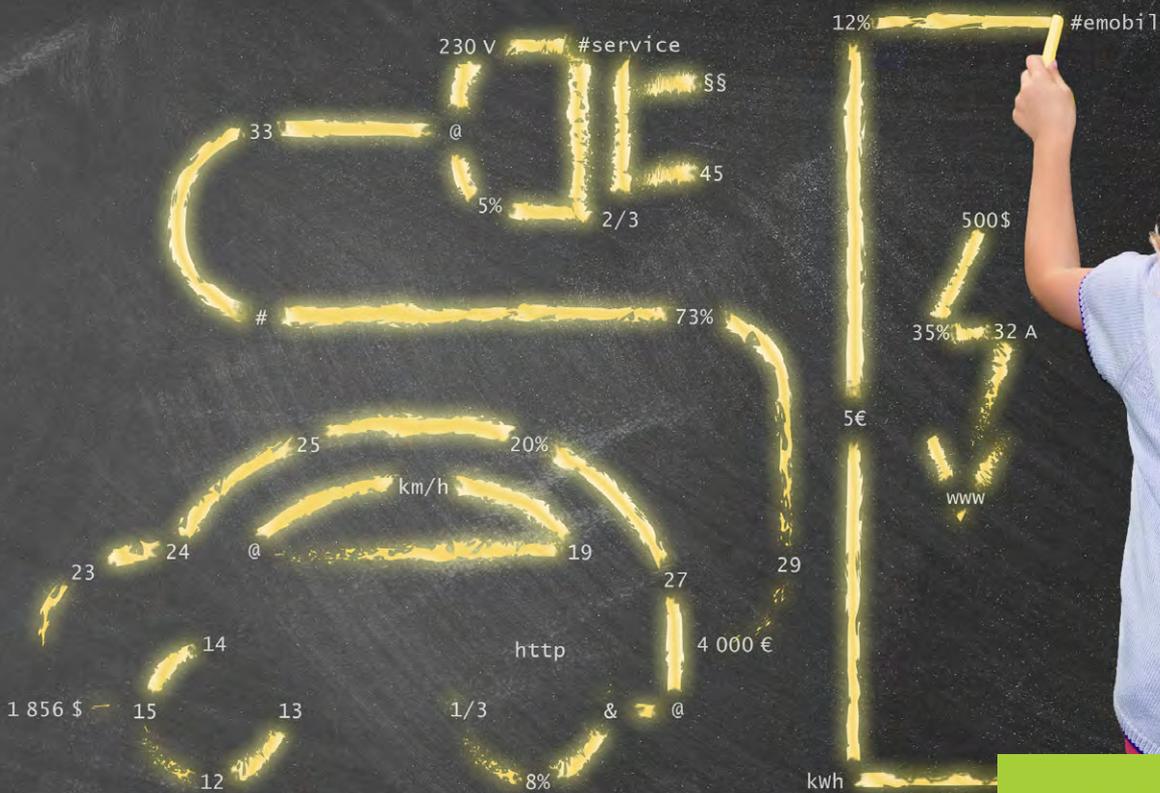


Newsletter

SERVICE ENGINEERING & MANAGEMENT

Aktuelles zur Entwicklung und zum Management von Dienstleistungen | Ausgabe 4/2016



IM FOKUS



»WEIHNACHTSMANN, ERZÄHLST DU MIR EINE GESCHICHTE?«.



LIEBE LESERINNEN UND LESER,

und schon wieder ist ein Jahr vorbei. Die Jahreszeit lädt ein, zurück und nach vorne zu blicken: Was hat man erreicht, wo hätte man sich noch bessere Ergebnisse gewünscht und was nimmt man sich für das kommende Jahr vor? Sofern Sie auch zu denen gehören, die zum Jahreswechsel gerne ein Resümee ziehen und sich neue Ziele stecken, lade ich Sie ein, kurz inne zu halten und für sich die folgenden Fragen zu beantworten:

Was habe ich im Jahr 2016 erreicht?

Was hat mich besonders glücklich gemacht?

Welche Dinge sollte ich im Jahr 2017 mehr tun, um so glücklich zu sein?

Eigene Gedanken zum Jahreswechsel:

Sie haben gemerkt, dass es hier nicht um einen klassischen Soll-Ist-Abgleich geht, der sich an Leistungskennzahlen wie Gehaltseinnahmen, gelaufene Kilometer, Cholesterinspiegel, Überstunden, Schlafdauer pro Nacht, Krankheitstage etc., sondern an der Maßzahl »Glücklichsein« orientiert. So eine Sichtweise kann man sich zu dieser Jahreszeit doch gerne einmal gönnen.

Da wir kein Glücksforschungsinstitut sind (ja, so etwas gibt es tatsächlich), blicken wir in der Weihnachtsausgabe unseres Newsletters auf unsere Erfolge in den Projekten im Bereich »Dienstleistungsentwicklung und -management« am Fraunhofer IAO zurück und – wie es sich für eine Forschungseinrichtung gehört – nach vorne in die Zukunft. Von neuen Studienergebnissen zu »Dienstleistungen für Elektromobilität« über einen Rückblick auf das 10-jährige Jubiläum unseres Dienstleistungslabors »ServLab« bis hin zu unserer neuen Methode »Service Empathy Board« – wir präsentieren Ihnen in dieser Ausgabe einen kompakten Blumenstrauß an spannenden Ergebnissen und kommenden Aktivitäten. Im Fokus steht dieses Jahr nicht etwa noch eine Weihnachtsgeschichte, sondern ein Artikel über Geschichten selbst und wie man diese als Methode systematisch im geschäftlichen Kontext einsetzen kann: »Storytelling« heißt das Schlagwort. Außerdem stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe unseren Kollegen Mike Freitag, der seinen Forscheralltag nach dem Motto »Neugier bewahren und den Austausch suchen« gestaltet, in einem Interview vor.

So weit sind wir nun doch nicht mehr vom eingangs angerissenen Glückskonzept entfernt, und außerdem: Qualitativ hochwertige Dienstleistungen und effiziente Prozesse an sinnvoller Stelle machen schließlich auch glücklich!

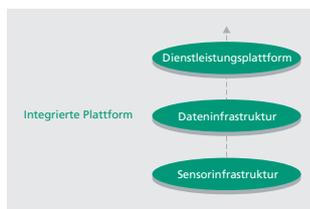
In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und Ihren Familien eine schöne Weihnachtszeit und einen fröhlichen Start ins Jahr 2017.

Herzliche Grüße
Ihre Sabrina Lamberth-Cocca



AKTUELLES

An dieser Stelle informieren wir Sie regelmäßig kurz und bündig über Veranstaltungen, Downloads, Befragungen und weitere Highlights zur Entwicklung und zum Management von Dienstleistungen.



