
Inhaltsverzeichnis

1 Handlungsfeld 1: Strategische Ausrichtung – Welche Ziele verfolgen wir mit dem Dienstleistungsgeschäft?	1
1.1 Lernziele	1
1.2 Leistungsfähigkeits-Markt-Analyse als Entscheidungsbasis	3
1.2.1 Funktionsweise der Leistungsfähigkeits-Markt-Analyse	3
1.2.2 Analyse der Leistungsfähigkeit der Dienstleistungsfunktionen	4
1.2.3 Analyse der Absatzmärkte	6
1.3 Basisstrategien für das Dienstleistungsgeschäft	9
1.3.1 Basisstrategie 1: Gesetzliche Verpflichtung	10
1.3.2 Basisstrategie 2: Kundenorientierung	11
1.3.3 Basisstrategie 3: Verstetigung	13
1.3.4 Basisstrategie 4: Quersubventionierung	14
1.3.5 Basisstrategie 5: Cross-Selling	16
1.3.6 Basisstrategie 6: Differenzierung	18
1.3.7 Basisstrategie 7: Eigenständiges Geschäftsfeld	20
1.4 Praxisbeispiel: Die C. Josef Lamy GmbH	22
Literatur	24
 2 Handlungsfeld 2: Dienstleistungsportfolio – Welche Dienstleistungen bieten wir an und welche nicht?	 25
2.1 Lernziele	25
2.2 Suchraster zur Identifikation möglicher Dienstleistungen	27
2.2.1 Pre-Sales-Dienstleistungen	27
2.2.2 After-Sales-Dienstleistungen	29
2.2.3 Independent-Dienstleistungen	32
2.3 Portfolioanalyse zur Auswahl relevanter Dienstleistungen	35
2.3.1 Portfolioanalyse für die Basisstrategie „Kundenorientierung“	37
2.3.2 Portfolioanalyse für die Basisstrategie „Verstetigung“	38
2.3.3 Portfolioanalyse für die Basisstrategie „Quersubventionierung“	40
2.3.4 Portfolioanalyse für die Basisstrategie „Cross-Selling“	41

2.3.5	Portfolioanalyse für die Basisstrategie „Differenzierung“	42
2.3.6	Portfolioanalyse für die Basisstrategie „Eigenständiges Geschäftsfeld“	44
2.4	Praxisbeispiel: Die WAFIOS AG	46
2.5	Praxisbeispiel: Die Maschinenfabrik Bermatingen GmbH & Co.KG	49
	Literatur	53
3	Handlungsfeld 3: Prozess- und Kapazitätsgestaltung – Wie gestalten wir die Prozesse und Kapazitäten des Dienstleistungsgeschäfts?	55
3.1	Lernziele	55
3.2	Prozessgestaltung	56
3.3	Kapazitätsgestaltung	65
3.3.1	Risikoanalyse	66
3.3.2	Grobgestaltung	70
3.3.3	Feinsteuerung	73
3.4	Praxisbeispiel: Die Maschinenfabrik Bermatingen GmbH & Co.KG	75
	Literatur	79
4	Handlungsfeld 4: Kooperation mit Externen – Wie binden wir Externe in das Dienstleistungsgeschäft ein?	81
4.1	Lernziele	81
4.2	Strategische Bewertung	85
4.3	Operative Bewertung	90
4.4	Praxisbeispiel: Die Supply Chain Services GmbH & Co. KG	95
	Literatur	97
5	Handlungsfeld 5: Organisatorische Einordnung – Wie ordnen wir das Dienstleistungsgeschäft ein?	99
5.1	Lernziele	99
5.2	Grundformen zur Organisation des Dienstleistungsgeschäfts	101
5.3	Eignung der Grundformen für die Basisstrategien des Dienstleistungsgeschäfts	111
5.4	Praxisbeispiel: Die CLAAS Gruppe	116
	Literatur	120
6	Handlungsfeld 6: Performance Measurement und Reporting – Welche Informationen benötigen wir zur Steuerung des Dienstleistungsgeschäfts?	121
6.1	Lernziele	121
6.2	Performance Measurement	123
6.2.1	Indikatoren zur strategischen Steuerung	123
6.2.2	Indikatoren zur operativen Steuerung	129
6.2.3	Indikatoren zur Früherkennung von Risiken	141

6.3	Reporting	144
6.4	Praxisbeispiele	150
6.4.1	Die HATLAPA Uetersener Maschinenfabrik GmbH & Co. KG	150
6.4.2	Die DeLaval GmbH	152
	Literatur	154
7	Handlungsfeld 7: Interne und Externe Anreize – Wie steuern wir das Verhalten der beteiligten Akteure?	155
7.1	Lernziele	155
7.2	Gestaltung der internen Anreize	159
7.3	Gestaltung der externen Anreize	163
7.4	Praxisbeispiel: Die CLAAS Gruppe	168
	Literatur	172
8	Ein abschließender Überblick – Welche Handlungsfelder und Lösungen haben wir erörtert?	173

Industrielle Dienstleistungen

Wie produzierende Unternehmen ihr
Dienstleistungsgeschäft aufbauen und steuern
Seiter, M.

2016, XXXI, 174 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-09458-4