
TESTEN NEUER DIENSTLEISTUNGEN

Ergebnisdokumentation zur Unternehmensbefragung
Dipl. oec. Thomas Burger, Prof. Dr. Carsten Schultz, Februar 2013



Testen neuer Dienstleistungen

Hinweise

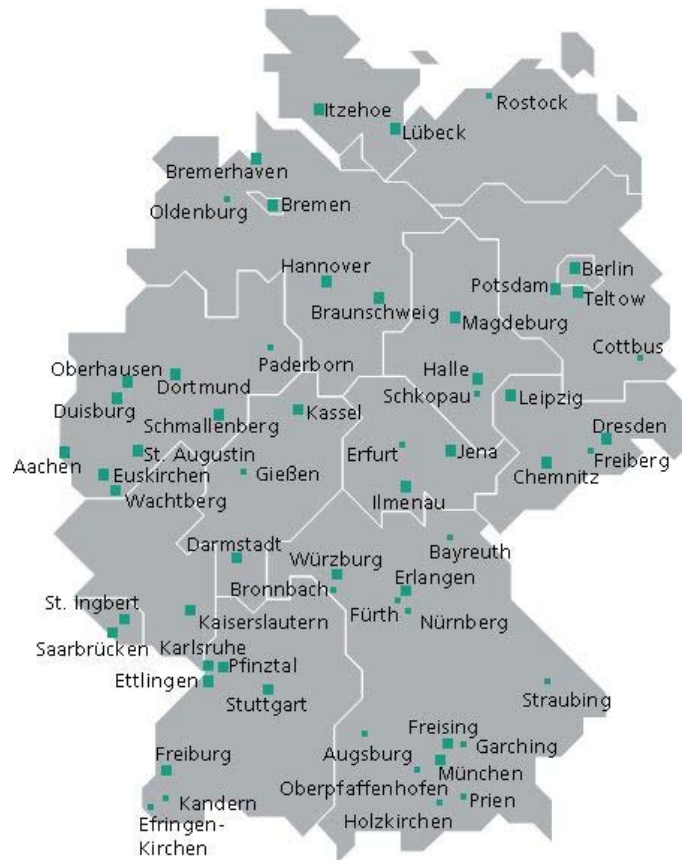
Die vorliegende Foliendokumentation stellt die zusammenfassende Auswertung und erste Teilanalyse der im Rahmen der Unternehmensbefragung zum Thema »Testen neuer Dienstleistungen« erhaltenen Daten aus den Rückläufern dar. Aus Gründen des Datenschutzes und der zugesicherten Anonymität der Auswertungen sind keine Informationen zu den beteiligten Unternehmen und Experten möglich.

Eine detaillierte Analyse und Interpretation der Ergebnisse wird im April 2013 als Printversion unter demselben Titel beim Fraunhofer-Verlag erscheinen und den an der Befragung beteiligten Unternehmen elektronisch zur Verfügung gestellt.

Die folgenden Auswertungen erfolgten mit Hilfe der Statistiksoftware IBM® SPSS® Statistics 20. Die angegebenen Prozentwerte beziehen sich immer auf die gültigen Antworten. Auf- und Abrundungen können dazu führen, dass die Summenwerte leicht von 100 Prozent abweichen. In die Aufbereitung und Dokumentation der Untersuchungsergebnisse flossen nur solche Erkenntnisse ein, die unter statistischen Gesichtspunkten über eine genügend hohe Aussagekraft verfügten.

Bei weiterführenden Fragen und Diskussionen zu den vorgestellten Ergebnissen steht Ihnen Herr Thomas Burger unter den am Ende genannten Kontaktdaten gerne zur Verfügung.

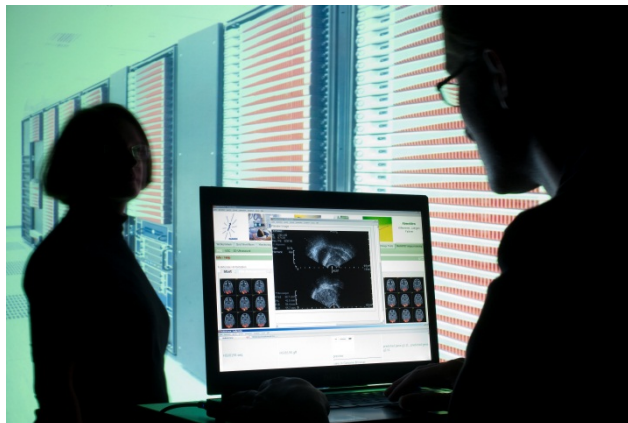
Fraunhofer-Gesellschaft im Profil



- **Gründungsjahr:** 1949
- **18 000 Mitarbeiter**
- Mehr als **80 Forschungseinrichtungen**, davon 60 Institute als selbständige Profit-Center
- **Fraunhofer International**
 - Europa:** Brüssel (Belgien), Moskau (Russland), Budapest (Ungarn), Jönköping (Schweden), Bozen (Italien) u.a.
 - USA:** Boston (Massachusetts), Pittsburgh (Pennsylvania), Plymouth (Michigan), Providence (Rhode Island), College Park (Maryland), Peoria (Illinois)
 - Asien:** Ampang (Malaysia), Beijing (China), Jakarta (Indonesien), Koramangala Bangalore (Indien), Seoul (Korea), Singapur, Tokio (Japan)
 - Naher Osten:** Dubai (VAE), Kairo (Ägypten)

Fraunhofer IAO im Profil*

www.iao.fraunhofer.de



- **Gründungsjahr:** 1981
- **Institutsleiter:** Prof. Dr.-Ing. Dr.-Ing. E.h. Dieter Spath
- **Finanzvolumen:** 31,5 Mio. €, davon 33% im Auftrag der Wirtschaft
- **Mitarbeiter:** 480 Mitarbeiter**

* Daten 2012

** inklusive IAT der Universität Stuttgart

Die Säulen des Erfolgs

Unsere Geschäftsfelder



■ Unternehmensentwicklung und Arbeitsgestaltung

Unternehmen zukunftsorientiert entwickeln | Arbeitswelten perfekt gestalten | Prozesse effizient vernetzen



■ Dienstleistungs- und Personalmanagement

Mitarbeiterpotenziale optimal ausschöpfen | Kompetenzen passgenau entwickeln | Dienstleistungen kundenorientiert gestalten



■ Engineering-Systeme

Virtuelles Engineering systematisch vorantreiben | Technik ergonomisch gestalten | Mobilität neu denken



■ Informations- und Kommunikationstechnik

IT-Potenziale intelligent nutzen | Prozessinnovationen erfolgreich umsetzen | Systeme intuitiv gestalten



■ Technologie- und Innovationsmanagement

Innovationsfähigkeit nachhaltig stärken | Technologiestrategien gezielt entwickeln | Forschung & Entwicklung optimieren

Dienstleistungsforschung am Fraunhofer IAO

Ausgewählte Meilensteine

1992-1995:
BMBF-Verbundprojekt »Qualitätsmanagement für Dienstleister«

1995-1998:
Weltweit erste konzeptionelle Arbeiten zu Service Engineering
Koordination der BMBF-Initiative »Dienstleistung 2000plus«



1998-heute:
Über 250 Forschungs- und Beratungsprojekte zu Dienstleistungen

2003-heute:
Internationale Markenbildung und Vernetzung mit europäischer,
amerikanischer und asiatischer Dienstleistungscommunity

2006-heute:
Eröffnung des ServLab
Erste Projekte und Lösungen zum Testen von Dienstleistungen



TESTEN NEUER DIENSTLEISTUNGEN

- **Untersuchungsdesign**
- Datenbasis
- Ergebnisse der Unternehmensbefragung
- Erfolgsfaktoren und Handlungsmaßnahmen
- Next Steps
- Ansprechpartner

Untersuchungssteckbrief

STUDIE ZUM TESTEN NEUER DIENSTLEISTUNGEN	
Zielsetzung	Aktueller Stand und Perspektiven des Testens neuer Dienstleistungen
Untersuchungsbereiche	<ol style="list-style-type: none">1. Entwicklung von Dienstleistungen2. Testen in der Dienstleistungsentwicklung3. Testverfahren, -prozesse und -methoden4. Testorganisation5. Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen
Untersuchungsumfang	205 Unternehmen: Fokus auf Anbieter technischer Dienstleistungen
Untersuchungszeitraum	August 2012 bis Januar 2013

Untersuchungsdesign

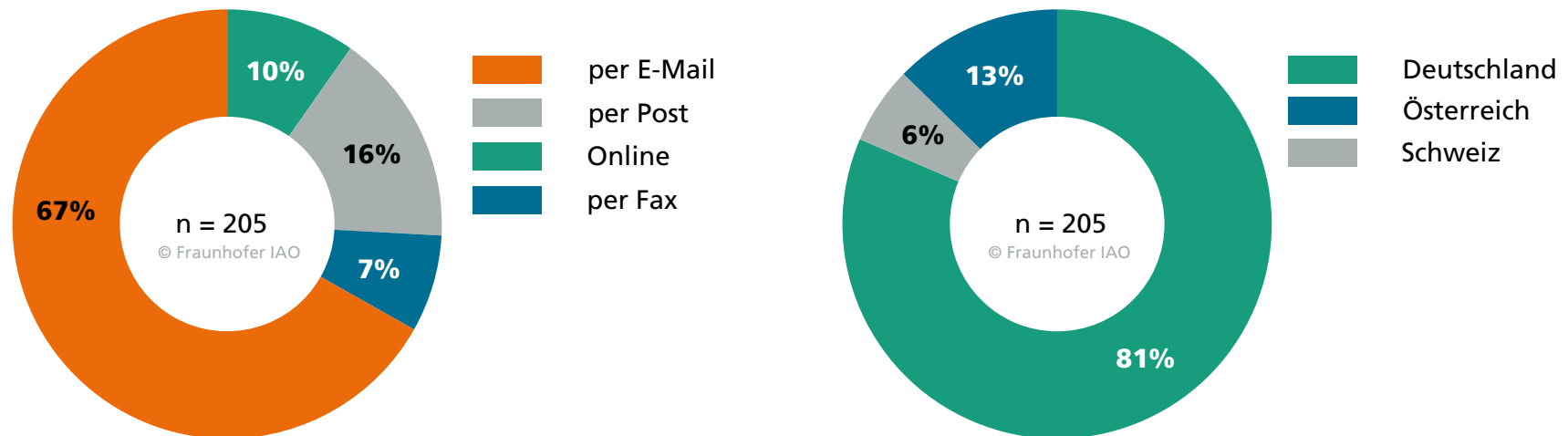


TESTEN NEUER DIENSTLEISTUNGEN

- Untersuchungsdesign
- **Datenbasis**
- Ergebnisse der Unternehmensbefragung
- Erfolgsfaktoren und Handlungsmaßnahmen
- Next Steps
- Ansprechpartner

Datenbasis

Verteilung nach Rücklaufmedium und Länderherkunft



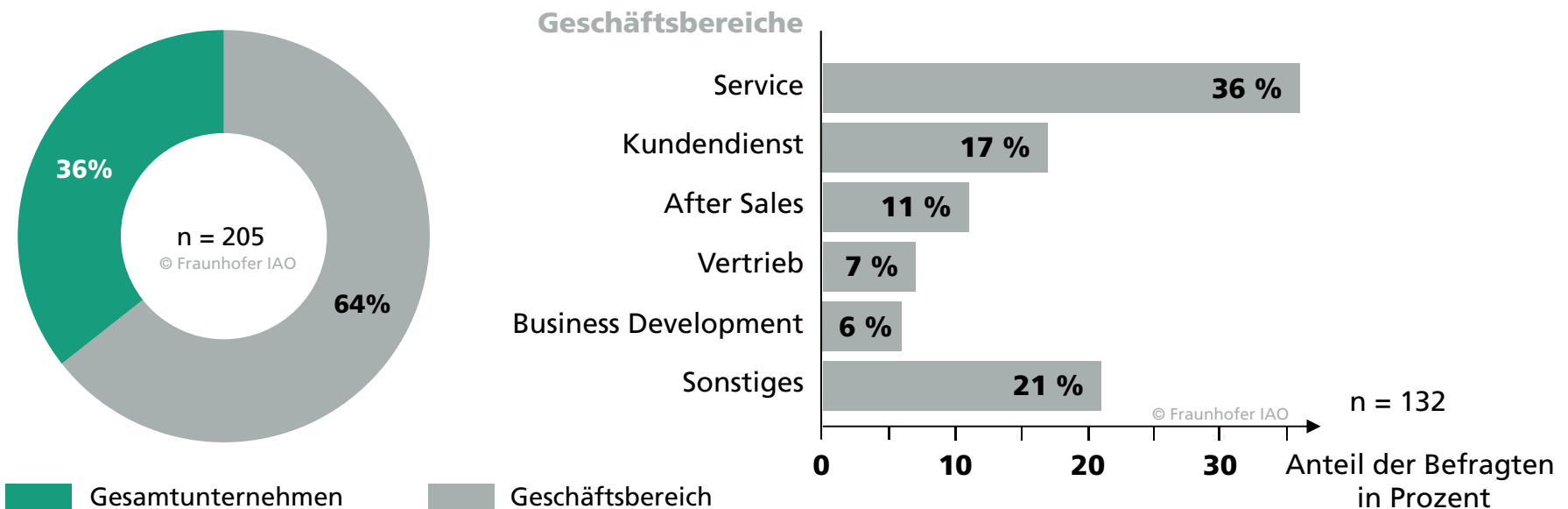
Die befragten Unternehmen machten mehrheitlich von der Möglichkeit Gebrauch, das elektronische PDF-Formular auszufüllen und die Daten per E-Mail zurückzusenden (67 Prozent). 16 Prozent der Unternehmen schickten den ausgefüllten Antwortbogen per Post, 7 Prozent per Fax. 10 Prozent machten von der Onlineversion des Fragebogens Gebrauch.