© Fraunhofer IAO

Erklärvideo »Was sind Smart Services« veröffentlicht

Die Welt spricht von Smart Services. Unabhängig von zahlreichen möglichen Anwendungsfeldern wie Stadt, Maschinen- und Anlagenbau, Gesundheit etc. erklärt das Video, was wir unter Smart Services verstehen und wie diese funktionieren.

www.smart-urban-services.de/?page_id=234



Screenshot: LinkedIn-Gruppe

LinkedIn-Gruppe zu Smart Services

Welche Themen im Umfeld »Industrie 4.0« sind relevant für Unternehmen und welche Rolle spielen Dienstleistungen? Diskutieren Sie mit – in unserer Interessensgruppe im Netzwerk »LinkedIn«, die vor kurzem ein halbes Jahr alt wurde und schon ihr 100. Mitglied feierte.

www.linkedin.com/groups/8481265



»WEIHNACHTSMANN, ERZÄHLST DU MIR EINE GESCHICHTE?«

Vermitteln, verstehen, verwickeln: Warum Storytelling mehr ist als Unterhaltung

»The engineers of the future will be poets.«

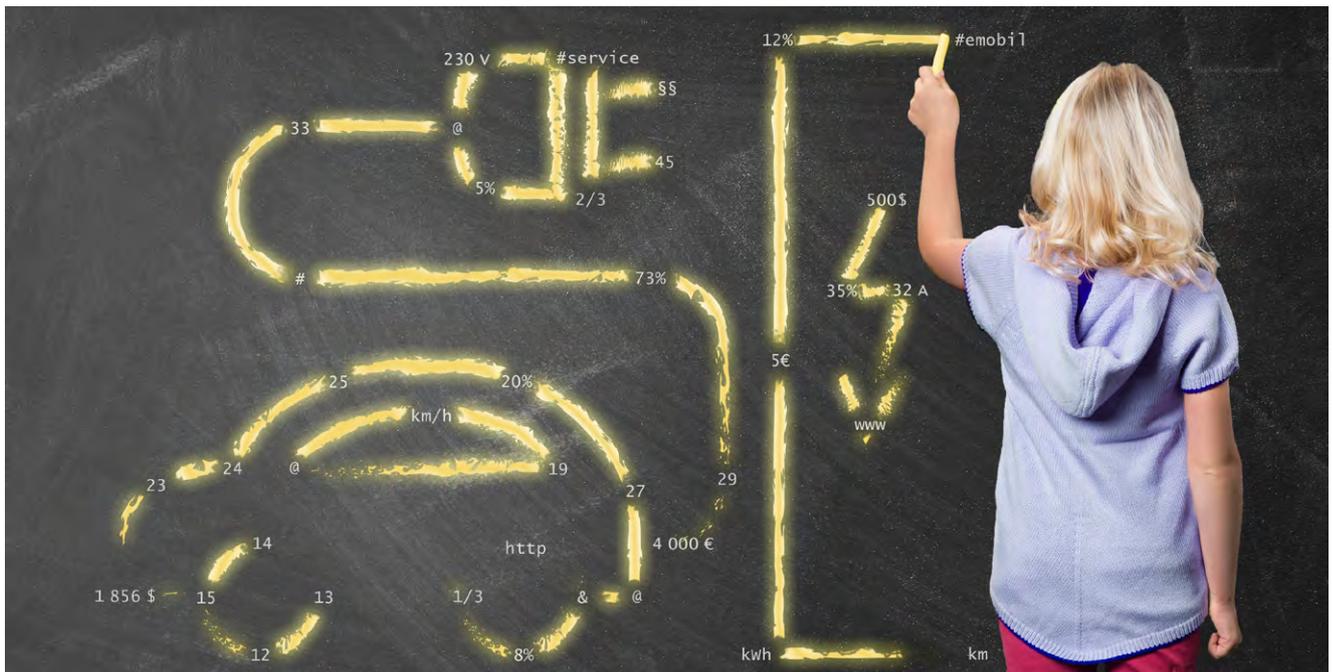
*Terence McKenna,
US-amerikanischer Philosoph, Sprachwissenschaftler, Autor, Biologe, Mathematiker, Psychologe, Bewusstseinsforscher, Historiker und Wegbereiter der Ethnopharmakologie*

Storytelling is hot right now! Dafür gibt es mindestens zwei Gründe. Erstens: Es ist Weihnachten. Zweitens: Geschichten zu erzählen hilft Unternehmen, sich besser in ihre Kunden hineinzusetzen und dadurch deren Bedarfe adäquater adressieren zu können. Eine Ode an eine der ältesten Methoden der Welt.

»Endlich Weihnachten!« dachte ich mir, als der Monat Dezember anbrach. Dabei erinnerte ich mich an ein Buch, das mir meine Großmutter vor langer Zeit geschenkt hatte und das mir beim Umräumen meines Bücherregals erst kürzlich wieder in die Hände fiel – eines, das im Titel verspricht, die schönsten Weihnachtsgeschichten der Welt zu beinhalten. Traditionelle Geschichten, Fabeln und Märchen können unterhalten, belehren und faszinieren. Doch wer hätte gedacht, dass man aus ihnen etwas für die erfolgreiche Unternehmenspraxis mitnehmen kann?

Top Story oder Flop: Nicht jede Geschichte erreicht ihr Ziel

Viele denken beim Stichwort »Geschichten« vielleicht an früher, wenn man ihnen als Kind ein Märchenbuch geschenkt hatte und es das Schönste war, mit Oma oder Opa darin zu lesen. Oder an die eigenen Kinder, denen man abends eine Gutenachtgeschichte erzählt, vielleicht sogar frei erschaffen aus der eigenen Fantasie. Den meisten dürfte beim permanenten Konsumieren von Informationen und Botschaften der heutigen Zeit über die verschiedenen Medien bewusst aufgefallen sein, dass manche Texte oder Videos zum Weiterlesen bzw. -gucken einladen und manche eher nicht. Langweilig. Kein roter Faden. Was wollen die mir sagen? Dies sind Beispiele dafür, was mir



Eine Geschichte kann effektiver sein als eine reine Aufzählung von Daten und Fakten, weil sie das Gesamtbild liefert.

Quelle: © fotogestoeber – Fotolia/Fraunhofer IAO

oft durch den Kopf geht, bevor ich wegklicke, wegswipe oder weglege. Wenn man regelmäßig in Vorträgen oder Vorlesungen sitzt, wundert man sich vielleicht, warum man dem einen Referenten stundenlang zuhören kann und sich dann auch noch länger und detaillierter an den Inhalt erinnern kann, während ein anderer überhaupt nicht fesseln kann. Abgesehen von rednerischen Fähigkeiten und sonstigen Einflussfaktoren ist bei den genannten Beispielen in vielen Fällen ein Mechanismus zu beobachten, der teils zufällig, teils aber auch systematisch genutzt wird, um Information oder Wissen zu vermitteln, um zu beeinflussen oder um die Interaktionsbeziehung aufrecht zu erhalten: Die Wirkungsweise einer Geschichte oder besser gesagt des Geschichtenerzählens.

