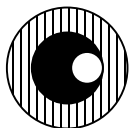


# **Service**

Leitfaden zur Erschließung von Differenzierungspotenzialen im Wettbewerb

Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Horst Wildemann



TCW Transfer-Centrum für Produktions-Logistik und Technologie-Management GmbH & Co. KG  
Leopoldstr. 145 • 80804 München  
Tel. 089-36 05 23-0 • [mail@tcw.de](mailto:mail@tcw.de) • [www.tcw.de](http://www.tcw.de) • [www.management-literatur.com](http://www.management-literatur.com)

Horst Wildemann

## **Service**

Leitfaden zur Erschließung von Differenzierungspotenzialen im Wettbewerb

Copyright by TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG

22. Auflage 2020

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

### **Wildemann, Horst**

Service

Leitfaden zur Erschließung von Differenzierungspotenzialen im Wettbewerb

ISBN 978-3-931511-29-6

TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG • Leopoldstr. 145 • 80804 München  
Tel. 089-36 05 23-0 • [mail@tcw.de](mailto:mail@tcw.de) • [www.tcw.de](http://www.tcw.de) • [www.management-literatur.com](http://www.management-literatur.com)

Alle Rechte, auch die der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form, auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

Die steigende Bedeutung von Service für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens verlangt nach einer systematischen Vorgehensweise bei der Implementierung der Servicestrategie. In der Praxis scheint die Situation anders zu sein. Service wird neben der Sachleistung angeboten, ohne die Möglichkeiten und Chancen, die sich aus diesem Angebot ergeben, zu realisieren.

Mit diesem Leitfaden soll ...

- ... eine Aufstellung der Defizite im Servicebereich erfolgen,
- ... eine Erläuterung des Service-to-Success-Konzept stattfinden, um so die theoretische Basis für die Gestaltung des Service geschaffen,
- ... aus den Leitbildern Kundenorientierung, Differenzierung und Servicequalität die sechs Gestaltungsfelder und 13 Methodenbausteine des Service-to-Success-Konzepts abgeleitet und dargestellt werden,
- ... durch Fallbeispiele erfolgreiche Servicekonzepte aus der Praxis gezeigt werden und
- ... anschließend die Darstellung der Einführungsstrategie stattfinden, die insbesondere für Praktiker den entscheidenden Hebel zur Umsetzung darstellt.



# Inhaltsverzeichnis

1	Defizite im Servicebereich	1
2	Service-to-Success-Konzept	23
3	Leitbilder	48
4	Gestaltungsfelder	98
5	Methodenbausteine	150
6	Fallstudien	289
7	Einführungsstrategien	385
8	Literaturverzeichnis	395



# Inhaltsverzeichnis

1	Defizite im Servicebereich
2	Service-to-Success-Konzept
3	Leitbilder
4	Gestaltungsfelder
5	Methodenbausteine
6	Fallbeispiele
7	Einführungsstrategien
8	Literaturverzeichnis