Alle teilnehmenden Unternehmen kamen aus dem deutschsprachigen Raum. 81 Prozent der befragten Unternehmen haben ihren Sitz in Deutschland, 13 Prozent in Österreich und 6 Prozent in der Schweiz. Insgesamt beteiligten sich 205 Unternehmen an der Befragung.

Datenbasis

Verteilung nach Geschäftseinheit

Bitte geben Sie, ob Sie den Fragebogen für Ihr Gesamtunternehmen oder einen Geschäftsbereich Ihres Unternehmens ausfüllen!

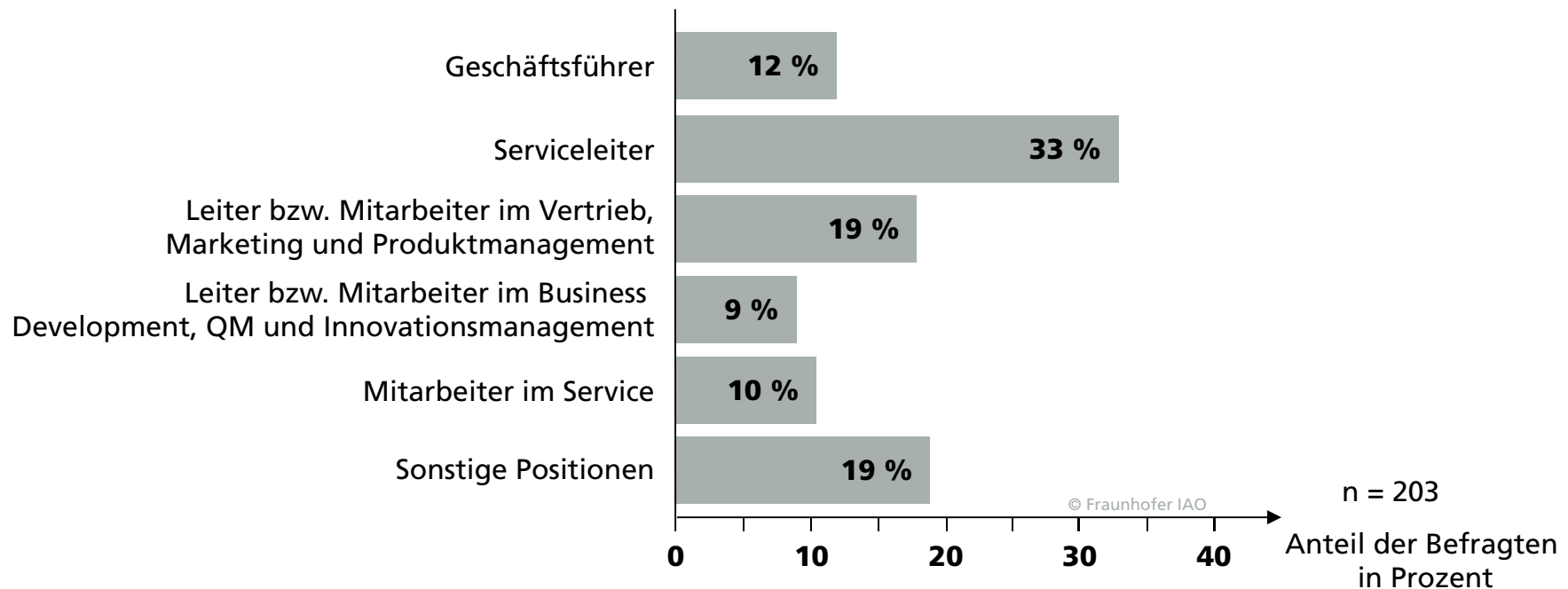


Als Einstieg erfolgte die Frage, ob der Befragungsteilnehmer für das Gesamtunternehmen oder für einen Geschäftsbereich antwortet. Etwa ein Drittel (36 Prozent) füllte den Fragebogen stellvertretend für das gesamte Unternehmen aus. Nahezu zwei Drittel (64 Prozent) füllten den Fragebogen für eine strategische Geschäftseinheit aus. Hierbei waren insbesondere folgende Geschäftsbereiche vertreten: Service (36 Prozent), Kundendienst (17 Prozent), After Sales (11 Prozent), Vertrieb (7 Prozent) und Business Development (6 Prozent). Sonstige Nennungen (21 Prozent) umfassen z.B. Innovationsmanagement, Technische Unternehmensbereiche, Unternehmenskommunikation, oder Angaben zu Sparten wie z.B. Windenergie, System Solutions, Automation etc. oder Angaben zu Werksbezeichnungen und Standorten.

Datenbasis

Position der Ansprechpartner im Unternehmen

In welcher Position sind Sie im Unternehmen tätig?

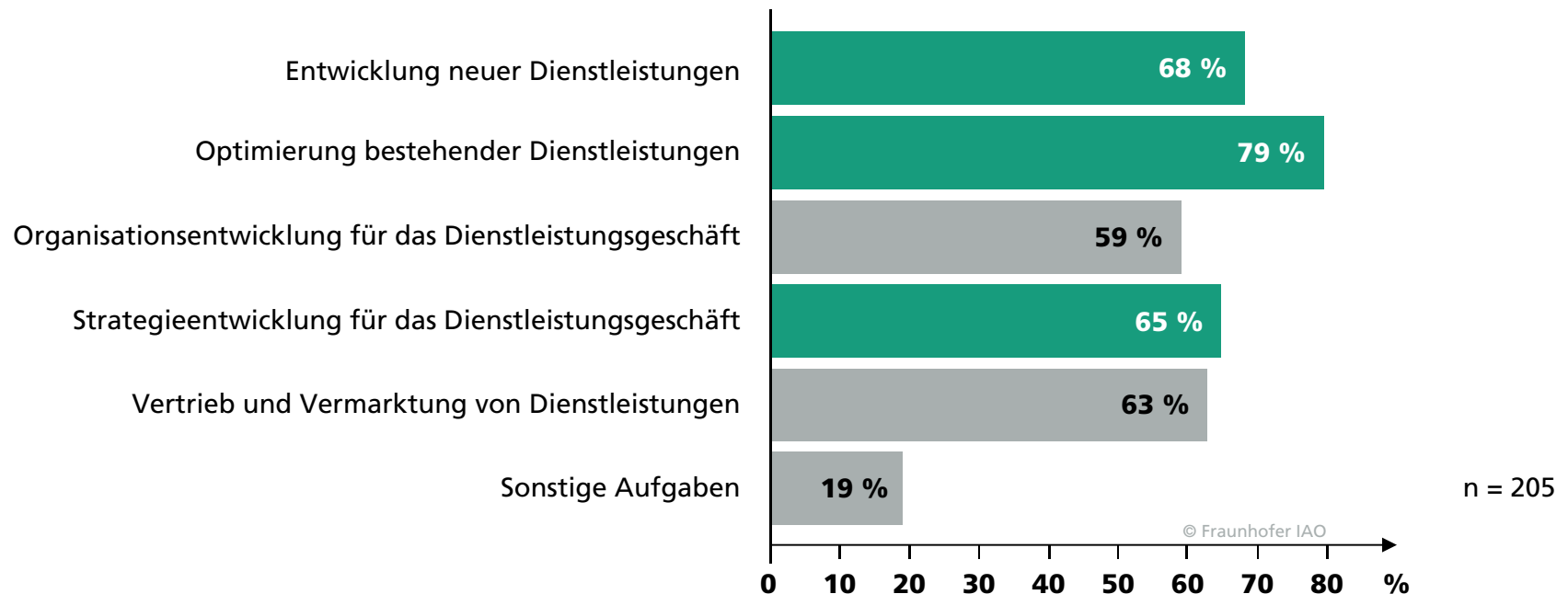


Die Befragten sind mehrheitlich in der Serviceleitung (33 Prozent) beziehungsweise als Leiter oder Mitarbeiter im Vertrieb, Marketing und Produktmanagement (zusammen 19 Prozent) tätig. Weitere häufig genannte Positionen im Unternehmen waren Geschäftsführung (12 Prozent), Mitarbeiter im Service (10 Prozent) und Leiter bzw. Mitarbeiter im Business Development (inkl. Strategie), QM und Innovationsmanagement (zusammen 9 Prozent). Unter den sonstigen Positionen werden Befragte in anderen Positionen zusammengefasst, z.B. aus dem Projektmanagement, aus verschiedenen Fachabteilungen sowie der Forschungs- und Entwicklungsabteilung.

Datenbasis

Aufgaben und Verantwortungsbereiche*

Welche Aufgaben mit Bezug zur Dienstleistungsentwicklung fallen in Ihren Verantwortungsbereich?

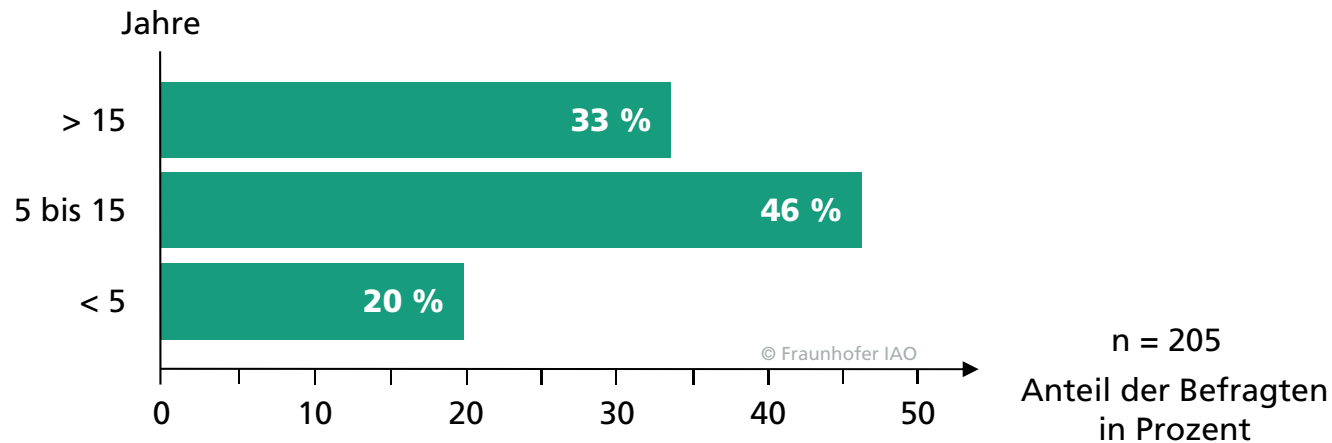


Die Top-3-Aufgaben mit Bezug zu Dienstleistungsentwicklung sind nach Angaben der Befragten (1) die Optimierung bestehender Dienstleistungen (79 Prozent), (2) die Entwicklung neuer Dienstleistungen (68 Prozent) und (3) die Strategieentwicklung für das Dienstleistungsgeschäft (65 Prozent). Sonstige Aufgaben umfassen hauptsächlich Angaben zu folgenden Tätigkeiten: (1) Projektmanagement und -unterstützung für die Entwicklung von Dienstleistungen, (2) Umsetzung und Erbringung der Dienstleistungen, (3) Personalmanagement bei Dienstleistungen, (4) Kundenbeziehungs- und Beschwerdemanagement, (5) Integration von Produkt- und Serviceentwicklung, (6) Innovationsmanagement für Dienstleistungen und (7) Controlling von Dienstleistungen.

Datenbasis

Erfahrung

Wie lange sind Sie bereits in Ihrer Branche tätig?

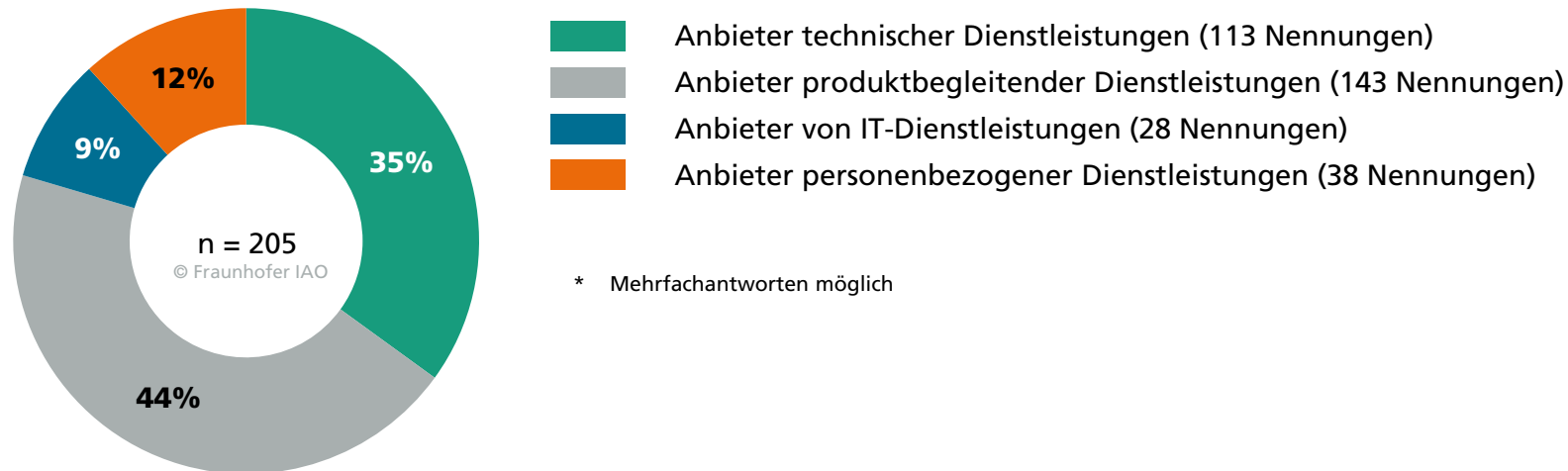


Im Durchschnitt sind die Befragten seit über 11 Jahren in Ihrer jeweiligen Branche tätig (Mittelwert = 11,84). Basierend auf der Dauer der Branchenzugehörigkeit der Befragten können ein ausgeprägtes Branchenverständnis und eine ausgezeichnete Branchenkenntnis angenommen werden. Bezugnehmend auf die Angaben zur Position im Unternehmen und den dabei anfallenden Aufgabengebieten im Dienstleistungsgeschäft lassen sich zudem ausgeprägte fachliche, sachliche und methodische Kompetenzen der Befragten ableiten sowie ein hohes strategisches Niveau bei der Entscheidungsfindung feststellen.

