



Felix Pütz (Autor)

Servicestrukturen für die Industrie

Auf- und Ausbau internationaler Serviceorganisationen

Felix Pütz

Servicestrukturen für die Industrie

**Auf- und Ausbau
internationaler Serviceorganisationen**



Cuvillier Verlag Göttingen

Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1056>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Zusammenfassung.....	XXIV
Abstract.....	XXV
I Einleitung	1
I.1 Motivation	1
I.2 Problemstellung.....	2
I.3 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen	5
I.4 Forschungskonzeption.....	6
I.5 Aufbau der Arbeit.....	30
II Aufbau internationaler Service-Organisationen – Stand der Forschung.	33
II.1 Transformation vom Produzenten zum produzierenden Dienstleister....	34
II.2 Service-Strategie	40
II.3 Gestaltung der Serviceorganisation.....	45
II.4 Internationales Dienstleistungsmanagement	56
II.5 Zusammenfassung	66

III Fallstudien.....	75
III.1 Servicegeschäft der „Pressen AG“	76
III.2 Servicegeschäft der „Trumpf GmbH“.....	81
III.3 Servicegeschäft der „Schleifring-Gruppe“	88
III.4 Servicegeschäft der „Bystronic Maschinen AG“	96
III.5 Servicegeschäft der „Bühler Druckguss AG“	102
III.6 Servicegeschäft der „Bosch Packaging“	109
III.7 Servicegeschäft der „Testo Industrial Services GmbH“	118
III.8 Zusammenfassung der Fallstudien	127
IV Organisation des Servicegeschäfts.....	131
IV.1 Typen der zentralen Service-Organisation	132
IV.2 Typen der lokalen Service-Organisation.....	158
IV.3 Typen internationaler Service-Organisationen.....	172
V Auf- und Ausbau internationaler Service-Organisationen	187
V.1 Vom „Service-Exporter“ zum „Service-Multinational“	192
V.2 Vom „Service-Multinational“ zum „Global Service-Player“	200
V.3 Vom „Global Service-Player“ zum „International Service-Pro“	224
V.4 Zusammenfassung	245
VI Fazit	247
Theoretischer Beitrag der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf.....	248
Beitrag für die Praxis	250
VII Literaturverzeichnis.....	253

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Zusammenfassung.....	XXIV
Abstract.....	XXV
 I Einleitung	1
I.1 Motivation	1
I.2 Problemstellung	2
I.2.1 Herausforderungen in der Praxis.....	2
I.2.2 Theoretische Defizite	3
I.3 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen	5
I.4 Forschungskonzeption.....	6
I.4.1 Forschungsvorhaben.....	6
I.4.2 Forschungsprozess	7
I.4.3 Theoretisches Gerüst der Arbeit.....	8
I.4.3.1 Der situative Ansatz.....	10
I.4.3.2 Strukturationstheorie.....	13
I.4.3.3 Der dialektische Ansatz	15
I.4.3.4 Theoretische Konzeptionalisierung der Problemstellungen der Praxis	18
I.4.4 Forschungsmethodik: qualitative Fallstudienforschung	19

I.4.4.1	Art der Fallstudie	20
I.4.4.2	Gütekriterien einer Fallstudie und Fallauswahl	21
I.4.4.3	Das analytische Raster	22
I.4.5	Einzelne Elemente der Forschungsmethodik	23
I.4.5.1	Theoretisches Vorverständnis	24
I.4.5.2	Arbeit mit Fokusgruppen	24
I.4.5.3	Elemente der Aktionsforschung.....	27
I.4.5.4	Interviews.....	29
I.5	Aufbau der Arbeit.....	30
II	Aufbau internationaler Service-Organisationen – Stand der Forschung.	33
II.1	Transformation vom Produzenten zum produzierenden Dienstleister....	34
II.2	Service-Strategie	40
II.3	Gestaltung der Serviceorganisation.....	45
II.3.1	Organisationsstruktur der Dienstleistungseinheit	46
II.3.2	Organisatorische Eingliederung des Dienstleistungsbereichs....	47
II.3.3	Weitere Gestaltungselemente einer Service-Organisation.....	53
II.4	Internationales Dienstleistungsmanagement	56
II.4.1	Implementierung einer Service-Strategie auf internationaler Ebene	56
II.4.2	Internationalisierung im Dienstleistungsbereich.....	58
II.4.3	Management weltweiter Service-Organisationen	61
II.5	Zusammenfassung	66
II.5.1	Reflexion der Theorie.....	66
II.5.2	Analyseraster der Fallstudien	68
III	Fallstudien.....	75
III.1	Servicegeschäft der „Pressen AG“	76
III.1.1	Service-Strategie	76
III.1.2	Internationales Service-Portfolio.....	77
III.1.3	Service-Organisation.....	77
III.1.3.1	Zentrale Organisationsstruktur.....	77
III.1.3.2	Lokale Organisationsstruktur.....	78
III.1.3.3	Internationale Orientierung im Service.....	79
III.1.4	Service-Management.....	80

