verringern. Smart Metering heißt die Methode, die derzeit in aller Munde ist und zu einem Umwelt- und Ressourcenschonenden Umgang mit Energie beitragen soll. Daher untersuchen derzeit weltweit Versorgungsunternehmen, welche Anforderungen für die Realisierung der dafür notwendigen Zähleraustausch-Projekte erforderlich sind. Ein Unterfangen, das ein Höchstmaß an Präzision und planerischem Vermögen verlangt. Denn unabhängig von der Größe des Projekts müssen die Versorger die potenziellen Auswirkungen einer so radikalen Umstellung im Auge behalten:

ClickSoftware, Spezialist für Workforce-Management-Lösungen, verfügt über weltweite Erfahrung mit Versorgungsunternehmen und bietet Know-how im Bereich integrierter, automatischer Lösungen und kennt die Anforderungen bezüglich der Durchführung von Smart Metering-Projekten sehr genau.

Damit das Projekt Smart Metering auch die gewünschten positiven Ergebnisse erzielt und nicht in blindem Aktionismus endet, ist ein vorausschauendes und sorgfältiges Projekt-Management notwendig. Schließlich handelt es sich um den Austausch von Tau-



ClickMobile ist ein wichtiger Bestandteil der ClickSoftware. Mit ihr kann man unter anderem die Terminbuchung vornehmen.

senden, wenn nicht Millionen von Zählern innerhalb weniger Jahre. Da solche Projekte mit hohen Kosten verbunden sind, muss die Realisierung besonders effizient erfolgen. Um maximale Kontrolle von Kosten und Zeit sicherzustellen, sind die passenden Prozesse und Systeme am richtigen Platz von entscheidender Wichtigkeit. Die Herausforderungen und Risiken eines so komplexen Projekts verlangen eine automatisierte Lösung, die Planung, Zeitplanung, Mobilität und Analyse integriert, um eine erfolgreiche Implementierung sicherzustellen. ClickSoftware bietet für diese Art Großprojekt die passgenaue Lösung, um effizient und kontrolliert vorzugehen. Das Paket auf Basis der ServiceOptimization Suite bietet einen Überblick über das gesamte Projekt.

In der ersten Planungs-Phase gilt es vor allem, Zeiträume festzulegen, in denen die Zähler in den einzelnen geografischen Regionen ausgetauscht werden. Zudem sollte überdacht werden, wie viele Mitarbeiter für den Vollzug des Projekts benötigten werden – und zwar unabhängig vom aktuellen Personalstand. Des Weiteren empfiehlt sich eine summarische Diskrepanzanalyse zwischen erwartetem Bedarf und vorhandenen Außendienstkräften – ganz gleich, ob es sich nun um interne Ressourcen oder Subunternehmer handelt, die diesem Projekt zugeordnet werden.

Eine solch langfristige Planung wird von ClickPlan, einer Lösung aus dem Smart-Metering-Paket von ClickSoftware unterstützt. Sie hilft Organisationen dabei, eine optimale Bedarfsdeckung und Ressourcennutzung bei minimalen Kosten zu verwirklichen.

Um mit dem Austausch der Zähler beginnen zu können, legt die Organisation einen Installationsauftrag für jeden Kunden an. Die erforderlichen Arbeiten sind durch verschiedene Parameter definiert, beispielsweise Art des Gebäudes, Typ des aktuell verwendeten Zählers und Typ des neuen Zählers. Diese Aufträge werden weit genug vor dem Ausführungstermin zeitlich geplant, um die geografische Bündelung der Arbeiten sicherzustellen. Auf Grundlage des Zeitplans ist ClickSchedule in der Lage, das Zeitfenster für den Termin zu ermitteln und den übrigen Zeitplan um diesen Termin zu arrangieren. Sollte der Kunde zum festgelegten Zeitpunkt

nicht vor Ort sein, wird der Arbeitsauftrag geschlossen und ein Folgetermin zu einem späteren Zeitpunkt geplant. Alternativ kann der Arbeitsauftrag ausgesetzt werden, bis mit dem Kunden ein neuer Termin vereinbart wurde.

Damit Organisationen beim Austausch der alten sowie der Installation und Wartung der neuen Zähler von Anfang an den Überblick behalten und möglichst effizient vorgehen können, sollten sie zudem nach Möglichkeit ihre Spitzen- und belastungsarmen Zeiten kennen. Die sind je nach Arbeitstyp unterschiedlich und ebenso vorhersehbar oder unvorhersehbar. Hier hilft die Nutzung einer Prognoseapplikation. Denn durch die Betrachtung des Gesamtbedarfs ist das Smart-Meter-Team in der Lage, die Installation der neuen Zähler je nach periodischer Belastung regional zu planen und somit die internen Ressourcen besser auszulasten.

Ein weiterer Erfolgsbaustein für das Gelingen von Smart-Meter-Projekten: Organisationen tun gut daran, Kapazitäten rechtzeitig zu „reservieren“ - etwa für ungeplante Arbeiten wie Reparaturen. Hier leistet ClickAnalyze entscheidende Dienste bei der vorausschauenden Arbeits-Planung.

Für einen reibungslosen Einsatz des Softwarepakets sollten Organisationen über eine Backend-Lösung wie CRM, ERP oder HR verfügen. Ist der Außendienstmitarbeiter zudem in der Lage, am Mobilgerät auf GIS-Informationen zuzugreifen, behält er nicht nur den Überblick, sondern kann bei Bedarf die Stromzufuhr unterbrechen – so ist er stets für alle Eventualitäten gewappnet.

Info



- ClickSoftware ist Marktführer im Bereich Softwarelösungen für das Management mobiler Außendienstmitarbeiter. Die Lösungen des Software-Spezialisten optimieren Abläufe in Dienstleistungsunternehmen und helfen, Produktivität, Kundenzufriedenheit und Kosteneffizienz zu steigern. Das Unternehmen wurde 1985 in Massachusetts gegründet und beschäftigt heute rund 200 Mitarbeiter.
- Über 100 Kunden aus unterschiedlichen Branchen weltweit setzen auf Lösungen von ClickSoftware, um Geschäftsabläufe nachhaltig zu steigern. Von der Prognose des Servicebedarfs über Kapazitäts- und Zeitplanung bis hin zur Organisation des mobilen Außendienstes - ClickSoftware hilft Personal-Ressourcen optimal zu nutzen.

INFO:

Dr. Sabine Kückemanns, Text
sk@aundk-kom.de

Altes abreißen, um Neues zu erschaffen

Innovativ sein und ständig bemüht sein, neue Dinge am Markt zu etablieren - das ist auch die Maßgabe für einen Freizeitpark wie das Phantasialand, in dem der KVD mit seiner Service goes live Spezial zu Gast war. Auch wenn der Park jedes Jahr über zwei Millionen Besucher begrüßen kann - um erfolgreich zu bleiben, muss jedes Jahr eine neue Attraktion her, und das bei gleich bleibendem Raum.

Aktion

- Die Redaktion der Service Today bietet ihren Lesern eine besondere Aktion an: Rechtzeitig zu den Sommerferien verlost die Redaktion in Kooperation mit dem Phantasialand 5x2 Eintrittskarten für den Freizeitpark.
- Wer gewinnen möchte, schickt einfach eine Mail mit dem Betreff „Phantasialand“ an redaktion@kvd.de. Die Redaktion lost dann fünf Gewinner aus. Die Gewinner werden per Mail benachrichtigt. Einsendeschluss ist der 20. August 2009. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Das ist das Hauptproblem für das Phantasialand seit vielen Jahren: „Wir möchten expandieren, sind aber durch viele Restriktionen eingeschränkt“, erklärte Joachim Kamlot (Foto), verantwortlich für die Unternehmenskommunikation im Phantasialand, zur Eröffnung der Service goes live Spezial. Seit neun Jahren gäbe es Bemühungen, aber die räumlichen Beschränkungen durch Wald- und Wohngebiete mit den jeweils anhängigen Interessensvertretungen machen eine Expansion unmöglich. Geplant sei eine Erweiterung von derzeit 30 auf 60 Hektar, um neue Attraktionen zu platzieren, ohne alte Highlights abreißen zu müssen. „Bis jetzt ist es so, dass wir zwar jedes Jahr neue, aber eben nicht mehr Attraktionen bekommen, weil immer eine alte Attraktion einer neuen weichen muss. Das ist ein klarer Wettbewerbsnachteil gegenüber der Konkurrenz“, erklärte Joachim Kamlot. Man sei bereit, 130 Millionen Euro zu investieren, um so auf 2500 ganzjährig beschäf-



tigte Mitarbeiter zu kommen, indirekt sogar auf 7000. Heute arbeiten 1350 Menschen während der Saison in Brühl, 450 davon unbefristet. 3000 Menschen haben indirekt mit dem Phantasialand als Auftraggeber zu tun. Trotz dieser widrigen

Umstände sei das Phantasialand erfolgreich, wohl auch deswegen, weil es sich zu einem Tourismus- und Freizeitunternehmen gewandelt habe. Dazu gehören Dinnershows oder neue Hotelattraktionen wie das Ling Bao, dem größten chinesischen Bauwerk außerhalb Chinas. Zwei Drittel aller Bundesbürger kennen das Phantasialand, ein Viertel war schon da. 90 Prozent sind Wiederbesucher.

Durch die Neuausrichtung als Dienstleister bietet das Phantasialand auch außerhalb der Saison von April bis Oktober Perspektiven - und Arbeitsplätze. Wie jetzt beim KVD ist der Standort in Brühl beliebt, wenn es darum geht, Firmenveranstaltungen oder Ähnliches auszurichten. Um Ansprechpartner für die Wirtschaft zu bleiben, versuche man, innovativ zu sein und neue Dinge am Markt zu etablieren. Im Notfall eben auch in der Art und Weise, dass man Altes abreißt, um Neues zu erschaffen.





Über Mut zur Sinnlichkeit sprach KVD-Vorstand Udo Zavelberg mit Dr. Christian Kühl nach dessen Vortrag.

Mut zur Sinnlichkeit

Den Fortschritt als Synthese aus Vernunft (Business Intelligence) und Sinnlichkeit (Dialog, Service) begreift Dr. Christian Kühl, Sprecher der Geschäftsführung der dtms. Auf der Service goes live Spezial hat er seine These ausführlich erläutert.

Wie sich der Kundendialog im Jahr 2020 darstellt, darüber hat sich Dr. Christian Kühl seine Gedanken gemacht. Er geht davon aus, dass in gut zehn Jahren Kommunikationsgeräte, die im Kundendialog eingesetzt werden, sinnliche Eindrücke, die auch Gerüche und Geschmack einschließen, übertragen. Das Bedürfnis des Menschen, sich mit einer Kaufentscheidung wohl zu fühlen, werde in den Dialogprozessen gleichberechtigt neben der Nutzen- und Preisargumentation berücksichtigt. „Agent und Kunde kommunizieren auch über technische Kanäle face-to-face und arbeiten gemeinsam, parallel und in Echtzeit an den kundenindividuellen Modifikationen der Standardprodukte“, erklärte Dr. Christian Kühl.

Eine wichtige Position im Argumentationsgefüge Kühls nimmt die Information ein. Sie sieht er neben Rohstoffen, Arbeit und Kapital als vierten großen Wirtschaftsfaktor. Sie sei an sich zwar wertlos, bekäme aber einen Nutzen, wenn sie zielgerichtet, pünktlich verfügbar, einfach zugänglich sowie leicht und transportierbar ist. „Erst durch den Transport wird Information zu Kommunikation“, erklärte der dtms-Sprecher. Neue Ideen müssten erfolgreich in Produkte umgesetzt werden. Dabei komme es weniger auf die Technik als auf die unternehmerische Vision an. Innovation sei dabei die zentrale Größe im Wettbewerb am Markt. Sinnlichkeit sei im Zuge dessen die zentrale Größe beim Konsumenten. Emotionale, unbewusste Prozesse steuerten die Akzeptanz des Neuen.

Nach Dr. Christian Kühl gibt es mehrere Ebenen des menschlichen Dialogs, bei denen die Sinnlichkeit eine unterschiedliche Rolle spielt. Dabei seien Riechen und Fühlen deutlich effektiver als die Sprache. „Telefonie kommt der face-to-face-Kommunikation am nächsten. Telefonie ist das einfachste Medium für die natürlich-sprachliche Kommunikation“, erklärte Dr. Christian Kühl. Moderne Informationsstrukturen, ganz gleich ob zwischen Menschen oder Mensch-Maschine, müssten, um akzeptiert zu werden, benutzerorientiert und flexibel sein.

Eine entscheidende Rolle in diesem Zusammenhang nehme die Sinnlichkeit ein. Dr. Christian Kühl machte das am Geruchssinn fest: „Gerüche sind die am direktesten wirksamen Sinnesindrücke“, erklärte er. Ihre Rezeption erfolge in sehr starkem Maße emotional und werde nicht rational verarbeitet. Gerüche seien gespeicherte Information über vergangene Gefühlszustände. Gerüche erzeugten Assoziationen, die wiederum positiv und negativ besetzt seien.

Der Geruch habe sich zu einem neuen Verkaufsargument entwickelt, führte Dr. Christian Kühl aus und nannte einige Beispiele: Supermärkte beduften Einzelabteilungen, z.B. um „Frische“ zu vermitteln, Automobil-Designer kreieren gezielt den Geruch von Neuwagen, Airlines verteilen über die Klimaanlage anregende bzw. beruhigende Düfte in die Innenräume der Maschinen. Auf diese neue Entwicklung müsse sich die Branche einstellen. Der Agent im Jahre 2020 werde Pathfinder und Bedürfnis-Scout über persönliche Zeit, persönliche Betreuung und persönlichen Kontakt. Der dtms-Sprecher fasste dies als emotionale Intelligenz zusammen. Wichtiger Baustein im Gefüge des Kundendialogs 2020 nach Kühl: Mut zur Sinnlichkeit.

INFO:

Michael Braun, Texte & Fotos
PhantasiaLand, Foto

redaktion@kvd.de

TomTom WORK und Label helfen bei der Tourenplanung

Info

- Theisen + Lamberts GmbH & Co. KG
Hans Theisen
Fuggerstraße 6, 51149 Köln,
Tel.: 0 22 03 . 181 840
Fax: 0 22 03 . 181 84 21
E-Mail:
info@theisen-lamberts.de
- Label Software Gerald Bax GmbH
Mühlenstraße 31
33607 Bielefeld
Tel.: 05 21 . 52 41 96-0
Fax: 05 21 . 13 76 80
E-Mail:
info@label-software.de
- TomTom WORK
Maximilianallee 4
04129 Leipzig
Tel: 03 41 . 244 95-0
Fax: 03 41 . 244 95-25
www.tomtomwork.com

Eine vollständige Dokumentation der Arbeit seiner Mitarbeiter kann Unternehmer Hans Theisen vorweisen. Er setzt eine Tom Tom WORK-Lösung zur Erfassung in den Fahrzeugen seiner Außendienstmitarbeiter ein - und weiß so, wer wann wo gerade unterwegs ist. Komplettiert wird das TomTom WORK-System durch die Zeiterfassungssoftware Label.

34 Mitarbeiter setzt Hans Theisen gemeinsam mit seinem Firmenpartner Ralph Lamberts in Köln ein. Das 1993 gegründete Unternehmen hat sich auf die Bereiche Gebäudetechnik, Elektrotechnik und erneuerbare Energien spezialisiert. Beide Unternehmer waren auf der Suche nach einem System, das nicht erst nach der Tour eines Kundendienst-Mitarbeiters aufzeigen konnte, wie effektiv der Mitarbeiter im Einsatz war.

„Wir haben dann TomTom eingeführt, ab 2007 als Lösung für Navigation samt Bluetooth“, erklärte Hans Theisen auf der Service goes live Spezial des KVD. In der Verwaltung von Theisen + Lamberts konnte man so zu jederzeit sehen, wo sich jeder einzelne Mitarbeiter gerade befindet. Auch das Senden wichtiger Nachrichten an den Kundendienst-Mitarbeiter wurde über das System möglich.

Um diese Einheit noch zu erweitern, wurde die Auftragserfassungssoftware Label einge-

führt. Bei Label handelt es sich um ein EDV-Programm zur kompletten kaufmännischen Abwicklung eines Handwerksbetriebs. In Kombination mit TomTom können die Mitarbeiter jetzt effektiver eingesetzt werden. „Wir senden einen kompletten Auftrag aus Label an das TomTom-Gerät im Fahrzeug. Sobald der Mitarbeiter den Empfang quittiert, hat er sofort alles verfügbar: Auftragsdaten, Kundeninformationen und Routenplanung“, erklärte Hans Theisen.

Die TomTom-Entwicklung geht dann noch einen Schritt weiter: Jetzt werden die Zeiten für Anfahrt, Aufenthalt und Leerzeiten festgehalten. Die Listen mit den Daten werden hinterlegt und in die nächste Planung mit einbezogen. Die Auswertung der Fahrzeit ist darüber hinaus wichtig für die Abrechnung, die automatisch per Mail versendet wird.

Bei Theisen + Lamberts kann man die Mitarbeiter jetzt nach ihrer aktuellen Verfügbarkeit einsetzen, da sowohl die räumliche Komponente - Wo befindet sich der Mitarbeiter in diesem Moment? - als auch die zeitliche Komponente - Wie lange würde der Mitarbeiter zum nächsten Kunden benötigen? - erfasst werden. „Wir können aufgrund der Informationen festlegen, welcher Mitarbeiter welchen Kunden übernehmen kann, wenn das zeitliche Kontingent und die räumliche Nähe passen“, erklärte Hans Theisen das System.

Hans Theisen (Mitte) informierte nicht nur mittels Vortrag, sondern stand auch am Stand von TomTom WORK Rede und



INFO:

Michael Braun, Text & Foto
redaktion@kvd.de

Service als Beitrag zum Unternehmenserfolg

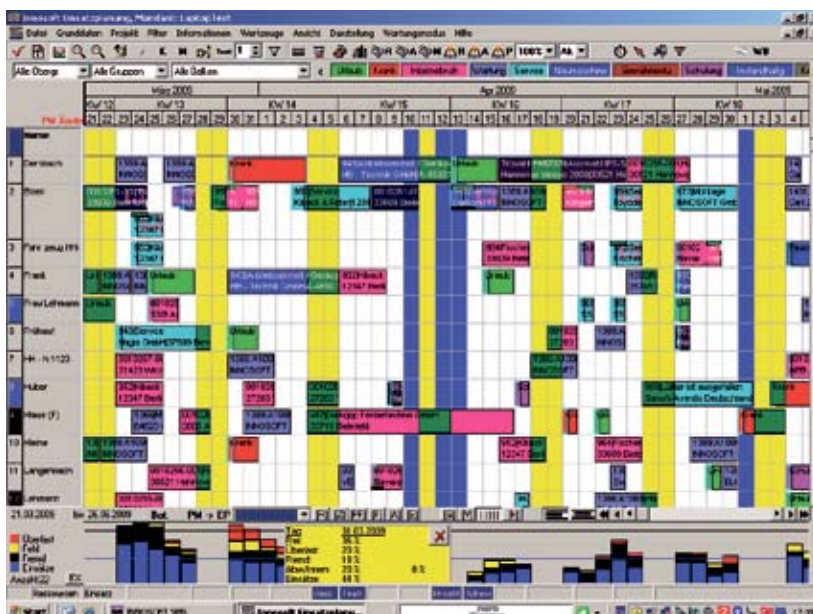
Gerade in Krisenzeiten zeigt es sich, wie gut ein Unternehmen aufgestellt ist. Maschinen- und Anlagenbauer, die ihren Service nicht als Kostenfaktor, sondern als wichtigen Beitrag zum nachhaltigen Unternehmenserfolg gesehen haben, sorgten rechtzeitig dafür, dass der Service mit der notwendigen Unterstützung durch Service-Management-Systeme (SMS) ausgestattet wurde. Eine führende Software für Servicemanagement, Projektmanagement und das Management der Instandhaltung sind die Systeme der Innosoft GmbH. Es ist deshalb kein Zufall, dass Weltmarktführer des Maschinen- und Anlagenbaus ihre Serviceabteilungen mit den Softwarelösungen von Innosoft unterstützen.

Im Fußball mag es aktuell nicht mehr ganz für die Weltspitze reichen, doch unter den mittelständischen Unternehmen gibt es in Deutschland zurzeit mehr Weltmeister denn je. Wie die Zeitschrift VDI Nachrichten zuletzt in einer Sonderbeilage mit dem Titel „Weltmeistermagazin“ konstatierte, sind hierzulande Hunderte von Firmen ansässig, die in ihrem Bereich führend sind – weltweit, wohlgemerkt. Als Haupterfolgswort erkennen Experten wie der Wirtschaftsprofessor Bernd Venohr, der an der größten deutschen Wirtschaftshochschule HWR Berlin hauptsächlich auf dem Gebiet des strategischen Managements forscht und lehrt und das Ranking für die VDI Nachrichten zusammengestellt hat, die überdurchschnittlich aus-

geprägte Innovationsfreude in den hiesigen mittelständischen Betrieben.

Wobei hier zu den Schwerpunkten nicht allein die Produktion, sondern vor allem auch Vertrieb, Marketing und Service gehören. Die meisten Innovationen entstehen in enger Zusammenarbeit mit den Kunden, die einen Hersteller über ihre Erfahrungen mit dessen Produkten und daraus resultierende Verbesserungsansätze schon im eigenen Interesse informieren. Wenn diese Kommunikation dann über die Entwicklungsabteilung zu Optimierungen des Produktes führt, profitieren beide Seiten davon. Daher gilt weiterhin der Grundsatz, dass für eine starke Kundenbindung ein effizienter und kompetenter Service unabdingbar ist. Auch der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer (VDMA) hat gemeinsam mit dem Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) eine Expertenbefragung zum Thema Servicemanagement im Maschinen- und Anlagenbau durchgeführt. Diese Studie kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass erfolgreiche Unternehmen IT-Lösungen im Service einsetzen. Das Servicemanagementsystem der Innosoft GmbH ermöglicht beiden Seiten eine perfekte Kommunikation und bietet im After-Sales-Bereich effiziente Tools, mit denen sich per Mausklick z.B. statistische Auswertungen erstellen lassen, auf deren Basis ein Hersteller seine Produkte optimieren kann.

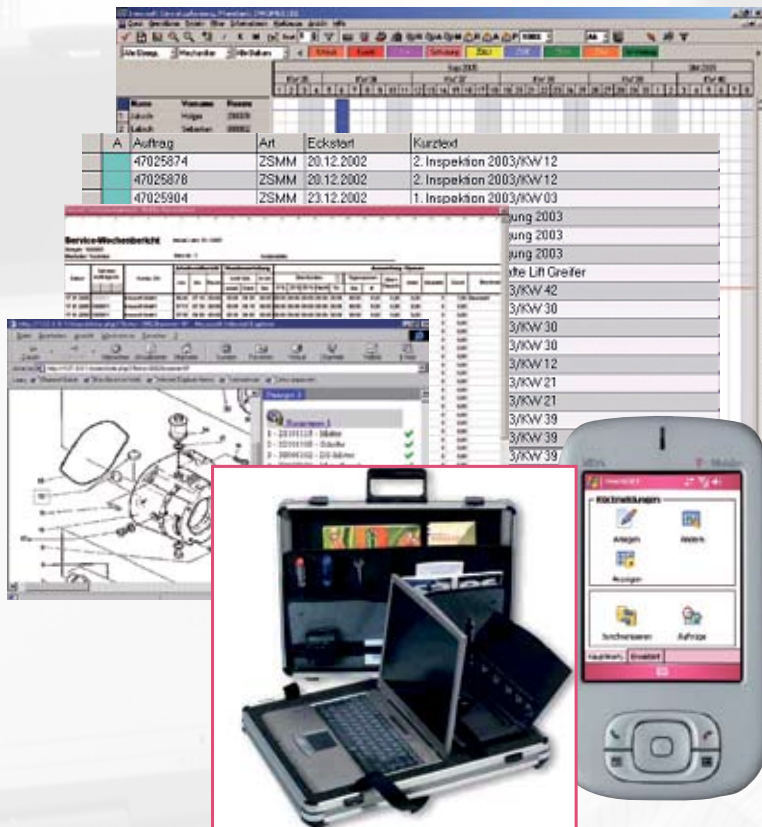
So unterschiedlich Firmen wie die Aerzener Maschinenfabrik GmbH, GEA Westfalia Se-



INFO:
Dirk Siepe, Text
info@innosoft.de

Service-Management-System

Integration des mobilen Außendienstes



Module im Überblick:

Einsatzplanung	Help Desk
Kundenmanagement/CRM	Projektmanagement
Mobiler Außendienst	Fakturierung
Angebotswesen	Dokumentenmanagement
Materialwirtschaft	E-Commerce
Berichtswesen	Statistik

INNOSOFT

Semerteichstrasse 47-49 • 44141 Dortmund
Tel.: 0231/427 885-0 • Fax.: 0231/427 885-29
info@innosoft.de • www.innosoft.de

parator, VEMAG Anlagenbau GmbH, die R. Stahl AG, Keller Lufttechnik GmbH oder die SSB Antriebstechnik GmbH & Co. KG auf den ersten Blick auch sein mögen, haben sie doch drei wichtige Eigenschaften gemein: Sie alle sind Unternehmen aus dem Bereich Maschinen- und Anlagenbau, sie alle gehören in ihrem Segment zu den Weltmarktführern (d.h. sie rangieren mindestens unter den ersten drei führenden Unternehmen) – und sie alle wickeln ihre Service-Prozesse mit Software aus dem Hause Innosoft GmbH ab. Die Tatsache, dass all diese Firmen zu den mittelständischen Unternehmen gehören, bedeutet übrigens keineswegs, dass das Innosoft Servicemanagementsystem lediglich für Anwender aus dem Mittelstand in Frage kommt. Auch der Konzern KHS mit über 5.000 Mitarbeitern und ca. einer Milliarde Jahresumsatz, als Nahrungsmittelverpackungs-Maschinenbauer ebenfalls ein 'Weltmeister', arbeitet mit der Einsatzplanung, dem Mobilien Außendienst, dem Wartungsmodul und dem Projektmanagementsystem von Innosoft.

Die Firma Erlenbach GmbH aus Lautert, weltweit führend als Konstrukteur von Maschinen zur Verarbeitung von Partikelschäumen, führte im Januar 2002 die Einsatzplanung als erstes Modul aus dem Servicemanagementsystem des Dortmunder Softwarehauses Innosoft GmbH ein, nachdem die vorherige Arbeitsweise mit ausgedruckten Planstabellen und manueller Zeiterückmeldung den Anforderungen, die im Servicebereich an ein Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen in ca. 80 Länder gestellt werden, nicht mehr gerecht wurde. Mit den Modulen des Servicemanagementsystems von Innosoft – 2005 wurde die Retourteilbearbeitung und 2007 das Reklamationsmanagement implementiert, außerdem sind Kundenmanagement, Faktura, Statistik und Lagerverwaltung im Einsatz – konnte Erlenbach die innerbetrieblichen Abläufe dank gesteigerter Transparenz und Multi-User-Fähigkeit maßgeblich vereinfachen. Der kompetente und effiziente Dienst am Kunden resultierte wiederum in einer nachhaltig intensivierten Beziehung zu den Geschäftspartnern.

Die Maschinenfabrik Möllers GmbH aus Beckum, die im Bereich der palettenlosen Verpackungstechnik weltweit vorne rangiert, sowie die in Dülm-Buldern ansässige und auf Schwingungstechnik spezialisierte Jöst GmbH + Co. KG bauen ihre führende Marktposition zudem in rasantem Tempo aus. Das Ranking des VDI Magazins führt Jöst und Möllers nämlich auch in der Kategorie „Wachstumschampions“ auf. Während die Beckumer Maschinenfabrik innerhalb von 3 Jahren einen imposanten Umsatzzuwachs von 25 % verzeichnen konnte, waren es bei der Jöst GmbH + Co. KG im gleichen Zeitraum sogar mehr als 60 % Wachstum. Beide Firmen nutzen neben der Einsatzplanung auch das Kundenmanagement, das Wartungsmodul sowie das Projektmanagement von Innosoft, um so einen homogenen, sämtliche Themen des Service abdeckenden Ablauf der Geschäftsprozesse zu gewährleisten. Der Erfolg gibt ihnen Recht.

Twittern Sie schon?

Immer mehr Unternehmen und PR-Agenturen nutzen den Microblogging-Dienst Twitter für ihre Unternehmenskommunikation. Das ist kein Wunder: Dank Twitter kann man News und Angebote aus dem Unternehmen schnell in Echtzeit an potenzielle Interessenten vermitteln. Wer Twitter nutzen möchte, sollte so früh wie möglich starten. Der Dienst liegt im Trend, jetzt wird man noch wahrgenommen und gilt als innovativ, wenn man Twitter nutzt.

Twitter kann man als dialogisches Werkzeug ansehen. Meinungs- und Informationsaustausch, Feedbacks und Interaktion sind wichtige Schlagworte. Alle Meinungen, die über den Firmenaccount getwittert werden, sollten möglichst produktiv den eigenen gesetzten Zielen zuarbeiten. Es kommt auf die Balance zwischen Business und Menschlichkeit an. Der Vorteil von Twitter: Es handelt sich um einen Echtzeitdienst. Selbst Google ist nicht so schnell mit dem Verbreiten von News. Gibt es News und jemand twittert darüber, kann es sich sofort um die Welt bewegen.

Noch wird Twitter vielfach als Modeerscheinung belächelt. Einer Umfrage zufolge ist der Dienst bei Pressestellen und PR-Agenturen noch nicht als relevantes PR-Tool angekommen. News aktuell und Faktenkontor befragten 1620 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen im PR-Trendmonitor. Lediglich 24 Prozent der Pressestellen und 35 Prozent der PR-Agenturen halten Twitter für eine ernst zu nehmende

Kommunikationsform für die PR. Die täglich wachsende Bedeutung wird so unterschätzt, obwohl sich über Twitter frühzeitig Trends und Themen identifizieren lassen, die in vielen Fällen mit zeitlicher Verzögerung im TV und Hörfunkbereich, später dann im Printbereich aufgenommen werden.

Den Twitter-Trend haben bislang vor allem Medien-Reaktionen und kleine, innovative Agenturen erkannt; Auch große Firmen nutzen Twitter, um indirekt und

direkt zu werben. So konnte Dell den Umsatz um zwei Millionen US-Dollar durch die Nutzung von Twitter als Kommunikationskanal steigern. In einer Umfrage des Branchenmagazins w&v haben 24 Prozent der befragten Unternehmen angegeben, dass twittern in der Unternehmenskommunikation bereits eine Rolle spielt. Eine Bedeutung von Twitter für die zukünftige Kommunikation sehen demnach 36 Prozent. Auch wenn es letztlich die Entscheidung einer jeden Unternehmenskommunikation ist: Wer Twitter einsetzt, liegt derzeit im Trend und erweitert sein Portfolio um einen weiteren Informationskanal. Und wem's zu aufwändig ist, kann einfach eine Agentur mit der Twitteraccount-Pflege beauftragen.