Datenbasis

Verteilung nach Anbietertyp*

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen bzw. Geschäftsbereich zu.

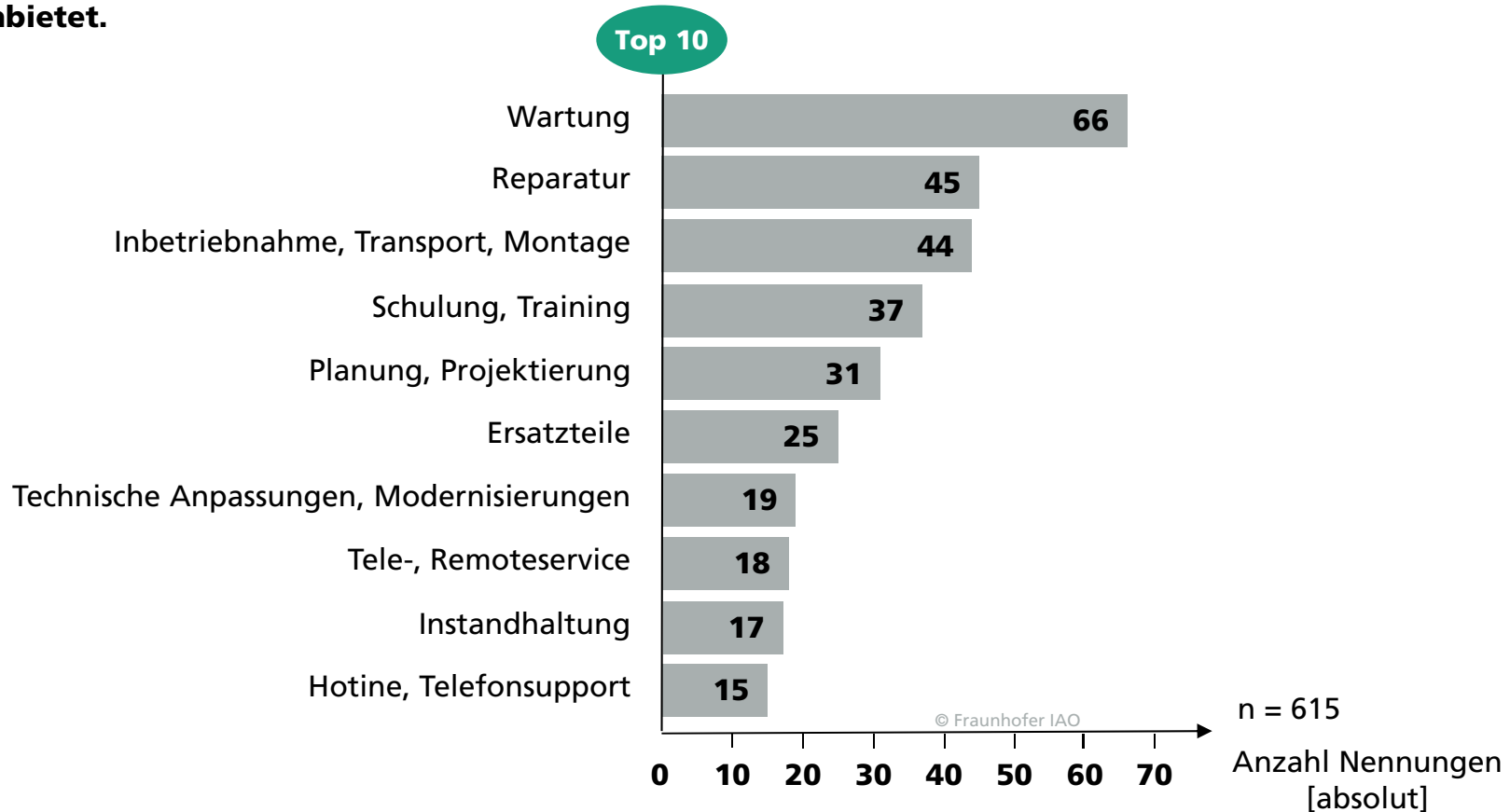


Der Begriff »Technische Dienstleistungen« wurde in der Befragung relativ umfassend definiert. Hierzu zählten Dienstleistungen, die entweder direkt an technischen Produkten oder mit Hilfe erheblicher technischer Unterstützung erbracht werden. Neben den reinen Dienstleistungsunternehmen (z.B. Wartungsunternehmen, Ingenieurbüros) schloss dies produzierende Unternehmen ebenso ein wie IT-Unternehmen, die ihre Dienstleistungen jeweils begleitend zu ihren (technischen) Kernprodukten anbieten. Knapp ein Drittel der Befragungsteilnehmer (35 Prozent) ordnete sich direkt in die Gruppe der technischen Dienstleistungen ein und 44 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bieten produktbegleitende Services an. Die kleinste Gruppe stellen mit 9 Prozent Anbieter von IT-Dienstleistungen an. 12 Prozent der Befragungsteilnehmer bieten darüberhinaus personenbezogene Dienstleistungen, jedoch weitgehend mit technischem Bezug (z.B. technische Schulungen oder Beratungen) an. Einige Wenige bieten personenbezogene Dienstleistungen ohne technischen Bezug (z.B. Finanzberatungen) an. Ein Studienteilnehmer gab als Freitextangabe explizit an, Logistikdienstleistungen anzubieten.

Datenbasis

Dienstleistungsangebot

Bitte nennen Sie drei typische Dienstleistungen, die Ihr Unternehmen bzw. Geschäftsbereich anbietet.

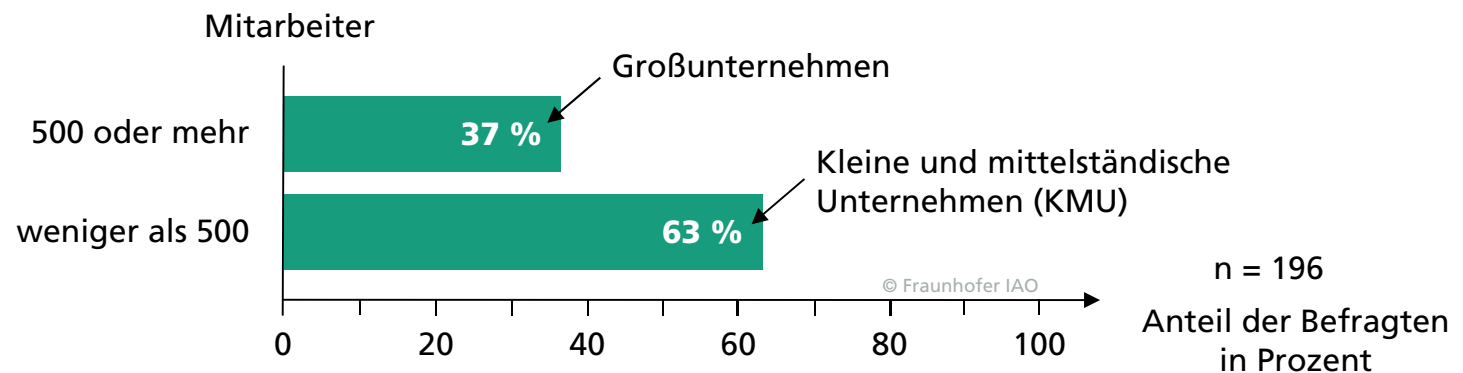


Insgesamt wurden 615 Dienstleistungen im Fragebogen genannt. Die obige Graphik stellt die absolute Häufigkeit der Top-Ten der genannten Dienstleistungen dar. Weitere häufige Nennungen sind z.B. Finanzierung und Leasing, Serviceverträge, Softwareanpassungen und -updates, sowie Beratungen aller Art.

Datenbasis

Verteilung nach Mitarbeiterzahl insgesamt

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen bzw. Geschäftsbereich tätig?



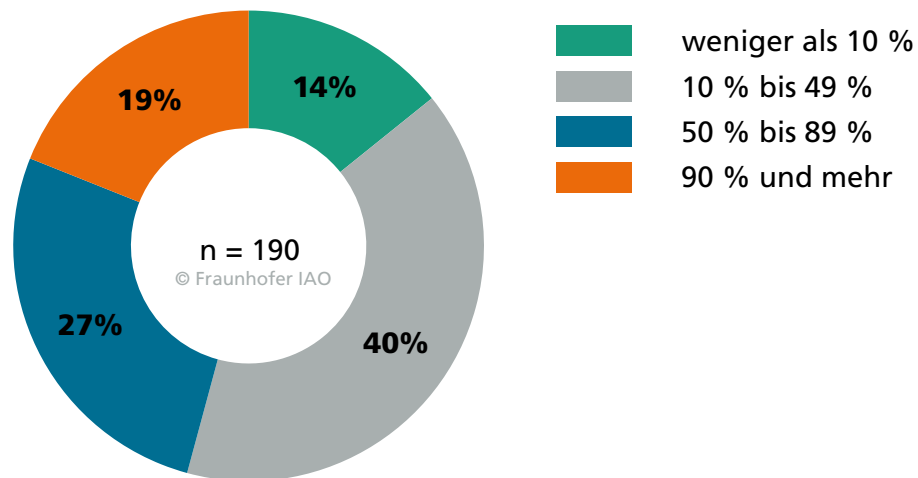
Im Mittel haben die befragten Unternehmen 3.425 Mitarbeiter.

Zur Beurteilung der Unternehmensgröße wurden die teilnehmende Unternehmen zusätzlich gemäß ihrer Mitarbeiterzahl klassifiziert. Das Verhältnis zwischen KMU (63 Prozent), und Großunternehmen (37 Prozent) ist nahezu 2:1. Gemäß dem Institut für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn sind Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern kleine und mittelständische Unternehmen. Unternehmen ab 500 Mitarbeitern gelten als Großunternehmen.

Datenbasis

Verteilung nach Mitarbeiterzahl in Dienstleistungsbereichen

Wie viele Mitarbeiter sind in Dienstleistungsbereichen beschäftigt?

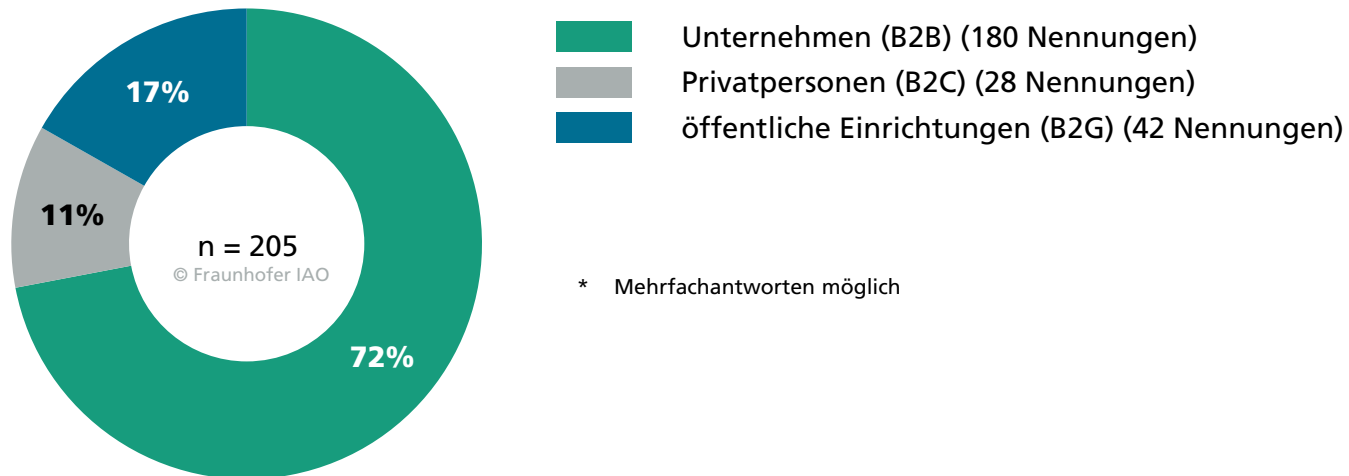


19 Prozent der befragten Unternehmen geben an, das 90 Prozent Ihrer Mitarbeiter und mehr in Dienstleistungsbereichen wie z.B. Vertrieb, Außendienst, Servicemitarbeiter, Call-Center beschäftigt sind. Bei 27 Prozent der Unternehmen sind es 50 bis 89 Prozent, bei 40 Prozent sind es 10 bis 49 Prozent und bei nur 14 Prozent der Unternehmen arbeiten weniger als 10 Prozent in den genannten Dienstleistungsbereichen.