Was Geschichten ausmacht und warum sie so effektiv sind

Im Duden gibt es mehrere Bedeutungen vom Wort »Geschichte«. Eine davon ist für das Storytelling relevant: »mündliche

oder schriftliche, in einen logischen Handlungsablauf gebrachte Schilderung eines tatsächlichen oder erdachten Geschehens, Ereignisses; Erzählung« (Duden, 2016). Je höher der Grad des Eintauchens von Rezipienten eine Geschichte ist, desto eher werden die darin enthaltenen Aussagen übernommen, die Inhalte wirken also stärker, weshalb die Technik gerne in der Markenführung eingesetzt wird (vgl. Simoudis, 2004). Geschichten fördern somit auch Empathie. Es gibt einige Erklärungen, was Storytelling so wirkungsvoll macht – hier eine Auswahl: Erstens denken Menschen aufgrund ihrer Natur eher narrativ als argumentativ oder paradigmatisch, was sich auch am Erfolg der vielen individuellen Weblogs ablesen lässt, zweitens wird eine substantielle Menge an Informationen im menschlichen Gedächtnis episodisch abgelegt und abgerufen, drittens ermöglicht das Hören, Erinnern und Erzählen von Geschichten es Individuen, archetypische Mythen selbst zu erleben (z. B. Heldenreise), die in der menschlichen Genetik verwurzelt sind, viertens streben Menschen nach Glück



(»happiness«), was sich durch eine entsprechende Ausgestaltung von Erzählungen unterstützen lässt (hier wird eine Ähnlichkeit zum Spaßfaktor beim Spielen deutlich) und fünftens versuchen Individuen, Klarheit über vergangene Unterhaltungen und Geschehnisse zu gewinnen, unter anderem indem sie diese in Form von Geschichten erzählen und wiederholen (vgl. Woodside, Sood und Miller, 2008). Geschichten hören und erzählen scheint für Menschen also eine völlig natürliche Sache zu sein und ist deshalb aus psychologischer Sicht besonders wirkungsvoll.

Geschichten erzählt man gerne in verschiedenen Disziplinen

In meinem Hauptstudium damals an der Universität füllte »Storytelling« ein ganzes Semester – und das allein für Markenkommunikation, einem Teilbereich von Marketing und Public Relations. Tatsächlich wird die Technik jedoch in weit mehr Disziplinen angewandt und heute als fundierte Methode im professionellen Kontext anerkannt. Manch einer mag an dieser Stelle zusammensucken, stirnrunzelnd an den Kollegen denken, der zu Beginn von Besprechungen in epischer Länge seine Geschichten von vorgestern erzählt und distanziert ausrufen: »Ich bin ein Fakten-Mensch!«. Oder es fällt einem der Chef ein, der einem beim Versuch, die neusten Zahlen blumig mit Kontext zu erzählen, entgegenschraubt: »Jetzt kommen Sie doch mal auf den Punkt! Zeit ist Geld ...«. Darin stecken zwei Vorurteile, mit denen aufzuräumen ist: Systematisch eingesetztes Storytelling ist zielgerichtet und ergänzt Fakten, indem diese zwischen Menschen effektiver transportiert und kreativ angereichert werden können. Natürlich ist Storytelling – wie alle anderen Methoden auch – nicht in jedem Fall geeignet. Erfolgreich wird die Technik neben der Kommunikation in der Didaktik oder auch im Service Design eingesetzt.

Storytelling als Methode zur Problemdefinition und Anforderungserhebung

Um Wünsche und Bedarfe von Menschen – zum Beispiel Nutzer, Kunden, Mitarbeiter – sowie den für ein Dienstleistungsangebot relevanten Kontext der Menschen zu erheben und besser kennenzulernen, wird die Storytelling-Methode gerne in Kombination mit der Interviewtechnik eingesetzt. Die Probanden werden aufgefordert, den Interviewer erzählend durch ein Szenario zu führen, in dem ein Konzept (z. B. Dienstleistung) Anwendung finden soll. Dabei versucht der Interviewer durch Nachfragen, den Erzählenden dazu zu animieren, seine Erfahrungen und Gedanken möglichst umfassend mitzuteilen. Ziel ist es, auch stillschweigendes, also bisher nicht bekanntes Wissen herauszufinden, welches für die Entwicklung und Gestaltung der betreffenden Dienstleistung hilfreich ist, und damit das Konzept noch besser auf Anwender zuschneiden zu können (vgl. Curedale, 2013). Es handelt sich also um eine qualitative Methode, die sich mit anderen, auch quantitativen Erhebungsinstrumenten kombinieren lässt, beispielsweise zur Vorbereitung einer Breiterehebung oder zur Vertiefung von Erkenntnissen aus Expertengesprächen oder Fokusgruppendifkussionen. Durch das Zuhören wird Empathie seitens Dienstleistungsentwickler gefördert, die beim Erinnern und erneuten Erzählen, zum Beispiel gegenüber Kollegen im Entwicklungsteam, noch verstärkt wird. Der Proband wiederum taucht selbst tiefer in sein eigenes Erleben ein und kann durch die Klarheit, die er durch das zusammenhängende Erzählen gewinnt, wesentlich detaillierter über sein Erleben, seine Wünsche, Emotionen und Probleme berichten. Zudem wissen viele aus eigener Erfahrung, dass ein einmal in Gang gebrachter Redefluss, wenn man von einem Erlebnis erzählt, einen selbst fesselt und – je nach Thema – sogar Spaß machen kann. Ein weiterer Vorteil also, Nutzer bzw. Kunden dazu zu motivieren, in einem Entwicklungsprojekt mitzuwirken.



Literatur

Curedale, R. (2013): Service design. 250 essential methods. Topanga, Kalifornien: Design Community College Inc.

Duden (2016): Wörterbuch. Geschichte, die. Online: www.duden.de/rechtschreibung/Geschichte, abgerufen am 5.12.16.

Simoudis, G. (2004): Storytising. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. 1. Aufl. Groß-Umstadt: Sehnert (Reihe Marketing-Impulse).

Woodside, A. G.; Sood, S.; Miller, K. E. (2008): When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. In: Psychology and Marketing, Jg. 25, H. 2, S. 97-145.

Um die Storytelling-Methode anzuwenden, brauchen wir also nicht zu Poeten zu werden, wie es das einleitende Zitat auf provokante Weise suggerieren mag. Wer aber gerne dichtet – warum nicht? Vielleicht ergeben sich dadurch neue Erkenntnisse für die eigene Arbeit und die Familie erfreut ein selbstgeschriebenes Gedicht, vorgetragen am Weihnachtsbaum, allemal (man kann die Rolle von Dienstleister und Kunde ja einfach durch Weihnachtsmann und Kinder ersetzen) ...

Weiterführende Links

Dienstleistungsexzellenz beim Weihnachtsmann:
www.dlpm.iao.fraunhofer.de/de/weihnachten.html

Lese-Tipp: IAO-Blog
blog.iao.fraunhofer.de

Kontakt

Fraunhofer IAO, Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart

Sabrina Lamberth-Cocca

Telefon +49 711 970-5137

sabrina.lamberth-cocca@iao.fraunhofer.de



STUDIE »DIENSTLEISTUNGEN FÜR ELEKTROMOBILITÄT«

Erste Ergebnisse zu Marktpositionierung und Erfolgsfaktoren liegen vor



Elektromobilität gewinnt aus wirtschaftlicher Sicht zunehmend an Bedeutung. Für ein funktionierendes Elektromobilitätssystem spielen Dienstleistungen in Ergänzung zu technischen Fragestellungen eine zentrale Rolle. Eine aktuell durchgeführte Untersuchung widmete sich der Frage, wie Dienstleistungen zum wirtschaftlichen Erfolg von Elektromobilität beitragen können.