Mobile Geräte verschlüsseln

Auch mobile Endgeräte wie PDAs und Handys sollten zum Schutz vor Hackern genauso akribisch mit Antivirensoftware und Firewall abgesichert werden wie Rechner im Büro. Zudem sollte man die Datenträger für unterwegs verschlüsseln, um bei Verlust der Geräte nicht zusätzlich sensible Daten zu verlieren, sagte einer der führenden EDV-Sachverständigen Deutschlands, Dr. Siegfried Streitz, dem Unternehmensportal www.mittelstandswiki.de. Er empfehle im Open-Source-Bereich TrueCrypt. Bei dem Programm können verschiedene Modi eingestellt werden „und die besseren Verschlüsselungsarten dürften auch den Geheimdiensten dieser Welt den Schweiß auf

die Stirn treiben“, begründete Streitz. Zur Datensicherung sei es sinnvoll, auf die Hilfe von Fachleuten zu vertrauen. „Man muss sehr viel Wissen haben, welche Information von welchem Programm an welchen Stellen gespeichert werden, und das geht ohne professionelle Hilfe eigentlich nicht“, betonte Streitz. In Unternehmen hänge bei der Datensicherheit vieles von den Mitarbeitern ab, sie sollten regelmäßig für den Umgang mit Firmeninterna geschult werden. „Zunächst geht es darum, grundsätzlich ein Bewusstsein bei den Benutzern zu schaffen, dass sie mit den Rechnern verantwortungsbewusst umgehen und sich auch an die Regeln und Richtlinien halten, die dafür aufgestellt sind.“

Termin

- Unter dem Motto „RFID - Potenziale erkennen, Nutzen bewerten, Chancen ergreifen“ bietet das Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) an der RWTH Aachen zusammen mit GS1 Germany am 27. August 2009 einen Workshop an, der einen Lösungsweg für Investitionsentscheidungen im Bereich RFID aufzeigt. Anhand von wissenschaftlich fundierten Methoden lernen die Teilnehmer interaktiv, wie man RFID-Projekte plant und strukturiert bewertet.
- Genauere Informationen zu dem Workshop und Möglichkeiten zur Anmeldung unter www.gs1-germany.de.

INFO:

Michael Braun, Texte
redaktion@kvd.de

Im Westen was Neues: Logistiker in Hünxe

120.000 Quadratmeter Logistikfläche will ProLogis im nordrhein-westfälischen Hünxe als Servicepark für Konsumgüter-Industrie und -Handel errichten; ein Teil ist bereits fertig gestellt. Jetzt wurde mit der Logistics Group International GmbH (LGI) für Hünxe ein wichtiger Partner gefunden.

Info

- Hünxe liegt im Kreis Wesel am westlichen Rand des Ruhrgebiets; der Industriepark ist über vier Autobahnen, die A 3, die A 59, die A 31 und die A 57 ans Fernstraßennetz angebunden. Er verfügt über einen eigenen Bahnanschluss. Das Gleis läuft dann über den Rheinhafen Voerde-Emmelsum zur DB-Strecke Spellen-Oberhausen. Der Flughafen Düsseldorf ist etwa 50 km entfernt, jedoch verfügt die Gemeinde mit dem Verkehrslandeplatz Schwarze Heide über eine gute, da vor allem flexible Alternative für den Geschäftsreiseverkehr. Und schließlich ist in unmittelbarer Nähe zum Industriepark eine Schiffsanlegestelle am Wesel-Datteln-Kanal geplant.
- LGI Logistics Group International GmbH
Hewlett-Packard-Straße 2
71034 Böblingen
Tel.: 0 70 31 . 21 46-0
Fax: 0 70 31 . 21 46-97
E-Mail: info@lgi.de

Wesels Landrat Dr. Ansgar Müller sprach von einem wichtigen Tag für den Kreis Wesel und den Niederrhein. Er lobte die gute Zusammenarbeit im LippeMündungsraum und freute sich ebenso wie Hünxes Bürgermeister Hermann Hansen über die 160 neuen Arbeitsplätze. Man finde sonst kaum 22 ha zusammenhängende Ansiedlungsfläche, betonte Bürgermeister Hansen. Man habe bei den Ansiedlungswilligen in diesem Bereich auf „einen Kracher“ gewartet; Die Neuansiedlung werde Sogwirkung für den LippeMündungsraum haben. Für Hansen, der 1985 in Hünxe die Schließung des BP-Geländes mit 500 Arbeitsplätzen miterlebte, schließt sich nunmehr der Kreis. Mittlerweile habe man auf diesem verkehrsgünstigen Gelände wieder mehr als 500 neue Arbeitsplätze schaffen können.

Auf 40.000 Quadratmetern Logistikfläche wird die europäische Distributionslogistik für HP Drucker durch LGI vollzogen. Hünxe konnte mit der zentralen Lage, der guten Verkehrsinfrastruktur sowie der Verfügbarkeit an qualifizierten Arbeitskräften punkten. „Als Logistikpartner der Industrie stellen wir bestehende Konzepte immer wieder auf den Prüfstand. In diesem Fall ist die Standortverlagerung das Ergebnis einer Optimierung der Distributionslogistik. Die Transportwege für unseren Kunden werden kürzer und die Transportzeiten deutlich reduziert“, erklärte Dr. Andreas Bunz, Geschäftsführer der LGI, bei der Eröffnung. Er kündigte an, die Unternehmensnetzwerke am Standort Hünxe auszubauen, um leistungsfähige und indivi-

duelle Lösungen für die Kunden anbieten zu können. Neue Arbeitsplätze wären dann ein Selbstläufer. „Ich bin stolz auf unseren neuen Vorzeigestandort. Zum einen ist es erstaunlich, was in fünf Monaten auf die Beine gestellt werden kann, zum anderen haben wir nun ein exzellentes Umfeld geschaffen, um hochwertige Dienstleistungen für unsere Kunden zu erbringen“, freute sich Dr. Andreas Bunz.

Der Managing Director Northern Europe von ProLogis, Christian Bischoff, strich ebenfalls die unkomplizierte behördliche Unterstützung heraus. Hünxe habe sich gegen andere Standorte in den Niederlanden und in Belgien durchgesetzt. Nachdem Analysen das Einsparpotenzial verdeutlichten, konnte Dank der schnellen Genehmigungen durch den Kreis Wesel und die Gemeinde Hünxe sowie die Flexibilität des Projektentwicklers ProLogis binnen Wochen eine passgenaue Lösung entwickelt werden. „Wir sind stolz darauf, dass die Qualität unserer Dienstleistungen bei unseren Industriekunden als Wachstumsstütze angesehen wird und freuen uns auf die gemeinsamen Perspektiven in Hünxe“, erklärte Dr. Andreas Bunz von LGI weiter.

Auf dem Gelände in Hünxe liegt in unmittelbarer Nachbarschaft befindet sich eine Bio-Gasanlage, die aus Industrieabfällen Energie und Wärme erzeugt. Durch die Nutzung der dort erzeugten Energie bekommen Mieter von ProLogis ein individuelles, maßgeschneidertes Abfallentsorgungskonzept und zusätzlich Energie und Wärme umweltfreundlich und somit nachhaltig generiert. Auch Plastik-, Holz- und Pappabfälle können alle zukünftigen Mieter ganz in der Nähe bei einem Unternehmen entsorgen. „Der glückliche Umstand einer Bio-Gasanlage in unmittelbarer Nähe passt ganz ausgezeichnet in das Nachhaltigkeits-Konzept, das ProLogis seit Jahren verfolgt“, resümiert Rudolf Hämel, First Vice President After Sales Service Industry bei ProLogis.

„Westdeutschland bleibt eine wichtige strategische Region für Distributionsstandorte“, sagte Christian Bischoff, Managing Director Northern Europe bei ProLogis. „Neben der modernen Verkehrsinfrastruktur und der zentralen Lage verfügt der Standort vor allem über einen guten Zugang zu den Ballungsgebieten in Deutschland und in den umliegenden Ländern.“

Dr. Andreas Bunz (LGI) und Christian Bischoff (ProLogis) zerschneiden das Eröffnungsband.



INFO:

Michael Braun, Text
Kreis Wesel, Foto
redaktion@kvd.de



Während der Erntezeit müssen die Landmaschinen von CLAAS rund um die Uhr einsatzbereit sein.

Zur Ernte rund um die Welt

Erntezeit ist Reisezeit – zumindest beim Landmaschinenhersteller CLAAS. Denn wenn in den agrarwirtschaftlich genutzten Gebieten die Ernte ansteht, sind neben den lokalen Servicemitarbeitern der Vertriebspartner ca. 120 Servicetechniker des erfolgreichen Familienunternehmens weltweit vor Ort. Und da die Erfolge jahreszeitlich rund um den Globus wandern, sind die Techniker das ganze Jahr über viel unterwegs.

Sie stehen den CLAAS Vertriebspartnern zur Seite, um die regionalen Fachkräfte bei großen und komplizierten Reparatur- und Wartungsarbeiten zu unterstützen. Ein Service, den die CLAAS Kunden zu schätzen wissen. Denn wegen der sich schnell ändernden Witterungsbedingungen und der extrem hohen Auslastung der Geräte dürfen die Maschinen während der Ernte nicht lange still stehen. Aber nicht nur die Servicearbeiten, auch die Montageberichte im Anschluss müssen schnell erledigt werden. Daher werden diese von den CLAAS Technikern direkt nach Abschluss der Arbeitseinsätze mit einer vom SAP-Partner Wessendorf Software + Consulting realisierten mobilen Lösung erstellt und direkt ins zentrale SAP-System übertragen. Zum Einsatz kommt die SAP Applikation Mobile Asset Management (MAM). Die digital signierten Berichte umfassen neben den Schadenscodes auch Informationen zu den genutzten Materialien und Ersatzteilen sowie den geleisteten Arbeitszeiten.

Mitarbeiter, die aufgrund intensiver Reisetätigkeit selten in der Unternehmenszentrale sind, bereiten vielen Unternehmen „Kopferbrechen“. Wenn die Dokumentation der Projekte und die Arbeitszeiten erst mit erheblichem Zeitverzug in das SAP-System eingepflegt werden, verzögern sich die Abrechnungen deutlich. Darüber hinaus lassen sich offene Fragen zu Arbeitszeiten

und erbrachten Leistungen im Nachgang oft nur noch mühevoll rekonstruieren. Auch bei CLAAS sorgte die oft um Wochen verzögerte Erfassung und Nachbearbeitung der Daten zu den internationalen Serviceaufträgen für erhebliche Mehrarbeit in der Verwaltung. „Die gemeinsam mit Wessendorf Software + Consulting realisierte Lösung ermöglicht uns, die qualitativ sehr präzisen Schadensmeldungen unserer Techniker zeitnah im SAP zu analysieren und ggf. entsprechende Lösungsansätze im Markt zu veröffentlichen. Der Verwaltungsaufwand der Verrechnung der geleisteten Arbeitszeiten der CLAAS Techniker konnte auf ein Minimum reduziert werden“, so Ralf Itzek, IT-Verantwortlicher im Servicebereich bei CLAAS.

Die Laptops der Servicetechniker wurden so konfiguriert, dass die nach Abschluss der Arbeit erstellten Montageberichte bei einer Internetanbindung über die Middleware SAP NetWeaver Mobile direkt ins System übertragen werden können. Vor der Rückmeldung werden die Berichte dabei auf einem Unterschriftenpad vor Ort signiert und ins pdf-Format übertragen. „Wenn Unternehmen den Weg zur mobilen SAP-Anbindung einschlagen, eröffnen sich schnell zusätzliche interessante Optionen, weitere Arbeitsabläufe und Geschäftsprozesse zu optimieren“, so Gerd Bitzer, Projektverantwortlicher bei Wessendorf Software + Consulting.

Denn neben der schnellen und einfachen Erstellung der Montageberichte profitieren die Techniker auch bei den Servicearbeiten von der mobilen SAP-Anbindung. Sie können über eine Datenbanklösung direkt auf die Stammdatensätze der Maschinen und Geräte zugreifen. So stehen ihnen Informationen zu dem Maschinentyp, dem Besitzer, der verantwortlichen Werkstatt sowie zu möglichen Gewährleistungsansprüchen zur Verfügung.

Info

- Die 1997 in Berlin gegründete Wessendorf Software + Consulting GmbH (WSC) hat sich auf SAP Lösungen im Bereich Service und Instandhaltung spezialisiert. Als SAP Software Development Partner verbindet das Software- und Beratungshaus weit reichendes SAP Know-how mit umfangreichen Erfahrungen bei der effizienten Gestaltung von Geschäftsprozessen.
- Zu den Kunden zählen Unternehmen wie ABB, Bosch, E.ON, Konica Minolta, Siemens, die DSW21 und VELUX. Durch die von Wessendorf entwickelten Softwareerweiterungen werden marktführende Standard-Softwarelösungen für Service und Instandhaltung in SAP eingebunden und optimiert. Die Integrationslösungen für die Termin- und Einsatzplanung der Nasdaq notierten ClickSoftware Technologies Ltd. und der visualisierte Ersatzteilkatalog LinkOne (Mincom Ltd.) sind weltweit im Einsatz.
- Info: www.wsc.biz

Wer zuerst kommt, den belohnt der Kunde

Die ASS.TEC GmbH in Villingen-Schwenningen adressiert mit ihrer mobilen Service-Lösung vor allem Unternehmen mit Außendienstorganisationen. Das neue Release ASS_Mobile Service 2.1 bietet mit neuen Leistungsmerkmalen in der Materiallogistik, Geokodierung und Reisekostenabrechnung die komplette Prozessintegration vom ersten Kundenanruf bis zur Rechnungsstellung.

und Reparaturen. ASS_Mobile Service läuft online wie offline auf mobilen Endgeräten und ist über Standardschnittstellen in beliebige SAP- und non-SAP-Backend-Systeme integrierbar.

Nun wurde ASS_Mobile Service in seiner neuen Version 2.1 um drei wichtige Leistungsmerkmale erweitert: Die Materiallogistik, Geokodierung und Reisekostenabwicklung.

Info

■ Prozessübersicht: Das neue Release ASS_Mobile 2.1

- Komplett integrierte Materiallogistik
- Komplette Daten- und Prozessintegration
- Effiziente Einsatzplanung durch punktgenaue Geokodierung
- Erweiterte Reisekostenerfassung – und Abrechnung Berücksichtigung länderspezifischer Besonderheiten

Wer zuerst kommt, den belohnt der Kunde. Denn sobald eine Maschine streikt, wünscht er sofortige Abhilfe. Egal, ob privater Geschirrspüler oder unverzichtbare Tiefkühlanlage im Lebensmittelkonzern.

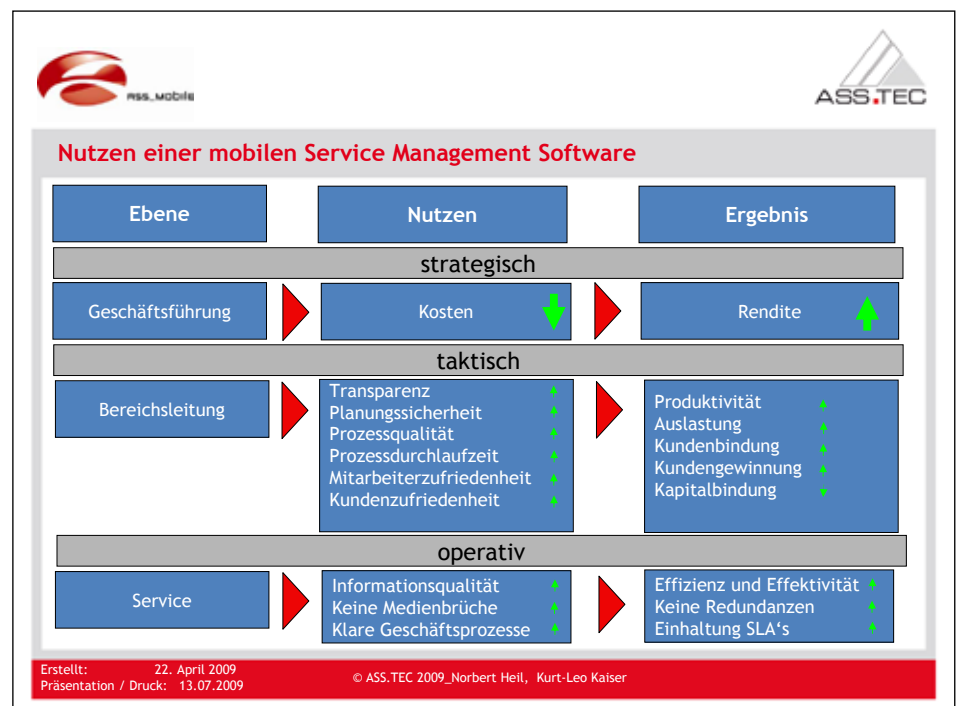
Mit schnellstmöglichem Einsatz zu einem guten Preis-/Leistungsverhältnis entscheidende Wettbewerbsvorteile zu generieren, erfordert jedoch perfekte Geschäftsabläufe, die vom Kundenanruf bis zur Abrechnung in einem System integriert nahezu automatisiert ablaufen.

Speziell für diese hohen Anforderungen hat die ASS.TEC GmbH, seit 1993 Anbieter von IT-Komplettlösungen rund um ERP- und SAP-Anwendungen, ASS_Mobile Service entwickelt, eine Web-basierte Service Management Software speziell für mobile Geschäftsszenarien wie After-Sales, Instandhal-

Während früher alle Geschäftsprozesse der Materiallogistik – Bestellungen, Lieferungen und Retouren vom Techniker manuell auf Bestellformularen erfasst und vom Innendienst übertragen werden mussten, bietet ASS_Mobile Service 2.1 eine komplett integrierte Materiallogistik.

Sobald zum Beispiel ein Reparaturauftrag generiert wird und der Techniker bestimmte Ersatzteile benötigt, gibt er diese auf seinem PDA in die ASS_Mobile Service ein und generiert dadurch automatisch Bestellung und Lieferung. Diese wird dann je nach Bedarf automatisch zum Technikerlager, Zwischenlager oder Kundeneinsatzort geschickt. Die Lieferung kann er in ASS_Mobile Service annehmen, quittieren, Mängel melden und/oder retournieren. Im letzten Fall wird mit der Retourenmeldung automatisch ein Abhol-

Nutzen einer mobilen Service Management Software



INFO:
Doris Jessen, Text
consulting@asstec.com



Optimierte Einsatzplanung mit Routenoptimierung/Lokalisierung

auftrag verbunden. Die Kommunikation wird ohne manuelle Zwischenschritte in das ERP-System eingestellt, wo auch die Bestandverwaltung abläuft, und löst dort die entsprechenden Geschäftsprozesse aus.

Zur optimalen Einsatzplanung bietet ASS_Mobile Service 2.1 einen Geokodierungsdienst. Damit kann der Einsatzleiter bei der Routenvorbereitung benutzerfreundlich auf einer elektronischen Straßenkarte die effizienteste Strecke zu Auftragsadressen ermitteln und auch bei adhoc-Anfragen sofort im System erkennen, wo sich welcher Techniker befindet und wann er zu einem Notfalleinsatz eintreffen wird. Dadurch verkürzen sich nicht nur die Fahrzeiten, auch die Kundenzufriedenheit wird durch den schnelleren und pünktlicheren Technikereinsatz erhöht.

Die Geokodierung der Adressdaten erfolgt entweder direkt in ASS_Mobile Service nach der Stammdatenübernahme aus dem ERP-System oder wird, falls (noch) kein ERP-System vorhanden ist, durch ASS.TEC als Service angeboten.

Reisekosten sind ein wesentlicher Bestandteil aller Technikereinsätze. Sowohl Unternehmen als auch Mitarbeiter haben großes Interesse an einem leicht verständlichen Überblick und schneller Abrechnung. Daher bietet schon die erste Version von ASS_Mobile Service

eine komfortable Spesen- und Reisekostenerfassung, die allen Anforderungen der korrekten Lohnabrechnung und Steuergesetzgebung entspricht.

Diese wurde jetzt wesentlich erweitert, um alle Besonderheiten auch internationaler Reisen zu erfassen. So enthält ASS_Mobile 2.1 nicht nur Auswahlfelder für Kostenpauschalen wie Frühstück, Mittagessen und Übernachtungen, sondern auch beliebige Kostenarten wie zum Beispiel die österreichische Schmutzpauschale für schwierige Kundeneinsätze. Alle Kosten werden automatisch in das ERP-System übernommen, sind sofort für Innen- und Außendienst transparent und können schnell kontrolliert sowie zur Zahlung frei gegeben werden.

Ab sofort wird ASS_Mobile Service 2.1 ohne Aufpreis gegenüber der ersten Version ausgeliefert. Bestandskunden erhalten die Software automatisch und können sie – je nach Wunsch mit einer Schulung nur der Key User oder auch aller Mitarbeiter – zunächst auf ihrem Testsystem nutzen, bevor sie ins Produktivsystem übernommen wird.

Creating Value



SERVICE

SALES



MARKETING

Seit über 20 Jahren werden in Hamburg Seminare und Lehrgänge für Fach- und Führungskräfte im technischen Service durchgeführt, die Inhalte kontinuierlich an die sich verändernden Märkte angepasst.

Neue Termine:

»Service Logistik Kompakt«
14. - 16. September 2009

»Consultative Value Selling«
28. - 30. September 2009

»New Business Development«
05. - 06. Oktober 2009

»Service Manager Deutsch (KVD)«
Start: 12. Oktober 2009

»Projektmanager Service (KVD)«
26. - 30. Oktober 2009

Informieren Sie sich über die aktuellen Termine 2009 der KVD-Zertifikatslehrgänge und Seminare.

Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.
Tel. +49 (0)40-536 991 - 0

Oder besuchen Sie uns unter
www.marketingakademie.de

MarketingAkademie Hamburg

Hans-Henny-Jahnn-Weg 9

22085 Hamburg

Telefon +49 (0)40 - 536 991 0

Fax +49 (0)40 - 536 991 41

hamburg@marketingakademie.de

www.marketingakademie.de

Literatur-Tipp

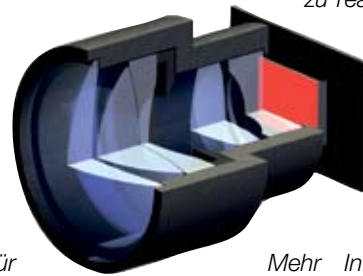
- Technische Entwicklungen bestimmen den Alltag. Der »Technology Guide: Principles – Applications – Trends« bietet einen Überblick. In 100 Beiträgen beschreiben Experten ein breites Spektrum – von der Informations- und Kommunikationstechnik über Materialien, Mobilität und Transport bis hin zu Energie und Ressourcen sowie Umwelt und Natur. Professor Hans-Jörg Bullinger, Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft, betont: „Überblicksdarstellungen erleichtern den Diskurs, nicht nur für Laien, sondern auch für Forscher.“
- Bullinger (Hrsg.): Technology Guide: Principles – Applications – Trends, 547 Seiten, 79,95 Euro, ISBN 978-3-540-88545-0

Mini-Beamer für Handy und PDA

Fotos und Präsentationen auf dem Handydisplay anzuschauen, ist meist mühsam. Mit einem neuartigen Mini-Beamer des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Optik und Feinmechanik (IOF) in Jena soll das einfacher gehen. Das Besondere: Der Beamer ist so klein, dass er sich in ein Handy oder einen PDA integrieren lässt. Da er ohne extra Lichtquelle auskommt, schont er den Akku.

Der Prototyp ist 2,5 Zentimeter lang und hat einen Durchmesser von 1,8 Zentimetern, er lässt sich gut in ein Handy oder ein PDA integrieren. „Kernstück des Projektors ist ein organisches Display, kurz OLED, das unsere Kollegen am Fraunhofer-Institut für Photonische Mikrosysteme IPMS in Dresden hergestellt haben“, sagt Dr. Stefan Riehemann, Gruppenleiter am IOF. Aktuell strahlt das OLED-Display ein einfarbiges Bild mit einer Helligkeit von 10.000 Candela

pro Quadratmeter ab, bei farbigen Bildern kommt es momentan auf ungefähr die Hälfte. Zum Vergleich: Ein Computermonitor erreicht etwa 150-300 Candela pro Quadratmeter. Ein Objektiv projiziert das Bild, das das OLED erzeugt, auf eine Wand oder Ebene. Bislang bestehen die Linsen des Objektivs noch aus Glas, doch die Forscher arbeiten bereits daran, die Optik mit Kunststofflinsen zu realisieren. Da Kunststofflinsen geprägt werden können, lassen sie sich in größeren Stückzahlen einfacher und kostengünstiger herstellen als Glaslinsen.



Mehr Infos: Dr. Stefan Riehemann, Fraunhofer-Institut für Angewandte Optik und Feinmechanik, Albert-Einstein-Str. 7, 07745 Jena, Tel.: 0 36 41 . 807-236, Fax: 0 36 41 . 807-602.

ClickMobile

Service im entscheidenden Augenblick

Überzeugend mobil im Service

Jetzt ist alles einfach - optimieren Sie mit ClickMobile Ihren Außendienst auf Basis aktueller Informationen. ClickMobile ist der mobile Teil aus einer Familie leistungsfähiger Werkzeuge zur Serviceoptimierung.

- Dynamische kundenorientierte Planung
- Zeitraubender Papierkrieg und Telefonate entfallen
- Kürzere Anreizeiten
- Höhere Kundenzufriedenheit und stärkere Kundenbindung

Alles aus einer Hand!

ClickSoftware Central Europe GmbH
 Hanauer Landstraße 293 B
 60314 Frankfurt am Main
 Deutschland
www.clicksoftware.de

ClickSoftware
 Making Service Click

Das Ohr ganz nah am Kunden

Früher war alles einfacher. Die Kunden kauften, was an der Ladentheke angeboten wurde. Wenn sie unzufrieden waren, erzählten sie es dem Ladenbesitzer und ihren Nachbarn. Und die Presse berichtete über Weltpolitik und Sport, aber nicht über mangelhafte Produkte und Dienstleistungen. Doch diese Zeiten sind längst vorbei.

Heutzutage tauschen sich immer mehr Kunden auf den verschiedensten Internetplattformen global aus. Beispielsweise, wenn sie beabsichtigen, ein neues Produkt zu kaufen. Oder wenn sie unzufrieden mit dem erstandenen Produkt sind. Sie holen sich Tipps und tauschen Erfahrungen aus. Diese neue Situation birgt für Unternehmen zunächst einmal Risiken: Negative Mund-zu-Propaganda kann sich im Internet binnen kurzer Zeit zu einem ausgewachsenen Problem für eine Marke entwickeln. Nicht nur, dass sich die negativen Äußerungen blitzschnell verbreiten – oftmals steigen auch die klassischen Printmedien und TV-Sender in derartige Diskurse ein, da auch sie ihre Informationen vermehrt aus dem Internet beziehen. Ein Kunde, der sich über ein Unternehmen geärgert hat, kann seinem Ärger auf diese Weise binnen Minuten Luft machen und dies einem großen Publikum mitteilen. Dazu muss er noch nicht einmal am heimischen PC sitzen, sondern kann vom Handy aus twittern.

Auf der anderen Seite birgt diese Entwicklung aber auch ungeahnte Möglichkeiten für die Unternehmen. Denn erstens können die in Portalen, Foren und Blogs kursierenden Fragen, Probleme und Lösungsvorschläge die eigene Service-Datenbank mit wertvollem Input ergänzen. Und zweitens können sich Unternehmen durch die schnelle Identifikation von Kunden-Problemen – mit entsprechend geringer Reaktionszeit und zügiger Beantwortung – gegenüber der Konkurrenz profilieren und obendrein eine Menge über sich abzeichnende Trends und die eigene Position im Markt erfahren.

Im Idealfall klinkt sich ein Unternehmen bei sich abzeichnenden Problemen gleich ein und bietet proaktiv Lösungsvorschläge an. Die angesprochene „Lawine“ entsteht so wahrscheinlich gar nicht erst. Im Gegenteil, aus der negativen kann so leicht eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda werden. Durch die gewonnenen Informationen

können Produkte nachfrageorientierter entwickelt werden und dadurch sowohl die Kundenzufriedenheit als auch der Umsatz gesteigert werden. Durch eingesparten Aufwand im Bereich Service und Retention sind deutliche Kostenreduzierungen möglich.

Soweit die Theorie. Doch wie bekommt ein Unternehmen ein solches „Ohr am Kunden“? Die Antwort lautet: „Voice of the Customer“ (VOC) Software-Lösungen. Moderne VOC-Systeme extrahieren automatisch wertvolle Informationen aus unstrukturierten Daten, wie beispielsweise Foren, Blogs, Callcenter-Aufzeichnungen, E-Mails oder Umfragen. Große Unternehmen wie zum Beispiel Whirlpool, Charles Schwab Corporation und JetBlue Airways Corporation nutzen bereits solche modernen Tools, um unbezahlbare Einblicke in unstrukturiertes Kundenfeedback bezüglich Zufriedenheit, aktueller Stimmungen und Loyalität des Kunden sowie potentielle Produktprobleme zu erhalten.

Diese Applikationen sind sogar in der Lage, jene Kunden zu identifizieren, die ein ganz besonderes Vorgehen vom Unternehmen erfordern. Mit einer ergänzenden sogenannten Response-Management-Applikation erhalten Unternehmen nicht nur einen besseren Einblick in die Kommunikation der Kunden, sondern können diese auch effizienter steuern und nachhaltiger darauf reagieren. Unternehmen können mit solch einer Lösung eine große Anzahl eingehender Nachrichten effizient verarbeiten: Eine riesige Menge unstrukturierter Anfragen kann automatisch klassifiziert und verteilt werden und steht anschließend für eine effiziente Bearbeitung zur Verfügung.

Alle Arten von Informationen können auf diese Weise geordnet, dokumentiert, aufgenommen, gesteuert und archiviert werden. Durch diese automatische Analyse sämtlicher Kundenkommunikation ist ein „Frühwarnsystem“ für Produkte, Garantien und Serviceleistungen möglich, das Unternehmen in die Lage versetzt, rechtzeitig fundierte geschäftsrelevante Entscheidungen zu treffen.

Kurz gesagt: Mit einem modernen Voice of the Customer System weiß ein Unternehmen stets, was die Kunden auf dem Herzen haben und wo der Schuh drückt – und kann entsprechend schnell und wirkungsvoll darauf reagieren.

Info

- Empolis, an Attensity Company, bietet eine integrierte Suite von Geschäftsanwendungen, die mit Hilfe patentierter semantischer Informations-Technologien die exponentiell wachsende Menge unstrukturierter Daten analysiert, interpretiert und automatisiert verarbeitet. Entscheider, Experten, Mitarbeiter und Kunden erhalten so stets situations- und aufgabengerecht genau das Wissen, das für ihre Arbeit relevant ist.
- Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte: Martina.Tomaschowski@empolis.com
Internet: www.empolis.com

Erfolgsfaktoren für das Meistern der Wirtschaftskrise

Info

- Befragung zur KVD-Studie 2009 gestartet!

Die Fragebögen zur neuen KVD-Studie mit dem Schwerpunktthema „Wirtschaftskrise und strategische Orientierung der Unternehmensführung“ sind an alle Mitglieder versendet worden und können noch bis zum 14.08.2009 an die KVD-Geschäftsstelle in Dorsten zurückgeschickt werden. Bitte unterstützen Sie die Befragung und sorgen Sie somit dafür, dass die Studie zu belastbaren und repräsentativen Ergebnissen kommen kann.