Datenbasis

Verteilung nach Zielmärkten*

Kunden unserer Dienstleistungen sind überwiegend...

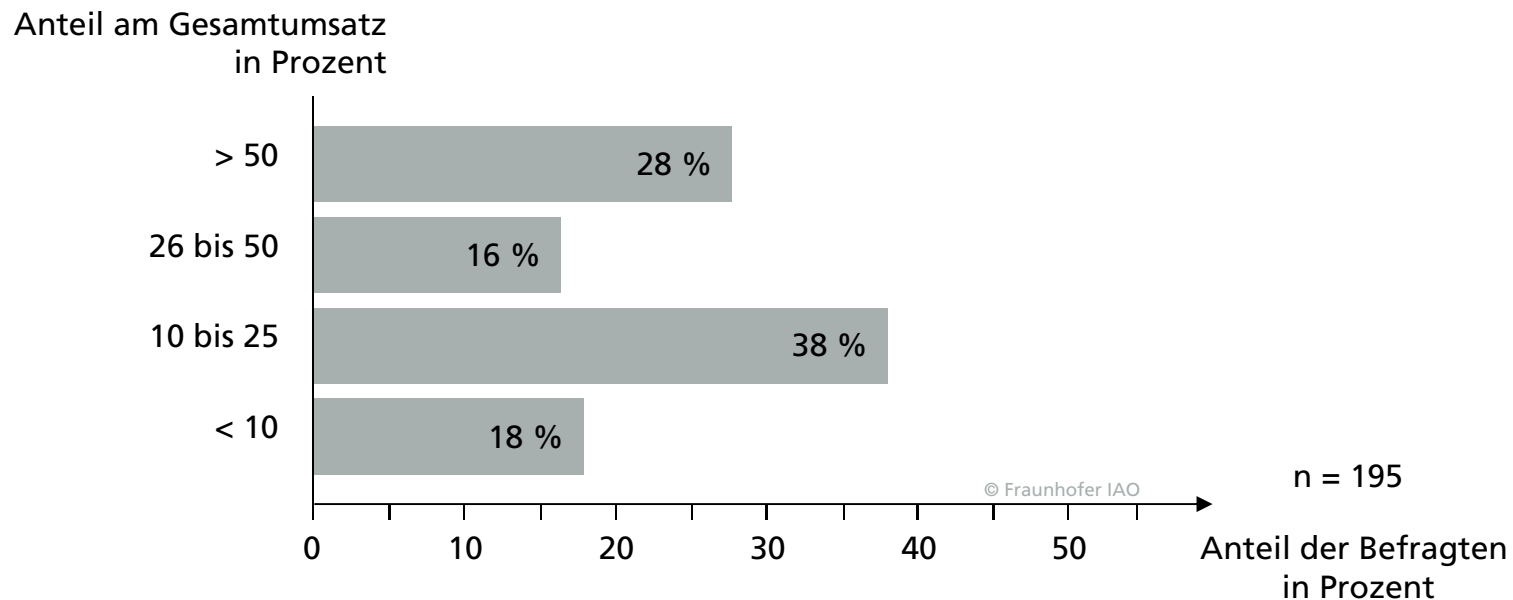


Eine Auswertung der antwortenden Unternehmen nach den Zielmärkten der angebotenen Dienstleistungen zeigt, dass die Anbieter unternehmensnaher Dienstleistungen (»Business-to-Business«) mit rund 72 Prozent deutlich überrepräsentiert sind. 17 Prozent bieten darüber hinaus Dienstleistungen für öffentliche Einrichtungen (»Business-to-Government«) an, 11 Prozent bieten zusätzlich Dienstleistungen für Privatpersonen (»Business-to-Consumer«) an.

Datenbasis

Dienstleistungsumsätze

Wie hoch schätzen Sie den Anteil von Dienstleistungen am Gesamtumsatz des Unternehmens?



Im Mittel trägt bei den befragten Unternehmen der Service mit 37 Prozent zum Gesamtumsatz der Unternehmen bei. Mehr als die Hälfte der Unternehmen erzielen zwischen 10 und 25 Prozent des Unternehmensumsatzes mit Services, 16 Prozent der Unternehmen erwirtschaften zwischen 26 und 50 Prozent mit Services. Erstaunliche 28 Prozent der Unternehmen geben an, sogar mehr als 50 Prozent des Unternehmensumsatzes mit Serviceleistungen zu erwirtschaften. Weniger als ein Fünftel der befragten Unternehmen erwirtschaftet weniger als 10 Prozent des Unternehmensumsatzes mit Services. 10 Unternehmen konnten keine Angaben bzgl. des Gesamtumsatzes mit Dienstleistungen machen.

TESTEN NEUER DIENSTLEISTUNGEN

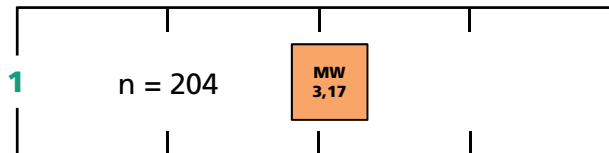
- Untersuchungsdesign
- Datenbasis
- **Ergebnisse der Expertenbefragung**
- Erfolgsfaktoren und Handlungsmaßnahmen
- Next Steps
- Ansprechpartner

Entwicklung von Dienstleistungen

Strategie

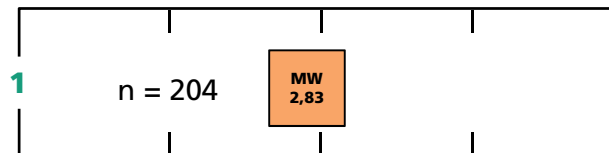
Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf der Skala.

Wir haben keine Strategie für neue und bestehende Dienstleistungen formuliert und dokumentiert.



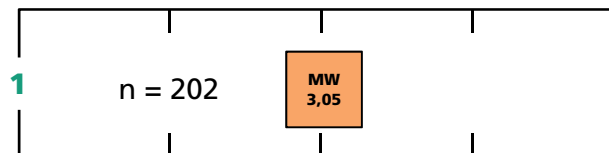
Wir haben eine explizite und dokumentierte Strategie für neue und bestehende Dienstleistungen.

Für die Entwicklung von Dienstleistungen haben wir keinen dokumentierten Prozess.



Für die Entwicklung von Dienstleistungen haben wir einen eigenständigen Prozess dokumentiert.

Unsere Dienstleistungen werden erst im Anschluss an Produkte entwickelt.



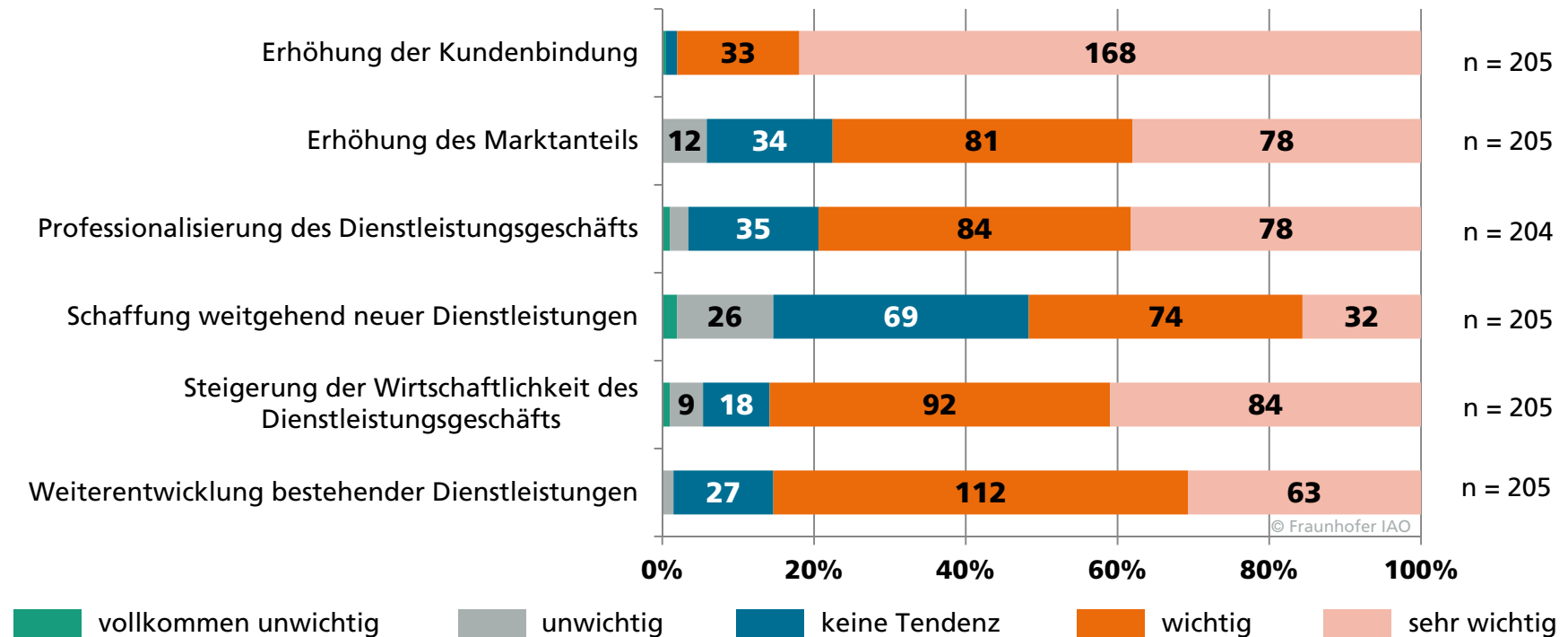
Unsere Produkte und Dienstleistungen werden integriert entwickelt.

- Die befragten Unternehmen geben insgesamt an, dass sie eher eine explizite Strategie für die Entwicklung für neue und bestehende Dienstleistungen haben als dokumentierte Prozesse für die Entwicklung dieser.
- Es besteht ein nahezu ausgewogenes Verhältnis zwischen den Angaben der befragten Unternehmen, Ihre Dienstleistungen erst im Anschluss an Produkte zu entwickeln oder Produkte und Dienstleistungen integriert zu entwickeln (Mittelwert = 3,05).

Entwicklung von Dienstleistungen

Entwicklungsprozess

Für wie bedeutend halten Sie folgende mit dem Angebot verfolgten Zielsetzungen?

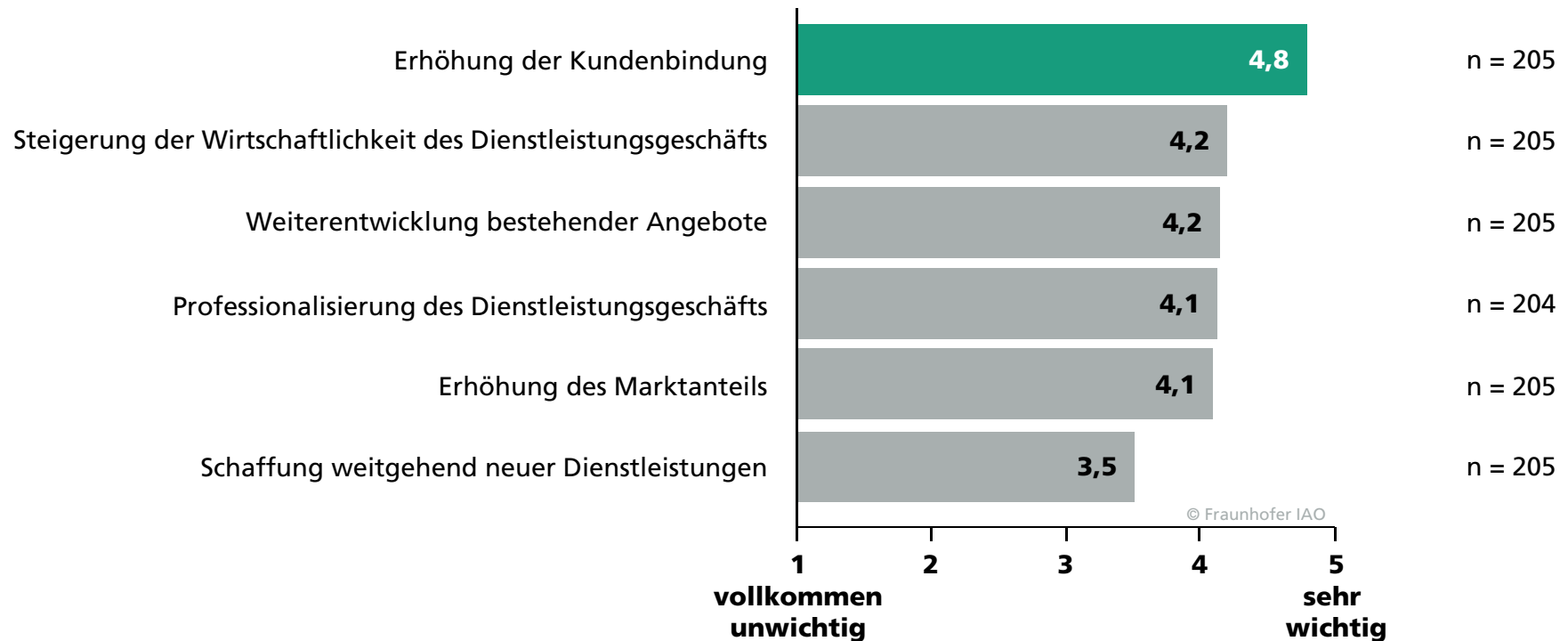


Die Bedeutung der mit dem Angebot von Dienstleistungen verbundenen Zielsetzungen wird überwiegend als wichtig bis sehr wichtig gehalten. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie.