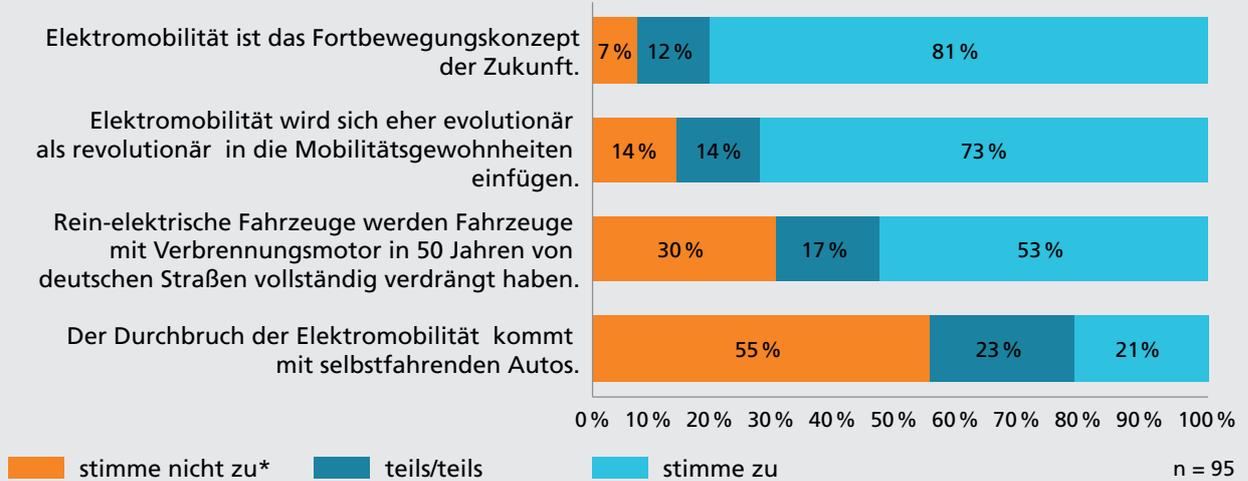
Im Rahmen des Forschungsprojekts »Dienstleistungen für Elektromobilität: Förderung von Innovation und Nutzerorientierung (DELFIN)« untersucht das Fraunhofer IAO, wie neue Dienstleistungen Elektromobilität vorantreiben können. Für eine aktuelle Unternehmensumfrage, die von September bis November 2016 durchgeführt wurde, befragte das Projektteam 98 Anbieter im Bereich Elektromobilität in Deutschland, darunter Dienstleistungs-, IT- und produzierende Unternehmen. Anhand der Ergebnisse leiten die Forscher Methoden ab, um erfolgreiche Elektromobilitätsanwendungen zu entwickeln und umzusetzen. Diese Erfolgsfaktoren werden anschließend in Handlungsempfehlungen für Unternehmen überführt. Im vorliegenden Beitrag wird ein erster Auszug aus den Ergebnissen vorgestellt. Eine detaillierte Auswertung und anschließende Veröffentlichung in Form einer Buchpublikation erfolgt bis Frühjahr 2017.

Die Zukunft wird elektromobil – Deutschland muss noch nachlegen

Eine überwiegende Mehrheit der Befragten (81 %) ist sich sicher: Elektromobilität ist das Fortbewegungskonzept der Zukunft. Dabei gehen knapp drei Viertel der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer jedoch davon aus, dass sich Elektromobilität eher evolutionär als revolutionär in die Mobilitätsgewohnheiten einfügen wird (73 %) und dass sie sich nur bei Betrachtung des »Gesamtsystems Mobilität« erfolgreich umsetzen wird (85 %). Trotz der positiven Sicht auf die Zukunft der Elektromobilität hält sich bei der Mehrheit (74 %) die Meinung, dass Deutschland anderen Ländern derzeit hinterher hinkt. Der kürzlich eingeführten Kaufprämie für Elektroautos als alleiniges Instrument für den Durchbruch der Elektromobilität stehen 67 Prozent der Befragten skeptisch gegenüber.



Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung von Elektromobilität in Deutschland zu?



* Die Befragten konnten anhand einer 5er-Skala von 1 (»stimme nicht zu«) bis 5 (»stimme zu«) antworten. Für die Auswertung wurden die Skalenwerte 1 und 2 bzw. 4 und 5 zu »stimme nicht zu« bzw. »stimme zu« zusammengefasst.

Abbildung: Stimmungsbild zur Zukunft der Elektromobilität (Auszug aus den Befragungsergebnissen). Hinweis: Auf- und Abrundungen können dazu führen, dass die Summenwerte leicht von 100 Prozent abweichen.

Prozesse bleiben auch bei Elektromobilitätsdienstleistungen zentrales Gestaltungsthema

62 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, Dienstleistungen im Bereich Elektromobilität anzubieten. Mögliche Anwendungsfelder stellen sich dabei als sehr heterogen dar; von den befragten Unternehmen angebotene Elektromobilitätsdienstleistungen sind zum Beispiel Beratungsdienstleistungen, ladebezogene Dienstleistungen, Flottenmanagement, intermodale Mobilität, Carsharing, Fahrzeuginformationsdienstleistungen oder Abrechnungsmanagement. Um Elektromobilitätsdienstleistungen anbieten zu können, ist es in manchen Fällen notwendig, das bestehende Geschäftsmodell völlig neu zu definieren – 30 Prozent stimmten zu, dass dies ein ausschlaggebender Wettbewerbsfaktor war. Aber auch Unternehmen, die ihr bisheriges Geschäftsmodell für die neue Elektromobilitätsdienstleistung nicht komplett abwandeln, nannten immerhin einzelne Komponenten, die sie neu definierten, um die Wertschöpfung zu sichern. Hier gab die Mehrheit der Befragten

(53 %) Prozesse und Aktivitäten an, die neu durchdacht werden mussten. Um ihre jeweils wichtigste Elektromobilitätsdienstleistung zu entwickeln, die zuvor abgefragt wurde, konzentrierten sich die befragten Unternehmen daher auch insbesondere auf die Gestaltung der Prozesse (60 %).