Die Wirtschaftskrise stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Neben der Frage, wie die eigene Liquidität gesichert werden kann, ist es in der derzeitigen Situation von besonderer Bedeutung, Kunden an sich zu binden, um einen ausreichenden Auftragseingang sicherstellen zu können. Dienstleistungen spielen in diesem Kontext eine besondere Rolle. Das ist eines der ersten Ergebnisse der aktuellen KVD-Studie, die ausführlich auf dem kommenden Service Congress des KVD in München im November vorgestellt wird.

Mit Dienstleistungen kann zusätzlicher Kundennutzen generiert werden, um somit Auftragsrückgänge im Produktgeschäft zu kompensieren und das eigene Geschäft zu stabilisieren. Ein erweitertes Dienstleistungsportfolio bietet Möglichkeiten zur Differenzie-

welche Unternehmen als erfolgreich und als weniger erfolgreich einzustufen sind. Hier konnten zwei geeignete Indikatoren ermittelt werden. Zum einen ist das die Fähigkeit eines Unternehmens, das Dienstleistungsgeschäft in neuen Märkten aufzubauen, zum anderen die Fähigkeit, Dienstleistungen in neuen Wirtschaftsregionen zu etablieren (Abbildung 1).

Die im Folgenden vorgestellten Auszüge zeigen auf, durch welche Faktoren sich Unternehmen auszeichnen, die im Sinne der Analyse als erfolgreich einzustufen sind. Eine in der Wettbewerbsstrategie verankerte Lösungsorientierung sowie ein Rollenverständnis als Problemlöser stellen dabei wichtige Eckpfeiler auf dem Weg zum Lösungsanbieter dar.

Ist das Dienstleistungsbewusstsein auf der

Abbildung 1: Welche Unternehmen sind am Markt erfolgreich?

Im Vergleich zum Wettbewerb haben wir die Fähigkeit, ...	erfolgreiche		weniger erfolgreiche		trifft gar nicht zu				trifft voll zu			
	MW	n	MW	n	1	2	3	4	1	2	3	4
... unser Dienstleistungsgeschäft auch in neuen Märkten aufzubauen	4,00	34	2,69	98	[Bar chart showing distribution]				[Bar chart showing distribution]			
... unsere Dienstleistungen in neuen Wirtschaftsregionen erfolgreich zu etablieren	3,65	34	2,65	98	[Bar chart showing distribution]				[Bar chart showing distribution]			

rung und erlaubt die Realisierung hoher Margen. Hieraus erwächst das Bestreben, sich im Markt als Anbieter kompletter Kundenlösungen, die Sach- und Dienstleistungen nutzstiftend integrieren, zu positionieren.

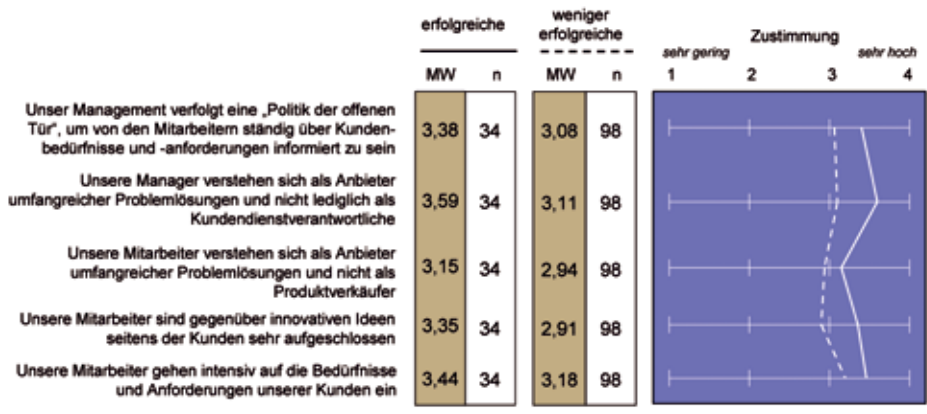
In der KVD-Studie „Fakten und Trends im Service – Ausgabe 2008“ wurde eine Analyse durchgeführt, die statistisch signifikante Erfolgsfaktoren im Transformationsprozess zum Lösungsanbieter identifiziert hat. In einem ersten Schritt wurde dazu untersucht,

Managementebene klar definiert, so kann dieses auch im Zeitverlauf auf die Ebene der Mitarbeiter weitergegeben werden.

Die Ergebnisse der Erfolgsfaktorenanalyse zeigen, dass die Dienstleistungs- und somit die Lösungsanbietermentalität in erfolgreichen Unternehmen deutlich stärker ausgeprägt ist, als dies bei weniger erfolgreichen Unternehmen der Fall ist (Mittelwert = 3,59 bzw. 3,11). Die top down vorgelebte Lösungsanbietermentalität stellt also einen wichtigen Schritt dar, wenn ein Unternehmen die strategische Entscheidung fällt, mit einem lösungsorientierten Angebotsportfolio international agieren zu wollen. Auch die Einschätzung der Unternehmen zu erkennen, inwieweit die eigenen Mitarbeiter innovativen Ideen seitens der Kunden aufgeschlossen gegenüberstehen, unterscheidet erfolgreiche von weniger erfolgreichen Unternehmen. Hier zeigt sich, dass erfolgreiche Unternehmen den Kunden stärker in den Innovationsprozess integrieren als dies bei weniger erfolgreichen Unternehmen der Fall ist (Mittelwert = 3,35 bzw. 2,91).



Abbildung 2: Über das Rollenverständnis von Unternehmen.



Wenn ein Rollenverständnis im Unternehmen auf allen Ebenen verinnerlicht wird, braucht es für die Zukunft neben einer klaren Servicevision auch eine lösungsorientierte Wettbewerbsstrategie, damit der lösungsorientierte Ansatz im Unternehmen verankert wird. Um eine gefestigte Branchenposition zu erreichen empfiehlt sich deshalb eine lösungsorientierte Wettbewerbsstrategie zu definieren und aufzubauen.

mit der Einführung zusätzlicher Dienstleistungen den Marktanteil zu erhöhen. Weniger erfolgreiche Unternehmen räumen diesem Ziel eine geringere Priorität ein (Mittelwert= 3,35 bzw. 2,94).

Die Wettbewerbsstrategie dient als Ausgangspunkt für alle weiteren Anpassungen, da die Struktur bei wichtigen Entscheidungen der Strategie folgen muss. Eine lösungsorientierte Wettbewerbsstrategie hat somit Einfluss auf weitere Gestaltungsdimensionen wie Dienstleistungsentwicklung und das Dienstleistungsangebot. Abbildung 3 veranschaulicht, dass sich auf neuen Märkten erfolgreiche Unternehmen durch eine stärker lösungsorientierte Wettbewerbsstrategie von weniger erfolgreichen Unternehmen unterscheiden. Insbesondere das Ziel, mit Dienstleistungen Wettbewerbsvorteile zu erzielen, erweist sich als bedeutender Faktor (Mittelwert= 3,53 bzw. 3,02). Erfolgreiche Unternehmen nutzen demnach ihr Dienstleistungsportfolio, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Des Weiteren verfolgen erfolgreiche Unternehmen das Ziel,

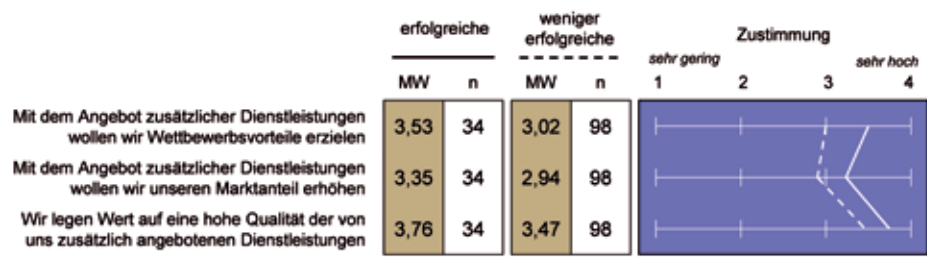


Dr. Volker Stich wird die Ergebnisse der KVD Studie auf dem Service Congress im November in München ausführlich vorstellen.

Die vollständige Studie „Fakten und Trends im Service - Ausgabe 2008“ kann online über die Webseite des Kundendienst-Verband Deutschland (www.kvd.de) bezogen werden.

Die aktuelle Studie 2009 wird auf dem „Service Congress“ vorgestellt, der vom 12. bis 13. November 2009 in München stattfindet.

Abbildung 3: Zur Wettbewerbsstrategie der Unternehmen



INFO:
Peter Thomassen, Text & Grafiken
Michael Braun, Foto

Der Audi A4 ist bei Fuhrparkmanagern laut Dekra und Firmenauto das beliebteste Auto in der Mittelklasse.



Auszeichnung

- TomTom WORK, die B2B-Sparte von TomTom, wurde bei der als ‚Die Beste Marke‘ in der Kategorie Lkw-Navigation ausgezeichnet. „Wir freuen uns sehr, dass wir von den fachkundigen Lesern des ETM-Verlages zur ‚Besten Marke‘ 2009 gewählt wurden“, sagt Thomas Schmidt, Managing Director von TomTom WORK.
- „Das Vertrauen in unsere Marke - auch im Bereich der Lkw Navigation - zeigt, dass wir mit der Entwicklung unserer Truck Navigation Lösung auf dem richtigen Weg sind. Unsere Kunden erhalten innovative und solide Navigation, die in Kombination mit unseren Flottenmanagementlösungen gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, effiziente und kostensparende Strategien für Fuhrparks jeder Größe ermöglichen.“
- Truck Navigation von TomTom WORK ist als optionales Zubehör für die Connected Navigation Lösung TomTom WORK ACTIVE erhältlich.

Flottenkunden bevorzugen Audi und Volkswagen

150 Fuhrparkmanager ermittelten in Europas größtem Praxis-Vergleichstest die Firmenautos des Jahres 2009. Den Preis verleihen die Fachzeitschrift FIRMENAUTO und die Sachverständigenorganisation DEKRA. Besonders guten Service bietet demnach die Firma Volkswagen an. Auch bei Leasing und Fuhrparkmanagement liegen die Wolfsburger vorne.

Die Fuhrparkprofis testeten rund um das Kongress- und Kulturzentrum Fulda zwei Tage lang 61 Fahrzeugmodelle in neun Kategorien. Insgesamt standen 122 Testwagen zur Verfügung. Dabei wurden auf über 1.900 Testfahrten rund 50.000 Testkilometer zurückgelegt. Nach jeder Fahrt benoteten die Flottenmanager neben Fahrverhalten und Komfort insbesondere die Wirtschaftlichkeit des Autos. Da jeweils ein Gesamt- und ein Importsieger ermittelt werden, dürfen somit 17 Modelle (in einer Kategorie haben sich nur Importfahrzeuge zur Wahl gestellt) das Prädikat „Firmenauto des Jahres“ tragen.

Die Teilnehmer der Wahl „Firmenauto des Jahres“ sind ausgewiesene Fahrzeugprofis aus den Bereichen Fuhrpark-/Flottenmanagement. Sie managen in Deutschland einen Fahrzeugbestand von weit über 100.000 Autos und stellen eine enorme Einkaufsmacht dar.

Beste Marke in der Kategorie „Guter Service für Flottenkunden“ wurde Volkswagen vor Audi und Mercedes. In der Kategorie „Leasing und Fuhrparkmanagement“ landete Volkswagen Leasing auf Platz 1 vor LeasePlan und ALD. Bei den Autovermietern ist Europcar am beliebtesten, gefolgt von Sixt und Avis. In der Kategorie Mobile Navigation landete das KVD-Förderkreismitglied TomTom ganz vorne mit großem Abstand vor Becker und Garmin. Die beliebtesten Fahrzeuge der einzelnen Kategorien: Ford Ka, VW Polo, BMW 1er, Audi A4 Avant, Audi A6 Avant, Audi Q5, Porsche Cayenne, Peugeot 3008, Ford S-Max. Alle Ergebnisse finden sich auf www.firmenauto.de

J.D. Power: Zufriedene Japaner

Daihatsu hat in Deutschland die zufriedens-ten Neuwagenkunden. Das geht aus einer Studie des US-Marktforschungs-Unternehmens J.D. Power and Associates hervor. Auf dem zweiten Platz landete Alfa Romeo, gefolgt von Mercedes und BMW sowie den punktgleich platzierten Marken Audi und Toyota. Daihatsu schnitt vor allem in zwei von vier Bereichen besonders gut ab: Zufriedenheit mit dem Kundendienst und mit den Unterhaltskosten. Bei der Bewertung

der Modelle wurde der Mercedes CLK mit einem Indexwert von 87,4 Prozent Gesamtsieger aller beurteilten Modelle und war zudem Klassensieger bei den Sportwagen. Die VOSS-Studie basiert auf einer Befragung von rund 17 000 Autokäufern und zeigt, wie zufrieden Autofahrer tatsächlich mit der Qualität, der Attraktivität, dem Service und den Unterhaltskosten ihrer Autos sind. Bewertet wurden 24 Automarken mit 113 verschiedenen Modellen in acht Klassen.

INFO:

Michael Braun, Texte & Fotos
redaktion@kvd.de

mobileX: mobile IT-Lösungen für den Außendienst

mobileX ist Spezialist für Workforce Management Lösungen für den Außendienst. Das Softwareunternehmen mit Sitz im Herzen von München, wurde 2000 gegründet und etablierte sich sehr schnell im deutschen Markt. Das Ziel ist seit jeher die effektive und kostengünstige Gestaltung der Außendienstprozesse. Die Kunden von mobileX profitieren von fundierten Branchen- und Prozesskenntnissen, langjähriger Erfahrung und standardisierten Produkten.

mobileX liefert mit dem Produkt mobileX-MIP den „mobilen Arbeitsplatz“ für den Außendienst. Für den Disponenten bietet mobileX-Dispatch eine umfassende zentrale Einsatzplanung und Steuerung, die von der manuellen bis zur vollautomatischen Routenoptimierung alle Belange einer optimalen Planung großer Außendienstorganisationen bietet. Somit bietet mobileX, als eines der wenigen Unternehmen, den mobilen Arbeitsplatz für den Außendienst und die Disposition für die Zentrale aus einer Hand.

Durch den internationalen Einsatz einer einheitlichen Workforce Management Lösung gelingt es den Unternehmen Prozesse länderübergreifend zu standardisieren. Dadurch

können zusätzliche Optimierungs- und Kostensenkungspotentiale erschlossen werden.

Besonders die Branchen Medizintechnik, Maschinen- und Anlagenbau, Versorger, Technischer Service, Facility Management und Telekommunikation profitieren von einer optimierten Wertschöpfungskette im Service bzw. Instandhaltung.

Zu den Kunden der mobileX gehören u.a. Alfred Kärcher, Melitta SystemService, St. Jude Medical, STRABAG Property and Facility Services GmbH, Alcatel-Lucent Network Services, MVV Energie, u.v.a.m.

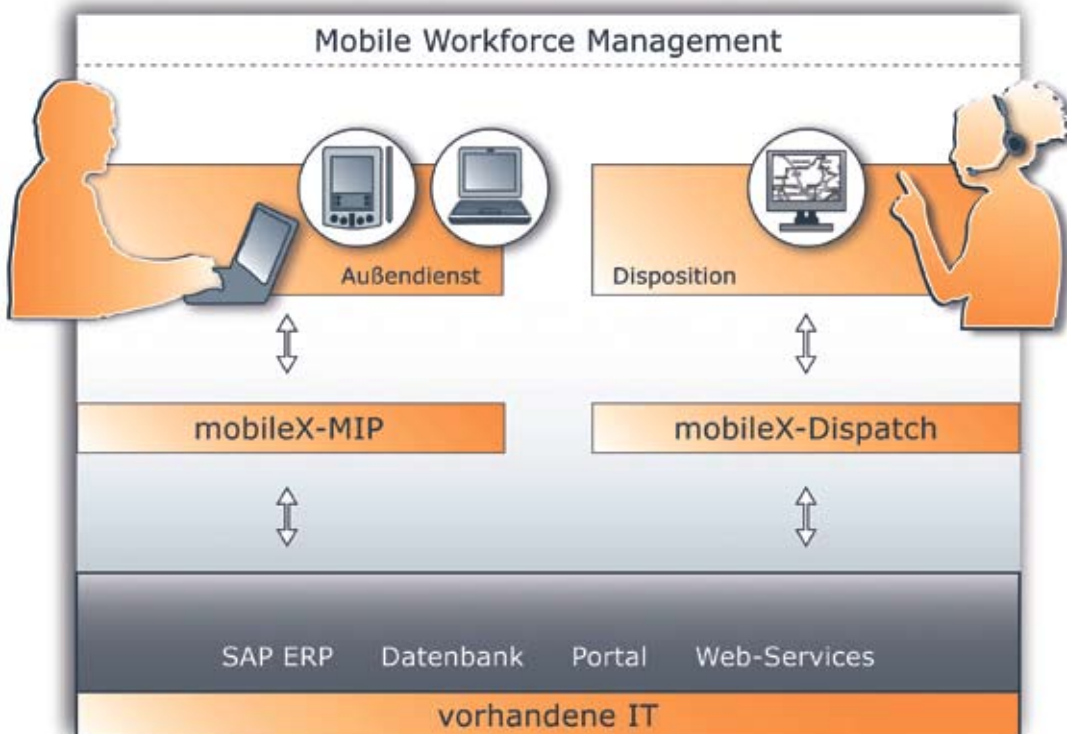
Starke Partnerschaften runden das Unternehmensbild bei mobileX ab. Hierzu zählen u.a. Hardwarepartner, wie Motorola, Intermec und Psion, genauso wie Partnerschaften mit British Telecom, T-Systems Enterprise Services, Microsoft und PTV.

mobileX-MIP: Mit mobileX-MIP (Mobile Integration Platform) gelingt die „Mobilisierung“ bestehender IT-Lösungen (z.B. SAP ERP, SAP CRM, Navision, Remedy) im technischen Kundenservice und in der Instandhaltung. So können Aufträge, Serviceeinsätze, Dokumente und Stammdaten aus dem

Kontakt



- mobileX AG
Rottmannstr. 11
80333 München
Tel.: 089 . 54 24 33 -0
Fax: 089 .54 24 22 -55
E-Mail: info@mobilexag.de
www.mobilexag.de



KVD Service Congress 2009 & Service World.

Das Highlight
für Insider
im Service.

Jetzt
anmelden!

Das Service-Meeting
für Entscheider am
12. und 13. November
im Kempinski Hotel
Airport München.*



Gleich anmelden:
www.kvd.de



DER SERVICE-VERBAND

* ab 740 Euro für KVD-Mitglieder,
Nichtmitglieder zahlen ab 1190 Euro,
jeweils zzgl. MwSt.



Mitarbeiter im Außendienst erhalten alle auftragsrelevanten Informationen über mobile Endgeräte, wie PDA oder Laptop. Die Berichte werden direkt an die Zentrale zurückgeschickt.

Unternehmen auf mobile Endgeräte (Laptop, PDA, etc.) im Außendienst übertragen, dort offline bearbeitet und automatisch wieder in die Zentrale zurückgespielt werden. Dadurch ergeben sich nachhaltige Kosteneinsparungen und Effizienzgewinne für den gesamten Serviceprozess. Als modulares System kann mobileX-MIP erweitert und an die individuellen Anforderungen angepasst werden.

Optimierungspotentiale auf einen Blick:

- Vermeidung von Medienbrüchen und damit keine manuelle Nacharbeit im Backoffice
- erhöhte Datenqualität und damit Fehlervermeidung
- beschleunigte Prozesse
- Reduzierung von Wegzeiten („Start aus der Fläche“)
- verkürzte Fakturzyklen
- Verkürzte Reaktionszeiten und damit Möglichkeit neue Servicekonzepte am Markt anzubieten
- zentrale Steuerung großer Außendienstorganisationen

mobileX-Dispatch: mobileX-Dispatch dient als grafisches Planungs- und Steuerungstool für Aufträge und Ressourcen im Zusammenspiel mit bestehenden Backoffice-Systemen (SAP ERP, Navision, Remedy, u.v.a.m.). Das Tool unterstützt die Disponenten bei ihrer täglichen Arbeit mit zahlreichen Funktionen, wie Planung per „drag and drop“, Skillmatching, Tourenoptimierung, generierte Planungsvorschläge Kartendarstellung, uvam. Dabei wird das gesamte Spektrum der Disposition unterstützt: von der manuellen, über die halbautomatische bis zur vollautomatischen Planung großer Außendienstorganisationen. Hieraus resultiert eine übersichtlichere und deutlich effizientere Disposition mit optimierten Planungsergebnissen.

Optimierungspotentiale auf einen Blick:

- Grafische Übersicht über die aktuelle Einsatz- und Planungssituation
- Wegstreckenoptimierung
- Automatische Überwachung der SLA (Service Level Agreements),
- Automatisierung von Planungsvorgängen



Zur Premiere der neuen Service Science-Rubrik ist es für die Redaktion eine besondere Freude, dass uns Dr. James C. Spohrer als Pionier der Service Science-Initiative ein Grußwort schickt. Wir drucken es an dieser Stelle bewusst in englischer Sprache ab.

Ramón Somoza, Vorstand des KVD

Greetings! by Dr. James ("Jim") C. Spohrer

Congratulations to all those forming the new chapter on Service Science in the Journal Service Today. This new chapter is a timely addition to the journal, which has been a source of service-related insights for around ten years. With the addition of the chapter on Service Science, the magazine can better connect practitioners and academics, at the forefront of thinking about systematic approaches to service innovation. This new chapter will be an important source of ideas around service innovation for the 1500 members of KVD, the German service professional's association, which I understand to be the biggest European service professional association.

Service Science as a research area is growing rapidly. In April 2009, over 250 universities in 50 nations had established service science-related programs. The amount of theoretical and practical knowledge is growing rapidly, as groups such as INFORMS, AIS, and others establish Service Science Special Interest Groups (SIGs). The Service Research and Innovation Institute, under the leadership of its new President Krishna Singh, is actively reaching out in an effort to connect these many efforts. Thus, the new chapter on Service Science has a growing number of sources to draw on, and will report on the developments in service science and research on a regular basis every four months. Of course, this should be done in a way that practitioners are addressed properly.

Lessons learned from industry are growing rapidly as well. Industry is seeking better ways to co-create value with customers and other partners, while improving capabilities to compete through innovation in a global economy. From my own experience, in 2002 as a new student of service myself, I worked to establish the first service research group in IBM Research, known as Almaden Service Research (ASR). At the end of 2008, we documented an 8x return on investment in six years of operation. Our approach included (1) improving existing service offerings (external and internal), (2) creating new service offerings, (3) improving service mix (e.g., acquisitions, divestitures, in-sourcing, and out-sourcing), (4) assisting customers and partners with service research, (5) growing patents and intellectual property assets, and (6) growing publications and contribution to general knowledge about service systems and value-cocreation phenomena. These efforts are continuing in ASR under the leadership of Stefan Nusser (who could write this greeting in German!).

In closing, for next decade, one of the biggest challenges facing the world is the productivity and quality of public sector service offerings and the systems and networks on

which they depend. Government, healthcare, and education are growing percentages of the GDP of nations. Many opportunities for productivity and quality improvements exist by realizing digitally connected scaling laws that apply to service systems. However, political, privacy, security, fairness, legal, social, environmental, sustainability and other practical issues mean there is still much to learn about investing in continuous improvement of service systems and networks.

Real progress in service science cannot be accomplished by any one stakeholder group alone. Only academic, industry, government, and other stakeholders working together can advance the theory and practice of service science. We are all interdependent players in a global ecology of interacting service system entities that search for better mechanisms to co-create value and compete through service innovations. Nevertheless, universities (my new role at IBM) are responsible for preparing the next generation of graduates to run-transform-and-innovate the increasingly knowledge-intensive service systems on which business and society depend. Universities, especially through their research centers, must become more tightly coupled to their regional service systems for which they have privileged access to data and information to drive service research. So doing, we can create a smarter planet (www.ibm.com/think).

I applaud the formation of the new chapter on Service Science in the Journal Service Today. There is a great opportunity to open the idea of service science more broadly to industry and practice by doing so!

Dr. James ("Jim") C. Spohrer is the Director of IBM Global University Programs. From 2002-2009, Jim was the Director of Service Research at the IBM Almaden Research Center, the first such group in IBM Research. He is known as one of the founders of the emerging field known as Service Science. Jim has a Ph.D. in Computer Science from Yale University, and a B.S. in Physics from MIT.

Summary



- Dr. James C. Spohrer gratuliert all denen, die die neue Rubrik zu Service Science in der Service Today ermöglichen. Dieses neue Kapitel passt gerade jetzt zur Service Today, die bereits seit über zehn Jahren wertvolle Quelle für alles Wissenswerte rund um das Thema Service ist. Zusammen mit dem Kapitel zu Service Science gelingt es der Service Today noch besser, Praxis mit Forschung zu verbinden und so eine Vorreiterrolle für Innovationen im Service einzunehmen. Das Kapitel wird eine wichtige Rolle spielen für den mit über 1500 Mitgliedern größten Branchenverband in Europa, wenn es um neue Ideen und Innovationen im Servicegeschäft geht. Damit wurde eine großartige Chance geschaffen, den Gedanken von Service Science der industriellen Praxis zugänglich zu machen!

Bezugsrahmen für das Managen industrieller Dienstleistungen

Unter dem Begriff „Service Science“ ist seit dem Jahr 2004 eine der wohl größten international angelegten Initiativen der Vergangenheit im Bereich der Dienstleistungsforschung angeschoben worden. Dahinter verbirgt sich eine maßgeblich von IBM angestoßene Initiative, die den Paradigmenwechsel weg von sachgutgetriebenen Handeln hin zu Dienstleistungsorientierung und Lösungsorientierung in zukünftigen Wirtschaftssystemen vorantreibt. Dabei wird insbesondere die Frage gestellt, welche Neuorientierungen nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Dienstleistungsforschung notwendig ist, um der zunehmenden Relevanz von Dienstleistungen und Kundenlösungen gerecht zu werden. Die Service Science propagiert in diesem Zusammenhang eine interdisziplinäre Herangehensweise, mit der die Grundlagen für eine umfassende Lösung der Herausforderungen in einer zukünftigen Dienstleistungswirtschaft geschaffen werden sollen.

Ziel dieses Beitrags ist, die Grundlegenden Elemente des Managements industrieller Dienstleistungen vor dem Hintergrund eines zunehmenden Wandels hin zum Lösungsanbieter aufzuzeigen. Lösungen gehen dabei weit über Produkte, Services oder Zusatzleistungen hinaus. Sie entstehen erst durch die Integration von Produkten und Dienstleistungen, um die Probleme für ausgewählte Kunden umfassend und wirtschaftlich lösen zu können. Es besteht der Bedarf eines umfassenden Ansatzes, der dem Management sowohl zur Erklärung der Entwicklung hin zu einem Lösungsanbieter als auch der konkreten Strukturierung der damit verbundenen Aufgaben dient.

Kontakt



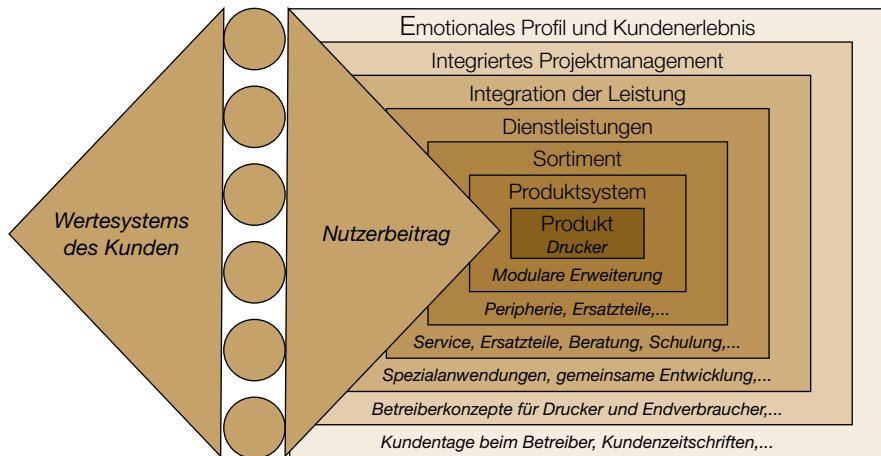
- Professor Dr. Günther Schuh,
 Direktor Forschungsinstitut
 für Rationalisierung (FIR) an
 der RWTH Aachen
 Pontdriesch 14/16
 52062 Aachen
 Tel.: 02 41 . 47705-0
 Fax: 02 41 . 47705-199
 www.fir.rwth-aachen.de

1. Service Science: Anstoß auf internationaler Ebene: Unter dem Begriff „Service Science“ ist im Jahr 2004 eine der wohl größten international angelegten Initiativen der Vergangenheit im Bereich der Dienstleistungsforschung angeschoben worden. Sowohl angestoßen als auch maßgeblich vorangetrieben wurde diese Bewegung ursprünglich von IBM. Jim Spohrer von IBM setzte und setzt sich maßgeblich dafür ein, eine weltweit einheitliche Basis für eine Service Science zu schaffen. IBM hatte erkannt, dass der in unserer globalen Wirtschaft zu beobachtende und von IBM zu einem großen Teil bereits vollzogene Wandel zum Dienstleistungsunternehmen ganz neue Herausforderungen an das Management nach sich zog. Wie zahlreiche andere Unternehmen auch hatte sich das Großunternehmen IBM vom Sachguthersteller zum Dienstleister gewandelt und galt oder gilt auch heute noch als Vorreiter in dieser Rolle. Die Zukunft wird bei IBM in einer durch Dienstleistungen geprägten und vernetzten Welt gesehen.

Für Unternehmen wie IBM wurde und wird zunehmend offensichtlich, dass die aus dem Management der produzierenden Industrie stammende Managementmethoden und -Techniken bei weitem nicht mehr ausreichen, um den neuen Herausforderungen gerecht zu werden. Schnell wurde auch deutlich, dass weder geeignete Ausbildungsgänge noch ein auf globaler Ebene einheitliches Begriffsverständnis existieren. Die Forschung im Dienstleistungsmanagement ist zwar weltweit aktiv, aber sehr fragmentiert strukturiert. Einheitliche Bezugsrahmen, terminologische Grundlagen

und Beschreibungsansätze für das Dienstleistungsmanagement sowie Standards für die Qualifikation und universitäre Ausbildung fehlen. Eben dies sind zentrale Elemente, die eine Wissenschaftsdisziplin ausmachen. Ziel dieses Beitrags ist, die Grundlegenden Elemente des Managements industrieller Dienstleistungen vor dem Hintergrund eines zunehmenden Wandels hin zum Lösungsanbieter aufzuzeigen und damit einen managementorientierten Beitrag zur skizzierten globalen Entwicklung einer Service Science zu leisten.

2. Der Wandel zum Lösungsanbieter: „Customers do not look for goods or services per se; they look for solutions that serve their own value-generating processes.“ (Grönroos 2000, S. 4). Dieses Zitat von Grönroos spiegelt den notwendigen und immer deutlicher beobachtbaren Wandel von Unternehmen hin zum Lösungsanbieter umfassend wider. Lösungen im hier verwendeten Begriffsverständnis gehen weit über Produkte, Services oder Zusatzleistungen hinaus. Sie entstehen nach Belz erst durch die Integration von Produkten und Dienstleistungen, um die Probleme für ausgewählte Kunden umfassend und wirtschaftlich in Form von Leistungssystemen lösen zu können. Zentrales Charakteristikum von Leistungssystemen ist die Eigenschaft, Teilleistungen wie Produkte und Dienstleistungen zu integrieren, um mit diesem Angebot ein Kundenproblem umfassend zu lösen und so einen relevanten Mehrwert zu schaffen. Jedes Element für sich ist ein Produkt oder eine Dienstleistung, zusammen bilden sie jedoch eine Systemlösung für das zugrunde liegende Problem des



Leistungssystem (eigene Darstellung in Anlehnung an Belz 1997)

Kunden (Hammer 2002, S. 55). Integrierte Produkt- und Dienstleistungslösungen, wie sie durch den Ansatz der Leistungssysteme umfassend beschrieben werden, stellen die Unternehmensführung vor umfassende Herausforderungen.