Entwicklung von Dienstleistungen

Entwicklungsprozess

Für wie bedeutend halten Sie folgende mit dem Angebot verfolgten Zielsetzungen?

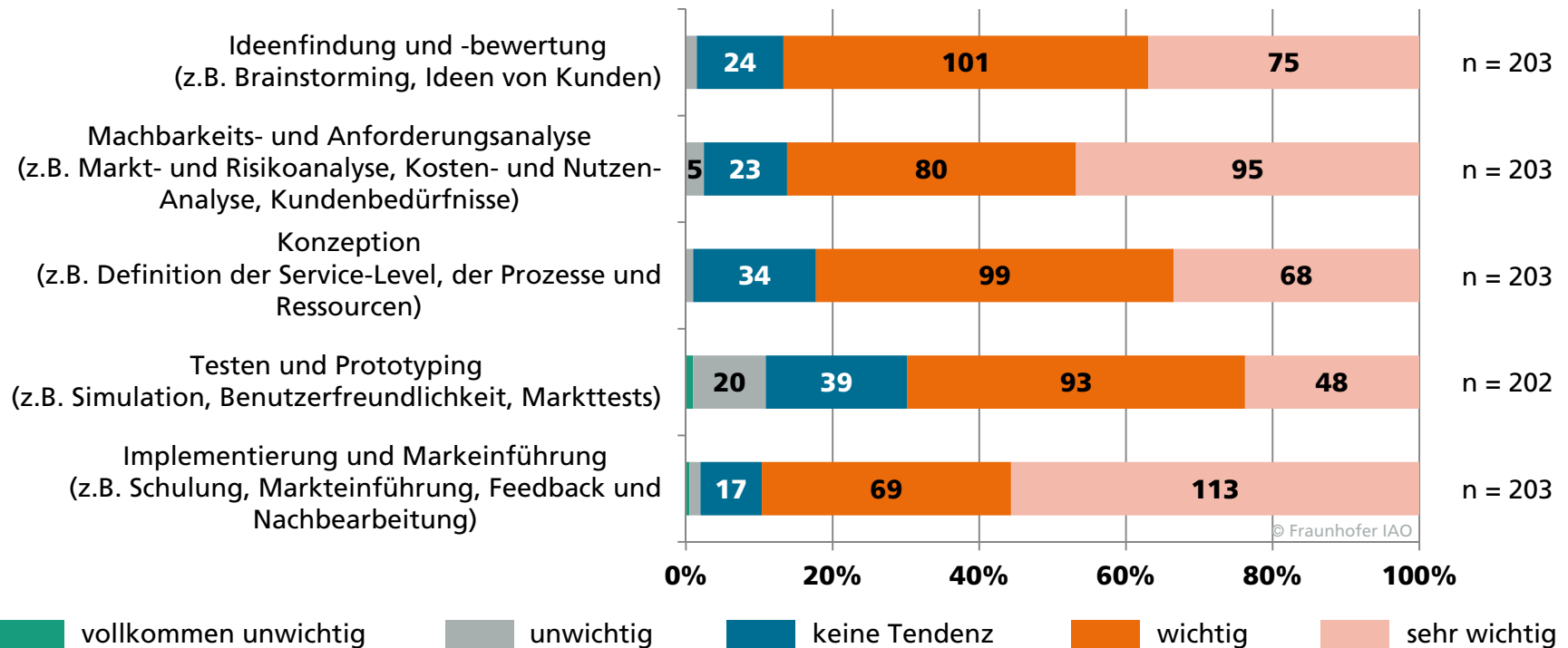


Die befragten Unternehmen schätzen bei der Einführung ihrer Dienstleistungen insbesondere das Ziel der Erhöhung der Kundenbindung als sehr wichtig (Mittelwert = 4,8) ein. Als wichtig werden weiterhin die Ziele Steigerung der Wirtschaftlichkeit des Dienstleistungsgeschäfts (Mittelwert = 4,2), Weiterentwicklung bestehender Angebote (Mittelwert = 4,2), Professionalisierung des Dienstleistungsgeschäfts (Mittelwert = 4,1) und die Erhöhung des Marktanteils (Mittelwert = 4,1) erachtet. Weniger bedeutend ist nach Angaben der beteiligten Unternehmen das Ziel der Schaffung weitgehend neuer Dienstleistungen (Mittelwert = 3,5).

Entwicklung von Dienstleistungen

Bedeutung einzelner Entwicklungsphasen

Für wie bedeutend halten Sie die folgenden Phasen bei der Entwicklung von Dienstleistungen?

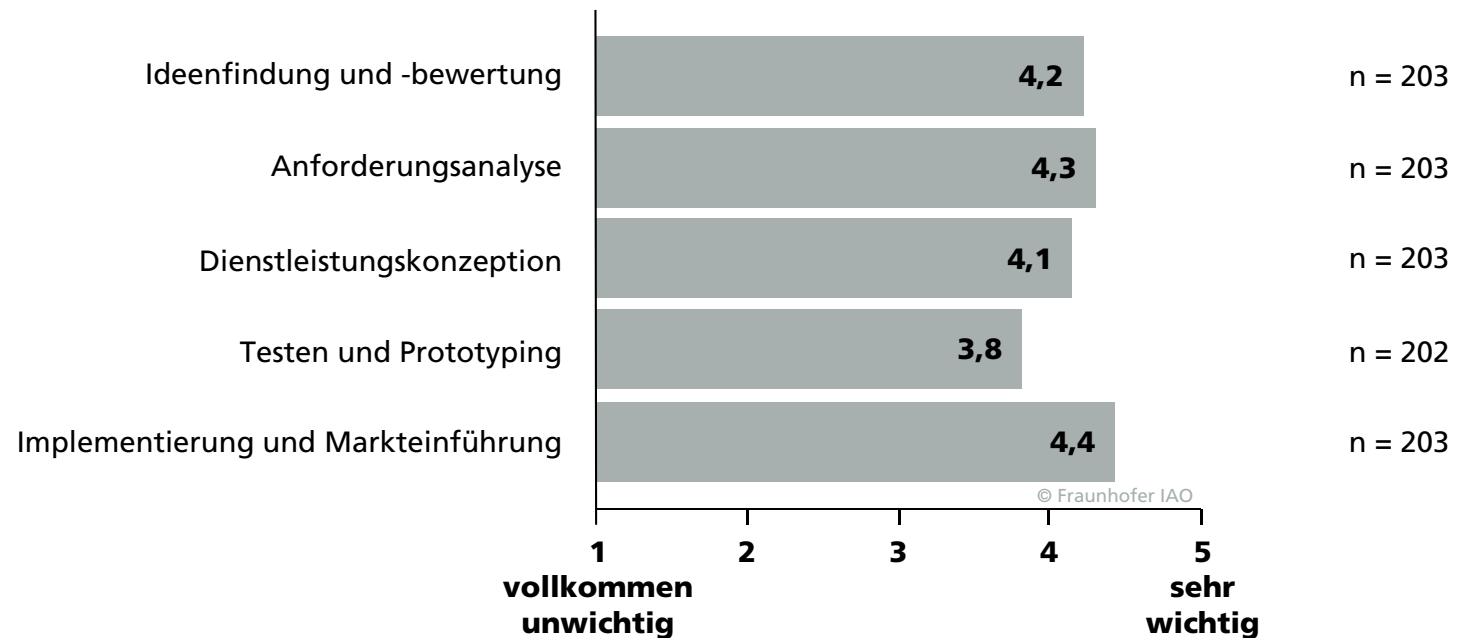


Die Bedeutung der Phasen bei der Entwicklung von Dienstleistungen wird überwiegend als wichtig bis sehr wichtig gehalten. Lediglich die Phasen Testen und Prototyping sowie Implementierung und Markteinführung schätzen vereinzelte Teilnehmer als vollkommen unwichtig ein. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie.

Entwicklung von Dienstleistungen

Bedeutung einzelner Entwicklungsphasen

Für wie bedeutend halten Sie die folgenden Phasen bei der Entwicklung von Dienstleistungen?

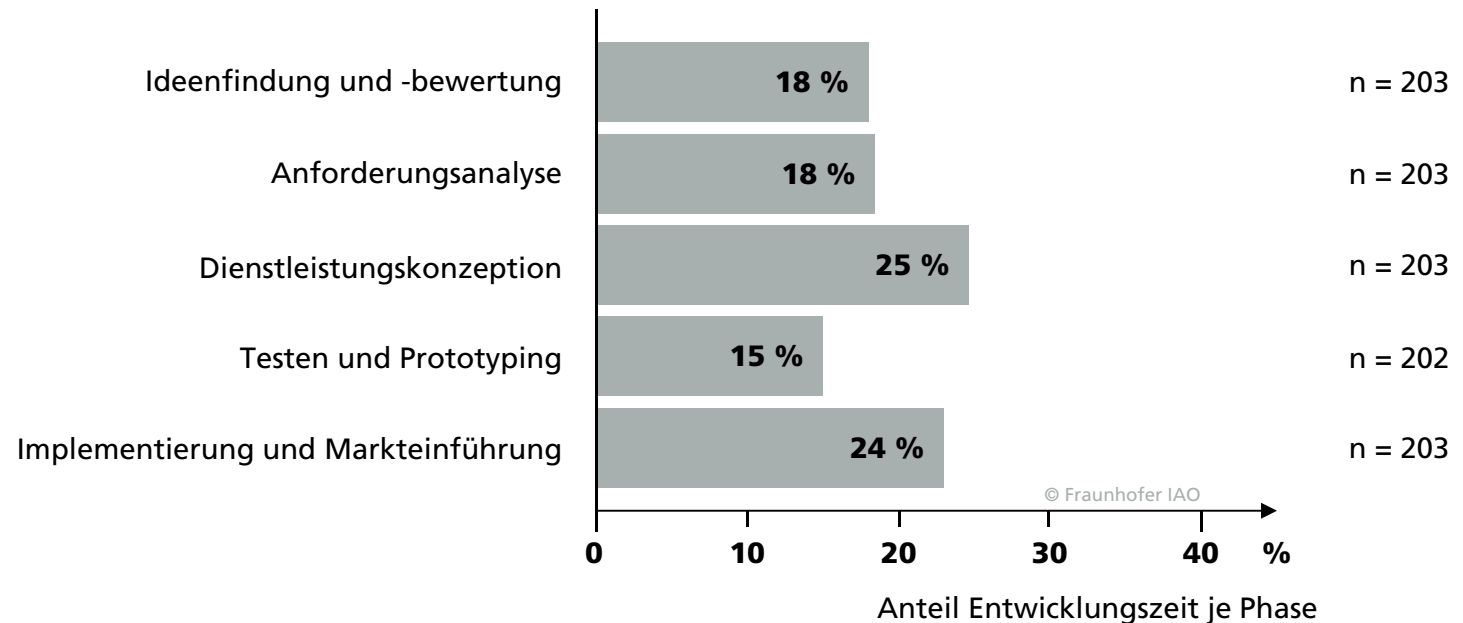


Die Frage nach der Bedeutung einzelner Phasen bei der Entwicklung von Dienstleistungen führte insgesamt zu recht hohen Werten. Die höchsten Bewertungen erhielten die Phase der Implementierung und Markteinführung (Mittelwert = 4,4) und die Phase der Anforderungsanalyse (Mittelwert = 4,3). Die Phase Testen und Prototyping hingegen erhielt die niedrigste Bewertung (Mittelwert = 3,8).

Entwicklung von Dienstleistungen

Anteil Entwicklungszeit je Phase

Bitte betrachten Sie nochmals die einzelnen Phasen bei der Entwicklung von Dienstleistungen. Welchen Prozentsatz der gesamten Entwicklungszeit verwenden Sie auf die einzelnen Schritte?

