

INHALT

VORWORT	1
EINFÜHRUNG	5
DIE STRUKTUR DIESES BUCHS	11
REIFEGRAD 1: JUGEND	13
Service um uns her	13
Bestimmungsfaktoren für den Erfolg einer Dienstleistung im Alltag	19
Zum Glossar	26
Service-Anatomie	28
Heuristische Überlegungen	28
Die vier tragenden Säulen	37
Funktionalität	40
Qualität	47
Preis	54
Dienstleistungen für den Massenvertrieb und für Prominente (VIPs)	57
Loyalität oder die Mechanik der Hauptgleichung des Servicemanagements	59
Definitionen des Begriffs »Service« (»Dienstleistung«)	62
Service: Entwicklung und Approbation	63
Wie sieht ein Service aus?	64
Das Herausarbeiten einer Dienstleistung	70
Servicevereinbarung	78
Servicevereinbarung in der Approbationsphase	82

Leistung des Service und Instandhaltung	84
Abschluss und Begleitung einer Servicevereinbarung	85
Moment der Wahrheit, einziger Ansprechpartner und Ohja!-Service	88
Das organisatorische Betriebssystem der Serviceübergabe	92
REIFEGRAD 2: MITTLERES ALTER	97
Vermessungsarbeiten	98
Die Qualität einer Leistung: das prozesshafte Herangehen	100
Die Qualität einer Leistung: die emotionale Herangehensweise	106
Nutzvolumen	115
Nettoserviceprämie und Rückfluss pro Service	120
ROI im Dienstleistungs-Management	126
Zerlegung der gefühlsmäßigen Einschätzungen	127
Das organisatorische Betriebssystem des Qualitätsmanagements von Dienstleistungen	130
Service-Unterstützung	132
Kundenunterstützung	133
Serviceunterstützung	140
Service: Planung und Strategie	150
Die Balanced Scorecard eines Dienstleistungsunternehmens	151
Die auf Hypothesen beruhende Planung	154
Finanzberichte zwecks Verwaltung eines Dienstleistungsunternehmens	161
REIFEGRAD 3: REIFE	177
Service und Betriebsleistung	179
Ausstoß	179
Wirtschaftlichkeit	183
Effizienz	184
Arbeitsproduktivität	188
Der »magische« Koeffizient	190
Das Service-Quadrat	198
Service und Teammanagement	202
Aufbau eines Service-Teams	204
Auf die Produktion und Bereitstellung von Dienstleistungen orientierte individuelle und Team-Leistungskennzahlen	210
Leiter vs. Anführer	220
Service-Management bei unbeliebten Dienstleistungen	224
Service-Mathematik	226
Arbeitsproduktivität und Personalausgaben	227
Wanderung über das Service-Quadrat	230
Der Einfluss von Zwischenfällen auf das Geschäft	232
Das einfachste differentiale Modell des Loyalitätsmanagements	238