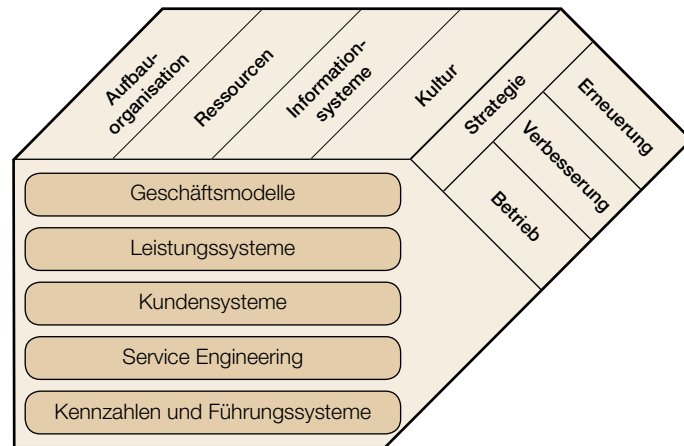
Es besteht der Bedarf eines umfassenden Ansatzes, der dem Management sowohl zur Erklärung der Entwicklung hin zu einem Lösungsanbieter als auch der konkreten Strukturierung der damit verbundenen Aufgaben dient. Zielsetzung dieses Beitrags ist die Darstellung eines in diesem Sinne verstandenen Ordnungsrahmens für das Management industrieller Dienstleistungen.

3. Bezugsrahmen für das Management: Der im Weiteren vorgestellte Bezugsrahmen für das Management industrieller Dienstleistungen verfolgt den Zweck, eine Orientierungskarte für das Management industrieller Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen und damit die Aufmerksamkeit auf die für die erfolgreiche Praxis relevanten Tätigkeitsbereiche zu fokussieren. Er gibt der Unternehmensleitung die Möglichkeit, Problemfelder anhand der Elemente des Bezugsrahmens zu strukturieren und so Handlungsbedarfe in den relevanten Gestaltungsbereichen zu identifizieren. Der Bezugsrahmen für das Management industrieller Dienstleistungen enthält die folgenden Elemente.

3.1 Strategie: Die Strategie auf langfristigen Entscheidungen, die dem Aufbau von Wettbewerbsvorteilen dienen. Die Strategie als übergeordnete Dimension für den dargestellten Ordnungsrahmen beinhaltet dabei

die inhaltliche Dimension im Sinne der Beantwortung der Frage nach dem „Was?“ und bildet damit den inhaltlichen Rahmen für alle weiteren Elemente des Ordnungsrahmens. Die Strategie sollte dabei über die Anliegen, Bedürfnisse und Kommunikationsformen der Anspruchsgruppen das Leistungsangebot, den Fokus der Wertschöpfung, mögliche Kooperationsfelder sowie Kernkompetenzen Auskunft geben. Das Management industrieller Dienstleistungen ist dabei geprägt durch die Strategie, sich von Wettbewerbern durch das Angebot einzigartiger Leistungen zu differenzieren (Schuh et al. 2004, S. 12). Der strategische Entwicklungsprozess konzentriert sich gegenüber den in der Strategie festgelegten Inhalten auf das „Wie?“. Im Mittelpunkt stehen Fragen der Ausgestaltung der Generierungsprozesse sowie Fragen der effektiven Kommunikation auf den verschiedenen Ebenen.

3.2 Entwicklungsmodi: Oft beschworen wird die Konstanz des Wandels. So liegt auch dem vorgestellten Ordnungsrahmen für das Management industrieller Dienstleistungen der Grundgedanke eines Wandels hin zu einem Anbieter von Lösungen zugrunde. Beachtenswert ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass der Wandel die Voraussetzung für Stabilität darstellt. Aufgezeigt hat dies der Management-Kybernetiker Ross Ashby bereits in den 50er Jahren am Beispiel des Fahrradfahrens (Ruegg-Stürm 2004 S. 12). Würde man den Lenker des Fahrrads fixieren, so wäre es nicht möglich, eine gerade Linie zu fahren. Man würde stürzen, weil keine Möglichkeit besteht, kleinere oder größere Schwankungen auszugleichen.



Interne Elemente des Ordnungsrahmens für das Management industrieller Dienstleistungen (eigene Darstellung)

Die Weiterentwicklung einer Unternehmung ist durch verschiedene Entwicklungsmodi gekennzeichnet. Die kontinuierliche, ständig ablaufende Verbesserung des Bestehenden wird dabei als Optimierung bezeichnet, während die diskontinuierliche, sprunghaft stattfindende Schaffung von völlig Neuem durch Erneuerung repräsentiert wird. Neben der Weiterentwicklung einer Unternehmung ist auch der stabile, unveränderte Betrieb von Prozessen für die Wertschöpfung von Bedeutung.

3.3 Ordnungsmomente und Ressourcen: Das Alltagsgeschehen, das in Form der Prozesse abläuft, verlangt nach einer kohärenten Ausrichtung und Sinngebung. Diese Funktion erfüllen die Ordnungsmomente, unter denen die Strukturen und die Kultur des Unternehmens zusammengefasst werden. Ein strategiegerechtes Organisations- und Führungssystem stellt eine der zentralen Erfolgsbedingungen für die Umsetzung einer Strategie dar (Steinmann, Schreyögg 2005, S. 234). Auch für die Umsetzung einer auf dem Angebot von Dienstleistung basierenden Strategie der Differenzierung wird die Gestaltung der Unternehmensorganisation und Kultur als ein zentraler Gestaltungsfaktor betrachtet (Schuh 2004, S. 34 ff., Gudergan 2008 S. 204ff.).

Die Ordnungsmomente ergeben sich explizit und implizit aus dem Alltagsgeschehen und strukturieren dieses wiederum. Es besteht also ein zirkulärer Zusammenhang zwischen Prozessen und Ordnungsmomenten. Die Teilbereiche sind Strukturen und Kultur. Diese üben eine Klammerfunktion um die un-

ternehmerischen Ressourcen in der Bereitstellung der Leistungsbereitschaft sowie der eigentlichen Erstellung der Leistung durch Integration des externen Faktors aus. Die Strukturen werden durch Informationssysteme in der Ausübung ihrer Funktion unterstützt.

Strukturen: Strukturen werden benötigt, um das nötige Maß an Arbeitsteilung zu definieren, und darauf diese Teilbereiche effektiv zu koordinieren. Dies geschieht durch Aufbaustrukturen und Ablaufstrukturen, in denen festgelegt wird, welche Aufgaben in welcher Abfolge zu erledigen sind. Das Angebot von Lösungen für Kundenprobleme stellt besondere Herausforderungen an die Integration unternehmerischer Strukturen und Abläufe.

Kultur: Eine Voraussetzung für das Funktionieren moderner Organisationen ist die Schaffung von Bedingungen für kollektiv abgestimmtes Handeln. Dies ist insbesondere für eine Veränderung eines Unternehmens hin zum Anbieter von Kundenlösungen von herausragender Bedeutung. Kollektive Überzeugungen, Werte und Normen tragen dazu bei, eine Integration im Unternehmen herbeizuführen (Schreyögg 1989, S. 97ff.). Die Organisationskultur als Koordinationsmechanismus entlastet Entscheidungsträger von der Aufgabe der Orientierung und Koordination, sie schafft auch eine gemeinsame Identität und damit die Grundlage für die Erreichung gemeinsamer Ziele.

Ressourcen: Unter den Ressourcen werden zunächst die Einsatzfaktoren eines Unternehmens, also Materialien, Mitarbei-

ter, Maschinen aber auch Rohstoffe sowie Rechte, Patente und Wissen zusammengefasst. Hervorzuheben ist, dass die einzelnen Ressourcen für sich betrachtet von geringem Wert sind. Sie gewinnen diesen erst dadurch, dass Sie effektiv und effizient eingesetzt und koordiniert werden (Sanchez; Heene 1997, S. 27).

Informationssysteme: Informationssysteme sind Systeme, die aus Teilsystemen für optimale Bereitstellung von Information und technischer Kommunikation dienen (Krcmar 2000). Informationssysteme sind dadurch gekennzeichnet, dass sie ein bestimmtes Informationsangebot auf Grund einer bestimmten Informationsnachfrage bereitstellen und dass sie zur Deckung der Informationsnachfrage von den Aufgabenträgern genutzt werden. Aufgrund der ausgeprägten Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden einerseits und der oftmals räumlichen Trennung von Kunden und Anbietern andererseits kommt Informationssystemen im Management industrieller Dienstleistungen eine besondere Bedeutung zu.

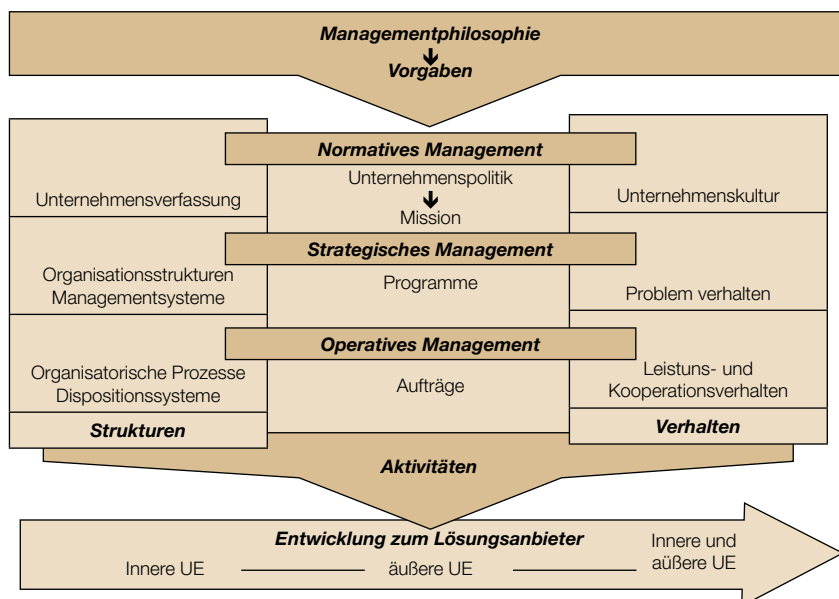
3.4 Prozesse:

Geschäftsmodelle: Gemeinsam mit dem Wertversprechen und dem Preismodell bilden die Geschäftsprozesse das Geschäftsmodell. Geschäftsprozesse verkörpern die Kernaktivitäten einer Unternehmung, die unmittelbar auf Kundennutzen ausgerichtet sind. Sie umfassen die Leistungserstellungsprozesse sowie die Kundenprozesse einschließlich der Markenführungsprozesse,

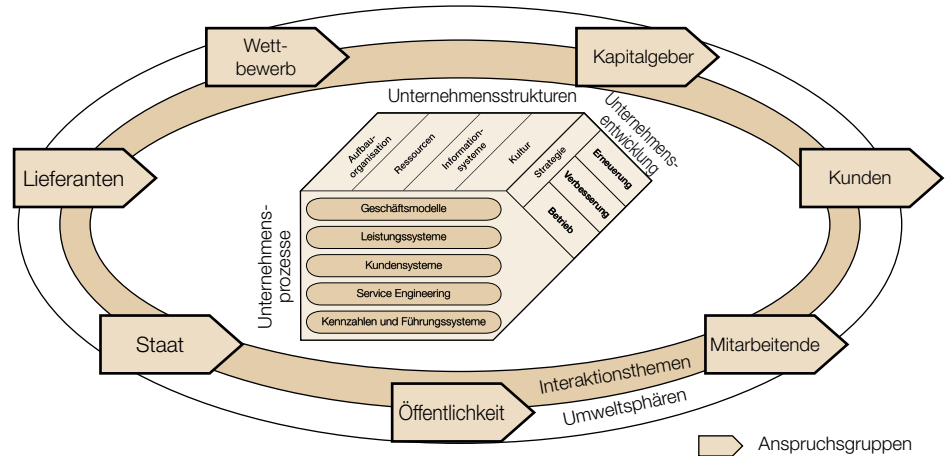
Kundenakquisitionsprozesse und Kundenbindungsprozesse. Durch die Integration des externen Faktors in die Leistungserstellung sowie alle Kundenprozesse gewinnt der Kunde sowie die Interaktion mit diesem Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse industrieller Dienstleistungen eine besondere Bedeutung. Das Wertversprechen setzt unmittelbar beim Kundennutzen, der durch die verschiedenen Leistungen erbracht wird an.

Leistungssysteme: Die Leistungserstellungsprozesse generieren gemäß der Diktion nach Belz in Form von Leistungssystemen einen Nutzen für den Kunden, indem sie das Problem einer Kundengruppe lösen. Die hinter den im Leistungssystem zusammengefassten Teilleistungen liegenden Prozesse der Leistungserstellung umfassen alle Aktivitäten, die dazu führen, dass der Kunde die vereinbarten Leistungen bzw. die vereinbarte Problemlösung in der vereinbarten Qualität erhält. Dazu gehören auch die Teilprozesse der Herstellung der Leistungsbereitschaft (Beschaffung, Logistik) sowie der Leistungserstellung einschließlich der Integration des externen Faktors.

Kundensysteme: Analog zu dem durch den Anbieter bereitgestellten Leistungssystem existiert ein System aus Prozessen aus einzelnen Kundenprozessen. Zu diesen Kundenprozessen gehören die drei Hauptprozesse Kundenakquisition, Kundenbindung und Markenführung. Diese Prozesse münden wiederum in wiederholte Kaufent-



Konzeptionelle Bezugsrahmen für das Management industrieller Dienstleistungen (eigene Darstellung in Anlehnung an Bleicher 2004)



Struktur des Ordnungsrahmens für das Management industrieller Dienstleistungen (eigene Darstellung)

scheidungen bzw. wiederholte Vertragsabschlüsse. Zu den Kundenprozessen gehören auch alle Aufgaben der Marktforschung, der Marktbearbeitung, des Aufbaus von Kommunikationsbeziehungen sowie die Weiterentwicklung sowie Intensivierung von Kundenbeziehungen im Sinne des Customer Relationship Management. Zu den Teilaufgaben gehören Aufgaben des Kundenmanagements für Klein- oder Großkunden.

Service Engineering: Für Teilprozesse, die zu einer systematischen Neuentwicklung und Neukonfiguration von Leistungsbestandteilen bei industriellen Dienstleistungen beitragen, hat sich der Begriff des Service Engineering etabliert. Unter dem Begriff des Service Engineering werden die methodisch systematische Entwicklung von Dienstleistung mit Hilfe ingenieurwissenschaftlicher Methoden aufgefasst (Luczak 2004). Das Service Engineering fasst die dazu notwendigen Schritte in ihrer sachlogischen Reihenfolge zusammen und stellt die zur Bearbeitung der einzelnen, anfallenden Aufgaben notwendigen Methoden und Werkzeuge in einer umfassenden Methodik zur Verfügung (Gill 2003). Das Service Engineering bildet die methodische Basis für die Entwicklung der zu Leistungssystemen und Kundensystemen zusammengefassten Prozessbestandteile.

Kennzahlen und Führungssysteme: Kennzahlen und Führungssysteme sind im Sinne des Performance Management für die Messung und Beobachtung des Verlaufs der Aktivitäten des Managements bzw. der durch diese initiierten Maßnahmen erforderlich. Die Performance Messung bezieht sich sowohl strategische Aspekte wie auch Ergebnisse auf der operativen Ebene. Für das Management industrieller Dienstleistungen ist die Verwendung mehrperspektivischer Kennzahlen und Führungssysteme erforderlich, die neben monetären Kennzahlen auch die

Erfassung und Auswertung von Kunden- sowie Kundenprozess-bezogenen Kennzahlen ermöglichen.

4 Literatur:

- Belz, Ch. (1997). Leistungssysteme, in: *Thexis, Leistungs- und Kundensysteme. Kompetenz für Marketing-Innovationen*, Schrift 2, 1997, S. 12 – 39.
- Gill, C. (2003). *Architektur für das Service Engineering zur Entwicklung von technischen Dienstleistungen*. Shaker, Aachen.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing a Customer Relationship Management Approach 2nd ed.*, Wiley & Sons, Chichester.
- Gudergan, G. (2008), *Erfolg und Wirkungsmodell von Koordinationsinstrumenten für industrielle Dienstleistungen*. In: *Schriftenreihe Rationalisierung und Humanisierung*, 239. Shaker, Aachen.
- Krcmar H.: *Informationsmanagement*. Springer, Berlin 2000
- Luczak, H.; Reichwald, R; Spath, D. (2004). *Service Engineering in Wissenschaft und Praxis*. Deutscher Universitätsverlag.
- Schreyögg, G. (1989). *Zu den problematischen Konsequenzen starker Unternehmenskulturen*. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 41(1989)2, S. 94-114.
- Schuh, G.; Friedli, T.; Gebauer, H. (2004). *Fit for Service: Industrie als Dienstleister*, Carl Hanser Verlag, München, Wien.
- Steinmann, H.; Schreyögg, G. (2005). *Management. Grundlagen der Unternehmensführung (Konzepte – Funktionen – Fallstudien)*. 6. vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

INFO:

Günther Schuh, Gerhard Gudergan,
Texte & Grafiken
redaktion@kvd.de

Bewerber achten auf Fortbildungsangebote

Eine forsa-Studie zeigt: Drei Viertel aller Deutschen zwischen 20 und 40 Jahren achten bei zukünftigen Arbeitgebern auf Fortbildungsprogramme. Neun von zehn Personalchefs sind sich außerdem einig: Kontinuierliche Fortbildungsmöglichkeiten im Unternehmen sichern das Know-how von Fachkräften.

Wie die Umfrage im Auftrag von ILS Professional ergab, spielen bei der Entscheidung für einen neuen Arbeitgeber individuelle Entwicklungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle. Sieben von zehn Befragten stufen den Zahlen nach das Angebot kontinuierlicher Weiterbildung bei einem Arbeitgeber als wichtig oder sehr wichtig ein. Jüngere legen dabei noch mehr Wert darauf als Ältere. So gaben in der Altersgruppe zwischen 20 und 25 Jahren 76 Prozent der Befragten an, auf kontinuierliche Fortbildungsangebote bei Arbeitgebern zu achten, bei den 36- bis 40-Jährigen bejahten 67 Prozent die Aussage. Rainer Paetsch, Senior Projekt Manager bei ILS Professional und Experte für berufsbe-

gleitende Mitarbeiterfortbildungen, empfiehlt Unternehmen, bei Stellenausschreibungen und in Bewerbungsgesprächen offensiv auf Fortbildungsprogramme hinzuweisen.

Auf Arbeitgeberseite sind sich neun von zehn Personalchefs in Deutschland einig: Kontinuierliche Fortbildungsmöglichkeiten im Unternehmen sichern das Know-how von Fachkräften. Drei Viertel aller Arbeitgeber sind zudem davon überzeugt, dass Unternehmen, die in die Qualifikation ihrer Mitarbeiter investieren, mittel- und langfristig vom Fachkräftemangel verschont bleiben. Knapp 90 Prozent betrachten Weiterbildungsmaßnahmen darüber hinaus als wichtiges Mittel zur Mitarbeitermotivation. Dies sind die Ergebnisse einer repräsentativen forsa-Studie im Januar 2008 – beauftragt vom ILS Institut für Lernsysteme und der Europäischen Fernhochschule Hamburg (Euro-FH). Befragt wurden Personalverantwortliche in Unternehmen mit mehr als 150 Mitarbeitern zu verschiedenen Aspekten der berufsbegleitenden Weiterbildung.

VDI: Mehr tun für Ingenieure

Nur jeder zehnte Schüler zieht den Beruf des Ingenieurs in Erwägung und selbst bei den Technikinteressierten ergreift nur jeder Zweite einen Beruf in diesem Bereich. Zu diesem Ergebnis kommt das „Nachwuchsbarometer Technikwissenschaften“, für das mehr als 13.000 Schüler, Studierende, Ingenieure und Naturwissenschaftler befragt wurden.

Die breit angelegte Untersuchung, die Wissenschaftler der Universität Stuttgart im Auftrag von acatech (Deutsche Akademie der Technikwissenschaften) und VDI (Verband Deutscher Ingenieure) erarbeitet haben, weist empirisch nach, dass die Ursachen für das mangelnde Interesse korrigiert werden können. So bezweifeln zwar die befragten Schüler, dass technische und naturwissenschaftliche Jobs die für eine Berufswahl entscheidenden Kriterien Arbeitsplatzsicherheit, gute Aufstiegschancen, hohes Einkommen, persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und eine vielseitige Tätigkeit ausreichend erfül-

len. „Dagegen würden 90 Prozent der Ingenieure und Naturwissenschaftler ihren Beruf ein zweites Mal wählen. Mehr als jeder Dritte hat seinen Traumberuf gefunden“, so Projektleiter Ortwin Renn von der Uni Stuttgart. Auch zeigt die Studie, dass die in der Schule angebotene Berufs- und Studieninformation bei den Schülern nicht ankommen. VDI und acatech fordern einen erheblichen Ausbau der Informationen über Praktika. Belastet wird das Image der Ingenieurberufe seitens der Studierenden. Sie sehen ihr Studium durch Wissensballast erschwert. Mehr als 30 Prozent brechen in den ersten Semestern das Studium ab. „Genau hier müssen wir ansetzen“, sagt VDI-Direktor Dr. Willi Fuchs. „Zum einen müssen wir schon in der Schule Grundlagen legen, wodurch der Einstieg ins Ingenieurstudium leichter fällt, beispielsweise durch flächendeckenden Technikunterricht. Zum anderen müssen die Bedingungen an den Hochschulen verbessert werden, etwa durch eine bessere didaktische Vermittlung der Inhalte.“

Urteil

- Viele Arbeitnehmer nutzen nach Feierabend Bildungsangebote, um in Zukunft bessere Chancen für gut bezahlte Arbeitsplätze zu haben. Die Kosten für diese Maßnahmen sind jedoch nicht steuerlich absetzbar. Das hat das Finanzgericht Berlin-Brandenburg entschieden. In dem Streitfall arbeitete der Kläger als Zeitsoldat und besuchte nebenbei eine Fachoberschule für Wirtschaft und Verwaltung. Die Kosten dafür setzte er als Werbungskosten ab. Da spielten die Richter nicht mit: Aufwendungen für Fort- und Weiterbildung führen nur zu einem Werbungskostenabzug, wenn ein konkreter, objektiv feststellbarer Zusammenhang mit künftigen Einnahmen besteht (FG Berlin-Brandenburg, Urteil v. 18.9.2008, Az. 7 K 7093/04).

INFO:

 Michael Braun, Text
 redaktion@kvd.de

DIN kooperiert mit KVD in Dienstleistungsfragen

Der KVD verstärkt seine Aktivitäten beim Deutschen Institut für Normung (DIN). Vertreter von Vorstand und Geschäftsführung sind sowohl in der Kommission Mittelstand (KOMMIT) als auch im Beirat der Koordinierungsstelle Dienstleistungen (KDL) vertreten. KOMMIT dient der Beratung des Direktors des DIN hinsichtlich der besonderen Bedürfnisse des Mittelstandes im Zusammenhang mit Normung und Standardisierung.

Die Kommission hat die Aufgabe, strategische Empfehlungen auszusprechen, z.B. hinsichtlich der Bedingungen zur Beteiligung an der Normungsarbeit, der Finanzierung und dem Zugang zu ihren Ergebnissen. Wichtige Aufgabe ist auch die notwendige Einflussnahme auf europäische und internationale Entwicklung mit Auswirkungen auf den deutschen Mittelstand, z.B. Aktionen/Reaktionen des DIN auf Initiativen der europä-

ischen Kommission oder anderer politischer Instanzen. Letztlich gehört auch die Anpassung an wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen und rechtzeitige Identifikation solcher Entwicklungen dazu.

KOMMIT dient auch der Verzahnung der Tätigkeit des DIN mit der Tätigkeit anderer Institutionen und Interessenvertretungen des Mittelstandes und kann Empfehlungen an diese aussprechen.

Die KDL bündelt, systematisiert und koordiniert als zentrale Stelle alle laufenden und zukünftigen Normungs-, Standardisierungs- und forschungsbezogenen Aktivitäten des DIN im Dienstleistungsbereich. Zudem fungiert sie als zentraler Anlaufpunkt für Vertreter der interessierten Kreise wie Dienstleistungsunternehmen, Verbände, Verbraucher, Politik und Wissenschaft und steuert die Zusammenarbeit mit den für Dienstleistungs-

PARTS-PUBLISHER MOBILE

Ersatzteilkatalog für mobile Endgeräte

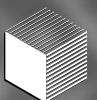
Auftragsbezogene Ersatzteilinformationen

Fallbezogene Servicedokumente

Ersatzteilbestellung

Mobile Erfassung und

Übertragung von Auftragsdaten



DOCware

www.docware.de

Docware GmbH

Alexanderstr. 9 • 90762 Fürth

Tel: ++49 911-9 77 59 23 • info@docware.de



Ein Fachbereich im Normenausschuss Dienstleistungen beschäftigt sich mit Wirtschaftsdienstleistungen, das sind Dienstleistungen, die vor allem für Wirtschaftsunternehmen verschiedener Branchen relevant sind.

Info

themen zuständigen Normenausschüssen, mit dem Bereich Innovation und Standardisierung sowie mit den Kommissionen und Präsidialausschüssen im DIN. Gleichzeitig koordiniert sie auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene die Zusammenarbeit mit den jeweiligen Normungsorganisationen und den interessierten Kreisen.

Das Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) an der RWTH Aachen hatte 2008 im Auftrag des DIN eine Studie zur „Identifikation des Koordinierungsbedarfs im Bereich Dienstleistungsnormung und -standardisierung und Entwicklung einer Strategie zur Gestaltung der Koordinierungsaufgabe“ durch. In dieser Basisuntersuchung sollten organisatorische Maßnahmen untersucht werden mit dem Ziel, die Aktivitäten des DIN innerhalb des Bereichs Dienstleistungsnormung und -standardisierung stärker aufeinander abzustimmen, um die vorhandenen Nutzenpotenziale besser ausschöpfen zu können.

Bereits durchgeführte Untersuchungen zeigten, dass bei den interessierten Kreisen aus Wirtschaft und Industrie ein teilweise erhebliches Informationsdefizit bezüglich der wirtschaftlichen Potentiale der Dienstleistungsnormung und -standardisierung sowie der Vorgehensweise zur Entwicklung entsprechender Normen und Standards existiert. Dies führte zur Gründung der Koordinierungsstelle Dienstleistungen (KDL), die diese Koordinierungs- und Informationsaufgabe wahrnehmen soll. Aufbauend auf einer IST-Analyse der Aufbau- und Ablauforganisation

im DIN und der bereits bestehenden organisatorischen Verankerung der KDL wurden von FIR vier Handlungsfelder als konkrete Aufgabenbereiche der KDL identifiziert.

- Prüfung aller eingehenden Standardisierungs- und Normungsanträge auf Dienstleistungsrelevanz
- Beratung der Geschäftsleitung zur Zuweisung von dienstleistungsrelevanten Normungsanträgen zu den Normenausschüssen
- Sicherstellen, dass externe Aktivitäten und Entwicklungen im Dienstleistungsbereich durch das DIN verfolgt werden
- Sicherstellen, dass interessierte Kreise über Dienstleistungsprojekte im DIN informiert sind

Die FIR-Studie war Grundlage für das weitere Vorgehen im DIN bezüglich der Einrichtung der Koordinierungsstelle Dienstleistungen (KDL). Nicht alle Empfehlungen wurden umgesetzt.

Im Februar fand zudem die Neugründung des Normenausschusses Dienstleistungen (NADL) statt, der der KDL zugeordnet ist. Es wurden zwei Fachbereiche gegründet. Der Fachbereich 1 beschäftigt sich mit Wirtschaftsdienstleistungen, das sind Dienstleistungen die vor allem für Wirtschaftsunternehmen relevant sind. Im Fachbereich 2 werden Konsumentendienstleistungen behandelt, das sind Dienstleistungen, die vor allem an den privaten Endverbraucher gerichtet sind (www.nadl.din.de).

■ Die 10 größten Dienstleister Deutschlands (laut FAZ, Daten von 2007):

- 1. Deutsche Post AG (536.400 Beschäftigte, 63,5 Milliarden Euro Umsatz)
- 2. Deutsche Telekom AG (241.400, 62,5 Milliarden)
- 3. Deutsche Bahn AG (257.900, 31,3 Milliarden)
- 4. Deutsche Lufthansa (105.300, 22,4 Milliarden)
- 5. TUI AG (68.500, 21,8 Milliarden)
- 6. Bertelsmann AG (102.400, 18,7 Milliarden)
- 7. SAP AG (44.000, 10,2 Milliarden)
- 8. Daimler Financial Services (6.700, 8,7 Milliarden)
- 9. Vodafone D2 GmbH (9.000, 7,6 Milliarden)
- 10. Rethmann AG & Co. KG (34.500, 7,6 Milliarden)

INFO:

Michael Braun, Text
redaktion@kvd.de

Qualifizierung, Expansion und neue Arbeitsplätze

Während in vielen Unternehmen über die Finanz- und Wirtschaftskrise intensiv gejammert wird, gibt es Unternehmen wie Kresta, die gerade in der Krise auf Expansion und die Schaffung neuer qualifizierter Arbeitsplätze setzen. Kresta-Gründer Franz Kreuzer sieht in der Weiterentwicklung zum serviceorientierten Komplettanbieter die Grundlagen für den langfristigen Unternehmenserfolg und lässt sich auch in der Krise nicht von seinen anspruchsvollen Zielen abbringen.

Kresta fertigt unter anderem Industrieanlagen für die Papier- und Zellstoffindustrie und produziert komplette Papiermaschinen. So können Papierfabriken komplett ausgerüstet werden. Kürzlich erwarb Kresta die deutsche KWE-Gruppe, um die Position in der chemischen Industrie zu stärken. Deren Vertriebswege, sie unterhält seit Jahrzehnten Standorte in elf deutschen Chemieparcs, sollen der Gruppe neue Absatzmärkte in der Chemie- und Petrochemie-Industrie eröffnen. Der Zukauf von Technologie war mitentscheidend für das bisherige starke Wachstum. Zur Zeit beschäftigt die Kresta Gruppe 500 Mitarbeiter im Hauptquartier in Sankt Andrä (A), in Köln (D), Freiberg (D) und Ludwigshafen (D). Die weltweite Exportrate des Unternehmens beträgt 85 Prozent.

Gestern Projekte in Südamerika und Südafrika, heute in Großbritannien und morgen in Bulgarien und der Türkei, so sieht die Auftragslage aus. Kresta-Chef Franz Kreuzer plant ein zusätzliches Kompetenzzentrum für Verfahrenstechnik. „Das heißt, dass wir Testverfahren weiterentwickeln und in Laborexperimenten produzieren. Das wird insbesondere im Bereich der Umwelttechnologie und neuer Produkte im chemischen Bereich erfolgen“, erklärt Kreuzer.