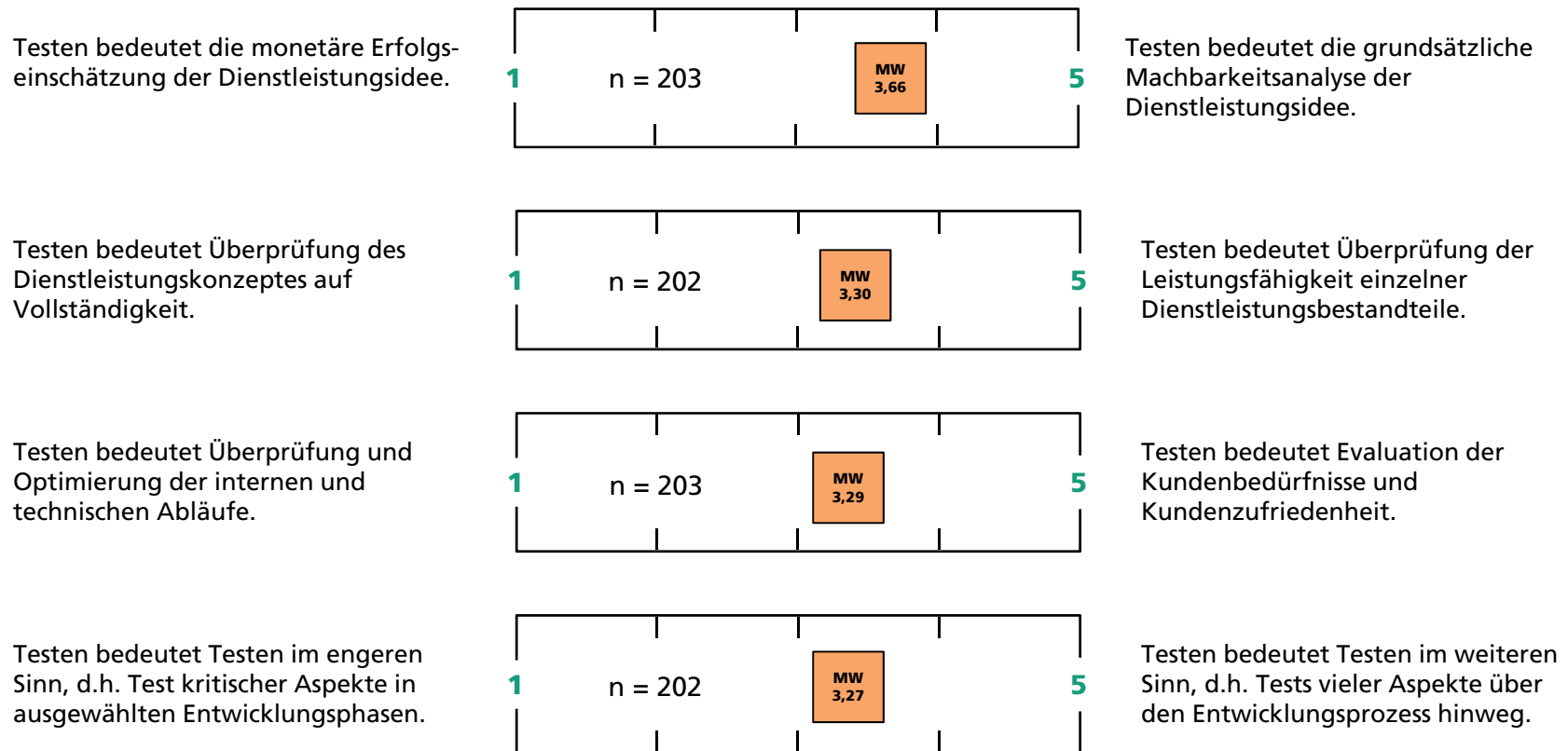


Gefragt nach dem Zeitaufwand für die einzelnen Entwicklungsphasen zeigt sich, dass die Konzeption mit 25 Prozent der gesamten Entwicklungszeit den höchsten Wert erreicht. Hier folgt insbesondere die inhaltliche Ausgestaltung der Dienstleistung wie etwa die Definition der Service-Level, der Prozesse und Ressourcen. Nach der Konzeptionsphase folgt die Implementierung und Markteinführung mit 24 Prozent an zweiter Stelle, während das Testen und Prototyping mit 15 Prozent das Schlusslicht bildet.

Testen von Dienstleistungen

Allgemeines Verständnis

Bitte charakterisieren Sie Ihr Verständnis des Testens im Kontext der Dienstleistungsentwicklung anhand der folgenden Gegenüberstellungen auf der Skala.

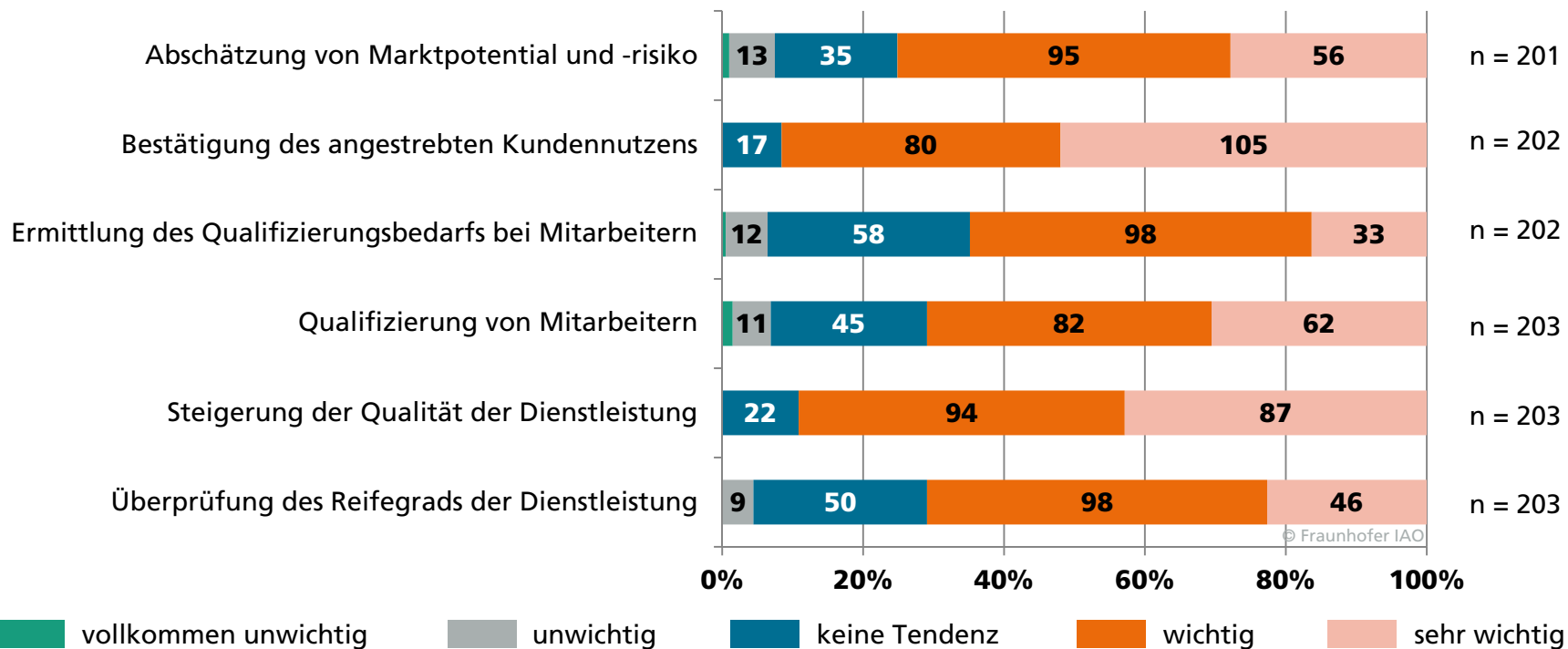


Nach Einschätzung der befragten Unternehmen charakterisiert sich das Verständnis des Testens im Kontext der Dienstleistungsentwicklung eher an den Aussagen auf der rechten Skalenseite!

Testen von Dienstleistungen

Ziele allgemein

Für wie wichtig erachten Sie folgende Zielsetzungen bezogen auf das Testen in der Dienstleistungsentwicklung?

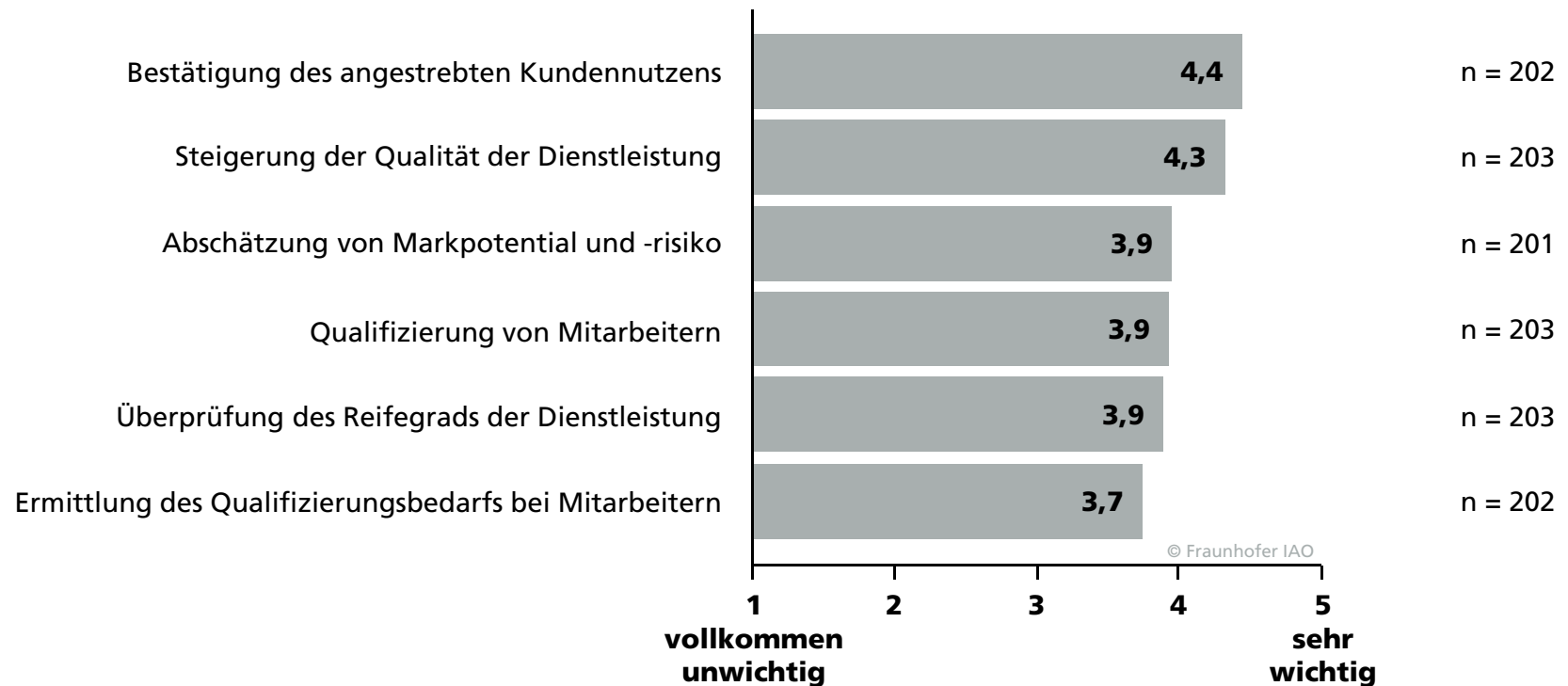


Die Bedeutung der genannten Zielsetzungen bezogen auf das Testen in der Dienstleistungsentwicklung wird überwiegend als wichtig bis sehr wichtig gehalten. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie!

Testen von Dienstleistungen

Ziele allgemein

Für wie wichtig erachten Sie folgende Zielsetzungen bezogen auf das Testen in der Dienstleistungsentwicklung?

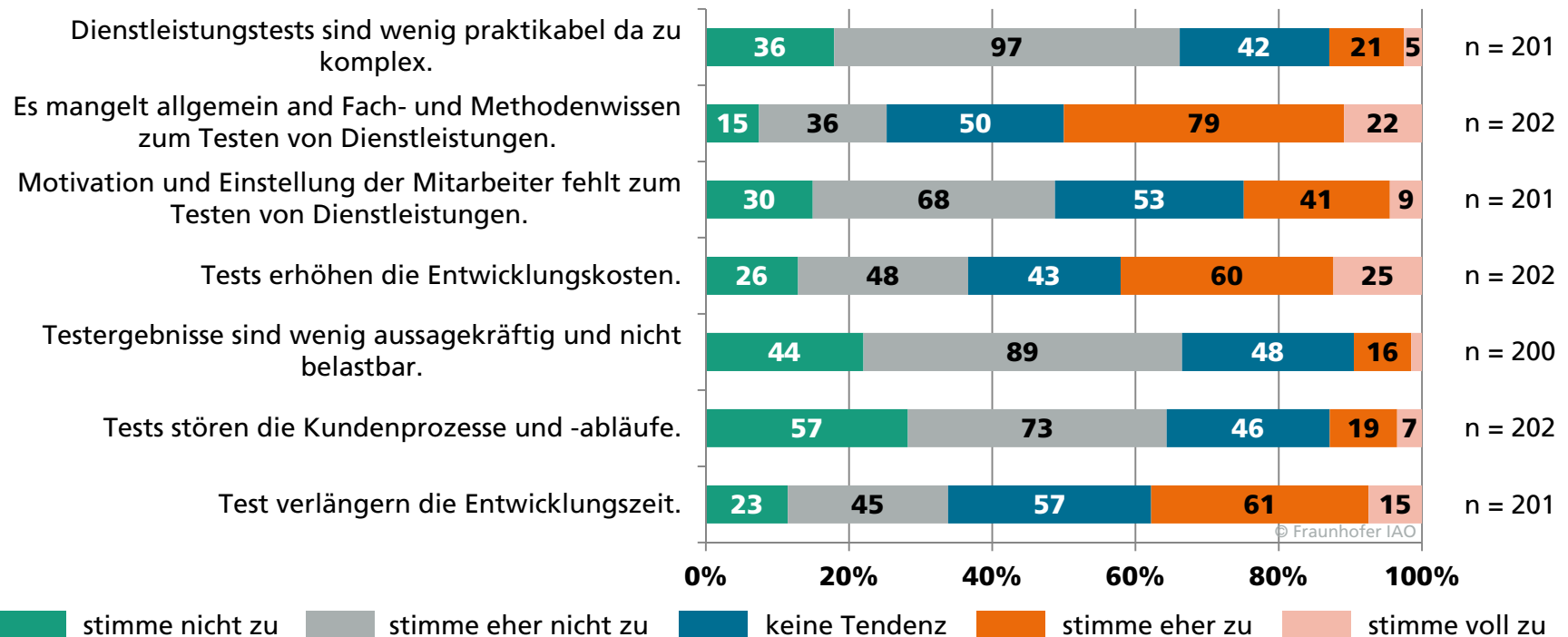


Die Frage nach der Wichtigkeit der genannten Zielsetzungen bezogen auf das Testen in der Dienstleistungsentwicklung führt zu der dargestellten Einschätzung: Die höchsten Bewertungen erhielten die Ziele Bestätigung des angestrebten Kundennutzens (Mittelwert = 4,4) und Steigerung der Qualität der Dienstleistung (Mittelwert = 4,3). Das Ziel Ermittlung des Qualifizierungsbedarfs bei Mitarbeitern hingegen erhielt die niedrigste Bewertung (Mittelwert = 3,7).