Überzeugungsarbeit bei Kunden zu leisten und als Pionier aufzutreten werden als zentrale Wettbewerbsfaktoren gesehen

»Der Erfolg von Elektromobilität steht und fällt mit der nutzerseitigen Akzeptanz und ob der Markt die Angebote annimmt. Potenzielle Kunden müssen frühzeitig mitgenommen und nicht erst bei Markteinführung eines Elektromobilitätsangebots damit bildlich gesprochen »überfahren« werden«, bekräftigt Sabrina Lamberth-Cocca, Leiterin des Forschungsprojekts DELFIN. 70 Prozent der Befragten stimmten zu, dass sie im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern zu Beginn der Markteinführung gegenüber Kunden Überzeugungsarbeit leis-



© Andres Rodriguez – Fotolia / Fraunhofer IAO

ten mussten und 69 Prozent konstatierten, dass sie mit der Einführung der Elektromobilitätsdienstleistung unter den ersten am Markt waren. Diese Pionier- und Promotorenrolle wird bei 53 Prozent der befragten Unternehmen zusätzlich durch die Aussage gestützt, dass diese für die Entwicklung der Elektromobilitätsdienstleistung überdurchschnittlich viel investiert haben. Umsatz- und Gewinnziele bleiben wie auch der angestrebte Marktanteil bei vielen der befragten Unternehmen (59 %, 50 % und 45 %) noch untererfüllt; dafür sehen sie sich dank des konkret betrachteten Elektromobilitätsangebots jedoch in puncto Kundenzufriedenheit besser aufgestellt als zunächst erwartet: 94 Prozent gaben an, dass die Erwartungen an ihre Dienstleistung hinsichtlich Kundenzufriedenheit erfüllt oder sogar übererfüllt wurden. 70 Prozent der Befragten nannten die Akzeptanz bei Kunden als wichtigsten Faktor für den Markterfolg ihrer Elektromobilitätsdienstleistungen an – gefolgt von Wirtschaftlichkeit (55 %). Dabei spielt im Vergleich zu anderen Dienstleistungen aus dem Portfolio der befragten Unternehmen die individuelle Anpassbarkeit der Elektromobilitätsdienstleistungen an Kundenwünsche (72 %) eine wichtige Rolle.

Die Dienstleistungsentwicklung gewinnt durch eine agile Aufstellung des Projektteams

Ein wichtiger Schwerpunkt der Untersuchung waren Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Elektromobilitätsdienstleistungen und auch hier sind interessante Ergebnisse zu finden: »An den Ergebnissen zeichnet sich ab, dass der Erfolg von Unternehmen mit Elektromobilitätsdienstleistungen positiv mit fest geplanten Rollen und Verantwortlichkeiten bei der Entwicklung und mit effizienten Informationsflüssen korreliert, während fest definierte Prozessschritte eine untergeordnete Rolle zu spielen scheinen«, so Thomas Meiren, Leiter des Competence Teams »Dienstleistungsentwicklung« am Fraunhofer IAO. Spannend für das Forschungsteam ist nun auch der nächste Schritt: die Ergebnisse der Befragung in Handlungsempfehlungen und Lösungen für Unternehmen zu gießen, um bei der Entwicklung von Elektromobilitätsangeboten zu unterstützen.

Weiterführende Links

www.elektromobilitaet-dienstleistungen.de
https://twitter.com/emobility_serv

Kontakt

Fraunhofer IAO, Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart

Sabrina Lamberth-Cocca

Telefon +49 711 970-5137
 sabrina.lamberth-cocca@iao.fraunhofer.de

Thomas Meiren

Telefon +49 711 970-5119
 thomas.meiren@iao.fraunhofer.de



RÜCKBLICK 10 JAHRE SERVLAB

Gestern – heute – morgen



Foto: Christian Hass | © Fraunhofer IAO

Zusammen mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg, dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und 40 weiteren Gästen aus Industrie und Forschung feierte das Fraunhofer IAO sein zehnjähriges Jubiläum des ServLab.

Smarte Dienstleistungen testen und optimieren

Im ServLab können Unternehmen von der Dienstleistungsidee bis hin zur marktreifen Entwicklung alle Schritte virtuell oder physisch durchdenken und erproben. Die Testumgebung ermöglicht es, beispielsweise Dienstleistungsprozesse zu erarbeiten, Dienstleistungsumgebungen mittels Virtual Reality zu gestalten und Interaktionssituationen zwischen verschiedenen Dienstleistungsakteuren zu simulieren. Diese Prozesse können zudem unter Einbindung von Führungskräften, Mitarbeitenden und Kunden optimiert werden.

»Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Anbieter und Kunden noch intensiver bzw. interaktiver als bisher in die Konzeption und Optimierung ihrer Dienstleistungen einbezogen werden müssen« erläutert Professor Wilhelm Bauer,

geschäftsführender Institutsleiter des Fraunhofer IAO. »Das ServLab stellt den idealen Raum dafür zur Verfügung«, so Bauer weiter.

Beduftung, Tracking und Feedback: neue Features im neu renovierten ServLab

Zum zehnjährigen Jubiläum gab es für das ServLab nicht nur eine grundlegende Renovierung, sondern auch neue Hardware und eine Beduftungsanlage. So ist es ab sofort möglich, Umgebungsgerüche zu simulieren. Zudem hilft ein Abstimmungssystem dabei, einfach und schnell Publikumsfeedback einzuholen und zu analysieren. Außerdem verfügt das Labor nun über eine größere Powerwall und ein neues Trackingsystem.

Erfolgsbeispiele aus 10 Jahren ServLab finden Sie in unserer Jubiläumsbroschüre.

www.servlab.eu/?p=1328

Weiterführender Link

www.servlab.eu

ServLab

Kontakt

Fraunhofer IAO, Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart

Dr.-Ing. Mike Freitag

Telefon +49 711 970-5105

mike.freitag@iao.fraunhofer.de



SERVICEROBOTIK IN DER PFLEGE

Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung technischer Assistenzsysteme zur Unterstützung personennaher Dienstleistungen



© Stefanie B. – Fotolia

Analyse und (Neu-)Gestaltung von Dienstleistungsprozessen in der Pflege, Entwicklung und Umsetzung von benutzerfreundlichen Serviceroboterlösungen und Untersuchungen zur Technikakzeptanz und Arbeitsbedingungen von Pflegekräften; um diese Zielsetzungen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts »Servicerobotik zur Unterstützung bei personenbezogenen Dienstleistungen« (SeRoDi) zu erreichen, ist eine Einbindung der späteren Nutzer unerlässlich.

Aufgrund der zunehmenden Herausforderungen in der stationären Pflege, wie die zunehmende Anzahl älterer und pflegebedürftiger Menschen einerseits und immer weniger potentieller Nachwuchs an qualifiziertem Pflegepersonal andererseits, wird das Thema Servicerobotik in Zukunft auch in dieser Branche eine immer wichtigere Rolle spielen. Bei Forschungsarbeiten in diesem Gebiet ist dabei insbesondere die Benutzerfreundlichkeit der technischen Lösung, dessen Auswirkungen auf das Dienstleistungssystem Pflege sowie die Akzeptanz für die neue technische Unterstützung unter den Pflegekräften zu beachten.



Partizipation des Pflegepersonals als wesentlicher Bestandteil des Entwicklungsprozesses

Um die genannten Punkte weitestgehend zu berücksichtigen, ist eine kontinuierliche Partizipation der Pflegekräfte an der technischen Umsetzung von hoher Bedeutung. Das fängt an bei der Festlegung der physischen Abmessungen eines zukünftigen Serviceroboters bis hin zur Festlegung wichtiger funktionaler Aspekte und der Gestaltung der Benutzeroberfläche, jeweils immer unter Beachtung des technisch möglichen.