Qualifizierung als Erfolgsfaktor: Bei der Aus- und Weiterbildung geht Kresta keine Kompromisse ein. Schon seit Jahren ist die Batz + Team Management GmbH der verlässliche Partner für die Führungskräfteentwicklung und erfüllt die hohen Qualitätsansprüche: strategische Ausrichtung, fundierte Inhalte, professionelle Methodik, motivierende Trainings und messbare Umsetzung. Die gesamte Kresta-Führungscrew absolvierte bei Batz + Team Cheftrainer Manfred Batz das anspruchsvolle TOP-Managementprogramm „Die Führungskraft als Leader, Manager und Coach“. In diesem Jahr wurde

ein Managementtraining für Senior-Projektmanager und ein Managementtraining für Junior-Projektmanager von Batz + Team in enger Zusammenarbeit mit der Technischen Leitung und der Personalleitung von Kresta neu entwickelt. Schwerpunkte des mehrteiligen Intervalltrainings für Senior-Projektmanager sind: Persönlichkeitsentwicklung, Führungsverhalten, Zielvereinbarung, Motivation, Konfliktmanagement, Selbstorganisation und Teamentwicklung. Schwerpunkte des mehrteiligen Intervalltrainings für Junior-Projektmanager sind: Persönlichkeitsentwicklung, Kundenkommunikation, Kompetenzentwicklung, Teamverhalten, Motivation, Selbstmanagement, Projektplanung.

Nicht nur aufgrund dieser Weiterbildung kann sich Unternehmenschef Kreuzer zu 100 Prozent auf seine Mannschaft verlassen. „Wir haben hoch qualifizierte Mitarbeiter“, sagt er stolz. Facharbeitermangel habe er keinen. „Wir bieten ein interessantes Aufgabenspektrum und ein attraktives Weiterentwicklungsprogramm.“ Die Ausbildung des Nachwuchses nahm er von Anfang an in die Hand. „Wir haben immer ausgebildet – derzeit sind es 28 junge Menschen. Jeder muss verstehen, dass der Mitarbeiter in der blauen Montur gleich viel Wert ist, wie der Mitarbeiter im Büro.“

Kresta Akademie: Ein wichtiger Baustein der Kresta-Akademie ist der Duale Studiengang Produktionstechnik und Organisation mit dem Schwerpunkt internationale Umwelt- und Verfahrenstechnik. In Zusammenarbeit mit der TU Graz wird außerdem der Universitätslehrgang Papier- und Zellstofftechnik entwickelt und in ein Kompetenzprofil für zukünftige Techniker und Technikerinnen integriert. Diese werden dann unter anderem in der Entwicklung und Forschung, im technischen Consulting für Partnerfirmen und im Projektmanagement tätig sein.

Zukunft findet statt: Am Standort St. Andrä in Kärnten werden in drei Bauabschnitten neue Labore, Produktions- und Bürokomplexe entstehen. Die Investitionskosten werden 14 Millionen Euro betragen. Der Startschuss für die Projektierung ist gefallen. Die Entwürfe liegen vor und das Konzept steht. Das Projekt wird jetzt noch mit den Unternehmen der Gruppe feinabgestimmt und bis zum Jahresende endgültig verabschiedet, so dass mit dem Bauabschnitt I bereits in 2010 begonnen werden kann.

Kontakt



■ Weitere Informationen:
Batz + Team Management
GmbH
Heike Andreschak
Tel.: 05 25 0 / 93 21 200
Mail: gl@batz.de

ISSS: Plattform für Austausch von Forschung und Praxis

Eine große Resonanz erfuhr das erstmals stattfindende „International Symposium on Services Science“ in Leipzig: Über 200 Teilnehmer nahmen an der Fachtagung teil, darunter viele KVD-Mitglieder. Auch Vorstand und Geschäftsführung des KVD nahmen teil.

Das Symposium beschäftigte sich mit dem aktuellen Forschungsstand der Services Science und bot eine Plattform für einen Austausch zwischen Forschung und Praxis. Geboten wurden dabei ein intensives wissenschaftliches Programm, Projektvorstellungen aus der Wirtschaft sowie Keynotes von Martin Jetter, dem Vorsitzendem der Geschäftsführung der IBM Deutschland GmbH, Stephen Vargo, American Marketing Association (University of Hawaii, USA) und Krzysztof Czarnecki (University of Waterloo, Kanada). Dabei wurde insbesondere die These von Stephen Vargo zur Service-Dominant Logic kontrovers diskutiert. Dieses Paradigma folgt einem neuen Ansatz. Wesentliche Merkmale dieser Sichtweise sind u.a., dass Kunden als Co-Produzenten von Leistungen angesehen werden und dass sie den Wert einer Leistung in hohem Maße mitbestimmen.

Die sich etablierende Services Science gilt im akademischen Bereich als Zukunftsträger und trifft in Leipzig mit einem eigenen Forschungscluster in der Verbindung zwischen den Hochschulen Universität Leipzig, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) Leipzig, Deutsche Telekom Hochschule für Telekommunikation (HfTL) und Leipzig Graduate School of Management (HHL) auf ein ideales Umfeld. Zukünftig soll sie zudem an der Universität Leipzig einen der profilbildenden Bereiche stellen. Hinter dem Begriff „Services Science“ verbirgt sich ein multidisziplinärer Ansatz, der von dem Gedanken getragen wird, dass innovative und komplexe Dienstleistungen und Lösungen einer engen Zusammenarbeit verschiedener akademischer Disziplinen wie der Dienstleistungsforschung, der Betriebswirtschaft mit Marketing und Management, der Informatik, der Mathematik und der Sozialwissenschaften bedürfen. Die Services Science muss dabei gleichermaßen theoretisch und wissenschaftlich fundiert wie praxisorientiert und anwendernah arbeiten.

Dementsprechend war die Tagung in einen wissenschaftlichen und einen praktischen

Teil gegliedert. Die 17 verschiedenen Themenbereiche wurden durch über 50 einzelne Präsentationen vorgestellt und diskutiert. Eine Podiumsdiskussion zum Thema „International Progress in Services Science“ stieß auf großes Besucherinteresse und wartete mit internationalen Podiumsteilnehmern auf: Stephen Vargo (USA), Michitaka Kosaka (Japan), Krzysztof Czarnecki (Kanada), Walter Ganz (Deutschland), Ryszard Kowalczyk (Australien) und Paul Lillrank (Finnland). Moderiert wurde das Symposium von Thorsten Posselt, dem Institutsleiter des Fraunhofer Zentrums für Mittel- und Osteuropa.

Das Symposium war eine Gemeinschaftsveranstaltung der Institute für Wirtschafts-informatik und Informatik der Universität Leipzig, dem Institut für Angewandte Informatik (In-fAI) e.V. sowie dem Leipziger Informatik-Verband (LIV). Mitveranstalter sind der BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. sowie der Kundendienst-Verband Deutschland e. V. (KVD).

Die Tagung fand im Rahmen der Multikonferenz „SABRE - Software, Agents, and Services for Business, Research and E-Sciences“, die zur gleichen Zeit in Leipzig ausgerichtet wurde, statt. Als Tagungsort wurde der Mediacampus Villa Ida, Sitz der Leipzig School of Media, genutzt, der sich als Veranstaltungsort für Tagungen, Seminare und Konferenzen etabliert hat.

Alle wissenschaftlichen Beiträge wurden als Tagungsband auf der Konferenz verteilt und sind über den LOGOS-Verlag zu beziehen: Rainer Alt, Klaus-Peter Fährnich, Bogdan Franczyk (Edt.). Proceedings First International Symposium on Services Science (ISSS '09). Berlin: Logos, 2009. ISBN 978-3-8325-2169-1

Im Nachgang der Konferenz erscheint in einem Eigenverlag der Universität Leipzig ein weiteres Tagungsband, welches die praxisorientierten Beiträge beinhalten wird: Klaus-Peter Fährnich, Rainer Alt, Bogdan Franczyk (Edt.). Practitioner Track. International Symposium on Services Science (ISSS '09). Leipzig: Leipziger Beiträge zur Informatik, Bd. XVI, 2009. ISBN: 978-3-941608-03-0

Weitere Informationen erhalten Sie auf der Internetseite zur Konferenz: <http://iss.uni-leipzig.de>

Info



- Universität Leipzig
Institut für Informatik
Abt. Betriebliche Informationssysteme
Prof. Dr.
Klaus-Peter Fährnich
Johannissgasse 26
04103 Leipzig
Tel.: 03 41 . 97-32321
Fax: 03 41 . 97-32329
E-Mail: faehnrich@informatik.uni-leipzig.de

INFO:

Klaus-Peter Fährnich, Text
redaktion@kvd.de



Insider werden. Vorsprung halten.

Werden Sie Insider für den Service von morgen.

Nutzen Sie den Erfahrungsschatz der Mitglieder, damit Sie das Rad nicht neu erfinden müssen. Erfahren Sie von Innovationen und wichtigen Entwicklungen in exklusiven Studien und Fachmagazinen. Erkennen Sie neue Trends durch das umfassende Leistungsangebot und Networking im Verband. Gewinnen Sie Insiderwissen im Service.

Werden Sie Insider. Werden Sie Mitglied.

*Kundendienst-Verband Deutschland e.V.
Pliesterbecker Straße 165 | D-46284 Dorsten
geschaeftsstelle@kvd.de | www.kvd.de
023 62 / 98 73-0*

KVD[®]
DER SERVICE-VERBAND

Die solide 27-Milliarden-Euro-Investition

Die Firmen in Deutschland investieren kräftig in das Know-how ihrer Mitarbeiter. Wie aus der aktuellen Weiterbildungserhebung des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW) hervorgeht, haben sich im Jahr 2007 nahezu 84 Prozent aller Unternehmen in der betrieblichen Weiterbildung engagiert.

Von den Betrieben mit 250 und mehr Beschäftigten nahmen sogar 96 Prozent für Bildungsmaßnahmen Geld in die Hand. Insgesamt ließen sich die Unternehmen die Weiterqualifizierung rund 27 Milliarden Euro kosten. Im Schnitt gaben sie damit für jeden sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 1.053 Euro aus. Das sind 16 Euro weniger als im Jahr 2004. Ursache sind die um über zehn Prozent gesunkenen indirekten Kosten – das Lernen am Arbeitsplatz sowie das Selbststudium standen zuletzt deutlich weniger hoch im Kurs. Von den 1.053 Euro waren 419 Euro je Mitarbeiter direkte Kosten, die für Trainer-Honorare, Lehrgangs- und Teilnehmergebühren, Reisekosten, Mieten und

Ausgaben für Lehrmaterial anfielen. Hinzu kamen 635 Euro pro Kopf, die als indirekter Kostenblock für die eingesetzte Arbeitszeit jener Beschäftigten zu kalkulieren waren, die an Weiterbildungen teilnahmen. Um ihre Mitarbeiter für neue Aufgaben zu qualifizieren, vertrauen die meisten Betriebe – 79 Prozent – auf informelle Maßnahmen. Hierzu zählen Informationsveranstaltungen wie Messen und Tagungen, aber auch das Lernen am Arbeitsplatz sowie das Selbststudium.

Den harten Kern der Qualifizierungsmaßnahmen stellen nach wie vor die Lehrveranstaltungen dar, die räumlich getrennt vom Arbeitsplatz stattfinden: Von 100 Unternehmen bieten 76 Seminare, Lehrgänge und Kurse an, wobei sich das Angebot zwischen eigenen und den von externen Anbietern organisierten Lehrveranstaltungen die Waage hält.

Info: Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Dirk Werner, Tel.: 02 21 . 49 81-712, Fax: 02 21 . 49 81-592, werner@iwkoeln.de.

E-Learning setzt sich durch

Die Mehrzahl der Großunternehmen setzt E-Learning zur Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter ein. Das ergab eine Umfrage unter Personalverantwortlichen in den Top 500 Unternehmen im Auftrag des Verbands BITKOM. Danach nutzen 55 Prozent der Unternehmen mit mehr 1.000 Beschäftigten das elektronische Lernen mit Computer und Internet. Mittelständische Firmen haben dagegen noch Nachholbedarf. Im Schnitt setzt jeder vierte Mittelständler E-Learning ein.

„E-Learning hat sich als fester Bestandteil der Aus- und Weiterbildung etabliert“, sagt BITKOM-Präsident Prof. August-Wilhelm Scheer. „In der Wirtschaftskrise kann E-Learning die Personalbudgets ohne Qualitätsverlust bei der Fortbildung spürbar entlasten.“ So nennen zwei Drittel der befragten Unternehmen Kosten- und Zeitersparnis als ein Hauptmotiv für die Nutzung von E-Learning. Wichtigster Grund für die Einführung ist die stärkere räumliche und zeitliche

Flexibilität beim Lernen. 86 Prozent der befragten Firmen nennen dieses Motiv. Nach BITKOM-Schätzung hat der deutsche E-Learning-Markt derzeit ein Volumen von 200 Millionen Euro. Neben den klassischen Anwendungen werden zunehmend Web-2.0-Tools wie Wikis oder soziale Netzwerke in der betrieblichen Weiterbildung eingesetzt. Gut ein Drittel der Unternehmen nutzt Wikis und Weblogs. „Hier erstellen die Nutzer die meisten Inhalte selbst, was viele Mitarbeiter zum Mitmachen animiert“, sagt Scheer. 27 Prozent der Firmen nutzen Podcasts oder Videocasts, also Ton- oder Videoaufzeichnungen von Seminaren, die per Internet abgespielt werden können. Jedes fünfte Unternehmen setzt soziale Netzwerke ein, in denen sich die Teilnehmer über jobrelevante Themen austauschen können. „Der Einsatz von Web-2.0-Anwendungen gibt dem E-Learning einen enormen Schub“, sagt Scheer. Insbesondere jüngere Mitarbeiter kennen solche Anwendungen bereits aus ihrer Ausbildung oder aus der Freizeit.

Info

- Die Fernuni Hagen soll in den kommenden Jahren digitale Lehr- und Lernmethoden (e-Teaching und e-Learning) für die Hochschulen in NRW entwickeln. Für den Aufbau des „Institute for Technology enhanced Learning“ (ITeL) stellt das Land bis 2019 rund 13 Millionen Euro zur Verfügung. Weitere Hochschulen können sich an dem Projekt beteiligen.
- Die Fernuniversität soll damit zu einem bundesweiten Vorreiter in der Hochschulforschung werden. Durch die digitalen Angebote könnten die Präsenzlehre entlastet, weitere Studienkapazitäten geschaffen und neue Zielgruppen für ein Studium erreicht werden.
- Infos: www.miwwf.nrw.de

INFO:

Michael Braun, Text
redaktion@kvd.de

Mit Köpfchen und Köpfen aus der Krise

Noch immer mehren sich im Lande die Fragezeichen um ein Ende der Krise; die ersten Automobilhersteller lassen ihre Bänder wieder anfahren, die ersten Mitarbeiter werden aus der Kurzarbeit zurück in ihr Unternehmen gerufen. Gleichzeitig gibt es aber immer wieder auch Hiobsbotschaften.

Daher gilt es nach wie vor, so effizient wie möglich das Beste aus den schwierigen Zeiten zu machen. Vielen Mitarbeitern im Unternehmen, angefangen vom Personalchef, über die Manager bis hin zu den Fachkräften fehlt es häufig an der Zeit und dem Blick von außen, um über neue Wege und Möglichkeiten nicht nur nachzudenken, sondern diese auch in Maßnahmen umzusetzen und in „medias res“ zu gehen. Manchmal werden in dieser Situation Unternehmensberater gerufen, die neuen strategischen Input geben. Das Unternehmen muss dann die Umsetzung organisieren. Oder die Unternehmensleitung beschließt, für die Mitarbeiter Kurzarbeit einzuführen – aber gilt die dann für alle gleichermaßen (Gieskannenprinzip), oder nur für einzelne Bereiche? Wie immer

ein Unternehmen entscheidet, es kostet Zeit – und Nerven. Die MarketingAkademie Hamburg erarbeitet mit ihren Kunden gemeinsam Wege und Möglichkeiten, die schwierige Situation zu meistern und nach Lösungen zu suchen:

An erster Stelle steht hierbei ein kooperatives, informiertes Team, das in diesen Zeiten doppelt soviel wert und ertragreich ist – Köpfe! Ist das Team motiviert, geht es gemeinsam die besonderen Probleme an und ist bereit, dafür die eigentliche Stellenbeschreibung oder den gewohnten Feierabend um 18.30 Uhr für eine begrenzte Zeit zu „vernachlässigen“. Die Mitarbeiter zu organisieren, sie „umzuorganisieren“ und sie mitnehmen verlangt Führung und Kompetenz. Hier setzt das Angebot der MarketingAkademie Hamburg an.

Denn sie geht einen besonderen Weg – gemeinsam mit den Kunden und dem Ziel vor Augen, eine winwinwin-Situation zu erreichen: Für den Teilnehmer, das Unternehmen und die Kunden des Unternehmen. General Skills wie Teamwork oder interkulturelle



Die Service Manager (KVD)-Absolventen erhielten auch dieses Jahr ihre Zertifikate im Anschluss an den Trendworkshop Service. Hinten von links: Prüfungsausschuss: Ralf Borchardt, Klaus Conrad, Servicemanager: Markus Thim, Markus Kelch, Thorsten Gerdes, Jens Herdan; Mitte, von links: Nils Finger, Robert Huber, Othmar Hoffmann, Matthias Frick, Ulf Schacht, Stephan Schlunken; vordere Reihe von links: Stefan Thumser, Andreas Grote, Jürgen Lütje



Der Trendworkshop Service hat auch 2009 aktuelle Ideen und Tipps zur Umsetzung eines erfolgreichen Service und Solution Business geliefert - inklusive branchenübergreifendem Networking.

Info

- **Für Ihre Qualifizierung im Marketing:**
 - Strategisches Marketing 14. – 15. September 2009
 - Marketing-Konzeption und Marketing-Plan 16. – 17. September 2009
 - Projektmanagement im Marketing 21. – 23. September 2009
 - Online Marketing 24. – 25. September 2009
- **Für Ihre Qualifizierung im Service:**
 - Service Logistik Kompakt 14. – 16. September 2009
 - Consultative Value Selling 28. – 30. September 2009
 - Fachberater Service (KVD) Start: 19. Oktober 2009
 - Service Manager Deutsch (KVD) Start: 12. Oktober 2009
- Anmeldung: Ursula Schwerdt
Tel. 040 . 536 991-39
Fax 040 . 536 991-41
schwerdt@marketingakademie.de
www.marketingakademie.de

Kompetenz stehen daher bei vielen Seminaren und Trainings ganz oben auf der Tagesagenda. Zusammen mit der Vermittlung des Fachwissens (Köpfchen!) können so trotz Krise Umsatzziele erreicht und ausgebaut werden.

Zudem bietet die MarketingAkademie Hamburg mit speziellen Angeboten die Möglichkeit, individuell auf die Bedarfe der Unternehmen einzugehen: So wird zum Beispiel der 20tägige Zertifikatslehrgang zum Service Manager (KVD) im modularen Aufbau angeboten. Ein Einstieg ist so zu jedem der vier Module möglich. Nach dem erfolgreichen Abschluss der vier Module sowie der Abschlussprüfung mit direktem Payback on training durch eine Projektarbeit erhält der Teilnehmer das Zertifikat zum Service Manager (KVD).

Als weitere Reaktion auf die aktuelle Krise hat die MarketingAkademie Hamburg das „Markt- und kundenfokussierte Weiterbil-

dungsprogramm für Fach- und Führungskräfte“ entwickelt, welches sich auch für die weitere Qualifizierung von Mitarbeitern in Kurzarbeit eignet. Dieses aus über 70 Modulen bestehende Angebot ist, ebenso wie auch die MarketingAkademie Hamburg als Träger dieser individuell zusammenstellbaren Einzelmaßnahmen, AZVV-zertifiziert worden. Was bleibt, sind der Standard der Weiterbildung und der Nutzen für die Teilnehmer:

- unmittelbarer Praxisbezug und -transfer
- firmeninterne Programme und Lehrgänge
- vom Kundendienst-Verband Deutschland (KVD) zertifizierte Lehrgänge
- aktuelle Themen und Hinweise aus der Service-Forschung
- ortsunabhängig, national und international
- mehrfach ausgezeichnet und zertifiziert

Die Servicetechniker der Neotechnik Fördersysteme während eines Kommunikationstrainings in Bielefeld..



Info

Wie verkauft man Service?



- Weitere Informationen über Servicetechniker-Schulungen bei:
Martin Wiesend & Partner
Die Kundendienst-Trainer
Jakobstr. 24
95447 Bayreuth
Tel: 09 21 . 98 03 24
Fax: 09 21 . 97 00 23
E-Mail: info@kundendienst-trainer.de

Die globale Wirtschaftskrise macht auch vor den deutschen Maschinenbauern nicht Halt. Doch wie jede Krise bietet auch diese Chancen. Denn in der Krise werden die Marktanteile neu verteilt – und einige Unternehmen werden gestärkt daraus hervorgehen. Eine große Chance für den Verkauf von Serviceprodukten und Ersatzteilen. Hier liegt gehöriges Potenzial brach, das gerade die Mitarbeiter im Service heben können.

„In der Vergangenheit haben sich Servicetechniker oft dadurch definiert, dass sie eben nichts mit Verkauf zu tun haben“, weiß Martin Wiesend. Der Inhaber des Bayreuther Service-Trainingsinstituts Wiesend & Partner hat speziell für Techniker ein Seminar konzipiert, das dabei hilft, diese versteckten Verkaufspotenziale zu realisieren. „Die meisten Teilnehmer sind erstaunt, wenn ihnen klar wird, dass sie alleine durch das, was sie zum Kunden sagen (oder nicht sagen) hohen Einfluss auf den Serviceumsatz haben.“ In Workshops lernen die Hotline-

Mitarbeiter und Servicetechniker vor allem einen bewussteren Umgang mit ihrem erweiterten Rollenverständnis.

„Anhand der Erfolgsquote sehe ich, dass seit der Schulung etwa zehn Prozent mehr Aufträge hereinkommen“, freut sich Sascha Mertins, Serviceleiter bei DMG Gildemeister. Die Mitarbeiter fühlten sich nach dem Pilot-Seminar, das Wiesend & Partner für die DMG Trainingsakademie durchführte, deutlich sicherer. „Nun haben sie Argumente an der Hand, wie man beispielsweise auf Einwände reagieren kann, das Angebot sei zu teuer, oder die Reaktionsgeschwindigkeit zu langsam“, sagt Mertins. „Rhetorik und Kommunikation klingt abgehoben, ist aber in der durchgeführten Art total praxisrelevant.“

Wie sehr sich der Wind in der Servicebranche gedreht hat, bestätigt Trainer Bernd Grossmann. „In Hochkonjunkturzeiten versuchte man, den Kunden dazu zu bringen, dass er den Defekt selbst repariert, weil Servicetechniker knapp waren und oft nur mit



Die größte DMG-Niederlassung in Leonberg: Vorreiter für weitere Techniker-Schulungen.

langen Wartezeiten einsetzbar“, erzählt der Service-Trainer. Man half dem Kunden dabei sogar telefonisch. Und nun soll es umgekehrt laufen: „Lieber Kunde, besser nicht selbst einbauen, das ist sehr kompliziert – unser Servicetechniker kommt gerne vorbei.“ Das funktioniert nur mit einer schlüssigen Argumentation.

Dass selbstbewusste Servicetechniker erfolgreicher sind, bestätigt DMG-Serviceleiter Mertins. Auch bei der Kaltakquise sei der Steigerungsfaktor vorhanden. Und es konnten bereits verlorenen Kunden zurückgewonnen werden. „Selbst wenn die Lage aussichtslos erscheint – sie ist es nicht“, sagt Mertins. Die Mitarbeiter hätten wachgerüttelt werden müssen, denn „jeder einzelne hat es in der Hand, seinen Arbeitsplatz abzusichern“.

die Service-Trainerin. Die neue Rolle eines Servicetechnikers gehe weit über das Beherrschen der Technik hinaus und erfordere daher auch neue, erweiterte Kompetenzen, vor allem im kommunikativen Bereich.

Viele Servicetechniker und Service-Hotliner befürchten, durch allzu offensives Auftreten als Service-Verkäufer ihr wichtigstes Kapital zu verlieren – ihre hohe Glaubwürdigkeit. „Dieses Kapital haben sie auch den eloquenten Vertriebsingenieuren voraus“, weiß Trainer Grossmann. Ihre Empfehlungen waren immer sachgerecht und nie am Umsatz machen orientiert.

„Die Idee, Servicetechniker auch zu Verkäufern zu machen, ist nicht neu“ betont Martin Wiesend, „aber sie geht oft daneben. Erfolgsentscheidend ist der Ansatz: Wir haben hier einen Workshop vorgeschaltet,



Die erfolgreichen Hotliner der DMG haben ein Kommunikations-Training zum Thema Service-Verkauf hinter sich.

Zu einem erfolgreichen Verkauf von Serviceleistungen muss der Servicetechniker eine vertrauensvolle Kundenbeziehung haben. „Das Vertrauen ist meist schon da, denn der Kunde hat die Maschine ja schon gekauft und somit Vertrauen in das Unternehmen bewiesen“, sagt Gesa Krämer, die für Wiesend & Partner Seminare auch in anderen Ländern leitet. Für viele neu entwickelte Produkte wie beispielsweise einen Service-Check oder Fitness-Check komme nur der Servicetechniker als Verkäufer in Frage. „Service präventiv anbieten vergleichbar mit der Gesundheitsprävention, das gehört direkt in seinen Aufgabenbereich und nicht zu dem des Neumaschinenvertriebs“, sagt

damit die Techniker selbst ihre Ideen über Umsatzchancen einbringen. Da staunen Sie, mit welchem Engagement dort Ideen geschmiedet werden Und davon wird viel mehr umgesetzt, als wenn nur ein Externer Vorschläge macht. Viele Unternehmen machen bei der Schulung dann den Fehler, einen reinen Verkaufstrainer einzusetzen. Damit fehlt die Akzeptanz bei den Technikern. In meiner Mannschaft habe ich deshalb nur Trainer, die das Servicegeschäft kennen wie ihre Westentasche.“

DMG rollt nach den guten Erfahrungen die Workshops nun auch auf europäischer Ebene aus.

INFO:

Anja Kühner, Text
Bernd Grossmann, DMG,
Markus Eckstein, Fotos

Attraktivität als Arbeitgeber für Leistungsträger stärken

Um wichtige Leistungsträger im Unternehmen zu halten und gleichzeitig interessant für neue Mitarbeiter zu sein, ist es wichtig, die Attraktivität als Arbeitgeber zu stärken. Employer Branding nennt sich das. Angelika Hammer-Keck stellte das aktive Gestalten der Arbeitgebermarke auf der Service goes live Spezial des KVD ausführlich vor.

Zwei Perspektiven sind für das Wahrnehmen der Arbeitgebermarke verantwortlich: die Innenperspektive und die Außenperspektive. „Es gilt, darzustellen, wie das Unternehmen wahrgenommen werden will, was das Unternehmen von anderen Arbeitgebern abhebt und was den Arbeitgeber attraktiv macht“, erklärte Angelika Hammer-Keck. Damit würde man gerade in der Beziehung zum Mit-

arbeiter wichtige Positionen besetzen. Dazu zählte sie eine verbesserte Mitarbeitergewinnung, die Bildung wichtiger Mitarbeiter, eine erhöhte Leistungsbereitschaft, eine stärkere Identifikation sowie eine aktiv veränderte Unternehmenskultur.

Zurück zu den beiden Perspektiven auf die Arbeitgebermarke: Die Außenperspektive ist verbunden mit der Ausgangsfrage, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber am Arbeitsmarkt bekannt ist. Denkt man an die Innenperspektive, spielt eine Rolle, was die eigenen Mitarbeiter über das eigene Unternehmen sagen und was einen selbst als Arbeitgeber charakterisiert. In der Folge hat die Diplom-Kauffrau das Employer Branding im Spannungsfeld von Gesellschaft, Organisation und den Menschen betrachtet.

Info

- Die Personalentwicklung Holger Keck hat sich auf die strategische Personalentwicklung (als das systematische und konsequente Erkennen, Nutzen und Fördern von Mitarbeiterpotenzialen) und das Change Management (gemeint ist die Unterstützung bei der Umsetzung von Strategien und betrieblichen Veränderungsprozessen) spezialisiert.
- Kontakt: Personalentwicklung
Holger Keck
Am Bahnhof 3
85293 Reichertshausen
Tel.: 0 81 37 . 93 90-46
Fax: 0 81 37 . 93 90-47
www.holger-keck.de



Die Attraktivität als Arbeitgeber stärken, darüber sprach Angelika Hammer-Keck auf der Service goes live Spezial.

1. Gesellschaft: „Zu überlegen ist, wie das Unternehmen zum gesellschaftlichen Leben, zum Gemeinwohl und zu den Werten der Gesellschaft beiträgt“, erklärte Angelika Hammer-Keck. Da spielten Faktoren wie die Übernahme sozialer Verantwortung, Nachhaltigkeit, Umweltengagement, Sponsoring oder Innovationen mit hinein. Letztlich gehe es um das Image des Unternehmens, wie es also am Markt gesehen wird und wie die eigenen Mitarbeiter des Unternehmen empfinden. „Aus diesen Faktoren entsteht die Attraktivität für potenzielle Mitarbeiter sowie Identifikation und Stolz der schon vorhandenen Mitarbeiter“, erklärte sie.



Employer Branding entwickelt sich im Spannungsfeld von Gesellschaft, Organisation und den Menschen, sagte Angelika Hammer-Keck.

2. Organisation: Wenn es um die Organisation eines Unternehmens geht, spielt die Struktur eine wichtige Rolle. Welche Entscheidungsstrukturen sind vorhanden? Gibt es eine zentrale oder dezentrale Organisation? Welche Freiheitsgrade stehen zur Verfügung? Die Größe der Organisation, die Internationalität, die systematische Karriereplanung und die Entwicklungsoptionen spielen in den Faktor Perspektive hinein. Entscheidend für die Attraktivität des Unternehmens sind demnach die Alternativen und die Optionen, die ein Mitarbeiter im Unternehmen hat. Gut organisiert ist ein Unternehmen außerdem mit einer guten Führung. Für Angelika Hammer-Keck spielen da Aspekte wie Qualität und Wertschätzung hinein, es geht zudem um leistungsorientiertes und wertorientiertes Handeln. Ein vierter Bereich gelte außerdem als mitentscheidend für eine gute Organisation: die Employer Value Proposition (EVP). Damit ist die Kommunikation des Mehrwerts für Mitarbeiter gemeint, wenn sie für das Unternehmen arbeiten. Das kann ein kollegiales Arbeitsumfeld sein, aber auch Entwicklungsmöglichkeiten, Respekt, Urlaub, Entscheidungsspielräume oder Selbstständigkeit. „Welche Anreize für den Mitarbeiter am wirksamsten sind, ist individuell sehr verschieden“, erklärte die Diplom-Kauffrau in ihrem Vortrag.

fest macht. Das können also Inhaber von Schlüsselpositionen sein, aber auch fachlich begabte Mitarbeiter mit Expertenwissen oder Mitarbeiter mit den meisten Verbesserungsvorschlägen. Wichtig sei in diesem Zusammenhang, auf die richtige Ansprache der unterschiedlichen Generationen am Arbeitsmarkt zu berücksichtigen. „Das hat mit dem gesellschaftlichen Wertewandel zu tun: Veteranen wollen anders angesprochen werden als junge Menschen“, erklärte die erfahrene Personalentwicklerin.