Testen von Dienstleistungen

Argumente gegen das Testen in der Dienstleistungsentwicklung

In wie weit stimmen Sie folgenden Argumenten gegen die Durchführung von Tests in der Entwicklung von Dienstleistungen zu?

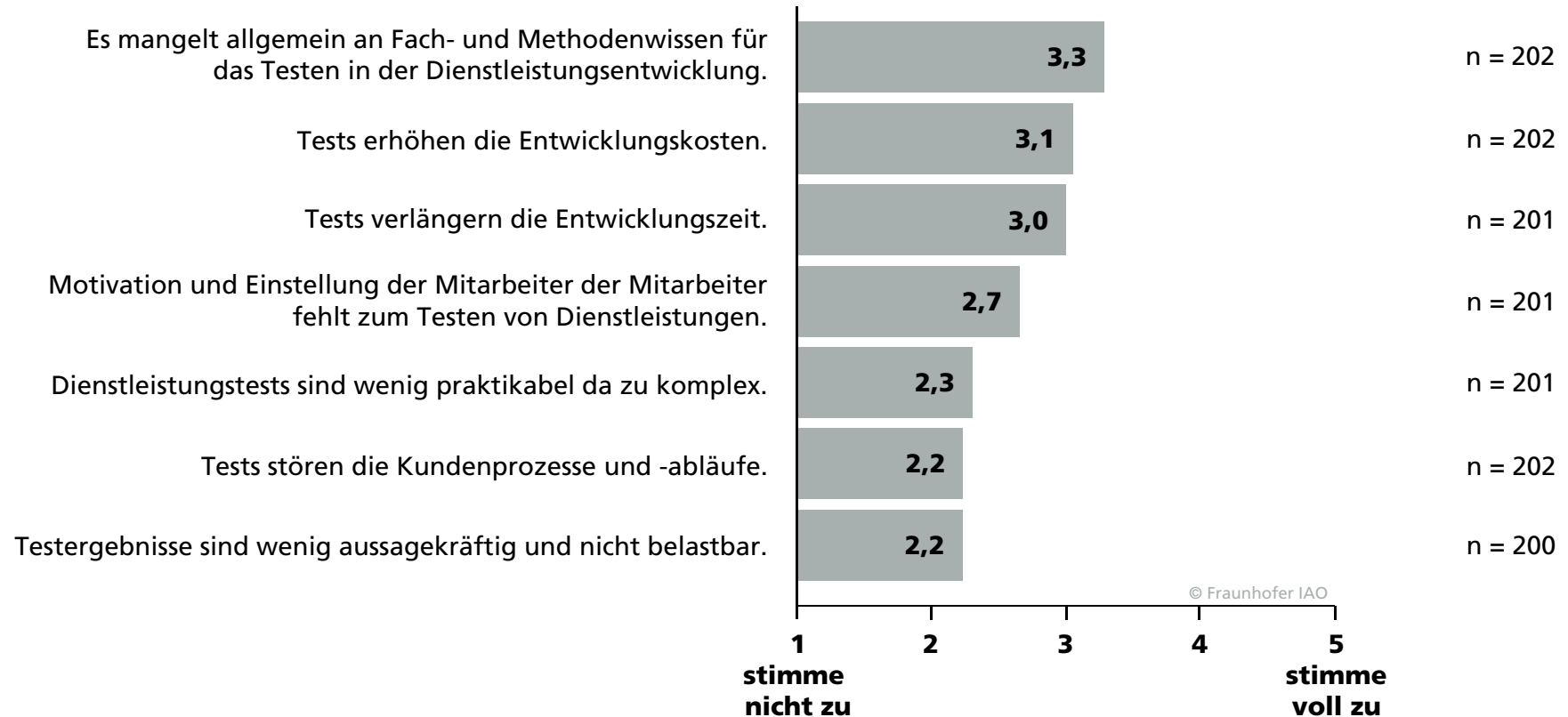


Die Einschätzungen der Argumente, die gegen die Durchführung von Tests in der Entwicklung von Dienstleistungen sprechen, zeichnen allgemein ein vielschichtiges Bild ab. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie!

Testen von Dienstleistungen

Argumente gegen das Testen in der Dienstleistungsentwicklung

In wie weit stimmen Sie folgenden Argumenten gegen die Durchführung von Tests in der Entwicklung von Dienstleistungen zu?

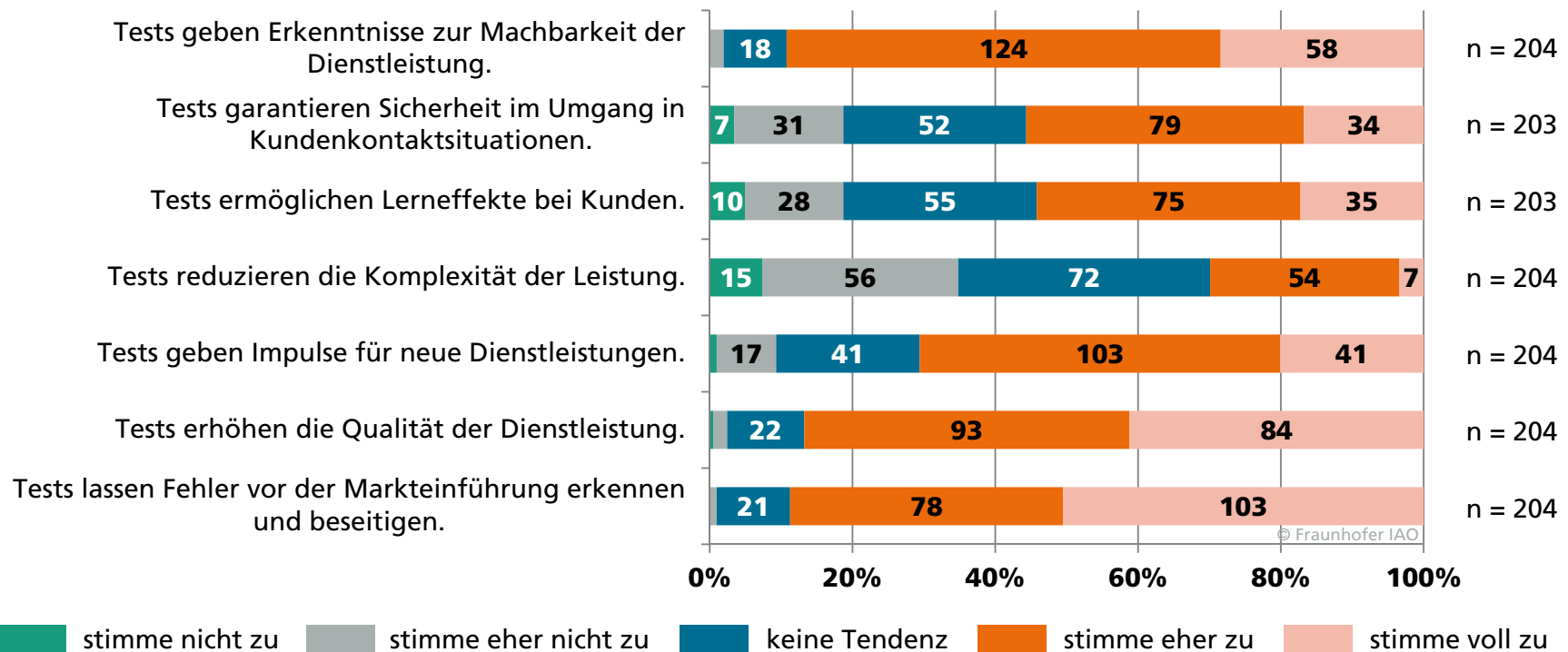


Von den genannten Argumenten gegen die Durchführung von Tests in der Entwicklung von Dienstleistungen findet im Mittel keines eine herausragende Zustimmung. Bei den zwei erstgenannten Argumenten ist eine leichte Zustimmung zu erkennen, bei den drei letztgenannten Argumenten eher eine Tendenz zur Ablehnung.

Testen von Dienstleistungen

Argumente für das Testen in der Dienstleistungsentwicklung

In wie weit stimmen Sie folgenden Argumenten für die Durchführung von Tests in der Entwicklung von Dienstleistungen zu?

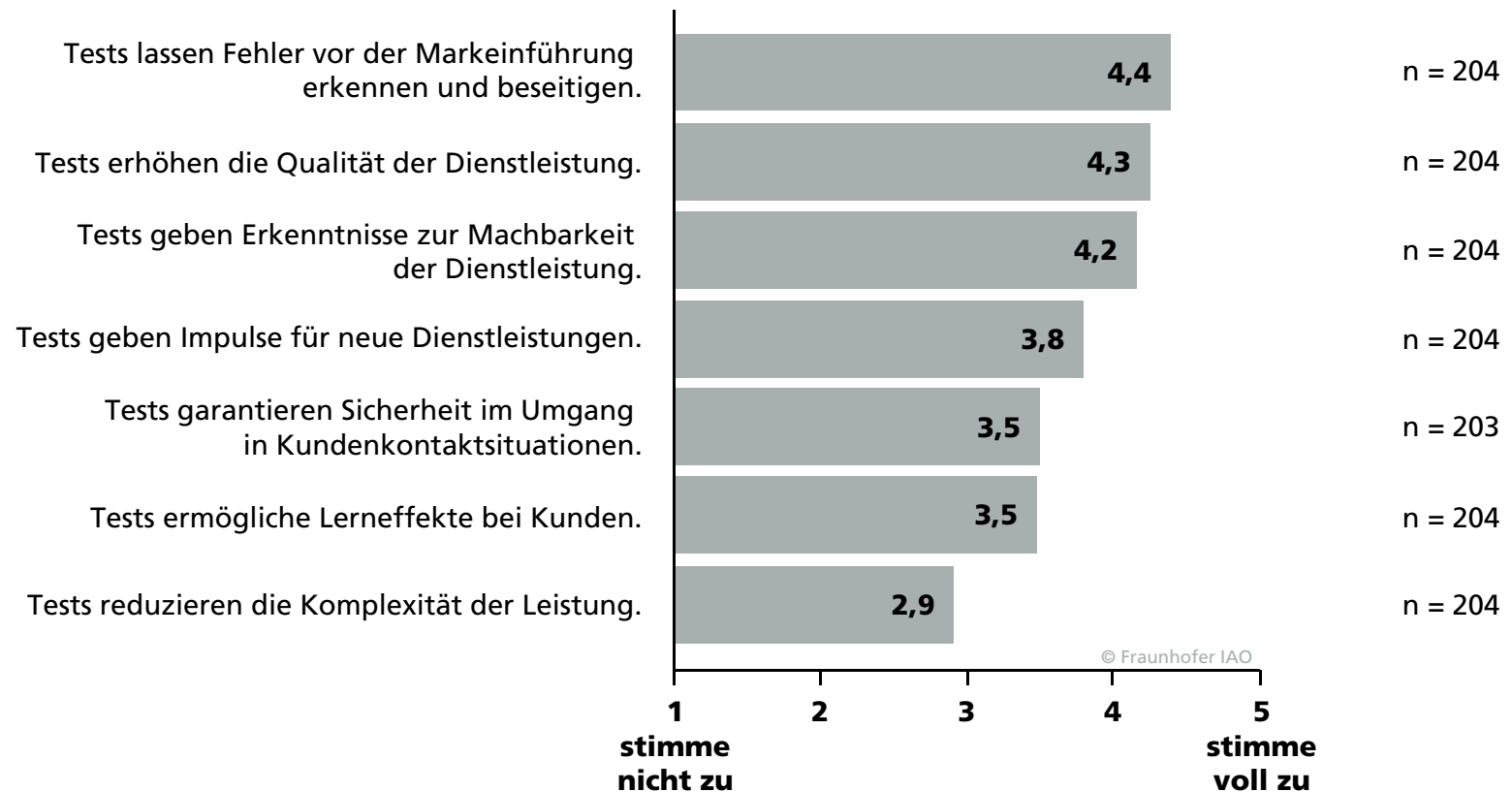


Die Einschätzungen der Argumente, die für die Durchführung von Tests in der Entwicklung von Dienstleistungen sprechen, zeichnen sich überwiegend durch Zustimmung aus. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie!

Testen von Dienstleistungen

Argumente für das Testen in der Dienstleistungsentwicklung

In wie weit stimmen Sie folgenden Argumenten für die Durchführung von Tests in der Entwicklung von Dienstleistungen zu?