# Die Defizite im Service führen zur ...

Defizite

1

Unternehmensziele

2

Serviceproduktgestaltung und -differenzierung

3

Serviceorganisation

4

Mitarbeiterorientierung

5

Servicekosten- und Leistungsmanagement



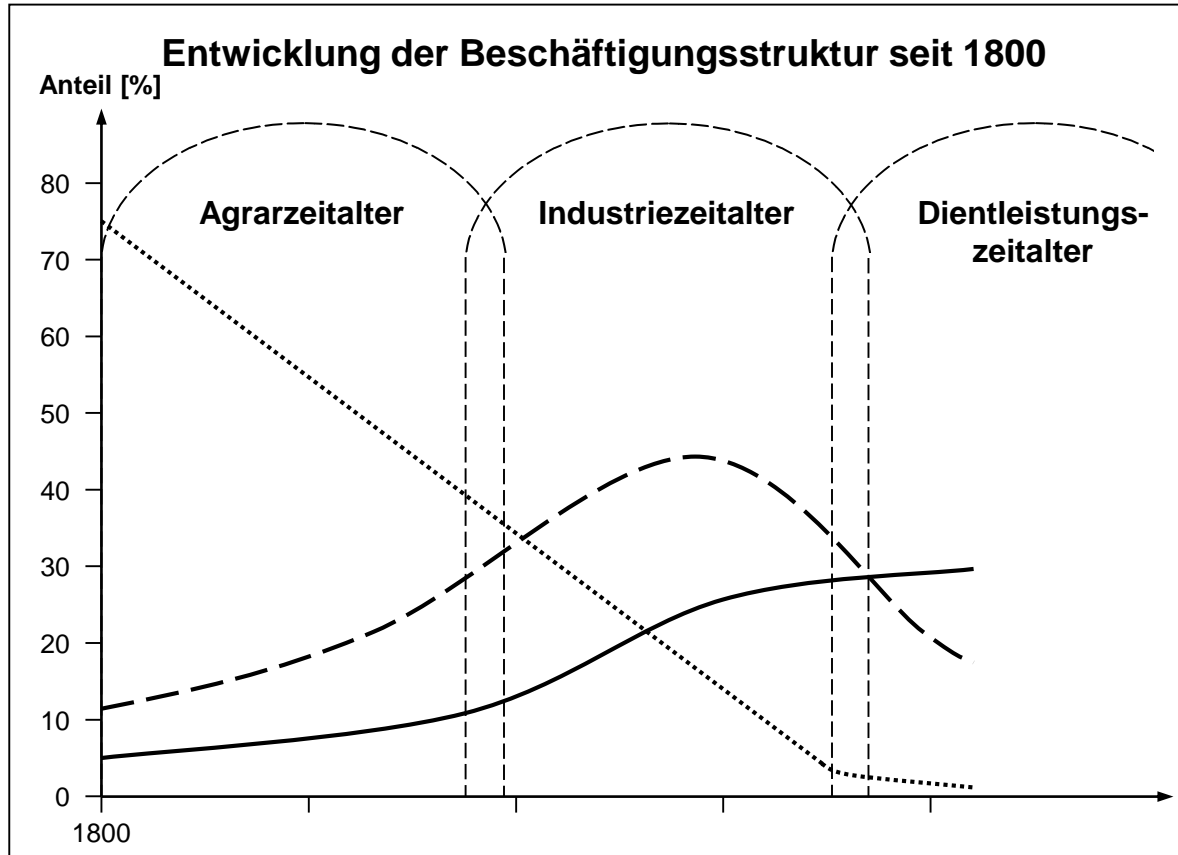
**... Notwendigkeit  
der Einführung  
eines Service-  
Konzeptes**



# Durch den Übergang zum Dienstleistungszeitalter ...

Defizite

Quelle: Nefiodow, L. A.: Der fünfte Kondratieff



- Dienstleistungen sind eine unverzichtbare Voraussetzung für das Funktionieren aller Organisationen und Abläufe in Wirtschaft und Gesellschaft.
- Der Anteil der im Dienstleistungssektor Beschäftigten nimmt rapide zu.
- Dies gilt sowohl für Volkswirtschaften als auch für Betriebswirtschaften.