Angelika Hammer-Keck warb für eine Verbundenheit mit den Mitarbeitern statt einer einengenden Gebundenheit. Das könne eine höhere Leistungsbereitschaft bewirken, zu mehr Eigenverantwortung führen, für eine langfristige Bindung sorgen und eine höhere Motivation ermöglichen. Ein so erfolgreich praktiziertes Employer Branding führe schließlich zu einer effektiven Mitarbeiterstruktur und schließlich zu einem höheren Potenzial für den Erfolg des eigenen Unternehmens.

3. Menschen: Bevor man neue Mitarbeiter anwirbt, sollte man sich im Klaren sein, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. „Für wen soll die Arbeitgebermarke besonders attraktiv sein“, formulierte Angelika Hammer-Keck die entsprechende Frage. In einem ersten Schritt sollte man sich vergewissern, wer im Unternehmen die Leistungsträger und woran man als Unternehmer dies

INFO:

Michael Braun, Text / Fotos

redaktion@kvd.de



HANDYMAN

– die mobile Standardsoftware für Service-Aufträge

Über 900 Kunden-Installationen
in Service-Organisationen jeder
Größenordnung:

- ✓ Elektroindustrie
- ✓ Maschinen- und Anlagenbau
- ✓ Telekommunikation
- ✓ Energieversorger
- ✓ Facility Management

Produktivität

Vereinfachung der anfallenden Arbeitsabläufe, Reduzierung der Papierflut und Steigerung der durchzuführenden Serviceaufträge.

Mobilität

Handyman wird im Büro und über mobile Endgeräte (PDA oder Notebook) genutzt. Die Synchronisierungsfunktion ermöglicht die Nutzung auch ohne permanente Netzabdeckung.

Flexibilität

Breiter Funktionsumfang auf Basis von Erfahrungen aus vielen Kundenprojekten. Schnelle und einfache Anpassung an die Anforderungen jeder Service-Organisation.

Benutzerfreundlichkeit

Über 10.000 Anwender nutzen das leicht zu bedienende und verlässliche Standard-System. Die Nutzung ist bereits nach einer halbtägigen Schulung möglich.

Weitere Informationen unter: www.epocket-handyman.de

Das neue ABC für sichere Zukunftsentscheidungen

Neue Wege der Kompetenz-Diagnostik und der digitalen Kompetenz-Messung geht die Dr. Gudrun Frank Analytik Gruppe. Das Institut für Kompetenz-Diagnostik hat sich auch mit dem sich wandelnden Bild des Service-Technikers auseinandergesetzt.

Gerade das Berufsbild des Service-Technikers habe einen starken Wandel erfahren. „Die Erwartung an die Kompetenz des Service-Technikers ändert sich“, erklärt Dr. Gudrun Frank, „weg vom Schrauber, hin zum Kundendienstleister, der eine Serviceleistung erbringt und zusätzlich etwas von Risikomanagement versteht und mit Verhandlungsgeschick einsetzen kann.“ Darauf seien einige nicht vorbereitet, weil sich Unternehmen damit nicht auseinandersetzen. An dieser Stelle könne eine entsprechende Analyse ansetzen.

„Manche haben diese Talente für die entsprechenden Anforderungen“, erklärt die Wissenschaftlerin, und zwar unabhängig davon, um welches Berufsfeld es sich handelt. Diese Talente müsse man frühzeitig erkennen, um das Potenzial entsprechend auszuschöpfen. Eine entsprechende Orientierung bietet Dr. Gudrun Frank bereits in der Schule an. In Köln an der Claudia-Agrippina Privatschule hat sie mit Jugendlichen des 8. bis 10. Jahrgangs gearbeitet, um den Jugendlichen eine Orientierung für ihren späteren Beruf zu geben. „Die Jugendlichen

sollen sich fragen: ‚Was ist mein Feld?‘“, erklärt Dr. Gudrun Frank. Viele würden ihre Eignung für bestimmte Berufe vollkommen falsch einschätzen. „Auch die Eltern wissen vielfach nicht, wo die Talente der Kinder liegen“, ist sich Dr. Gudrun Frank sicher. Durch das Hinterfragen der eigenen Talente könne man nach der Diagnostik mit Bestimmtheit sagen: ‚Du hast diese Kompetenzen!‘, ‚Du kannst Marketing!‘; usw. „Daraus ergibt sich ein Motivationsschub für die Schüler, der sich auch auf andere Bereiche übertragen lässt“, erklärt Dr. Gudrun Frank. Das wirke sich dann auch auf das Leistungsverhalten aus: Die Bereitschaft, Leistung zu erbringen, steige entsprechend.

In diesem Zusammenhang spricht die Wissenschaftlerin wie auch als Vorstand der DIMESKO AG vom neuen ABC für sichere Zukunftsentscheidungen: „Diese Form der Kompetenz-Diagnostik stellt einen ganzheitlichen Überblick dar, baut darauf das digitale Kompetenz-Messverfahren auf und führt die Kompetenzmessung mit den Personen durch, um dann zu sagen, wie passgenau jede Person für diese vorher diagnostizierte Kompetenzlandschaft ist. Sichere Zukunftsentscheidungen sind möglich. Das Verfahren nimmt in der Diagnostikphase die prozessbezogene Sichtweise ein, hinterfragt die informellen Schnittstellen und kulturellen Hintergründe und analysiert diese und erstellt daraus die Diagnose für die Kompetenzlandschaft.“

Info

- DR.ING.G.FRANK Analytik Gruppe, Institut für Kompetenz-Diagnostik
DIMESKO AG, Am Moor 15
28870 Fischerhude / Bremen
Tel.: 0 42 93 . 7890-281
Fax: 0 42 93 . 918-77
E-Mail: dr.frank@kompetenz-diagnostik.eu
www.kompetenz-diagnostik.eu



Dr. Gudrun Frank hinterfragt in der Claudia-Agrippina Privatschule Köln gemeinsam mit KVD-Vorstand Udo Zavelberg die Zukunftsvorstellungen der Schüler. Gerade hier wird der Grundstein für Zukunftsentscheidungen gelegt.

INFO:

Michael Braun, Text
redaktion@kvd.de



Service-Management CRM Software für den mobilen Außendienst

Echtzeit Prozessintegration des
mobilen Außendienstes mit dem
PDA und Notebook

- Mobile **Auftragsdisposition in Echtzeit**
- **Auftragsstatus** aktuell und transparent
im **Überblick und Echtzeitauswertung**
- **Arbeitszeiterfassung** und
Arbeitsdatenerfassung
- **Reisekostenerfassung** und
Reisekostenverwaltung
- Mobile **Kundenverwaltung** -
Suche und Pflege Ihrer Kundendaten
- **Kontakthistorie** zum
Kunden-Ansprechpartner
- **Checklisten für Wartung** mit Historien-
funktion für Qualitätsmanagement
- **Mobile Lieferschein** mit
Kundenunterschrift
- Terminverwaltung mit Gruppenfunktion
- **Mobiles Lager** - Artikel aus dem
Fahrzeug zuordnen
- **Mobiler Zugriff** auf die **CAD-Daten**



www.
midcom
de

bahnhofstraße 2
D-53340 meckenheim
fon +49 (0) 22 25 / 99 99 99-0
fax +49 (0) 22 25 / 99 99 99-8
contact@midcom.de

STUDIEN

Supply-Chain-Steuerung zu wenig beachtet

Einer Studie der Baseware GmbH zufolge nehmen Finanzverantwortliche die Supply-Chain-Steuerung nicht ernst genug. Weniger als die Hälfte arbeiten mit der Beschaffungsabteilung zusammen.

Unternehmen nehmen die Bedeutung von Lieferketten nicht ernst genug: Nach einer aktuellen Studie von Loudhouse und Basware unter 550 Unternehmen aus Deutschland, Großbritannien, Skandinavien, Spanien, Frankreich, Benelux und den USA steht die Kosteneinsparung bei CFOs (Chief Financial Officers) in der Prioritätenliste vor dem Risikomanagement. CFOs unterschätzen die Bedeutung einer strengen Steuerung der Lieferketten durch die Beschaffungsabteilungen – trotz der momentanen Wirtschaftslage. 64 Prozent der befragten CFOs räumen Kosteneinsparungen die höchste Priorität ein. Gleichzeitig treten strategische Ziele für die meisten Finanzverantwortlichen in den Hintergrund: Nur für 39 Prozent der Auskunftgeber ist die Risikoanalyse ein wichtiges Thema, weitere 39 Prozent sind der Meinung, dass

eine stabile oder höhere Gewinnspanne entscheidend sei.

Weniger als die Hälfte (46 Prozent) der befragten Finanzverantwortlichen realisieren in ihren Unternehmen eine Zusammenarbeit zwischen Finanz- und Beschaffungsabteilungen. Zudem sind nur 50 Prozent der Einkaufsprozesse automatisiert, was das Fehlerrisiko erheblich vergrößert. Nur 28 Prozent der Studienteilnehmer sind der Meinung, dass die Beschaffungsprozesse eines Unternehmens signifikante Auswirkungen auf die finanzielle Situation haben können. Weiterhin zeigt die Studie, dass Unternehmen wichtige Daten und Prozesse nicht angemessen erfassen und somit eine transparente Unternehmensbuchhaltung verhindern. Die befragten CFOs erklärten darüber hinaus, dass nur 42 Prozent der indirekten Ausgaben – beispielsweise für Marketing oder Consulting – von ihren Unternehmen erfasst werden.

Die vollständige Cost of Control-Umfrage ist unter <http://www.basware.com/control> abrufbereit.

Effiziente Hausdruckereien

Hausdruckereien ermöglichen ihren Unternehmen Kosteneinsparungen von durchschnittlich 15 Prozent im Vergleich zur Auftragsvergabe an Drittfirmen – bei effizienterem Betrieb in manchen Fällen sogar um 30 Prozent steigerungsfähig. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von Canon Europe.

Canon Europe hat die wichtigsten Resultate der umfassendsten Studie vorgestellt, die über Corporate Reprographic Departments (CRD = Hausdruckereien) durchgeführt wurde. Diese neue, von Canon unterstützte Forschungsarbeit „durchleuchtete“ den CRD-Markt, um hierdurch relevante Informationen zu ermitteln. Was auffällt:

Mit einer Steigerung von 20 Prozent hat während des vergangenen Jahrzehnts das Volumen der durch Hausdruckereien fertig gestellten Druckaufträge erheblich zugenommen. Motor für dieses Wachstum war größtenteils das verbesserte Leistungspotenzial des Digitaldrucksystems, das in der unternehmensinternen Reproduktionstechnik die Offsetmaschine ersetzt hat. Nach Vorhersage des Berichts werden 2012 weniger als 30% aller Hausdruckereien noch den Offsetdruck nutzen.

Die Weiterverarbeitung steigert den Wert eines Druckerzeugnisses. Dadurch ergeben sich wichtige Wachstumschancen für Hausdruckereien aus den Finishing-Optionen.

Overcoming the Service Competition Trap

Innovation in general is a very important factor for almost all type of businesses but especially in the service sector constant innovation is the key to reach and maintain an outstanding competitive position (Martin and Horne, 1995; Kandampully, 2002; Roberts and Amit, 2003). This extraordinary need of innovation is caused by some special aspects of the service business that we have summarized by the "service competition trap".

First of all service markets in general are characterized by lower entry barriers. It is very difficult to patent services (Cowell, 1988). Services are relatively easy to copy (Sundbo, 1997; Roberts and Amit, 2003) and entering new service markets in many cases require a lower investment (Johns and Storey, 1998) than in the manufacturing sector. As a result companies tend to apply reactive, "me-too" innovation strategies (Piercy and Morgan, 1991; Teixeira and Ziskin, 1993). Think for example in financial products and the amount of institutions that have developed offerings with a capital guarantee after the burst of the internet bubble. Try to name companies that haven't offered you something similar to a frequent flyer card in the last years.

In many cases compete by quality or performance is difficult because most of these attributes depends on people and in a lot of service businesses, companies have to face a high fluctuation of their workforce (Chan et al., 1998). Strong management systems and high expenditure in education and training are partly able to compensate this but this phenomenon affects business at the low end, fast food restaurants, as well as at the top end, investment banking firms, of the qualification range. Besides, the strategy of variation elimination may not be optimal in services (McLaughlin, 1996).

Finally there are basic service characteristics like intangibility or heterogeneity that make it difficult for customers to value a service properly or to distinguish between similar offerings (Hipp et al., 2000; Hennig-Thurau et al., 2001). Could you really differentiate between the attention in a RITZ-CARLTON and a FOUR SEASONS or between the friendliness in a MCDONALDS or a BURGER KING? Is the majority of the people really thinking about service quality if they have to choose between EASYJET and RYANAIR or LUFTHANSA and BRITISH AIRWAYS?

In a lot of cases all these characteristics of the service competition trap lead to a buying decision based on price and a nearly day by day increase of competition. One possible escape out of this competition trap is continuous innovation, which gives the company multiple possibilities to differentiate itself by offering more or less constantly new or better services (Voss et al., 1992; Linder et al., 2003; Jong and Vermeulen, 2003).

Probably the best example for such a strategy nowadays in Europe is the Spanish Bank SANTANDER. In 1987 the bank introduced their "Supercuentas" a for that times in Spain revolutionary form o bank account paying significantly higher interest rates for the deposited money than its competitors. Since than SANTANDER was able to maintain an innovation advantage, converting innovation in one of its four corporate values: "Constant search for products and services to meet the new needs of customers and which enable us to achieve higher increases in profitability than our competitors." Today SANTANDER is the leading bank in Spain and has shown with the incorporation of ABBEY and the purchase of SOVEREIGN clearly its ambition to become one of the two or three largest banks in the world (Knowledge@Wharton 2005)

Even if many service providers nowadays have perfectly understood the importance of continuous innovation for a durable success in their marketplaces, a lot of companies are still struggling with introducing an effective innovation process in their organisations (Martin and Horne, 1993; Edvarsson and Olson, 1996; Gustafson/Johnson, 2003).

Usual problems are:

- a shared understanding what service innovation is and what not
- a common language for the definition of a service
- a systematic overview about the actual service offering
- a trustable procedure to manage service innovation projects
- adequate methods to exploit the creative potential of the company
- the integration of the customers' voice at the right steps in the right way

To overcome at least one of these difficulties, the generation of new service ideas, we have started a study analyzing successful service

Summary

- Most of the top executives would agree that innovation is one of the most critical challenges of service management today. Although the necessity to introduce a systematic innovation approach for services is understood, a lot of companies are still struggling to do so. In order to support service provider in one of the most difficult and at the same time one of the most crucial steps in service innovation: the generation of new service ideas, we have analyzed more than 150 successful examples of service innovation. Results of this investigation are 5 basic patterns of successful service innovation which can help the companies to unleash their full service potential and out-innovate their competition.
- Read the full story with all the references on www.kvd.de.

innovations to explore the “soul of service innovation”. That means, to find common structures among successful service innovations that could help companies to generate ideas for new or better services.

The recent bestseller “Blue Ocean Strategy” of W. Chan Kim and Renée Mauborgne has reoriented the focus on the important fact that some companies are able to create value for their customers, upcoming Porter’s classic “stuck in the middle” dilemma (Kim/Mauborgne 2005). Instead of choosing between a differentiation and a cost leadership strategy these companies like CIRQUE DU SOLEIL create something unique, avoiding thereby the fierce competition in the usual market arenas. This concept is not new. X. Gilbert and P. Strebel have thought already in 1987 with their outpacing strategies in something similar (Gilbert/Strebel 1987).

Nevertheless how you call it, blue ocean, outpacing or hybrid strategies the basic idea is in any case the same: creating exceptional value by innovative ideas and this is exactly the point where our study is situated.

Our initial question was: Are there common structures for value innovation among the successful examples of new service? Or: Are there some universal ways to conquer the top-right quadrant in the benefits costs matrix that could be used as guidelines for successful service innovation?

The study is based on the analysis of almost 150 different innovative service companies. The service examples we have analyzed till now are coming from a wide range of different sources. During the last year we have collected examples from service management books, have screened the common resources for business cases, have checked newspapers and magazines and last but not least have reflected our own experience. (Lovelock/Wirtz 2004, Horowitz 2004, Johnston/Clark 2005, Fitzsimmons/Fitzsimmons 2004, Rust et al. 2005).

We have identified ten basic patterns represented in figure 4 in the top-right quadrant of the classic benefits-costs-matrix. In order make them easier to remember we

have tried to find catchy names for all of our patterns.

PATTERN 1: FIRST CLASS

One well known example is Pay TV offered in Europe for example by CANAL+. Exactly the same pattern is used by XM RADIO and SIRIUS in the USA to offer Pay Radio. A service that consists of more than 150 different channels without commercial ads and exclusive programs with radio stars like Howard Stern. Even the customer has to pay \$10 a month and in addition has to buy a new radio the service offered by these providers has so much additional benefits that XM RADIO is announcing on his homepage more than 4 million subscribers.

PATTERN 2: NO FRILLS

Following the No Frills pattern a service package is reduced its “essence”, which means stripped from all “unnecessary” items and offered for a significant lower price. This pattern is no unique invention of us, but has been well documented more or less since the surprising success of SOUTHWEST in the 80ties. Because of some additional value like direct connections between smaller airports SOUTHWEST probably isn’t the best example for the No Frills pattern. Better seems to us the French hotel chain FORMULE 1 that has reduced the service of a hotel to its essence, guaranteeing its clients the lowest rate within an area of 10 km.

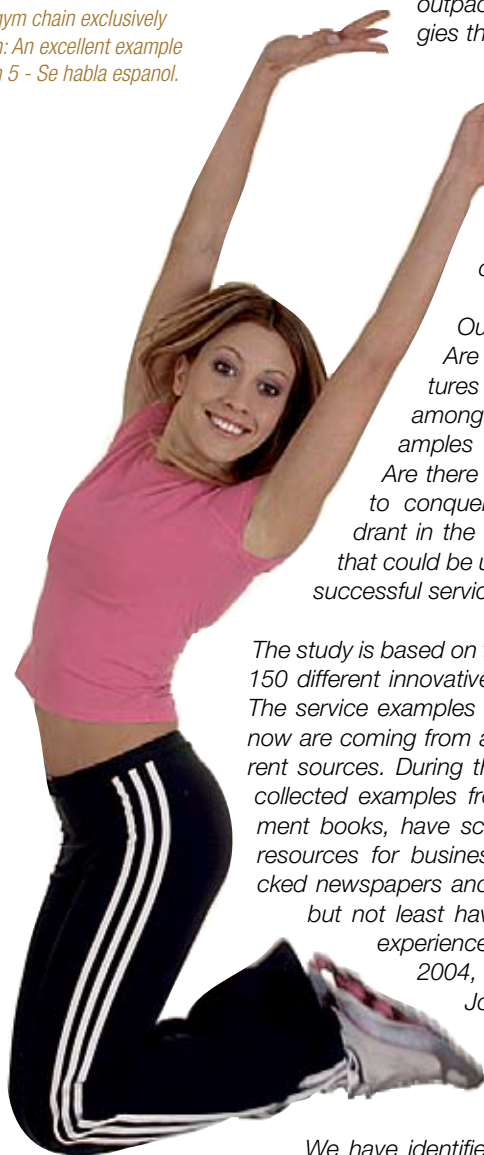
PATTERN 3: VALUE FOR VOLUME

The third pattern we have called Value for Volume. The idea behind this group of successful service innovation is much more than giving a discount in the sense of “buy 3 for the price of 2”. In our examples the service providers are offering supporting (normally for free) to establish a continuous relationship with their customer, like AMERICAN AIRLINES with their frequent traveller program, introduced in 1981. Another interesting example is the Harleys Owner Group, “... more than 900.000 people around the world united by a common passion: making the HARLEY DAVIDSON dream a way of life.”, established by HARLEY DAVIDSON to create via the organization of events a close relationship between their customers and their products.

PATTERN 4: DOBLE YOUR TIME

One brilliant example for this pattern is the service of NETFLIX, reinventing completely the BLOCKBUSTER business model of renting video tapes or DVDs by eliminating all the wasted time for going to a store, waiting in the queue, etc. You can select out of a list of more than 50.000 titles the movies you want to see and receive every week 3 titles from your list by mail, paying a flatrate of \$10

A fitness gym chain exclusively for women: An excellent example for Pattern 5 - Se habla español.



a month, free shipping both ways included.

PATTERN 5: SE HABLA ESPAÑOL

CURVES, a fitness gym chain exclusively for women; SANITAS Health Plan, a health insurance especially designed for expatriates living in Spain; DINERS Solution, a credit card with services for professional women or USAA, insurance service exclusively for members of the US armed forces are other examples for service offerings designed especially around the specific needs and problems of a defined segment of customers.

PATTERN 6: SINGLE SERVICE

In this pattern the service niche is not defined by the customer segment, targeted with the service offering like in the previous one. Instead of acquiring a special expertise around the needs and expectations of a defined group of customers, companies following this pattern are developing distinctive practises in relation with a reduced set of services. In 1973 KWIK FIT selects some of the services like exhaust repair or tyre replacement a classic garage is delivering. Because of this concentration on a certain range of services the company is able to offer this services to a better price and in a shorter time, creating in a relatively short period of time a strong brand.

PATTERN 7: BREAKING COMPROMISES

The most prominent example for this pattern is probably CARMAX that has broken a lot of compromises of the used-car business in the US (Stalk et al. 1996; Stalk/Lachenauer 2005). Other examples for this pattern are VIRGIN ATLANTIC breaking in the 80es the compromises for intercontinental flights or SUNKO a Spanish supermarket breaking the compromises of an old concept and adapting it to the new life styles of people with less time and more parallel responsibilities.

PATTERN 8: ECONOMIES OF DEMAND

NETJETS, the creator of fractional jet ownership, is a great example for this pattern. The company unites 16 different parties that take a fractional ownership in one private business jet. Based on special algorithms, developed by the mastermind of the company Richard Santulli in 1984, NETJETS offers to its clients a guaranteed availability within 4 hours. Meanwhile the company obtains a fleet of more than 600 aircrafts and belongs to Warren Buffet's Berkshire Hathaway group.

PATTERN 9: ONE-STOP SHOPPING

This strategy consists in offering additional services to your actual clients, extending by this the markets your company is serving. An example from the consumer service sector is the Brazilian franchise chain GOLDEN SERVICE, integrating different domestic services

like dry-cleaning or shoe repair to one-stop-shopping solution for its customers. MAIL BOXES ETC, finally, offers its client a one-stop shopping solution in the area of office services. At its locations you can hire a mailbox with secure 24-hour access, get printed your business cards on offset printing machines or get shipped your letters or boxes.

PATTERN 10: BE MORE ITALIAN

The name of our last pattern is a tribute to the latest re-design of OLIVE GARDEN. As a chain of Italian restaurants they have done exactly what the title of this pattern says, they have tried to be more Italian. In 1999 the company has opened the Culinary Institute of Tuscany in Italy to train their chefs in real Italian cooking. OLIVE GARDEN has re-decorated their restaurants trying to strengthen the impression that you are entering a restaurant in a small village in Tuscany and the company has started a training program for their staff to introduce the sense of Italian hospitality.



Be more Italian: OLIVE GARDEN has started a training program for their staff to introduce the sense of Italian hospitality.

As mentioned before our patterns aren't thought to end in themselves. The idea is rather to use them as guiding principles in service innovation workshops, helping to exploit the creative potential of the own employees to create additional value for your customers. In such a workshop a multidiscipline team can discuss the opportunities to innovate in the different directions represented by our basic pattern. Therefore the patterns should be reformulated as questions:

- Could we improve the value of one of our services so drastically that the customer would see it as a complete new service?
- Do we offer services that have the potential to be offered as a no-frills concept and could we imagine customer segment interested in that?
- What additional services could we offer to our customers to establish a constant connection?
- ...

INFO:

Authors: Guido Siebiera and Juan Ramis-Pujol, ESADE Business School, Ramon Llull University, Barcelona, Spain

Service Automation with IBM Electronic Service

As Tom walked in the door Monday morning, he was surprised to see Joe, his IBM Customer Engineer waiting in the reception area. Tom doesn't see Joe as much as in the old days when he practically lived there. "Morning Joe", he politely reached to shake his hand. "Morning Tom", he responded. "What brings you here? I didn't think our scheduled maintenance was for another 3 weeks." "I'm here to replace your power supply," Joe said. "What power supply? Nobody told me that we had a problem this morning".

They walked into the computer room and within minutes Joe had the power supply swapped out. As Joe walked out of his office, Tom could not help but be impressed with the service he just received.

Tom realized that Electronic Service Agent™ makes it seem like he still works here. He still gets the same responsive service. As Tom thought about it, the scenario could have been much different. If he suffered another power supply failure before the failed one was replaced, things would have been much more chaotic around the office.

Tom questioned with concern, "Your system called us last night to let us know your power supply failed. You have redundant power supplies so your users are not impacted, but we should replace this soon to keep it that way" as he held up the new power supply.

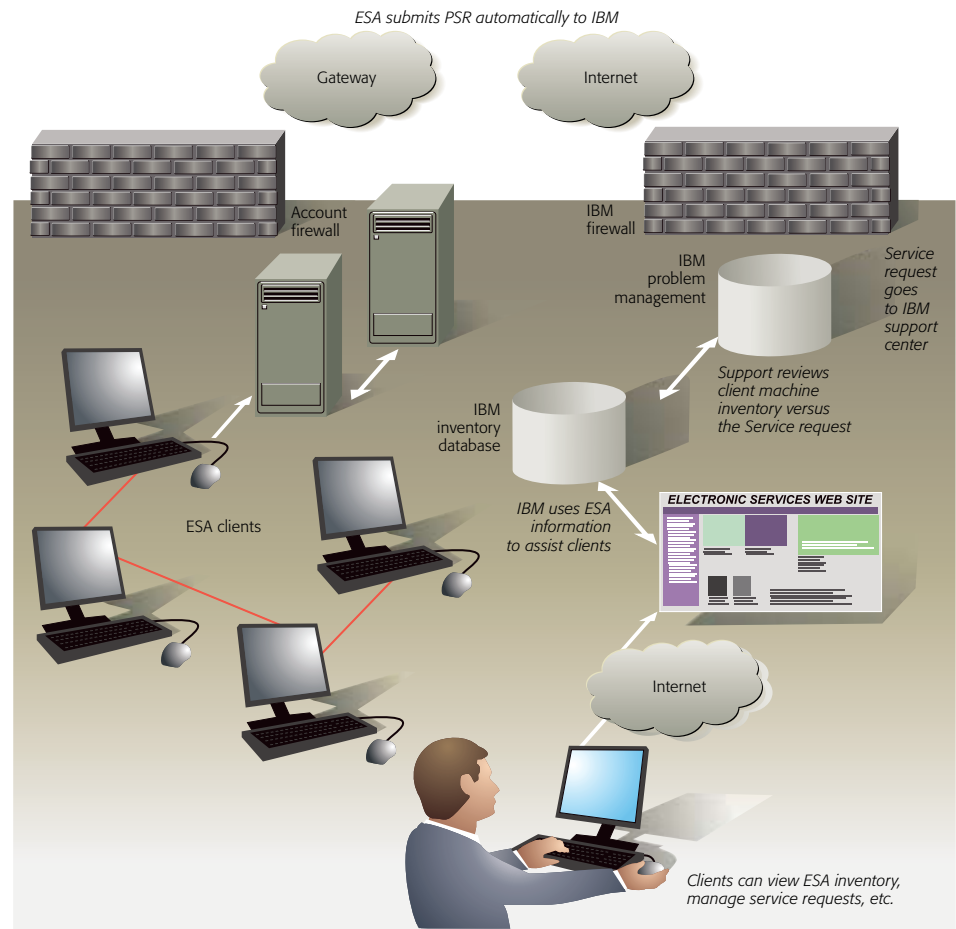
In today's competitive environment, IBM can no longer place an engineer at every customer site. Even so, there are ways we can automate certain tasks and allow us to provide that same responsive service. We can be notified within minutes of a customer pro-

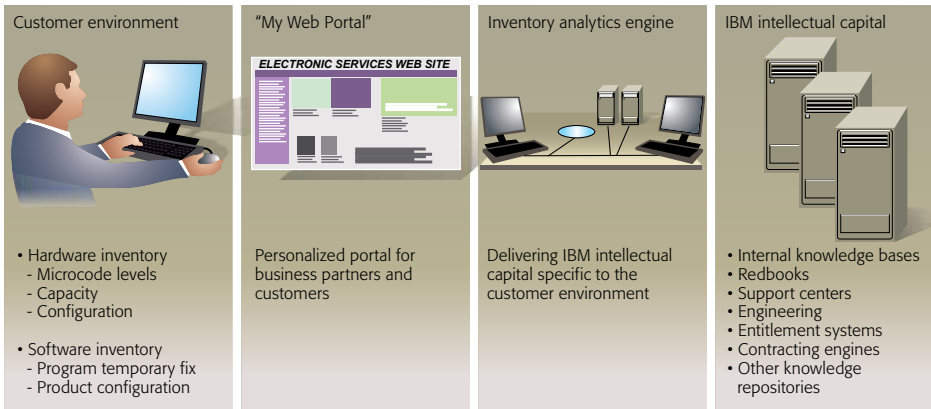
Info



- Bob Haataia works for IBM Corporate Headquarters as the Global Executive responsible for IBM Electronic Service Agent. He received a Bachelor of Science degree in computer science from Western Washington University.
- He came to IBM in 2000 as part of the acquisition of Sequent Computer Systems. He received an IBM Outstanding Technical Achievement Award for the key conceptual design and implementation of IBM Electronic Service Agent. He works throughout IBM to achieve advances in service delivery automation.
- Bob Haataia, Global Executive for IBM Electronic Service Agent
4601 Touchton Road East
Building 400, Suite 4120
Jacksonville, FL 32246
Phone: 1-904-762-5483
E-Mail: bobhaa@us.ibm.com

Service automation with IBM Electronic Service Agent.





Proactive support with a trusted support partner.

blem. Along with the notification we automate the problem data collection and send the information to IBM. With the problem data, we make informed problem determination decisions. And with the inventory data that is collected through this automation we can go one step further and proactively notify the customer when we find something wrong. IBM uses Electronic Service Agent™ to enable much of this automation and it allows us to continue to provide a high level of service to our customers.

With redundant components in our servers today, many times a hardware failure does not bring down the server. Even so, it's vital to replace the failed component quickly before another failure occurs. In many cases the second failure may bring down the server. As well, by using Electronic Service Agent™ customers no longer have to wade through all the error logs to determine if they should call IBM for a specific error. The system does this automatically and immediately. This allows IBM to be responsive and many times customers first learn of the problem when a support engineer calls them to replace the failed part.

Diagnosing problems in today's complex computer systems isn't easy. When diagnosing problems you need data. Collecting problem data often takes many steps for customers to perform. Electronic Service Agent™ automates those tasks and sends in diagnostic problem data when it sends a problem to IBM. This data makes it much easier for support engineers to determine what failed. It may be as simple as having the exact error code that occurred on the system or as complex as lists of all firmware, applications and Program Temporary Fixes on

a system. Having the data you need to solve the problem is crucial to getting it right the first time. Customers have come to expect the high quality of service from IBM and the problem data collection of Electronic Service Agent™ enables our support engineers to continue that level of quality.

