

Inhalt

1	Benchmark der Service- und Ersatzteileexzellenz	1
1.1	Servicebenchmark – Schöpft mein Unternehmen sein Servicepotenzial optimal aus?	1
1.2	Servicereifegrad – Beurteilung des Reifegrades der eigenen Serviceorganisation	3
1.2.1	Stufe 1: Informelles Serviceangebot – „Service nur auf Kundenwunsch anbieten“	4
1.2.2	Stufe 2: Strukturiertes Serviceportfolio – „OEM Geschäft durch Service erweitern“	6
1.2.3	Stufe 3: Integriertes Servicemodell – „Service als eigenes Geschäftsfeld etablieren“	7
1.2.4	Stufe 4: Ganzheitlicher Produkt-Service-Auftritt – Kundennutzen maximieren	9
1.2.5	Stufe 5: Kooperatives Geschäftsmodell – Servicegeschäftsmodell in andere Segmente erweitern	10
1.3	Positive Korrelation zwischen Reifegrad, Umsatz und Ertrag des Service	12
1.4	Maßnahmen zur Verbesserung des Servicereifegrades	13
1.5	Praxisbeispiel: Heidelberger Druckmaschinen AG als weltweiter Innovationsführer im Technischen Service	14
2	Erfassen und Bedienen von Serviceanforderungen des Kunden	21
2.1	Segmentierung der Kunden gemäß Serviceanforderungen	23
2.2	Erfassen von Kundenbedürfnissen – „Voice of the Customer“	29
2.3	Wettbewerbssituation mit kundeninternen Serviceorganisationen und Servicepiraten	33
2.4	Umsetzen von Segmentpotenzialen und spezifische Aktionen	35
2.5	Praxisbeispiel: Kundenorientiertes Serviceportfolio von ASM Assembly Systems	39

3	Aufbau eines innovativen Serviceportfolios	43
3.1	Gap Analyse des existierenden Serviceportfolios	44
3.2	Relevante Elemente und Aufplanen eines innovativen Serviceportfolios	47
3.3	Design und Ausprägung ausgewählter Serviceelemente	53
3.4	Einführung kundenspezifische Service Level Agreements	58
3.5	Entwicklung einer Preislogik für Serviceelemente, und Preisbildung für Servicestunden und -pakete	60
3.5.1	Die drei preisbildenden Faktoren der Servicepreislogik	60
3.5.2	Die Servicepreissetzung: Markt- und Margenoptimalität	64
3.5.3	Preisbildung für Servicestunden	66
3.5.4	Erweiterung der Preislogik: Servicepakete, Anreiz- und Kundenbindungsprogramme	66
3.6	Verantwortung für innovative Serviceentwicklung	69
3.6.1	Sales/After Sales als Serviceoptimierungsfunktion	70
3.6.2	Qualitätswesen und Service als Serviceoptimierungsfunktion	71
3.6.3	Produktentwicklung als Serviceoptimierungsfunktion	72
3.7	Praxisbeispiel: Notfall- und Lebenszyklus-Services bei Siemens Factory Automation	73
4	Best in Class-Ersatzteilmanagement	77
4.1	Definition des Ersatzteilangebots	78
4.1.1	Identifikation von Ersatzteilen und Klassifizierung nach Kritikalität, Exklusivität und Modularisierungsgrad	78
4.1.2	Selektion relevanter Inhalte eines Standard-Ersatzteilangebotes	81
4.1.3	Konsistente und marktgerechte Preisdefinition für Ersatzteile entsprechend ihrer Klassifizierung	82
4.2	Ersatzteilkompetenz und -kennzeichnung zur optimierten Marktausschöpfung und Kundenbindung	85
4.3	Verfügbarkeit und effiziente Distribution von Ersatzteilen	87
4.4	Lebenszyklusmanagement und End of Life-Versorgung von Ersatzteilen	91
4.5	Verantwortung für Best in Class-Ersatzteilentwicklung und -optimierung	95
4.5.1	Verantwortung für Best in Class-Ersatzteilentwicklung und -optimierung	97
4.5.2	Verantwortung für Ersatzteilbeschaffung und -distribution	98
5	Strukturierung und Optimierung von Serviceprozessen	99
5.1	Institutionalisierung der Serviceaufgaben im Serviceprozesshaus	99
5.2	Vorgehensweisen für Prozessdefinition, -dokumentation und -kommunikation	106

5.3	Prozesse im Vertrieb von Serviceleistungen	110
5.4	Prozesse in der Annahme und Bearbeitung von Kundenanfragen	114
5.5	Prozesse in der Installation neuer Produkte	118
5.6	Fokussierung der Re-Engineering-Aktivitäten	121
5.7	Praxisbeispiel: Marktgerechte Serviceprozesse und -organisation	123
6	Aufbau und Dimensionierung der Serviceorganisation	127
6.1	Entwicklungsstufen der Aufbauorganisation	128
6.1.1	Die Fragmentierte Servicefunktion	129
6.1.2	Die Konsolidierte Serviceeinheit	131
6.1.3	Die Gleichberechtigte Serviceorganisation	134
6.1.4	Die Eigenständige Servicegesellschaft	137
6.2	Aufbau internationaler Serviceorganisationen	137
6.2.1	Die Sternförmige Serviceorganisation	139
6.2.2	Die Netzwerkende Serviceorganisation	142
6.2.3	Determinanten für die Wahl der passenden Organisationsform	142
6.3	Dimensionierung und Qualifizierung der Serviceorganisation	146
6.4	Praxisbeispiel: Serviceorganisation eines führenden Automobilherstellers	150
7	Integration und Management externer Servicepartner	153
7.1	Nutzung von Partnern zur Komplettierung des eigenen Serviceangebotes	153
7.1.1	Unterstützung der Serviceleistungserbringung	155
7.1.2	Abdeckung von B- und C-Serviceregionen	155
7.1.3	Outsourcing von Ersatzteilwertschöpfung	156
7.1.4	Erbringen von Services für Drittmaschinen	156
7.2	Auswahl, Etablierung und Steuerung von Servicepartnern	157
7.2.1	Inhaltliche und geografische Definition der Partnerschaft	157
7.2.2	Berechnung des finanziellen Beitrags und zusätzlicher Serviceumsatz	158
7.2.3	Erstellen und Priorisieren einer potenziellen Servicepartnerliste	159
7.2.4	Kontaktaufnahme, Due Diligence und finale Partnerauswahl	160
7.2.5	Qualifizierung, Ramp-up und Maximierung der partnerschaftlichen Arbeit	162
7.2.6	Controlling und Partnermanagement	163
7.3	Rechtliche, organisatorische und inhaltliche Stufen einer Servicepartnerschaft	164

8 Effizientes Servicecontrolling	169
8.1 Kennzahlen der Service-Gestalter	169
8.2 Regelkreise zur Performancesteuerung	171
8.3 Das Servicecontrolling-Dashboard	173
8.4 Optimierung von Anreizschemata	177
Autorenverzeichnis	181
Sachverzeichnis	183

Serviceinnovation

Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und
erfolgreich implementieren

Geissbauer, R.; Griesmeier, A.; Feldmann, S.; Toepert,
M.

2012, X, 200 S. 86 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-21238-3