III.1.4.1 Service-Kultur / Service-Mentalität.....	80
III.1.4.2 Personalmanagement	80
III.1.4.3 Wissensmanagement.....	80
III.1.4.4 Leistungsmessung / Controlling	80
III.2 Servicegeschäft der „Trumpf GmbH“.....	81
III.2.1 Service-Strategie	81
III.2.2 Internationales Service-Portfolio.....	82
III.2.3 Service-Organisation.....	83
III.2.3.1 Zentrale Organisationsstruktur.....	83
III.2.3.2 Lokale Organisationsstruktur.....	84
III.2.3.3 Internationale Orientierung im Service.....	85
III.2.4 Service-Management.....	86
III.2.4.1 Service-Kultur / Service Mentalität	86
III.2.4.2 Personalmanagement	86
III.2.4.3 Wissensmanagement.....	87
III.2.4.4 Leistungsmessung / Controlling	87
III.3 Servicegeschäft der „Schleifring-Gruppe“.....	88
III.3.1 Service-Strategie	88
III.3.2 Internationales Service-Portfolio.....	88
III.3.3 Service-Organisation.....	90
III.3.3.1 Zentrale Organisationsstruktur.....	90
III.3.3.2 Lokale Organisationsstruktur.....	91
III.3.3.3 Internationale Orientierung im Service.....	93
III.3.4 Service-Management.....	94
III.3.4.1 Service-Kultur / Service-Mentalität.....	94
III.3.4.2 Personalmanagement	94
III.3.4.3 Wissensmanagement.....	95
III.3.4.4 Leistungsmessung / Controlling	95
III.4 Servicegeschäft der „Bystronic Maschinen AG“	96
III.4.1 Service-Strategie	96
III.4.2 Internationales Service-Portfolio.....	97
III.4.3 Service-Organisation.....	98
III.4.3.1 Zentrale Organisationsstruktur.....	98
III.4.3.2 Lokale Organisationsstruktur.....	99
III.4.3.3 Internationale Orientierung im Service.....	100
III.4.4 Service-Management.....	101

III.4.4.1 Service-Kultur / Service-Mentalität.....	101
III.4.4.2 Personalmanagement	101
III.4.4.3 Wissensmanagement.....	102
III.4.4.4 Leistungsmessung / Controlling	102
III.5 Servicegeschäft der „Bühler Druckguss AG“	102
III.5.1 Service-Strategie	103
III.5.2 Internationales Service-Portfolio.....	103
III.5.3 Service-Organisation.....	104
III.5.3.1 Zentrale Organisationsstruktur.....	104
III.5.3.2 Lokale Organisationsstruktur.....	106
III.5.3.3 Internationale Orientierung im Service.....	108
III.5.4 Service-Management.....	108
III.5.4.1 Service-Kultur / Service-Mentalität.....	108
III.5.4.2 Personalmanagement	108
III.5.4.3 Wissensmanagement.....	109
III.5.4.4 Leistungsmessung / Controlling	109
III.6 Servicegeschäft der „Bosch Packaging“	109
III.6.1 Service-Strategie	110
III.6.2 Internationales Service-Portfolio.....	110
III.6.3 Service-Organisation.....	111
III.6.3.1 Zentrale Organisationsstruktur.....	111
III.6.3.2 Lokale Organisationsstruktur.....	114
III.6.3.3 Internationale Orientierung im Service.....	115
III.6.4 Service-Management.....	115
III.6.4.1 Service-Kultur / Service-Mentalität.....	115
III.6.4.2 Personalmanagement	116
III.6.4.3 Wissensmanagement.....	116
III.6.4.4 Leistungsmessung / Controlling	117
III.7 Servicegeschäft der „Testo Industrial Services GmbH“	118
III.7.1 Service-Strategie	118
III.7.2 Internationales Service-Portfolio.....	119
III.7.3 Service-Organisation.....	121
III.7.3.1 Zentrale Organisationsstruktur.....	121
III.7.3.2 Lokale Organisationsstruktur.....	123
III.7.3.3 Internationale Orientierung im Service.....	124
III.7.4 Service-Management.....	125