The ultimate in customer service is to notify the customer of an impending problem before it even occurs. By using the inventory collection capabilities of Electronic Service Agent™, IBM can be more proactive than ever. When IBM knows the inventory and configuration of our customers' servers, we can identify problematic configurations and notify the customer before an error occurs. We can establish rules to scan our inventory database looking for systems that may have a configuration problem. IBM has just started to take advantage of this capability, but it has endless opportunities to be more proactive. Today, Electronic Service Agent™ sends IBM over 500GB of new and updated inventory from nearly 190,000 systems each month.

Service automation enables IBM to be more responsive to customers, automates the problem data collection to ensure accurate problem determination, and enables IBM to be more proactive than ever before. IBM uses Electronic Service Agent™ to enable this automation between customer systems and IBM. For more information on IBM Electronic Service Agent™ visit <http://www.ibm.com/support/electronic/serviceagent>.

Summary

- Um die Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen, ist eine ständige vor Ort Präsenz der Techniker bei vielen Kunden heute nicht mehr möglich.
- IBM schließt diese Lücke im Rahmen der Service Automatisierung mit einer Software die auf Kundensystemen installiert wird, dem „Electronic Service Agent“.
- Systeminformationen und Störungsmeldungen werden direkt an das IBM Support Center gemeldet. So können ohne Interaktion durch den Kunden Analysen erstellt und potentielle Störungen im Vorfeld erkannt werden.
- Optimal ist die Benachrichtigung des Kunden und sogar die Behebung einer Störung, noch bevor diese überhaupt ihre Wirkung entfaltet.
- Damit eröffnet der „Electronic Service Agent“ neue Möglichkeiten, proaktiver als je zuvor zu agieren - für einen hochwertigen und effizienten Kundenservice.

INFO:
 Author: Bob Haataia
bobhaa@us.ibm.com

Phantasia L A N D

DIE GANZE WELT DES ENTERTAINMENTS



Fantissima

Erleben Sie eine mitreißende Show voller Emotionen mit herausragenden Künstlern und Artisten, mit dem Sound und Groove der größten Soul- und Funk-Legenden! Ein 4-Gang-Gourmet-Menü, das Freude am Genuss verspricht! Ein Abend in entspannter Atmosphäre, in außergewöhnlichem Ambiente!

Buchen Sie jetzt unter Telefon 0 22 32 / 36-600 oder www.fantissima.de

The Skill Will Matrix for Coaching

To build a successful relationship with your coachee, it is vital that you understand his or her needs. If you do this, then you'll be able to work in partnership to develop mutual coaching objectives. How you decide on and meet these objectives lies in the approach that you take to coaching. Your choice of coaching role is crucial and depends on your knowledge of your coachee's ability, motivation, and aspirations.

The Skill Will Matrix is a model that helps you to determine which coaching role to use to meet the needs of each coachee. By using this model, you will be able to decide on your approach and agree on coaching goals.

The Skill Will Matrix comprises two axes: the horizontal axis shows the level of skill, and the vertical axis indicates the amount of will. As you progress along the axes, the levels of skill or will increase. The resulting matrix has four combinations of skill and will.

Once you have determined which quadrant of the Skill Will Matrix your coachee occupies, you can use that information to develop coaching objectives.

There are four coaching roles that you can

adopt: directing, guiding, exciting, and delegating. The sections of the Skill Will Matrix are associated with these different coaching roles. The roles relate directly to the levels of skill and motivation that your coachee possesses. Once you've identified your coachee's needs and considered what your coaching objectives should be, you select the correct role as follows:

- *Low will and low skill—It is important to find out this coachee's motivations and link coaching objectives to fulfilling these aspirations. You will also need to give clear direction, and be ready to provide the coachee with your time and support. You need to use a directing role because this coachee needs to be motivated and learn new skills. When you use the directing coaching role with your coachee, you will find that you answer more questions than you ask. You have to give direction when it is needed and focus on: building your coachees' will, building their skill, and sustaining their will. By giving clear direction, you can link coaching objectives to skills development.*

- *Low will and high skill—You should find out more about this coachee's aspirations and find ways to focus on new goals and challenges. Does your coachee feel challenged? If*



The goal of the coaching should be to guide each of the coachee to the high will and high skill quadrant of the matrix.

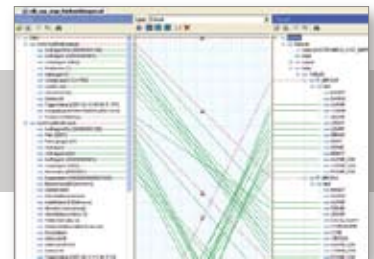


Mehr Flexibilität für Ihr Business

Situation und Herausforderung

Hersteller mit eigenem Kundendienst stehen heute unter großem Wettbewerbsdruck. Die Kundenerwartungen in Bezug auf AFTER-Sales sind sehr hoch. Unser Customer Service Control Center ist der Vorteil für Zeit- und ortsunabhängiges Arbeiten, unterstützt durch eine Wissens- und Lösungsdatenbank. Unsere Lösung arbeitet online und

offline auf Notebooks, PDA's oder Tablet PC's. Die einfache und schnelle Datenintegration in die Back-End-Systeme (z.B. ERP, CRM, etc.) ist ein weiterer Erfolgsfaktor. Unser Customer Service Control Center wurde für kleine bis große Firmen mit einfachen und komplexen Organisationsstrukturen konzipiert.



Highlights ASS_Mobile Service:

- von der Praxis für die Praxis
- papierlose Prozessabwicklung
- elektronische Formulare
- Ersatzteillogistik
- Multilingual
- offene Architektur
- Web-basierend
- grafische interaktive Plantafel
- mobiler PC und PDA für Ihren Service-Aussendienst
- Reporting
- ERP-Komplettintegration (z.B. SAP ERP)
- konfigurierbare Checklisten

SAP Integration von ASS_Mobile Service:

Die komplette SAP ERP-Integration wird auf Wunsch mit ausgeliefert:

- Service-Auftrag und Meldung (Bi-direktional)
- Innenauftrag
- Auftragsrückmeldung
- Spesenabrechnung / Travel-Management
- Materialbestellung
- Materialbewegung / Lagerumbuchung
- Material Retoure
- Dokumenten Management
- Stammdaten



SAP Member
Extended Business Program



not, adjust the coaching objectives accordingly. You need to use an exciting role with this coachee. The coachee is skilled but lacks the motivation or excitement to progress. When you use the exciting coaching role, you question in order to: establish the reasons for your coachee's low motivation, identify your coachee's aspirations and goals, and focus on new goals and challenges for your coachee. By finding new challenges and goals for him, you will be able to develop him will to succeed.

- **High will and low skill**—Initially you should direct this coachee, but after an appropriate period encourage her to find her own way. Try to set achievable coaching goals that will build confidence and require the coachee to learn new skills. This coachee has the will to succeed, but you need to use a guiding role to help her develop the skills that she needs. When you adopt the guiding coaching role, you have to work with the coachee to build her skills while retaining her already high levels of motivation. By setting achievable goals, you'll be able to keep her moving forward.

- **High will and high skill**—This coachee is performing well. As a coach you will need to listen to what your coachee thinks—their ideas and opinions. Use this information to focus on identifying new challenges that will provide opportunities for personal and career development.

Use a delegating role on this high-flying coachee who is performing well. You can use the delegating coaching role to: identify opportunities to delegate to your coaches, identify challenges that will support your coachees' growth, and agree on a development path with your coaches. By delegating, you are recognizing his abilities and motivating him with new challenges and opportunities for career development.

The goal of your coaching should be to guide each of your coachee to the high will and high skill quadrant of the matrix. At this level, not only are they acting most effectively, but also you will be able to take on a delegating role, instead of directing, guiding, or exciting them.

If you can build your coachee's will and skill, you will find that your role as a coach becomes easier as your coachee becomes more accomplished. This means that both you and your coachee will get great results.

The Skill Will Matrix is a valuable tool. By using it to determine which coaching role to adopt, you can be sure that you are providing the best opportunities for your coachee.

* Adapted from SkillSoft Corporation.

Summary

- Erfolgreiches Coaching setzt die Auswahl einer richtigen Methode voraus. Eine wichtige Hilfestellung bei der Methodenauswahl für den Coach kann hierbei die „Skill Will“ Matrix leisten. Die Matrix definiert vier Methoden abhängig von Wissen (Skill) und dem Willen / der Motivation (Will) des Coachee. Ziel aller Methoden ist eine Verbesserung in beiden Bereichen (Skill und Will). Damit verbunden ist eine hohe Effizienz und der Erfolg für Coach und Coachee.

Insider werden. Vorsprung halten.

Die neue Ausgabe der KVD-Studie ist da.

Fakten und Trends im Service, ausführlich und fundiert zusammengestellt.

Die aktuelle Ausgabe gibt's jetzt beim KVD für nur 98 Euro*.



Gleich bestellen:
www.kvd.de

KVD
DER SERVICE-VERBAND

* zzgl. MwSt., für KVD-Mitglieder
Nichtmitglieder zahlen 595 Euro zzgl. MwSt.



Am Tag der Mitgliederversammlung gratulierte KVD-Geschäftsführer Werner Fischer Kristina Hüskens von Arvato zum Geburtstag.

Integration in Service goes live hat sich bewährt

Mit einer großen Resonanz ging Mitte Juni die Mitgliederversammlung des KVD über die Bühne - und das im wahrsten Sinne des Wortes. Denn als Veranstaltungsort hatten sich die Organisatoren das Phantasialand ausgesucht - eine Entscheidung, die sich bewährt hat.

Überhaupt kommt das KVD-Konzept bei den Mitgliedern gut an, die Mitgliederversammlung in eine Service goes live Spezial-Veran-

staltung zu integrieren. „So kombinieren wir das wichtigste Gremium des KVD mit der beliebten Veranstaltungsreihe“, erklärte KVD-Geschäftsführer Werner Fischer. Dadurch könnten die Mitglieder nicht nur über die Zukunft des Verbandes entscheiden, sondern auch gleichzeitig intensives Networking betreiben und jede Menge Wissenswertes erfahren, zum Beispiel aus den Vorträgen oder an den Ständen der Sponsoren dtms, Personalentwicklung Keck, Samhammer, TomTom und Wiesend & Partner.



Günther F. Gross diskutierte bereits vor seinem Vortrag in der Westernstadt des Phantasialandes mit den Besuchern.

„Die Umstellung hat sich bewährt, wird gut angenommen“, fasste Dr. Rainer Vanck als Sprecher des Vorstandes das Konzept zusammen. So könne man als Mitglied raus aus dem Alltag, und das habe in diesem Falle hinein ins Phantasialand geheißten. „Die Randbedingungen sorgen dafür, dass man nachher sagt: Das war ein schöner Tag“, formulierte Dr. Rainer Vanck und nahm damit Bezug auf den Vortrag von Günther F. Gross, der am Vorabend bereits mit einem kurzweiligen Vortrag für beste Unterhaltung unter den KVD-Mitgliedern sorgte.

Der Abend begann mit einem Come together in der Westernstadt, nur wenige Meter vom KVD-Tagungshotel Ling Bao entfernt. Am nächsten Tag traf man sich im ausgebauten Tagungszentrum des Phantasialandes, in einer Art Spiegelzelt. Nicht nur das Ambiente motivierte viele Besucher, bei der Veranstaltung dabei zu sein, sondern auch

die angekündigten Vorträge, über die wir in dieser Ausgabe an anderer Stelle ausführlich berichten. Zum Schluss stand noch eine Besichtigung der wichtigsten Attraktionen des Phantasialandes auf dem Plan. Hier durften die Teilnehmer auch einmal hinter die Kulissen blicken und so Technik und Servicegedanken des Freizeitparks hautnah erleben.



Los ging es am Vorabend mit einem Buffet in der Westerstadt. dtms-Sprecher Dr. Christian Kühl gönnte sich ein kühles Getränk (oben, gegen den Uhrzeigersinn).. Günther F. Gross erhielt für seinen Vortrag zum Dank eine kleine Aufmerksamkeit. Dr. Rainer Vanck im Gespräch mit Angelika Hammer-Keck. Udo Zavelberg diskutierte mit Dr. Marc Rössel. Ramón Somoza tauschte sich am zweiten Tag mit seinen Vorstandskollegen aus. Am Stand von Personalentwicklung Keck war der Informationsbedarf hoch.



INFO:
Michael Braun, Text & Fotos
redaktion@kvd.de

Mit Dienstleistungen die Weichen neu stellen

Unter dem Motto „Mit Dienstleistungen die Weichen neu stellen – Stabilisieren und Erfolg sichern“ treffen sich beim Dienstleistungsforum des Forschungsinstitutes für Rationalisierung (FIR) am 2. und 3. September 2009 Dienstleistungsexperten aller Branchen, um ihre Lösungen für Erfolge auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten zu präsentieren und zu diskutieren. Das diesjährige Programm bietet dabei eine Vielzahl von hochkarätigen Rednern.

gistik sowie weiterer Branchen sind hier vertreten und gewähren einen tiefen Einblick in die aktuelle Servicelandschaft. Darüber hinaus wird in diesem Jahr ein Marktplatz auf der Messe angeboten, der sich mit dem Thema „Hybride Wertschöpfung“ auseinandersetzt. Da gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten immer mehr Unternehmen auf die Kombination von Produkten und Dienstleistungen zu individuellen Leistungsangeboten setzen, wird eine Guided Tour die Besucher in die unterschiedlichen Themenfelder des Marktplatzes einführen.

Info

- Vom 02. bis 03. September 2009 veranstaltet das Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) e.V. an der RWTH Aachen in Kooperation mit dem Kundendienst-Verband Deutschland (KVD), dem Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie (IPT) und dem Werkzeugmaschinenlabor (WZL) der RWTH Aachen das 12. Aachener Dienstleistungsforum als Kombination aus Fachtagung, Fachmesse und Marktplatz „Hybride Wertschöpfung“.
- Informationen zu der Veranstaltung und dem Veranstaltungsort sowie Anmeldeformulare für Besucher, Aussteller und Sponsoren finden Interessenten online unter www.dienstleistungsforum.de.

Mit einem einzigartigen und schwer imitierbaren Angebot aus aufeinander abgestimmten Leistungen sind Unternehmen in der Lage, sich entscheidend vom Wettbewerb zu differenzieren und wesentliche Gewinnbeiträge zu erwirtschaften.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit stark rückläufigen Auftragseingängen im Produktgeschäft können Dienstleistungen zusätzlichen Nutzen für den Kunden generieren und das eigene Geschäft stabilisieren: Dienstleistungen können Konjunkturschwankungen ausgleichen, neue Geschäftsfelder erschließen und so den Erfolg sichern.

Renommierte Referenten aus führenden Unternehmen berichten im Rahmen des Dienstleistungsforums über den Einsatz von Dienstleistungen zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen und präsentieren ihre Lösungsansätze zu folgenden Fragestellungen:

Wie verteidigen Unternehmen den eigenen Markt mit Hilfe von Dienstleistungen gegenüber Wettbewerbern? Welche Dienstleistungen sind in wirtschaftlich schwierigen Zeiten von besonderer Bedeutung? Wie tragen Dienstleistungen dazu bei, kurzfristig die Liquidität und langfristig die Profitabilität eines Unternehmens zu sichern?

Mit einem innovativen Messekonzept schlägt die Fachmesse SERVICE LIVE in diesem Jahr neue Wege ein. Erfolgreiche Unternehmen und Institute aus den Bereichen Mobile Technologien, Wissensdatenbanken, CRM, Dispositionssysteme, ERP, IT-Lösungen, Lo-



**12. AACHENER
DIENSTLEISTUNGS
FORUM
02. – 03.09.2009**

Als Transferveranstaltung zwischen Unternehmenspraxis und Forschung wenden sich die Organisatoren im Rahmen des 12. Dienstleistungsforums an Führungskräfte und Experten, die sich mit der Gestaltung und dem Management von Dienstleistungen in der produzierenden Industrie beschäftigen.

Zu den Referenten und Moderatoren gehören:

- Lennart Brumby, DB Schenker Rail GmbH
- Dr. Hans-Peter Grothaus, CLAAS – Selbstfahrende Erntemaschinen GmbH
- Dr. Gerhard Gudergan, FIR an der RWTH Aachen
- Thomas Herrmann, Voith Industrial Services Indumont GmbH & Co. KG
- Prof. Roland Holten, Goethe-Universität Frankfurt am Main
- Joris van den Hurk, Philips Healthcare
- Dr. Thomas Martens, Siemens AG
- Guido Schmitt, ThyssenKrupp Industrieservice GmbH
- Prof. Dr. Robert Schmitt, Fraunhofer IPT
- Prof. Dr. Günther Schuh, FIR an der RWTH Aachen
- Christian Stertz, BMBF
- Ramón Somoza, IBM Deutschland GmbH
- Dr. Volker Stich, FIR an der RWTH Aachen
- Dr. Maik Tiedemann, MAN Turbo Prime-Serv
- Bernd Walter, Audi AG Ingolstadt
- Werner Wittler, Bosch Rexroth AG
- Ursula Zahn-Elliott, BMBF

INFO:

Peter Thomassen, Text

Peter.Thomassen@fir.rwth-aachen.de



Zeichneten Michael Grzenkowitz (Mitte) als neues Ehrenmitglied aus (v.l.): Geschäftsführer Werner Fischer, Dr. Rainer Vanck, Udo Zavelberg und Ramón Somoza.

Michael Grzenkowitz zum Ehrenmitglied ernannt

Das langjährige KVD-Vorstandsmitglied Michael Grzenkowitz ist auf der Mitgliederversammlung des Verbandes zum Ehrenmitglied ernannt worden. Gleichzeitig stellte sich mit Ramón Somoza das neue Vorstandsmitglied vor.

Sowohl der Vorstand als auch die Geschäftsführung des Verbandes bedankten sich bei Michael Grzenkowitz für die langjährige, wertvolle Verbandsarbeit. Ursprüngliches Ziel von Michael Grzenkowitz ist es gewesen, bis zur nächsten Beirats- und Vorstandswahl im Amt zu bleiben. „Erst dann, das hatte er uns signalisiert, wäre er aus Altersgründen nicht mehr angetreten“, erklärte KVD-Geschäftsführer Werner Fischer. Doch aus Satzungsgründen wurde der Schritt bereits jetzt notwendig: „Die Satzung sieht vor, dass im Verband niemand Ehrenämter übernehmen kann, der auch gleichzeitig in einem geschäftlichen Verhältnis mit dem KVD steht“, erklärte Werner Fischer. Das wäre jetzt allerdings der Fall gewesen.

„Michael Grzenkowitz ist nunmehr mit seinem Unternehmen MG Consulting für die Teilnehmer- und Ausstellerakquise beim Congress aktiv. Nachdem der KVD den Congress in alleiniger Regie durchführt und nicht mehr als Auftraggeber für den Service Verlag Fischer, entsteht ein Geschäftsverhältnis zwischen MG Consulting und KVD. Und das ist mit der Satzung nicht vereinbar“, erläuterte der Geschäftsführer.

„Mit der Veränderung wird auch der Generationswechsel im Vorstand fortgeführt“, erklärte Werner Fischer auf der Mitgliederversammlung. Mit dem jungen Vorstandsteam werde auch verstärkt junges Klientel im

Service angesprochen. Michael Grzenkowitz werde allerdings nach dem Ausscheiden aus dem Vorstand dem KVD erhalten bleiben: „Der KVD wird weiterhin auf das wertvolle Know-how von Michael Grzenkowitz zurückgreifen, beispielsweise im Congressausschuss“, hieß es. Außerdem hat er mit seinem Unternehmen die Anzeigenakquise für die Service Today übernommen. „Ich bin immer mit sehr viel Herzblut dageigewesen und freue mich, am Aufbau des KVD mitgewirkt zu haben“, erklärte Michael Grzenkowitz nach der Ernennung zum Ehrenmitglied.

Sein Nachfolger Ramón Somoza ist bereits seit einigen Jahren im Beirat des KVD aktiv. Er ist Geschäftsführer der IBM Deutschland Customer Support Services GmbH und Direktor Maintenance & Technical Support, Delivery bei IBM Deutschland. „Wir freuen uns, mit Ramón Somoza ein engagiertes Mitglied als neuen Vorstand gefunden zu haben. Wir glauben, dass er mit seinem Wissen und seiner Erfahrung den Vorstand bereichern und neue Impulse setzen wird“, erklärte der KVD-Geschäftsführer.



Ramón Somoza stellte sich den anwesenden Mitgliedern vor. Im Hintergrund sein Vorgänger Michael Grzenkowitz mit dem letztjährigen Service-Management-Preis-Finalisten Matthias Saier.

INFO:

Michael Braun, Text & Fotos
redaktion@kvd.de

Elbe Partners kauft Reparaturservice TS24

Info

- TechnikService 24 ist ein Dienstleistungsunternehmen mit langjähriger Erfahrung in der professionellen Betreuung technischer Produkte aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik und der Elektro-Haushaltsgeräte. Als einer der unabhängigen Marktführer für After-Sales Services in Deutschland liefert TechnikService 24 mit rund 380 Mitarbeiter an den Standorten Mettmann und Hamburg Reparaturdienstleistungen für eine Vielzahl multinationaler Unternehmen aus Bereichen wie Handel, Unterhaltungselektronik und Telekommunikation.
- Die Elbe Partners Industries AG ist eine operativ ausgerichtete Industrieholding. Im Konzern sind mehr als 600 Mitarbeiter beschäftigt, die einen Umsatz von rund 100 Millionen Euro erwirtschaften. Elbe Partners erwirbt mittelständische Unternehmen im Rahmen von Unternehmensnachfolgen und Konzern-Spin-offs. Grundsätzlich ist Elbe Partners an Firmen interessiert, die über starke Kundenbeziehungen und ein skalierbares Geschäftsmodell verfügen.

Die Elbe Partners Industries AG hat rückwirkend zum 1. Juli 2009 die auf technische Kundendienste für Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik spezialisierte TechnikService 24 GmbH & Co. KG (TS24) erworben. Das KVD-Förderkreismitglied TS24 ist eine Gesellschaft der Hermes Logistik Gruppe Deutschland und beschäftigt rund 380 Mitarbeiter an den Standorten Mettmann und Hamburg. Über die Höhe des Verkaufspreises wurde Stillschweigen vereinbart.

„TS24 hat das Potenzial, die aktuelle Entwicklung auf dem anspruchsvollen Markt für technische Kundenservices erfolgreich für sich zu nutzen. Mit seinen motivierten und fachlich exzellenten Mitarbeitern kann TS 24 eine aktive Rolle bei der Konsolidierung des Sektors spielen“, sagte Ramin Ghalibaf von Elbe Partners, der in die Geschäftsführung der TS24 eintreten und künftig gemeinsam mit dem langjährigen Geschäftsführer Horst A. Brune das Unternehmen leiten wird. Elbe Partners ist als langfristig orientierte Industrieholding spezialisiert auf den Mehrheitserwerb an mittelständischen Firmen und übernimmt dabei stets auch unternehmerische Verantwortung. Dies ist bereits die vierte Transaktion seit der Gründung von Elbe Partners im Sommer 2008.

TS24 zählt zu den führenden Anbietern von technischen Kundendiensten vornehmlich für Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik. Das Unternehmen arbeitet auf Basis langfristiger Rahmenverträge mit einer Vielzahl multinationaler Konzerne zusammen. Zudem bleibt Hermes exklusiver Logistikpartner des Unternehmens. „Mit der steigenden Zahl moderner Haushaltsgeräte werden auch die Anforderungen an die Service-Dienstleister durch anspruchsvolle Technik oder wachsende Umweltschutzanforderungen immer komplexer. Als etabliertes Unternehmen kann TS24 dieses Geschäft aus einer führenden Position heraus weiter erschließen und gezielt potenzielle Neukunden ansprechen, die derzeit qualifizierte Partner für ihre Kundendienste suchen“, sagte Horst A. Brune, Geschäftsführer von TS24.

Dr. Philip Nölling, CFO der Hermes Logistik Gruppe Deutschland, erklärte: „Hermes ist Deutschlands größter postunabhängiger Anbieter für die Zustellung von Briefen, Paketen und Möbel an private Haushalte. Entsprechend konzentrieren wir uns auf die Erbringung logistischer Dienstleistungen. Da das Geschäftsmodell der TS24 nicht zu unserem Kerngeschäft gehört, haben wir uns zur Veräußerung entschlossen und freuen uns, mit Elbe Partners den idealen Käufer für TS24 gefunden zu haben.“



Der langjährige Geschäftsführer von TS24, Horst A. Brune, wird das Unternehmen zukünftig gemeinsam mit Ramin Ghalibaf leiten.

Namen & Nachrichten aus dem Service

An dieser Stelle präsentiert Ihnen die KVD-Redaktion in jeder Ausgabe aktuelle Namen und Nachrichten aus dem Service. Wir informieren über neue Kontakte, Firmenwechsel und Kooperationen. Wenn Sie Informationen aus Ihrem Unternehmen an dieser Stelle präsentieren möchten, schicken Sie uns bitte eine Mail mit den Informationen an redaktion@kvd.de oder nehmen Sie uns gleich in Ihren Presseverteiler auf (Kontakt siehe unten).

Thorsten Kraemer ist vom Aufsichtsrat der freenet AG zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt worden. Er ist Fondsmanager und Experte im Telekommunikationssektor. Er hat das Unternehmen seit rund zehn Jahren begleitet und ist seit Juli 2007 Mitglied im freenet Aufsichtsrat. Thorsten Kraemer löst damit Prof. Dr. Helmut Thoma ab, der weiterhin im freenet Aufsichtsrat als ordentliches Mitglied tätig sein wird.

Kontakt: Freenet AG, Deelbögenkamp 4c, 22297 Hamburg, E-Mail pr@freenet.ag

Manfred Seidel ist neuer Vertriebsvorstand bei Allesklar.com. Seidel übernimmt die Aufgaben von Paul Dillenburger, der das Unternehmen verlassen hat und ist unter anderem verantwortlich für den Online-Stellenmarkt und die Business-Einträge. Auch der Online-Vermarkter Allesklar Media gehört zu seinem Aufgabengebiet. Seidel kommt vom Autoscout 24, wo er als Executive Director Sales Germany für sämtliche Vertriebsaktivitäten verantwortlich war.

Kontakt: Allesklar.com AG, Thorsten Laumann, Tel.: 02241 . 9253-908, E-Mail presse@meinestadt.de

Joachim Reinhardt ist neuer Chief Finance Officer (CFO) bei D+S Europe. Er übernimmt damit die Aufgaben von Henning Soltau, der das Unternehmen verlassen hat. Reinhardt war zuvor unter anderem Finanzvorstand bei Hugo Boss. D+S will mit dem neuen CFO die Internationalisierung im Fashion-E-Commerce vorantreiben. „Die D+S europe AG steht mit dem stark wachsenden Geschäftsbereich des Fashion-E-Commerce am Beginn einer wichtigen Phase der globalen Internationalisierung. In dieser Entwicklungsstufe sind die internationale Konzernenerfahrung und die Fashion-Kompetenz von Joachim Reinhardt für unser Unternehmen von erheblicher strategischer Bedeutung“, kommentiert der Vorstandsvorsitzende der D+S europe AG, Dipl.-Ing. Achim Plate, die Veränderung.

Kontakt: D+S europe AG, Kapstadtring 10, 22297 Hamburg, Tel.: 040 . 4114-0, Fax: 040 . 4114-0099, E-Mail info@dseurope.ag

Ingo Chu ist neuer CFO im Vorstand von Xing. Chu kommt von Rtl Shop, wo er ebenfalls als Finanzchef tätig war. Weitere Station seiner Karriere war der Bertelsmann-Konzern. Zu seinen Aufgaben in der neuen Position gehört die Leitung der Bereiche Controlling, Investor Relations, Rechnungswesen und Business Intelligence. Chu tritt die Nachfolge von Eoghan Jennings an. „Mit Ingo Chu haben wir eine weitere, im Internetgeschäft und Medienbereich erfahrene Führungskraft für den geplanten Ausbau des Geschäfts gewinnen können. Mit ihm sind wir optimal aufgestellt, um unsere Wachstumsstrategie weiter voranzutreiben“, erklärt Dr. Stefan Groß-Selbeck, Vorstandsvorsitzender der XING AG.

Kontakt: Telefónica O2 Germany GmbH & Co. OHG, Georg-Brauchle-Ring 23-25, 80992 München, Telefon 089 . 2442-1214, E-Mail o2@ffpr.de

Die Kontaktadresse für Ihre Unternehmensnachrichten bzw. zur Aufnahme in Ihren Presseverteiler:

Medienhaus Waltrop, Michael Braun, Dortmunder Straße 34-38, 45731 Waltrop. Postfach 132, 45722 Waltrop, Telefon 0 23 09 . 78 47-113, Telefax 0 23 09 . 78 47-123, E-Mail: redaktion@kvd.de

Protokoll der Mitgliederversammlung

Satzungsgemäß drucken wir an dieser Stelle das Protokoll der Mitgliederversammlung des Kundendienst-Verband Deutschland e.V. vom 18. Juni 2009 ab.



Protokoll KVD – Mitgliederversammlung 2009

Termin:	18. Juni 2009
Tagungsort:	Phantasialand Brühl
Beginn:	11:00 Uhr
Ende:	12:00 Uhr
Teilnehmer:	100 wahlberechtigte Mitglieder / 15 Gäste
Protokoll:	Werner Fischer, KVD Geschäftsführer
Tagesordnung:	<ol style="list-style-type: none">1. Bericht des Vorstandes2. Kassenbericht und Bericht der Kassenprüfer3. Entlastung des Vorstandes4. Beschlussfassung über vorliegende Anträge5. Mitgliedsbeiträge / Umlagen6. Sonstiges

In Vertretung für den Beiratsvorsitzende des KVD's, Herr Dr. Volker Stich, eröffnete Herr Werner Fischer satzungsgemäß die Mitgliederversammlung. Er begrüßte die Anwesenden und stellte die Beschlussfähigkeit fest.

1. Bericht des Vorstandes

Die Vorstände Herr Dr. Rainer Vanck, Herr Udo Zavelberg und Herr Ramón Somoza präsentierten die Aktivitäten des abgelaufenen Geschäftsjahres. Sie nahmen Bezug auf Aktuelles, sowie das Leistungspaket des KVD's und stellten die wichtigsten Aktivitäten hervor.

Die Präsentationen können im Internet im Mitgliederbereich eingesehen werden.

2. Kassenbericht und Bericht der Kassenprüfer

Der KVD Geschäftsführer, Herr Werner Fischer, stellte den Finanz- und Kassenbericht des KVD's für das Geschäftsjahr 01.01.2008 - 31.12.2008 vor. Durch die Kassenprüfer wurde die Kassenprüfung für den oben genannten Zeitraum in der Geschäftsstelle vorgenommen.

Das Schreiben der Kassenprüfer, Herrn Wolfgang Meurer und Herrn Hans Weirauch, hierzu wurde präsentiert und verlesen.

/..

3. Entlastung des Vorstandes

Satzungsgemäß wurde die Entlastung des Vorstandes durch die anwesenden Kassenprüfer Herrn Hans Weirauch und Herrn Wolfgang Meurer beantragt.

Ergebnis: 96 Entlastungen, 4 Enthaltungen, keine Gegenstimme.

Dem Vorstand wurde somit für 2008 Entlastung erteilt.