Außerdem ist es wichtig, dass der Serviceroboter dem Pflegepersonal eine nutzenbringende Unterstützung bietet. D. h. durch dessen Einsatz sollte beispielsweise eine Entlastung der



Pflegekräfte von pflegefernen Tätigkeiten erfolgen oder eine Steigerung von Produktivität und Qualität eines oder mehrerer Prozesse des Dienstleistungssystems Pflege erreicht werden. Die Entwicklung und Umsetzung der im Rahmen des Projekts SeRoDi zu erprobenden Serviceroboter erfolgen unter besonderer Beachtung der oben genannten Aspekte. Zunächst steht dabei die Entwicklung und der Einsatz eines selbstfahrenden («intelligenten») Pflegewagens im Fokus. Nach der iterativen Ermittlung und Präzisierung der Anforderungen an einen solchen intelligenten Pflegewagen (eine genauere Beschreibung der Vorgehensweise ist in Ausgabe 1/2016 zu finden) steht dessen erste Version kurz vor der Praxisevaluierung.

Analyse der Einflüsse von Servicerobotik auf das System Pflege durch das IAT der Universität Stuttgart

Das wesentliche Forschungsinteresse des IAT während der Praxisevaluierung ist es, die Einflüsse des intelligenten Pflegewagens auf das Dienstleistungssystem Pflege zu analysieren und dabei die Bedürfnisse der Pflegeeinrichtungen erneut möglichst weitreichend zu berücksichtigen. Dazu wird es an allen am Projekt beteiligten Pflegeeinrichtungen Beobachtungen und Interviews zum Einsatz der intelligenten Pflegewagen geben. Die Interviews werden sowohl mit den direkt betroffenen Pflegekräften geführt als auch mit indirekt betroffenen Personen und Führungskräften. Anschließend wird das IAT einen Workshop organisieren, an dem sowohl die Anwendungspartner als auch die technischen Projektpartner beteiligt sein werden. Hier erfolgt die Vorstellung und gemeinsame Diskussion der ersten Zwischenergebnisse aus den Erhebungen. Die konsolidierten Analyseergebnisse dienen als Input für die weitere Entwicklung des intelligenten Pflegewagens.

Am Ende der Entwicklung soll eine prototypische Serviceroboterlösung stehen, welche sich möglichst nahtlos in die Prozesse des Dienstleistungssystems Pflege einfügen, diese optimieren und eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Pflegekräften bewirken.

Weiterführender Link

www.serodi.de

Kontakt

Universität Stuttgart, IAT,
Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart

Christian Schiller

Telefon +49 711 970-2185
christian.schiller@iat.uni-stuttgart.de

Andrea Rößner

Telefon +49 711 970-5148
andrea.roessner@iat.uni-stuttgart.de



DIE DIENSTLEISTUNG KUNDENBERATUNG BEIM FRAUNHOFER IAO MEHRPERSPEKTIVISCH ERLEBT

Ein Gastbeitrag des Forschungsprojekts »ProMobiE«



Das Projekt ProMobiE hat am 1. September 2016 beim Fraunhofer IAO im dortigen ServLab den Workshop »Service Empathy Board« mitgemacht. Dabei wurde das Dienstleistungserlebnis »Kundenberatung in einem ÖPNV-Kundencenter« seitens der Kunden und der Berater isoliert und zusammenhängend abgebildet. So konnten lösungsorientierte Gestaltungsansätze für den Dienstleistungsprozess, die Interaktionen und Dienstleistungsumgebung identifiziert werden. Vor allem wurden Kunden- und Mitarbeiterbedürfnisse sowie Frustrationspotenziale herausgearbeitet, um auf diese in der Folge genauer eingehen zu können.



Projekt ProMobiE im ServLab beim Fraunhofer IAO | © Fraunhofer IAO

Mit den Methoden »Customer Journey« bzw. »Emotional Journey Map« ist es möglich, sich in die Berater und die Kunden bzw. Nutzer (»Zielgruppe«) von Dienstleistungen hineinzuversetzen. Dies geschieht, indem Dienstleistungsentwickler Erlebnisse von Kunden in Interaktionen entlang eines Dienstleistungsprozesses erheben und diese beispielsweise als emotionale Kurve visualisieren. Auf Basis einer solchen Analyse ist es möglich, Gestaltungsansätze für ein gewünschtes Kundenerlebnis in Dienstleistungsprozessen zu identifizieren und Prozesse entsprechend kundenzentriert zu optimieren.

Als Vertreter der ProMobiE-Forschungspartner waren Vanessa Potzulli und Stefan Hilger (beide VDV-Akademie) sowie Michel Michiels-Corsten (RWTH Aachen University, Lehrstuhl für Erziehungswissenschaft mit dem Schwerpunkt Berufspädagogik) nach Stuttgart gefahren, um beim Fraunhofer IAO von Sabrina



Lamberth-Cocca und Theoni Paschou (beide Fraunhofer IAO) durch den Workshop geleitet zu werden.

Zunächst wurden hierfür die Phasen und Aktivitäten der Dienstleistung »Kundenberatung in einem ÖPNV-Kundencenter« erarbeitet. Diese wurden mit Sinneswahrnehmungen verbunden. Anhand eines realitätsnahen Rollenspiels wurden dann die Emotionen des Kunden und des Beraters aufgenommen und analysiert. Interessanterweise traten die emotionalen Hoch- und Tiefpunkte zeitgleich auf, was die positivere Gestaltung des Beratungsablaufs vereinfachen kann.

Der Workshop hat bestätigt, dass die den ÖPNV-ergänzenden Angebote auch die Situation des Beraters verbessern. Dieser kann nun den Kunden umfassendere und individuellere Angebote unterbreiten und so ÖPNV-Versorgungslücken (z. B. in den Randzeiten) ausgleichen. Auch erwarten die Kunden (bisher) nicht, in einem ÖPNV-Kundencenter auch zum Fahrradverleih oder CarSharing informiert und beraten zu werden.

Solch unerwarteten Angebote stellen im Rahmen der Beratung ein positives Erlebnis für beide Seiten dar. Allerdings sind hier gründliche Qualifizierungen notwendig, denn der Workshop zeigte wieder einmal auf, dass Wissenslücken besonders von den Beratern als sehr unangenehm wahrgenommen werden.

Rückblickend hat sich der Workshop »Service Empathy Board« für das Projekt ProMobiE voll gelohnt. Die Forschungspartner nehmen viele Eindrücke, Anregungen und konkrete Ideen für die weitere Arbeit im Projekt mit.