III.7.4.1	Service-Kultur / Service-Mentalität.....	125
III.7.4.2	Personalmanagement	126
III.7.4.3	Wissensmanagement.....	126
III.7.4.4	Leistungsmessung / Controlling	127
III.8	Zusammenfassung der Fallstudien	127
IV	Organisation des Servicegeschäfts.....	131
IV.1	Typen der zentralen Service-Organisation	132
IV.1.1	Typ 1 - Integrierte Organisation des Services.....	134
IV.1.1.1	Typ 1-1: Integrierte Servicefunktionen.....	134
IV.1.1.2	Typ 1-2: (internes) Kompetenzzentrum Service.....	139
IV.1.2	Typ 2 - Separate Strukturen für Produkt- und Servicegeschäft	145
IV.1.2.1	Typ 2-1: (Separate) Servicedivision	146
IV.1.2.2	Typ 2-2 – (Unabhängige) Servicefirma	152
IV.2	Typen der lokalen Service-Organisation	158
IV.2.1	Integrierte Organisation des Service	161
IV.2.1.1	Typ 1.1 – Servicezentrale (ohne lokale Serviceerbringung).....	161
IV.2.1.2	Typ 1.2 - Lokaler Service integriert im Produkt- Vertrieb	162
IV.2.1.3	Typ 1.3 - Lokales integriertes Service-Team.....	164
IV.2.2	Separate Strukturen für Produkt- und Servicegeschäft	167
IV.2.2.1	Typ 2.1 - Service-Hub.....	168
IV.2.2.2	Typ 2.2 - Unabhängige lokale Servicefirma	169
IV.3	Typen internationaler Service-Organisationen.....	172
IV.3.1	Typ 1-1.1 Der Service-Exporter –Die integrierte ethnozentrische Service-Organisation.....	175
IV.3.2	Typ 1-1.2 Der Service-Multinational - Die integrierte polyzentrische Service-Organisation	177
IV.3.3	Typ 1-1.3 Der Global Service-Player - Die integrierte geozentrische Organisation	180
IV.3.4	Typ 2-2.1 Der International Service-Pro - Die separate regiozentrische Service-Organisation	183
V	Auf- und Ausbau internationaler Service-Organisationen	187
V.1	Vom „Service-Exporter“ zum „Service-Multinational“	192

V.1.1	Mini-Case Pressen AG: „Lokalisierung der Serviceerbringung in China“.....	192
V.1.1.1	Service-Portfolio	193
V.1.1.2	Service-Organisation.....	194
V.1.1.3	Service-Management	195
V.1.2	Aufbau des lokalen Servicegeschäfts.....	195
V.1.2.1	Definition des lokalen Service-Portfolios.....	197
V.1.2.2	Aufbau lokaler Servicekompetenzen	198
V.1.3	Zusammenarbeit zwischen der Zentrale und lokalen Einheiten	199
V.2	Vom „Service-Multinational“ zum „Global Service-Player“	200
V.2.1	Mini-Case Trumpf Werkzeugmaschinen: Aufbau des Kompetenzzentrum Service	200
V.2.1.1	Service-Strategie	201
V.2.1.2	Service-Portfolio	201
V.2.1.3	Service-Organisation.....	202
V.2.1.4	Service-Management	203
V.2.2	Mini-Case „Bystronic Maschinen AG CN“: Aufbau eines lokalen Service-Teams in einer Länderorganisation.....	204
V.2.2.1	Service-Strategie	204
V.2.2.2	Service-Portfolio	205
V.2.2.3	Service-Organisation.....	206
V.2.2.4	Service-Management	207
V.2.3	Aufbau eines Kompetenzzentrums Service	208
V.2.3.1	Gewinn- und Verlustverantwortung im Servicegeschäft	209
V.2.3.2	Erweiterung des Service-Portfolios	211
V.2.3.3	Etablieren eines Service-Managements	211
V.2.4	Aufbau lokaler Service-Teams.....	214
V.2.4.1	Ausbau der lokalen Service-Kompetenzen.....	216
V.2.4.2	Definition eines internationalen Service-Portfolios..	217
V.2.4.3	Umgang mit lokalen kulturellen Besonderheiten	219
V.2.5	Zusammenarbeit von Zentrale und lokalen Einheiten	223
V.3	Vom „Global Service-Player“ zum „International Service-Pro“	224
V.3.1	Mini-Case "SKF AG": Separate Service-Division als Ausdruck der Service-Strategie.....	224
V.3.1.1	Service-Strategie und Service-Portfolio	225
V.3.1.2	Service-Organisation.....	225

V.3.1.3	Service-Management	226
V.3.2	Mini-Case „Bosch Packaging Services AG“: Aufbau eines Service-Hubs	227
V.3.2.1	Service-Strategie und Service-Portfolio	227
V.3.2.2	Service-Organisation.....	228
V.3.2.3	Service-Management	229
V.3.3	Aufbau einer zentralen Servicedivision	230
V.3.3.1	Ausbau von Service-Strategie und Service-Kultur ...	232
V.3.3.2	Erfahrungsaustausch zwischen Produkt- und Servicedivision.....	232
V.3.3.3	Leistungsmessung und Service-Controlling	233
V.3.4	Aufbau eines Service-Hubs	236
V.3.4.1	Ausbau des lokalen Service-Managements	238
V.3.4.2	Ausbau der lokalen Service-Kompetenzen.....	239
V.3.4.3	Systematischer internationaler Erfahrungs- und Wissensaustausch.....	240
V.3.5	Zusammenarbeit zwischen Zentrale und lokalen Organisationen	244
V.4	Zusammenfassung	245
VI	Fazit	247
	Theoretischer Beitrag der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf.....	248
	Beitrag für die Praxis	250
VII	Literaturverzeichnis.....	253