4. Beschlussfassung über vorliegende Anträge

Antrag durch den Beirat und Vorstand:

- Herrn Michael Grzenkowitz zum Ehrenmitglied des KVD ernennen.
- Ergebnis der Abstimmung: 99 Ja, 1 Enthaltung, keine Gegenstimme.

Herr Michael Grzenkowitz ist somit Ehrenmitglied des KVD.

Weitere Anträge lagen nicht vor.

5. Mitgliedsbeiträge / Umlagen

Keine Änderungen

6. Sonstiges

Zum Punkt Sonstiges lagen keine Anträge vor.

Herr Werner Fischer dankte allen Anwesenden für die rege Beteiligung schloss die Mitgliederversammlung.

Für die Richtigkeit:



Werner Fischer
KVD Geschäftsführer



Dr. Rainer Vanck
KVD Vorstandssprecher



Dr. Volker Stich
KVD Beiratsvorsitzender

Der Branchenmix macht den Stammtisch-Erfolg aus

Die Stammtische in Hamburg und Köln haben sich in den vergangenen Wochen getroffen. Beide Stammtische waren gut besucht. Zwischenzeitlich gab es in der KVD-Geschäftsstelle in Dorsten auch eine Stammtisch-Leiter-Tagung. Hier wurden die nächsten Termine und Themen festgelegt.

Am 26. Mai trafen sich die Kundendienst-Macher aus dem Norden der Republik in Hamburg (Foto rechts). „Den Erfolg dieses Stammtisches machen die Gespräche über die verschiedenen Branchen mit ihren spezifischen Aufgaben und Problemen aus“, erklärt Stammtisch-Leiter Michael Grzenkowitz. Viele Kundendienstler seien aufgrund der wirtschaftlichen Krise dem Sparzwang ausgesetzt und so seien bei diesem Stammtisch verschiedene Ansätze in den Betrieben diskutiert worden. Weitere Themen waren unter anderem: das Wiederbeleben des ISM in Unternehmen oder das Für und Wider von Smartphones, Blackberrys und iPhones. „Alles in allem war es wie immer eine runde Veranstaltung, die sich zunehmender Beliebtheit erfreut und deren Erfolg der Branchenmix ausmacht“, ist sich Michael Grzenkowitz sicher.



leistungen griff der Forscher auf die Ergebnisse der KVD-Studie zurück. Ergebnis: Geht es um das Innovationsmanagement von Dienstleistungen, wollen Unternehmen vor allem auf die Verwendung vieler Impulse vom Kunden und auf die Verwendung von Impulsen aus dem eigenen Unternehmen setzen. Wichtig sei demnach auch ein klarer Prozess für die Entwicklung neuer Leistungen.

Gerade bei der systematischen Dienstleistungsentwicklung sah der Forscher noch Potenzial: Die Notwendigkeit werde zwar erkannt, die Umsetzung werde aber noch als aktuelle Herausforderung in der Praxis angesehen, lautete seine Zusammenfassung. Rund 15 Teilnehmer hatten an der Veranstaltung teilgenommen. „Es kam zu vielen Meinungsäußerungen zu dem Thema und in der Folge zu einer angeregten Diskussion“, erklärte Stammtisch-Leiter Udo Zavelberg.

Die nächsten Stammtisch-Termine: 30.07. Stammtisch Karlsruhe, 19.08. Stammtisch Göttingen, 25.08. Stammtisch Hamburg, 03.09. Stammtisch Köln, 08.09. Stammtisch Hannover, 23.09. Stammtisch Frankfurt, 08.10. Stammtisch München, 29.10. Stammtisch Karlsruhe, 18.11. Stammtisch Göttingen, 24.11. Stammtisch Hamburg, 01.12. Stammtisch Hannover, 09.12. Stammtisch Frankfurt.

Gemütliche und informative Stunden in netter Umgebung: der Stammtisch in Hannover (rechts und unten).



Positive Rückmeldung gab es entsprechend auch von einigen Teilnehmern. „Die lockere Runde in netter Umgebung hatte auch für mich zum Ergebnis: einen interessanten Erfahrungsaustausch und einen nicht verlorenen Abend“, sagt beispielsweise Teilnehmer Friedrich Wendt von TOP Mehrwert Logistik. Wenn zeitlich möglich, werde er auch an zukünftigen Stammtischen teilnehmen.

Die Entwicklung neuer Dienstleistungen stand im Mittelpunkt des Stammtisches in Köln. Ralf Frombach vom Forschungsinstitut für Rationalisierung stellte einige Ideen und Überlegungen zu diesem Thema vor. Bei der Frage nach den Erfolgsfaktoren von Dienst-





Networking auf der Service World: Die Messe findet parallel zum Congress in München statt.

Networking bei Congress und Service World 2009

Der Krise zum Trotz: Immer mehr Entscheider aus dem Service nutzen das Paket aus Service World und Service Congress des KVD als Plattform für intensives Networking. In diesem Jahr finden beide am 12. und 13. November im Kempinski Hotel Airport München statt. Wer teilnehmen möchte, sollte sich jetzt anmelden.

Der Besuch in München lohnt sich auf jeden Fall, denn inhaltlich ist der Congress sehr reizvoll. Darum geht's: Was machen die Hidden Champions im Service anders als ihre Mitbewerber? Experten auf dem Service Congress 2009 analysieren die Strategien von vielen dieser „Erfolgsfirmen“ und ziehen Schlussfolgerungen.

Beim KVD-Congress geht es um folgende Schwerpunkte: Bei der Unternehmens- und Innovationskultur werden neue Wege im Service vorgestellt. Gerade im Service besteht die Möglichkeit, den Markt einzubeziehen. Nirgendwo können Informationen über Kunden zuverlässiger ermittelt werden als im Service. Dazu kommen kompetente KeySpeaker, die für die Teilnehmer wichtige und interessante Themen oberhalb des Tagesgeschäftes vortragen.

Prof. Dr. Walter Simon thematisiert im Eröffnungsvortrag die Dienstleistungsgesellschaft als Servicegesellschaft. Er spricht vom Wert guter Beispiele im Service und nennt die heimlichen Stars der Branche. Dabei geht er auch der Frage nach, was bei allen Erfolgs-

berichten eher Dichtung und was wirklich Wahrheit ist. Als weitere KeySpeaker sind Ingo Kufferath von der Gebr. Kufferath AG und Peter Capek geplant. Ingo Kufferath wird die (Erfolgs-)Geschichte seines Unternehmens nachvollziehen, Peter Capek wird sich mit dem Bereich Talentmanagement befassen. Außerdem stellt Dr. Volker Stich vom Forschungsinstitut für Rationalisierung die Fakten und Trends im Service vor, die aus der kommenden KVD-Dienstleistungsstudie resultieren. Die Frage nach der Positionierung des Service im Unternehmen ist ein wichtiger Diskussionspunkt. Serviceorganisationen steigern ihren Anteil am Unternehmensergebnis, sie fördern also den Erfolg des Gesamtunternehmens. Hidden Champions im Service erkämpfen sich die adäquate Position im Unternehmen: in der obersten Unternehmensleitung.

Das macht Hidden Champions aus: Unter allen Erfolgsfaktoren hat Führung die größte Bedeutung für den Gesamterfolg des Unternehmens. Dazu kommt die Professionalität des Managements. Ob Führungskräfte-Entwicklung und Mitarbeiter-Förderung, Verbesserung von Teamfähigkeit oder Kreativitäts-freisetzung, Hidden Champions im Service schaffen es, das Potenzial ihrer Mitarbeiter voll auszuschöpfen.

Weitere Informationen gibt es auch auf den Internetseiten des KVD unter www.kvd.de oder in der Geschäftsstelle, Tel. 0 23 62 . 98 73-0.

INFO:

Michael Braun, Text
Verena Hülssep, Foto
redaktion@kvd.de

Der aktuelle KVD-Seminarkalender

KVD-Seminare



Zunehmend werden Produkte und Dienstleistungen zu Leistungssystemen und Kundenlösungen kombiniert. Diese Entwicklung wird so weit gehen, dass in der industriellen Produktion zukünftig die Qualität der Dienstleistung über den Erfolg entscheidet. Solution Business lautet das Stichwort: die komplette und komplexe Lösung für den Kunden ist eine Dienstleistung, in die die einzelnen Produkte punktuell integriert sind. Zu diesen Themen und Fragen aus dem Servicebusiness führt die MarketingAkademie Hamburg Seminare durch. Informationen unter www.marketingakademie.de.

Service Logistik Kompakt

Wirtschaftliches Ersatzteilemanagement:
Steigerung der Verfügbarkeit bei Reduzierung der Kosten!
14.-16. September 2009
Investment: 1680 Euro

Consultative Value Selling

Dienstleistungen aktiv verkaufen
28.-30. September 2009
Investment: 1680 Euro

Service-Marketing

Dienstleistungen professionell entwickeln und vermarkten
12.-13. Oktober 2009
Investment : 1180 Euro

Service-Controlling

Service effektiver steuern, Prozesse optimieren
14.-16. Oktober 2009
Investment : 1500 Euro

Rechtsfragen im Service

Juristisches Basiswissen für Service-Führungskräfte
29.-30. Oktober 2009
Investment: 1180 Euro

Zertifizierte Lehrgänge



Im Rahmen der KVD-Partnerschaft bietet die MarketingAkademie Hamburg Zertifikatslehrgänge im Bereich Service Solutions an. Mit einem Zertifikat wird das erworbene Wissen und Können bestätigt und dokumentiert. Teilnehmer, die diese Lehrgänge besuchen, unterziehen sich einer Vielzahl von Leistungsnachweisen, deren herausragendes Merkmal die Abschlussarbeit zu einem Thema aus der eigenen beruflichen Praxis ist. Der erfolgreiche Abschluss dieser Lehrgänge befähigt den Teilnehmer z.B. für die Funktion eines internationalen Service Managers oder als Projektmanager in komplexen Serviceprojekten. Informationen unter www.marketingakademie.de.

Service Management Kompakt (KVD)

Mit professionellem Service zu operativer Effizienz und Kundenzufriedenheit
5 Tage, Start: 9. November 2009
Abschlussprüfung: 13. November 2009
Investment: 2650 Euro
(für KVD-Mitglieder: 2385 Euro)

Service Manager (KVD) in Deutsch

Service Organisationen entwickeln, effizient und zukunftsorientiert steuern
4 Zwischenprüfungen und eine Abschlussprüfung
4 Module à 5 Tage, Start: 12. Oktober 2009
Abschlussprüfung: 21./22. Mai 2010
Investment: je Modul 2250 Euro
(für KVD-Mitglieder: 2025 Euro)

Fachberater Service (KVD)

Eigene Leistungen präsentieren, mit Kunden professionell kommunizieren
2 Module à 3 Tage, Start: 19. Oktober 2009
Abschlussprüfung: 28. November 2009
Investment: je Modul 1080 Euro
(für KVD-Mitglieder: 972 Euro)

Projektmanager Service (KVD)

Professionelles Durchführen von Serviceprojekten
5 Tage, Start: 26. Oktober 2009
Abschlussprüfung: 22./23. Januar 2010
Investment: 2250 Euro
(für KVD-Mitglieder: 2025 Euro)

Seminare und Lehrgänge der MarketingAkademie Hamburg im Marketing

Marketing- und Vertriebscontrolling:

Einsatz der Marketing- und Vertriebsinstrumente unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten
Zwei Module mit Abschlussprüfung
Start 1. Modul: 31. August-2. September,
2. Modul 21. Oktober-23. Oktober 2009
Investition: je Modul 1500 Euro

Strategisches Marketing

Marktchancen erkennen und nutzen
14.-15. September 2009
Investition: 980 Euro

Marketing-Konzeption und Marketing-Plan

Effizient entwickeln und umsetzen
Ein Coaching-Workshop mit persönlichen Business Cases
16.-17. September 2009
Investition: 980 Euro

Online-Marketing

Internetpräsenz konzeptionell mit messbarem Erfolg gestalten
24.-25. September 2009
Investition: 1080 Euro

Erfolgreiches Produktmanagement

Die professionelle Gestaltung und Vermarktung von Dienstleistungen, Produkten und Lösungen
26.-28. Oktober 2009
Investition: 1690 Euro

Marketing-Kompakt-Woche

Der fundierte Einstieg in das Marketing
02.-06. November 2009
Investition: 2180 Euro

Information & Anmeldung:

MarketingAkademie Hamburg
Ursula Schwerdt
Telefon (040) 536 991 39 oder
schwerdt@marketingakademie.de,
www.marketingakademie.de

Der aktuelle KVD-Seminarkalender

Seminare, Training und Coaching für den Service von Batz + Team

Seit über 20 Jahren trainieren wir Führungskräfte und Mitarbeiter im Service. Mit erstklassigen Referenzen sind wir einer der führenden Spezialanbieter. Für Seminare und Trainings auf höchstem Niveau zeichnet der Cheftrainer Manfred Batz persönlich verantwortlich. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft im KVD Förderkreis bieten wir Ihnen unter anderem die folgenden Themen an:

Wege aus der Krise

Mehr Leistung schnell und dauerhaft
06.-07. Oktober 2009, Kassel
Investition: 1.090 Euro

Exklusiv und einzigartig mit umfassendem medizinischen Gesundheits-Check

H3 - Das Top Seminar für Servicemanager
13.-14. Oktober 2009, Bad Lippspringe
Investition: 1.390 Euro

Service aktiv verkaufen

Verkaufstraining für Servicetechniker
29.-30. September 2009, Bad Lippspringe
Investition: 1.090 Euro

Mitarbeiter führen und begeistern

Praxisnah und ohne überflüssigen Ballast
02.-04. November 2009, Salzburg
Investition: 1.590 Euro

Konfliktmanagement als Erfolgsfaktor

Mehr Sicherheit und Kompetenz
23.-24. November 2009, Kassel
Investition: 1.090 Euro

Das „beste“ Training für Ein- und Aufsteiger

Gestern Mitarbeiter - heute Führungskraft
03.-04. Dezember 2009, Salzburg
Investition: 1.090 Euro

Inhouse und nach Maß! Alle Themen bieten wir Ihnen auch als Inhouse-Training oder als Einzelcoaching an. Rufen Sie uns einfach an.

Informationen & Anmeldung:

Batz + Team Management GmbH
Dipl.-Kauffrau Heike Andreschak
freecall (0 800) 93 21-200
eMail kvd@batz.de
www.batz.de

BATZ TEAM

Seminare und Lehrgänge der Kundendienst-Trainer Martin Wiesend & Partner

Train the Technical Trainer

Dreitäges-Seminar für systematisches Handwerkszeug und wertvolle Tipps für die effiziente Vermittlung komplexen Wissens und den Umgang mit Gruppen.
31. August - 2. September 2009, Region Köln/Frankfurt, 1490 Euro

Workshop „Methodische Fehlersuche“

Für Ausbilder / technische Trainer / Serviceleiter im Bereich komplexer Maschinen und Anlagen.
3.-4. September 2009, Region Köln/Frankfurt, 1050 Euro

Ersatzteilverkauf und Ersatzteilberatung für den Innendienst

Ein vertriebsorientiertes Telefon-Training für den Service-Innendienst.
23.-24. September 2009, Region Köln/Frankfurt, 890 Euro

Die eigene Servicemannschaft entwickeln

Erfolgsfaktoren für effiziente Teamarbeit und das Führen aus der Ferne
28.-29. September 2009, Region Fulda/Kassel, 950 Euro

Inhouse-Training: Alle oben genannten Themen (und weitere mehr) konzipieren wir auch als firmenspezifische Inhouse-Trainings. Mitglieder des KVD erhalten 15 % Rabatt auf den Teilnahmepreis bei offenen Seminaren!

Diese Trainings führen wir für Sie auch in bis zu 7 Sprachen weltweit als Firmentrainings durch. Näheres auf Anfrage.

Informationen & Anmeldung:

Martin Wiesend & Partner -
Die Kundendienst-Trainer
Jakobstraße 24, 95447 Bayreuth
Telefon (09 21) 98 03 24
Telefax (09 21) 97 00 23
eMail info@kundendienst-trainer.de
www.kundendienst-trainer.de



Martin Wiesend & Partner

Die Kundendienst-Trainer

Seminare und Lehrgänge der Personalentwicklung Holger Keck

Mitarbeiterführung im Service

Wie führe ich Mitarbeiter, die häufig unterwegs sind? Welche Möglichkeiten habe ich, sie zu motivieren, zu kontrollieren und ihre Leistung zu erhöhen? Antworten zu diesen und vielen weiteren Fragen rund um die Rolle der Führungskraft im Service erhalten Sie in diesem Training.
25.-28. Oktober 2009, Raum München, 1145 Euro

Effektive Teams entwickeln

Was beeinflusst die Effektivität eines Teams? Der Erfolg einer Führungskraft hängt größtenteils von der Leistung ihres Teams ab. Um selbst erfolgreich zu sein, sollte eine Führungskraft also die Einflussfaktoren auf die Leistung eines Teams kennen und ganz bewusst steuern. Dabei unterstützt Sie dieses Training.
29.-30. Oktober 2009, Raum München, 775 Euro

Führungskraft als Coach

Als eines der effektivsten Mittel zur Mitarbeiterförderung und -qualifizierung wird Coaching eingesetzt. In diesem Training lernen Sie praxisorientierte Coaching-Methoden kennen und setzen diese direkt in Gesprächen um. Darüber hinaus erkennen Sie, unter welchen Rahmenbedingungen, in welchen Situationen und bei welchen Mitarbeitern der Einsatz von Coaching den größten Erfolg verspricht.
16.-17. November 2009, Raum München, 775 Euro

Wettbewerb um High Potentials

Künftige Leistungsträger und Talente sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen und daher von allen umworben. Woran erkennen Sie echte „High Potentials“? Wie überzeugen Sie diese von Ihrem Unternehmen? Aktuelle Trends und praktische Informationen liefert Ihnen dieses Seminar.
03. Dezember 2009, Raum München, 525 Euro

Informationen & Anmeldung:

Personalentwicklung
Holger Keck
Am Bahnhof 3
85293 Reichertshausen
Telefon (0 81 37) 93 90-46,
Telefax (0 81 37) 93 90-47
eMail info@holger-keck.de
www.holger-keck.de





DER SERVICE-VERBAND

Neue Mitglieder im KVD

Anja Küpper
René Lüdemann
theBEEcompany GmbH

Souleymane Niang
Bernd Lamskemper
Sven Müller
Klaus Kube
Jan Mollik
Josef Helweg
SMA Solar Technology AG

Monika Tonne
Couplink Group AG

Oliver Müller
BLANCO GmbH & Co. KG

Burkhard Hessler
Capgemini sd&m

Axel Koch
GML Gesellschaft für mobile Lösungen
mbH

Dr.-Ing. Volker Pitz
HSE Technik GmbH & Co. KG

Dr. Thorsten Eggens
Deutsches Zentrum für Luft- und
Raumfahrt e. V. Projektträger im DLR

Christian Schürle
Rüdiger Knappe
Martin Geiger
WMF AG

Markus Greis
Konica Minolta Business Solutions
Deutschland GmbH

Dipl.-Ing. Christian Schneider
Winterhalter Gastronom GmbH

Ronny Weinig
Siemens Schweiz AG

Dipl.-Betriebswirt Christian Florschütz
Media Markt Management

Dirk Schultes
Niscayah GmbH

Patrick Reichardt
Matthias Thom
Jens Lange
Manfred Dyck
Timo Melchior
mobile IT Service GmbH

Eckardt Brandt
Andreas Max
Dirk Müller
Michael Müller
BITRONIC Holding GmbH

Dipl.-Ing. Othmar Hoffmann
Kampf Schneid- und Wickeltechnik
GmbH & Co. KG

Elke Roth
Motorola GmbH

Markus Illmeyer
Atlas Copco GmbH

Herzlich willkommen!

Die aktuellen KVD-Förderkreismitglieder



EMPOLIS
an ottensky group company

Empolis GmbH

An der Autobahn - Postfach 180 33311 Gütersloh
www.empolis.de

Telefon (0 52 41) 8 04 02 33
Telefax (0 52 41) 80 60 34
eMail info@empolis.com



mobile IT Service
Systeme und Lösungen für mobile IT

mobile IT Service GmbH

Beckedorfer Bogen 15 21218 Seevetal
www.mitservice.net

Telefon (0 41 05) 598 77 59
Telefax (0 41 05) 598 77 99
eMail info@mitservice.net



SAMHAMMER AG
E-Business Call Center Logistik

- Vertrieb & Vermarktung
- ServiceLines
- Logistik & Fulfillment
- Helpdesk Software
- Service Software
- Ersatzteile Katalog

in 14 Sprachen - schnell - einfach - preisoptimal
www.samhammer.de



IMG | STRATEGY
PROCESSER
SYSTEMS
CONSULTING SERVICES OF S&T

The Information Management Group
IMG GmbH
Isartorplatz 1
D - 80331 München
Telefon +49 +89 237 09 0
E-Mail img.d@img.com



M.I.T newmedia

Power On

M.I.T newmedia GmbH
Am Zehneck 1
D-61381 Friedrichsdorf
Telefon (0 61 72) 71 00 - 0
eMail gvola@mit.de
www.mit.de



TNT | mehrwertlogistik

TNT Mehrwertlogistik GmbH

Haberstraße 2
53842 Troisdorf

Fon: 0 22 41 . 497-9797
Fax: 0 22 41 . 497-9005
Mail: demehrwertlogistik@tnt.de



mobile
simply mobile

Rottmannstraße 11
80333 München
www.mobilexag.de

Telefon (089) 54 24 33-0
Telefax (089) 54 24 33-55
eMail info@mobilexag.de



PERSONALENTWICKLUNG

HOLGER KECK

Am Bahnhof 3
85293 Reichertshausen
www.holger-keck.de

Telefon (0 81 37) 93 90-46
Telefax (0 81 37) 93 90-47
eMail info@holger-keck.de



BISSANTZ

Bissantz & Company GmbH
Nordring 98
D-90409 Nürnberg

Tel. +49 911 935536 0
Fax +49 911 935536 10
service@bissantz.de
www.bissantz.de



SAP

SAP Deutschland AG & Co. KG
Neurotstrasse 15a
69190 Walldorf

Telefon (06227) 76 42 17
www.sap.com
eMail peter.schlemmer@sap.com



Profectis
Technischer Kundendienst

Profectis GmbH

Duisburger Straße 57
90541 Nürnberg
www.profectis.de

Telefon (09 11) 142-89 04
Telefax (09 11) 142-88 25



T-Mobile

T-Mobile Deutschland GmbH

Postfach 300463
53184 Bonn

Tel. 02 28/936-32720
www.t-mobile.de/business



tomtom work

Kontakt: Mandy Sander
TomTom WORK GmbH - Maximilianallee 4 - 04129 Leipzig - Germany
Tel.: +49(0)34124495 34 - Fax: +49(0)34124495 35 - www.tomtomwork.com

Interesse an einer Mitgliedschaft
im KVD-Förderkreis?
Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf!

Kundendienst-Verband Deutschland e.V. (KVD)
Pfiesterbecker Straße 165
46284 Dorsten
Telefon: (0 23 62) 98 73-0
Telefax: (0 23 62) 98 73-98
eMail: geschaeftsstelle@kvd.de
Internet: www.kvd.de




PARAT

SCHÖNENBACH GMBH + CO.KG

Am der Hasenjagd 7
42897 Remscheid
www.parat.de

Telefon (0 21 91) 911-0
Telefax (0 21 91) 911-125
info@parat.de



ASS.TEC

ASS.TEC GmbH

Eichendorffstraße 33
78054 VS-Schwenningen
www.asstec.com

Telefon (0 77 20) 840-140
Telefax (0 77 20) 840-139
eMail consulting@asstec.com

Mehrwert im Kundendialog



dtms - die Mehrwertmacher

dtms - Deutsche Telefon- und
Marketing Services GmbH
Isaac-Fulda-Allee 5
55124 Mainz
Fon: 0180.30 70 38-00*
Fax: 0180.30 70 39-00*
info@dtms.de | www.dtms.de
*0,09 €/Min. aus dem dt. Festnetz, ggf.
abweichende Preise aus dem Mobilfunk

- Service-Rufnummern
- Mehrwert-Lösungen
- Mobil-Lösungen
- Service-Portal



novatos[®]
made by Batz + Team GmbH

25 Jahre Partner für den Service

Analyse und Beratung
Training und Coaching
Führung und Gesundheit
Strategien und Konzepte

BATZ + TEAM
MANAGEMENT GMBH
Postfach 1102
D-33119 Delbrück
www.batz.de
www.novatos.de
freecall 0800 9321200

Die aktuellen KVD-Förderkreismitglieder



TNT Innight GmbH & Co. KG Besselstraße 12
68219 Mannheim

Hotline: 01805 / 833 336
(0,14 € / Min. aus dem dt. Festnetz)

info@tntinnight.de
www.tntinnight.de



Wir verbinden
Technik
& Logistik

TDP Mehrwert-Logistik GmbH & Co. KG
Wendenstraße 294
20537 Hamburg
Tel. (040) 254 000-0
top-info@top-mehrwert-logistik.de
www.top-mehrwert-logistik.de



Technik Service 24
repair • parts • solutions

Gold-Zack-Straße 7-9
40822 Mettmann

Telefon (0 21 04) 260-0
Telefax (0 21 04) 260-100



arvato digital services
BERTELSMANN

Arvato distribution GmbH

Ringstraße 16-20
33378 Rheda-Wiedenbrück
www.arvatodigitalservices.com

Telefon (0 52 42) 91-7501
Telefax (0 52 42) 91-67501
kristina.huesken@bertelsmann.de



EURO-LOG
THE INTEGRATION COMPANY FOR LOGISTICS

Euro Log AG
Herr Alexander Klein
Am Soldnermoos 17
85399 Hallbergmoos - München

Tel. +49 811 9595 - 103
Fax +49 811 9595 - 199
E-Mail: alexander.klein@eurolog.com



Martin Wiesend & Partner
Die Kundendienst-Trainer

Jakobstraße 24
95447 Bayreuth
www.kundendienst-trainer.de

Telefon (09 21) 98 03 24
Telefax (09 21) 97 00 23
Mobil (01 71) 7 92 74 75
eMail info@kundendienst-trainer.de



LAWSON

Lawson Software Deutschland GmbH
ProACTIV-Platz 3
40721 Hilden

Tel. 02103 890 60
Fax 02103 890 61 99
info@lawson.com
www.lawson.com



WESSENDORF

WESSENDORF + COMPANY
Beratung und
Softwareentwicklung für SAP
Scheidtstr. 11-17
52229 Solingen
Telefon: +49 201 453 180 5
Telefax: +49 201 453 180 7
E-Mail: info@wessendorf.de



MATERNA
Information & Communications

MATERNA GmbH

Christoph Brüntrup
Produktmanager Customer
Service & Support

Tel. 02 31/55 99-84 49
E-Mail: christoph.bruentrup@materna.de
Internet: www.materna.de



ClickSoftware
Making Service Click
Central Europe GmbH

Hanauer Landstraße 293 B
60314 Frankfurt am Main
www.clicksoftware.com

Telefon (069) 48 98 13-0
Telefax (069) 48 98 13-99
eMail melanie.bense@clicksoftware.com

Interesse an einer Mitgliedschaft
im KVD-Förderkreis?
Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf!

Kundendienst-Verband Deutschland e.V. (KVD)
Pliesterbecker Straße 165
46284 Dorsten
Telefon: (0 23 62) 98 73-0
Telefax: (0 23 62) 98 73-98



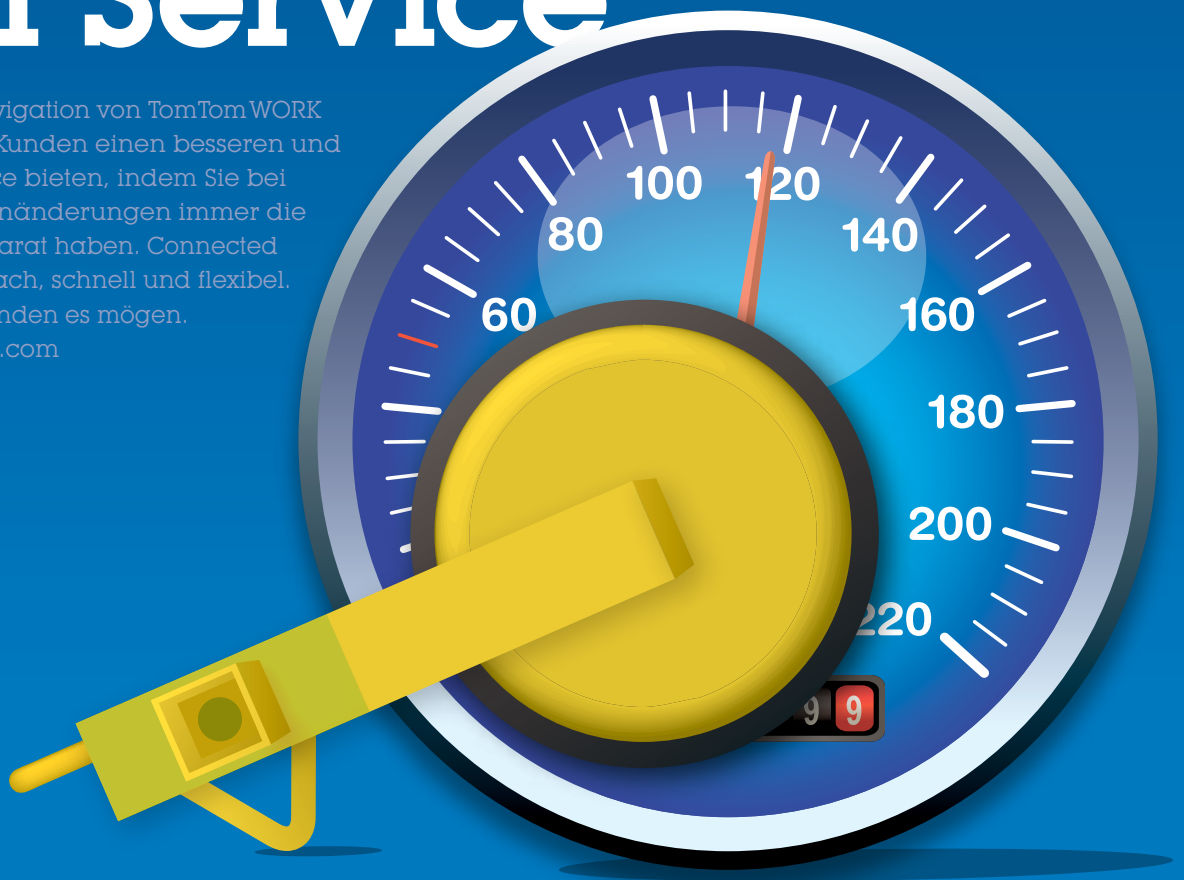
E-Mail: geschaeftsstelle@kvd.de
Internet: www.kvd.de

Geschwindigkeits- begrenzungen gelten

nur für die Straße –

nicht für den Service

Mit Connected Navigation von TomTom WORK können Sie Ihren Kunden einen besseren und schnelleren Service bieten, indem Sie bei Last-Minute-Routenänderungen immer die cleverste Lösung parat haben. Connected Navigation ist einfach, schnell und flexibel. Genau wie Ihre Kunden es mögen.
www.tomtomwork.com



BANG & OLUFSEN RUNS SAP.

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™