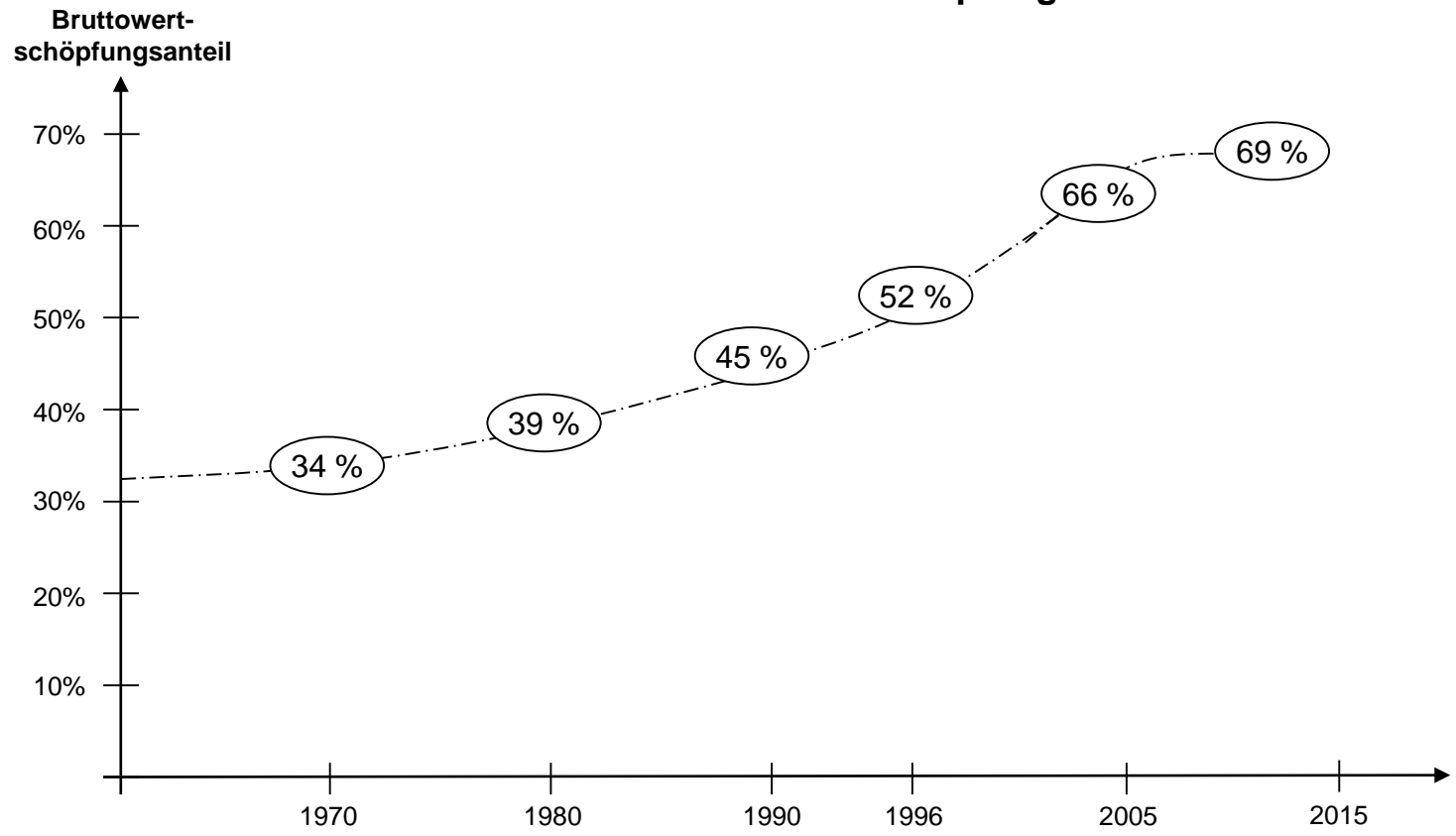
**➔** ... erhält der „Produktionsfaktor“ Service und Dienstleistung eine immer größere strategische Bedeutung.



# Das Wachstumspotenzial ...

Quelle: Statistisches Bundesamt

### Anteil der Dienstleistungen an der nominalen Bruttowertschöpfung



... des Dienstleistungssektors wird durch innovative Dienstleistungen bestimmt.





# Der Wandel von Verkäufer zu Käufermärkten ...

## Verkäufermarkt

Der Fokus liegt auf dem Verkauf standardisierter Produkte

Der Großteil der Kundenwünsche muss durch das Basisprodukt erfüllt werden

Auf spezielle Kundenwünsche wird keine Rücksicht genommen

Der Fokus liegt auf der Massenproduktion

Der Großteil des EBIT wird durch den Verkauf von Basisprodukten erzielt



Es wird nur ein Produkt pro Anwendung angeboten

## Käufermarkt

Der Fokus liegt auf dem Verkauf verschiedener Produkttypen, um Marktanteile zu gewinnen

Kundenwünsche sind der Ausgangspunkt für die Produktgestaltung

Spezielle Kundenwünsche ermöglichen zusätzliche Umsätze

Der Fokus liegt auf individuellen Produkten und flexiblen Produktionsprozessen

Großteil des EBIT wird durch Sonderausstattungen und produktbezogene Dienstleistungen erzielt



Es wird eine Vielzahl an Produkten pro Anwendung angeboten.

**➔** ... stellt hohe Anforderung an die Entwicklung lebenszyklusbegleitender Dienstleistungen.

