

Projekt ISEM – Dimensionen der ‚Industrial Service Excellence‘

Dimension	Beschreibung
Strategische Partnerschaften mit Kunden und gemeinsame Wertschaffung	Langfristig angelegte Kooperation mit dem Kunden, sowie gegenseitige vertrauensvolle Zusammenarbeit kennzeichnet diese Dimension. Durch regelmäßigen persönlichen Kontakt und Wissensaustausch wird gemeinsam Wert generiert. Neben dem Wissen über die Bedürfnisse und das Umfeld des Kunden ist auch eine zuverlässige Kundenpflege entscheidend.
Netzwerk und Beziehungsfähigkeiten	Vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Lieferanten, Universitäten und anderen Partnern um Nutzen für alle Beteiligten zu schaffen. Dies beinhaltet die Auswahl geeigneter Partner sowie aktives Agieren in den Netzwerken. Diese Dimension umfasst auch die Frage, ob es rentabler ist, Tätigkeiten innerhalb des Unternehmens auszuführen oder an andere auszulagern.
Organisationskultur	Diese Dimension bezieht sich auf die grundlegenden Werte und die Denkweisen innerhalb des Unternehmens. Die Organisationskultur sollte Dienstleistungs-Orientierung und Kundenfokus in der täglichen Arbeit fördern. Dies ist möglich durch das Einnehmen der Kundenperspektive.
Organisationsstrukturen	Diese Dimension bezieht sich auf die Organisationsstruktur, die Art und Weise wie Abteilungen und Geschäftsbereiche aufgeteilt sind und auf die Hierarchien innerhalb der Belegschaft. Die Struktur sollte die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen ermöglichen und Dienstleistungs- und Produkteinheiten verbinden. Die Organisationsstruktur sollte auch an Markt und Angebot angepasst sein.
Fähigkeit Dienstleistungen zu bepreisen	Der Preis einer Dienstleistung sollte nicht nur auf den entstandenen Kosten beruhen, sondern auch die Marktsituation und den Wert der Dienstleistung für den Kunden berücksichtigen. Die Identifikation der Zahlungsbereitschaft und eine situationsbedingte Preisstrategie sind hier wichtige Aspekte. Die Preisstrategie sollte an die Unternehmensstrategie angepasst sein. Dienstleistungen sollten zudem nicht als kostenlose Zusatzangebote gesehen werden, sondern extra verrechnet werden.
Vertriebsstrategie u. Fähigkeiten des Vertriebspersonals	Dienstleistungen brauchen eine andere Vertriebsstrategie und auch andere Fähigkeiten des Vertriebspersonals. Eine wertbasierte und beratende Herangehensweise sowie die Lösung der Kundenanforderungen sind entscheidende Aspekte einer dienstleistungsorientierten Vertriebsstrategie. Empathisches, flexibles Vertriebspersonal mit technischen Fähigkeiten, das den Kunden versteht, ist notwendige Voraussetzung, um Dienstleistungen zu verkaufen.
Serviceorientierung der Führungskräfte, des Top Managements und der Strategie	Die Strategie des Unternehmens sollte dienstleistungsorientiert sein bzw. eine Verbindung zwischen Produkt und Dienstleistung herstellen. Auch die Führungskräfte und das Management sollten Vorbilder dieser Ausrichtung sein und die Angestellten ermutigen, im Einklang mit dieser Strategie zu arbeiten.
Risikobewertung/Kennzahlen	Das Dienstleistungsgeschäft sowie eine enge Zusammenarbeit mit dem Kunden und anderen Partnern bringen neue Risiken mit sich. Die Profitabilität und die Risiken verschiedener Dienstleistungen und spezifischer Kunden sollte durch Kennzahlensysteme beurteilt werden. Ein Aspekt ist u.a ein dienstleistungsorientiertes Belohnungssystem.
Organisationsprozesse	Diese Dimension bezieht sich auf die Prozesse und Arbeitsflüsse innerhalb der Organisation. Abteilungsübergreifende Kommunikation und Zusammenarbeit sollte unterstützt werden. Auch eine schnelle Reaktion auf Fehler soll gewährleistet werden.
Individualisierung vs. Standardisierung	Dienstleistungen sollten auf die spezifischen Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sein. Andererseits ist es aus Effizienzgründen wichtig bereits vorhandene Services und Lösungen erneut zu benutzen oder standardisierte modulare Einheiten zu entwickeln, die entsprechend der spezifischen Kundenanforderungen kombiniert werden können.
Dienstleistungsqualität	Die Dienstleistungsqualität entspricht der Qualität einer Dienstleistung aus Kundenperspektive. Relevante Faktoren sind kontinuierliche Verbesserungen auch anhand von Kundenfeedback, schnelle Rückmeldung sowie einfache und verlässliche Geschäftsabwicklung.
Kontinuierliche Weiterentwicklung von Dienstleistungen	Dies bedeutet, dass Services nicht einfach entwickelt und dann an den Kunden geliefert werden, sondern, dass der gesamte Lebenszyklus bei der Entwicklung von Dienstleistungen in Betracht gezogen wird. Dadurch ist eine Anpassung an Veränderungen sowie eine Reduktion der Gesamtkosten möglich.