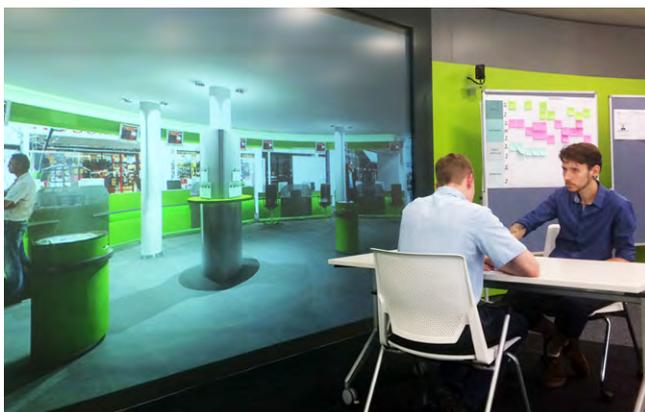
Weiterführende Links

Internetauftritt des Projekts »ProMobiE«:

www.promobie.de

Link zum Original-Artikel:

www.promobie.de/uncategorized/die-dienstleistung-kundenberatung-beim-fraunhofer-iao-mehrperspektivisch-erlebt



Michel Michiels-Corsten erlebt die »Customer Journey« | © Fraunhofer IAO

Kontakt

VDV-Akademie, Kamekestraße 37-39, 50672 Köln

Stefan Hilger

Telefon +49 221 57979-179

hilger@vdv.de

Fraunhofer IAO, Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart

Sabrina Lamberth-Cocca

Telefon +49 711 970-5137

sabrina.lamberth-cocca@iao.fraunhofer.de



DIENSTLEISTUNGSGESTALTUNG MIT DEM SERVICE EMPATHY BOARD

Exzellente personenbezogene Dienstleistungen durch mehrperspektivische Gestaltung der Service Experience

Dienstleistungen, die an Kundenbedürfnissen vorbei entwickelt werden, haben ein Scheitern am Markt zur Folge. Bei personenbezogenen Dienstleistungen, die sich durch ein hohes Maß an Interaktionen auszeichnen, müssen zusätzlich Bedürfnisse und Frustrationen seitens der Mitarbeiter im Kundenkontakt berücksichtigt werden. Schließlich beeinflusst sich die Zufriedenheit auf beiden Seiten gegenseitig. Dieser Zusammenhang wird nicht nur durch die Interaktionen in Dienstleistungsabläufen geprägt, sondern ist im Kontext der Dienstleistungsumgebung (Servicescape) zu betrachten. Diese komplexen Zusammenhänge sichtbar zu machen und im Zusammenspiel zu interpretieren setzt eine solide Methodik und entsprechendes Expertenwissen voraus.

Empathie in der Dienstleistungsentwicklung als Herausforderung für Unternehmen

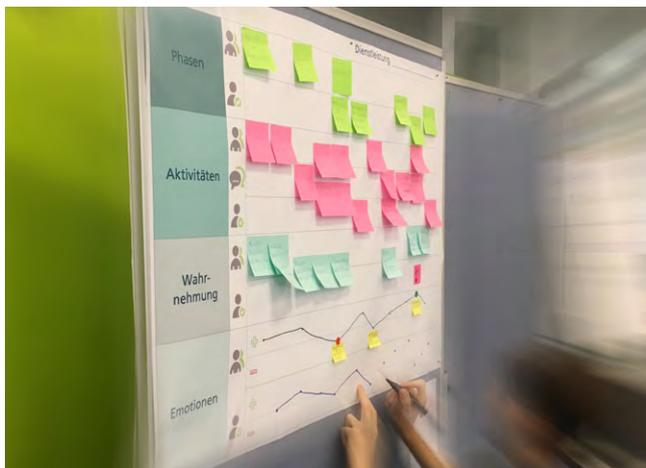
Mit dem »Service Empathy Board« hat das Competence Team »Dienstleistungsentwicklung« am Fraunhofer IAO eine Methode entwickelt, damit Unternehmen sich einfacher in ihre Kunden und Mitarbeiter im Kundenkontakt hineindenken können. Ziel ist es, Dienstleistungsprozesse und Servicescape auf Basis des Dienstleistungserlebnisses (»Service Experience«) zu gestalten und zu optimieren. Dabei basiert die Methodik auf den folgenden Teilzielen:

- Dienstleistungserlebnis der Kunden und der Mitarbeiter in direkter Kundeninteraktion isoliert und zusammenhängend abbilden
- Emotionale Höhepunkte und Frustrationspotenziale aufdecken und sowohl dem Dienstleistungsprozess als auch der Servicescape zuordnen
- Lösungsorientierte Gestaltungsansätze für Dienstleistungsprozesse, Interaktionen und Servicescape identifizieren

- Dienstleistungserlebnis für Kunden und Mitarbeiter verbessern
- Sensibilität für Kunden- und Mitarbeiterbedürfnisse erhöhen und Empathie in der Entwicklung und Gestaltung von Dienstleistungen schulen

Mithilfe des »Service Empathy Board« und einer agilen Projektstruktur erfolgreich zum Gestaltungsziel

Bei dem »Service Empathy Board« handelt es sich um prozess- und kontaktpunktorientierte Visualisierungsmethode, die individuell angepasst werden und die je nach Zielsetzung und gewünschtem Projektumfang mit weiteren Methoden kombiniert werden kann. Das Fraunhofer IAO wendet dabei sowohl traditionelle als auch neuere Werkzeuge an. Sollen beispielsweise zusätzlich strategische Themen in einem Unternehmen adressiert werden, sind Ansätze wie kreative Visionsentwicklung, Roadmapping und Leitbildgenerierung sinnvoll. Für ein tieferes Verständnis der Ist-Situation und von Spielräumen für die künftige Entwicklung werden eigens konzipierte Varianten der SWOT-Analyse angewendet, darunter SWOT-Gaming und Perspektivwechsel zur Gewinnung unterschiedlicher Sichten auf die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Neben etablierten Befragungstechniken setzt das Fraunhofer IAO menschenzentrierte Methoden wie Personas und User Storys ein. Außerdem konzipiert und organisiert das Fraunhofer IAO Co-Design-Workshops mit Kunden und Mitarbeitern, die auf eine aktivere Einbeziehung der in die Dienstleistung involvierten Personengruppen abzielen. Durch interaktive Elemente wie Rollenspiele und Service Theater wird gewährleistet, dass auch latente Bedürfnisse und Hindernisse seitens Kunden und Mitarbeitern aufgedeckt werden. Der gesamte Prozess kann nach Bedarf durch Visualisierungen in 3D und Virtual Reality (VR) unterstützt werden.



© Fraunhofer IAO

Dies ist lediglich ein Auszug aus dem Werkzeugkasten des Fraunhofer IAO. Unternehmen profitieren von der langjährigen Erfahrung in der Auswahl und Anwendung fundierter Methoden und in der Durchführung von FuE-Projekten. Durch Definition eines agilen Rollenmodells zu Projektbeginn und Einbindung spielerischer Ansätze wird nach Wunsch zu einem besseren Involvement und damit einer höheren Motivation zur Kunden- und Mitarbeitermitwirkung beigetragen.

Unternehmen gewinnen durch systematische Empathie einen Rundumblick auf Kunden und Mitarbeiter

Nach Anwendung des »Service Empathy Board« sind Unternehmen den Bedürfnissen ihrer Kunden ein Stück näher gekommen und haben den Dialog mit ihren Mitarbeitern im Kundenkontakt intensiviert. Entsprechend umfassend ist der Nutzen aus der Anwendung der Methode »Service Empathy Board« und der Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer IAO: Unternehmen sehen ihre Dienstleistung durch die Augen ihrer Kunden und erleben diese aus dem Blickwinkel ihrer Mitarbei-

ter im Kundenkontakt. Durch die enge Zusammenarbeit bei der Methodenanwendung lernen Unternehmen ihre Kunden und Mitarbeiter zudem besser kennen. Die Dienstleistung wird durch ein tiefes Problemverständnis und eine ausgiebige Analyse von Anforderungen optimal und bis ins kleinste Detail auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt. Unternehmen machen sich im Laufe des Analyseprozesses und mithilfe der kompakten Visualisierung auf dem »Service Empathy Board« mit den Höhepunkten und Frustrationen ihrer Mitarbeiter im Kundenkontakt vertraut und finden Optimierungsansätze für die Kundeninteraktion. Darüber hinaus sind die vom Fraunhofer IAO eingesetzten Methoden fundiert und zum Teil spielerisch, sodass Unternehmen und ihre Kunden Spaß an der Zusammenarbeit haben.

Zusammenfassend hilft die Methode Unternehmen dabei, das Augenmerk auf kleine, aber entscheidende Details in Dienstleistungsprozessen und der Servicescape zu legen. Das Fraunhofer IAO begleitet dabei systematisch und erarbeitet mit den Unternehmen gemeinsam Gestaltungsansätze für ihre Dienstleistungen.

Kontakt

Fraunhofer IAO, Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart

Sabrina Lamberth-Cocca

Telefon +49 711 970-5137

sabrina.lamberth-cocca@iao.fraunhofer.de

Michaela Friedrich

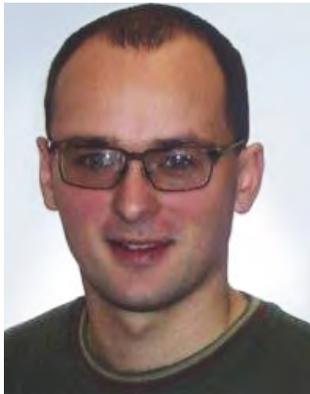
Telefon +49 711 970-2219

michaela.friedrich@iao.fraunhofer.de



DR.-ING. MIKE FREITAG

Mike Freitag über smarte Ideen und Services –
auf den Fersen unseres Kollegen Mike Freitag



Mike Freitag damals ...



... und heute

Nach seiner Dissertation zum Thema »Konfigurierbares Vorgehensmodell für die exportorientierte Entwicklung von technischen Dienstleistungen« leitet Mike Freitag europäische Forschungsprojekte zu den Themen »Service Lifecycle Management« und »digitale Transformation vom produktions- zum serviceorientierten Unternehmen«. Dabei unterstützt er Unternehmen insbesondere bei der Strategieauswahl, der Entwicklung und der Prozessoptimierung von Dienstleistungen, in Baden-Württemberg insbesondere auch klein- und mittelständische Unternehmen. Auf der Grundlage dessen entwickelte er das Benchmarking-Tool »Innoscore Service« für produzierende Unternehmen. Darüber hinaus hält Mike Freitag Vorlesungen zum Thema »Service Operations Management« und »Service Engineering«. Er ist Autor von mehr als 50 Publikationen, unter anderem hat er auch den Best Paper Award auf der Konferenz »Advances in Production Management Systems (APMS)« in Tokio 2015 gewonnen.

STECKBRIEF

Name:

Mike Freitag

Competence Team:

Dienstleistungsentwicklung

Themenschwerpunkte:

Service Lifecycle Management, Smart Service, Service Engineering, Servitization

Motto zum Forscheralltag:

Neugier bewahren und den Austausch suchen

Mike, wie kamst du zur Dienstleistungsforschung am IAO?

Ich habe Energie- und Verfahrenstechnik studiert. Ende der 90er fand die Liberalisierung der Energiemärkte statt. So wurde neben der Technik auch die Dienstleistung interessant, vorher war dies nicht der Fall. Ich hatte meine Diplomarbeit über den liberalisierten Gasmarkt geschrieben. Erst dadurch war es möglich, dass sich der Endverbraucher seinen Strom- oder Gaslieferanten auswählen konnte. So bin ich zum Thema Dienstleistung gekommen. Ich fand die Idee gut, und habe dann mich dem Thema Service Engineering zugewandt.

Was war dein erstes Projekt?

Anfang der 2000er Jahre war Service Engineering als Forschungsthema noch neu und selbst Konzerne standen da am Anfang. Einer der ersten Kunden war beispielsweise die Audi AG, die ich dabei unterstützte, ihre internen Dienstleistungen zu optimieren oder neu zu entwickeln. Beispielsweise habe ich damals Kundenbefragungen zu zukünftigen Dienstleistungen im neuen Audi-Museum »museum mobile« durch-



geführt. Dort wurden schon damals in der Anforderungsanalyse Prototypen zur Interaktion und Kommunikation mit den Besuchern eingesetzt. Heute sind solche Herangehensweisen beispielsweise durch das Service Design Thinking viel weiter verbreitet und werden auch in Unternehmen häufiger eingesetzt.

Was macht das Service Engineering jetzt?

Na, es wandelt sich noch einmal ganz stark. Durch die zunehmende Digitalisierung gewinnt es einerseits an Tempo, andererseits ist es durch die Digitalisierung auch einfacher, den ganzen Service Lifecycle zu betrachten. Erst dadurch bekommt der Serviceentwickler die Rückmeldung, ob der Service im Markt angenommen wird oder doch nur auf dem Papier funktioniert und mit dem Fraunhofer-Logo schön aussieht.

Mike, freust du dich auf Weihnachten?

Natürlich, Weihnachten ist immer schön, dieses Jahr ist es sogar besonders schön. Ich hatte die vergangenen Jahre immer vor Weihnachten die Reviews meiner europäischen Projekte in Brüssel. Es war immer viel vorzubereiten. In diesem Jahr waren wir schon im September dort. Deshalb habe ich dieses Jahr genügend Muße, die Vorweihnachtszeit zu genießen und beispielsweise auf den Mittelaltermarkt nach Esslingen zu fahren und eine Portion Spanferkel zu essen.

Was ist dein Lebensmotto?

Die Neugier bewahren und auch mal ein Bier mit den Kollegen aus der anderen Abteilung trinken.

Vielen Dank für das Interview und schöne Weihnachten!

Das Interview führte Hedije Cacaj.

Herausgeber und Kontakt

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft
und Organisation IAO
Competence Teams Dienstleistungsentwicklung
und Dienstleistungsmanagement
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

www.dienstleistung.iao.fraunhofer.de

Sabrina Lamberth-Cocca

Telefon +49 711 970-5137
sabrina.lamberth-cocca@iao.fraunhofer.de

Titelbild

© fotogestoeber – Fotolia/Fraunhofer IAO



Der Newsletter »Service Engineering & Management« kann im Internet unter www.dienstleistung.iao.fraunhofer.de oder über service@iao.fraunhofer.de kostenlos abonniert werden. Über diese Seite können auch bereits veröffentlichte Ausgaben (ab 2010) abgerufen werden. Der vorliegende Newsletter ist die 39. Ausgabe.