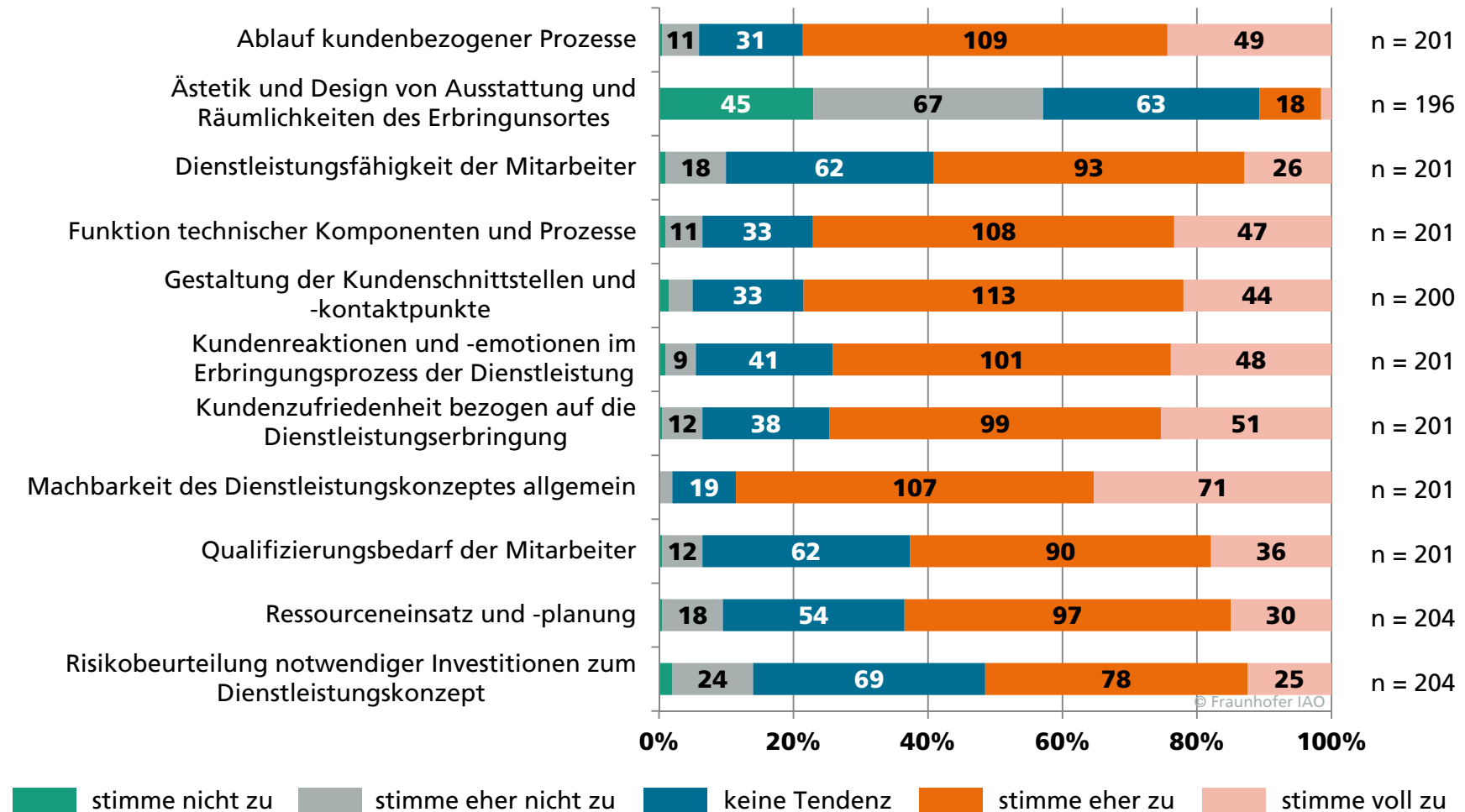


Die Argumente, die für die Durchführung von Tests in der Entwicklung von Dienstleistungen sprechen, erfahren mehrheitlich eher Zustimmung. Lediglich das Argument der Komplexitätsreduktion durch Tests erfährt eine indifferente Einschätzung (Mittelwert = 2,9).

Testen von Dienstleistungen

Erkenntnisgewinn durch Tests

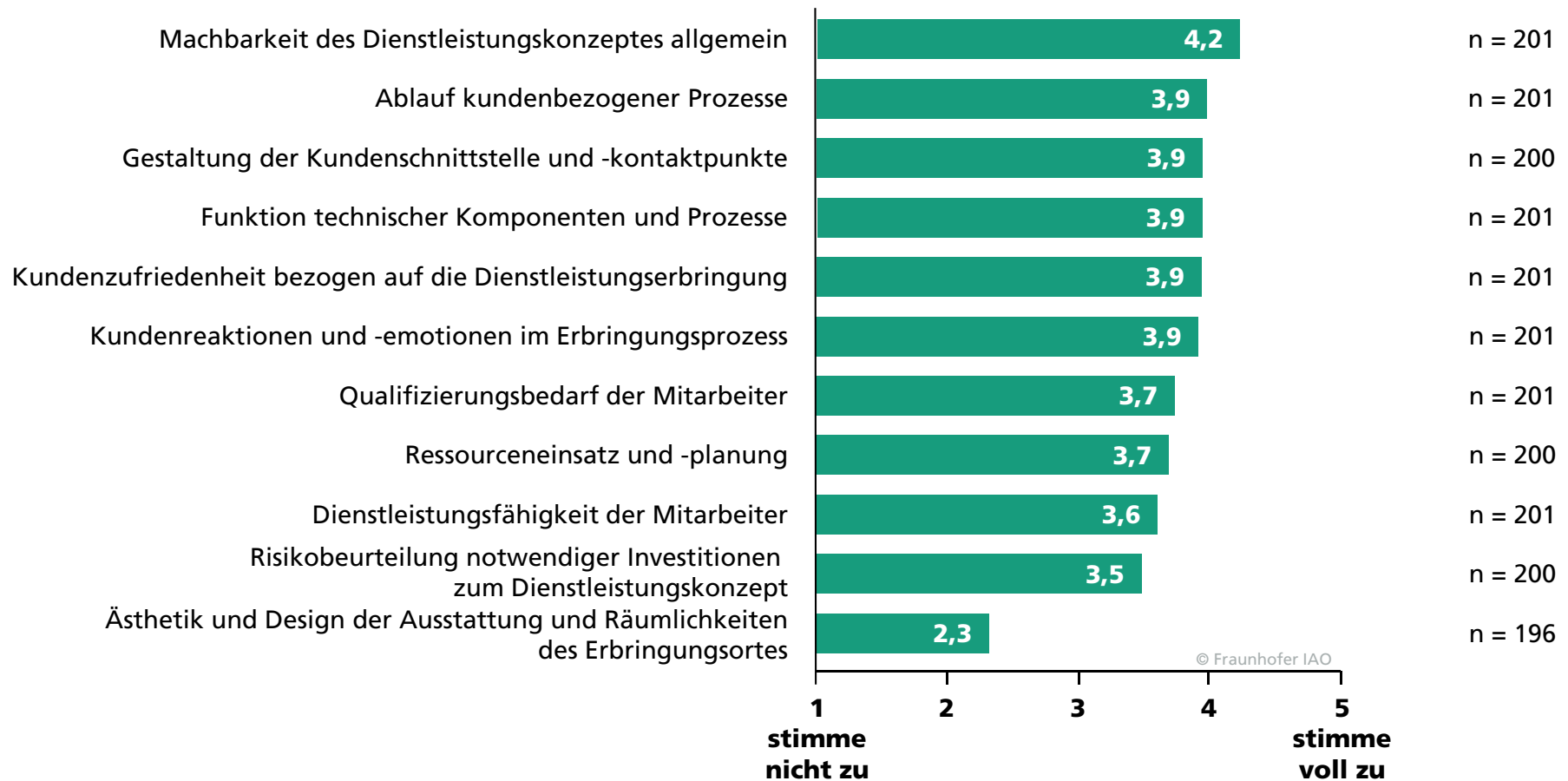
In welchen Bereichen gewinnen Sie Ihrer Ansicht nach wertvolle Erkenntnisse durch die Tests innerhalb der Dienstleistungsentwicklung?



Testen von Dienstleistungen

Erkenntnisgewinn durch Tests

In welchen Bereichen gewinnen Sie Ihrer Ansicht nach wertvolle Erkenntnisse durch die Tests innerhalb der Dienstleistungsentwicklung?



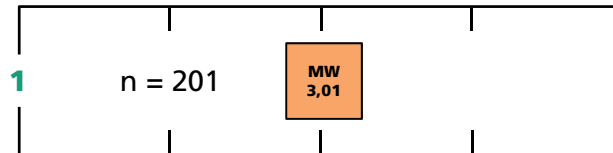
Die befragten Unternehmen geben an, in fast allen Bereichen Erkenntnisse durch Tests zu gewinnen. Lediglich der Ästhetik und dem Design des Erbringungsortes wird kein Erkenntnisgewinn durch Tests zugesprochen.

Testen von Dienstleistungen

Verständnis Testen

Bitte charakterisieren nochmals Ihr Verständnis des Testens im Kontext der Dienstleistungsentwicklung anhand der folgenden Gegenüberstellung auf der Skala.

Testen ist bei uns Pflichtbestandteil aller Entwicklungsaktivitäten bei Dienstleistungen.



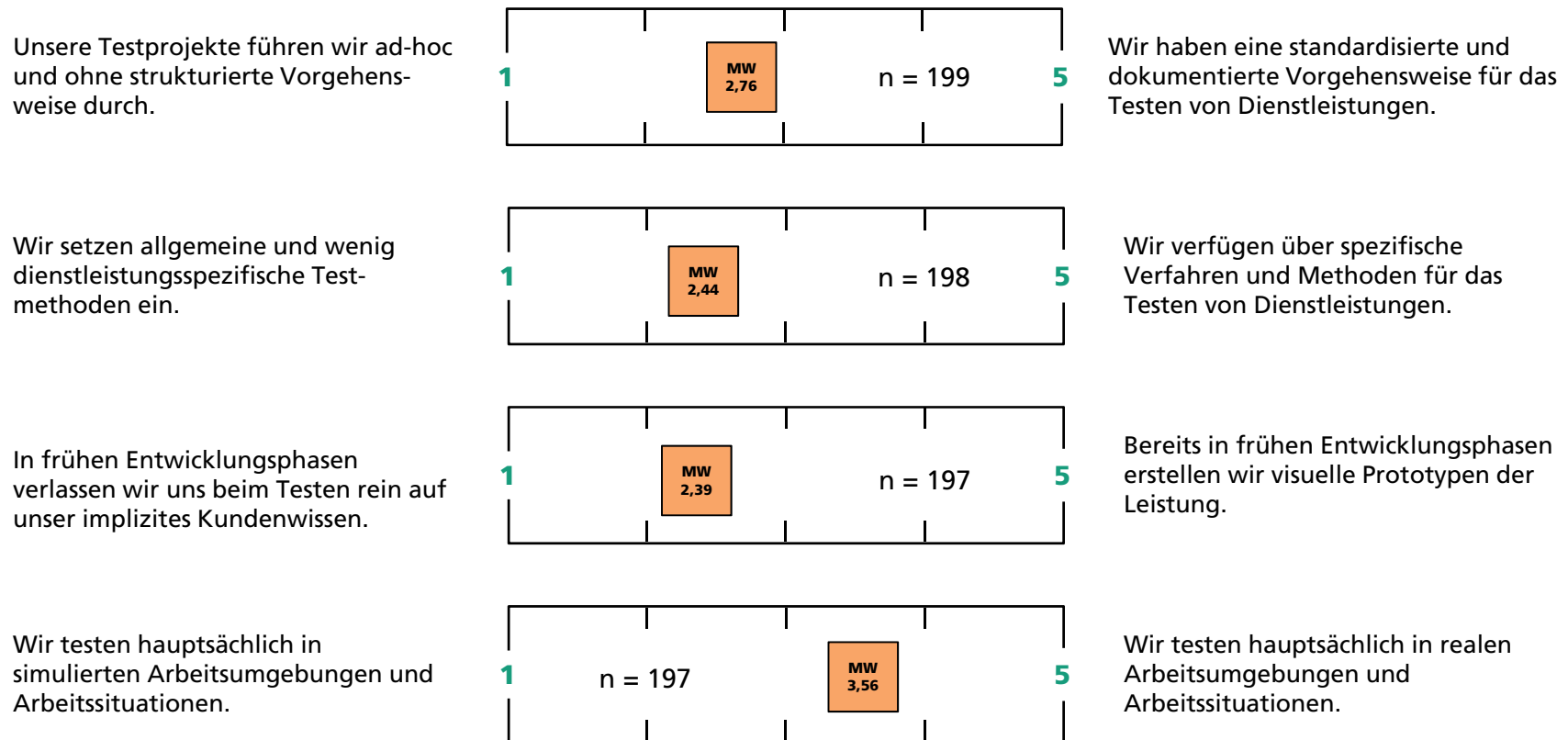
Testen ist bei uns die Kür ausgewählter Dienstleistungsbestandteile im Entwicklungsprozess.

Es besteht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Angaben der befragten Unternehmen, Testen entweder als Pflichtbestandteil aller Entwicklungsaktivitäten bei Dienstleistungen anzusehen oder als Kür ausgewählter Dienstleistungsbestandteile im Entwicklungsprozess (Mittelwert = 3,01).

Testverfahren und Testmethoden

Allgemein

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zu Verfahren und Methoden beim Testen in der Dienstleistungsentwicklung auf der Skala.

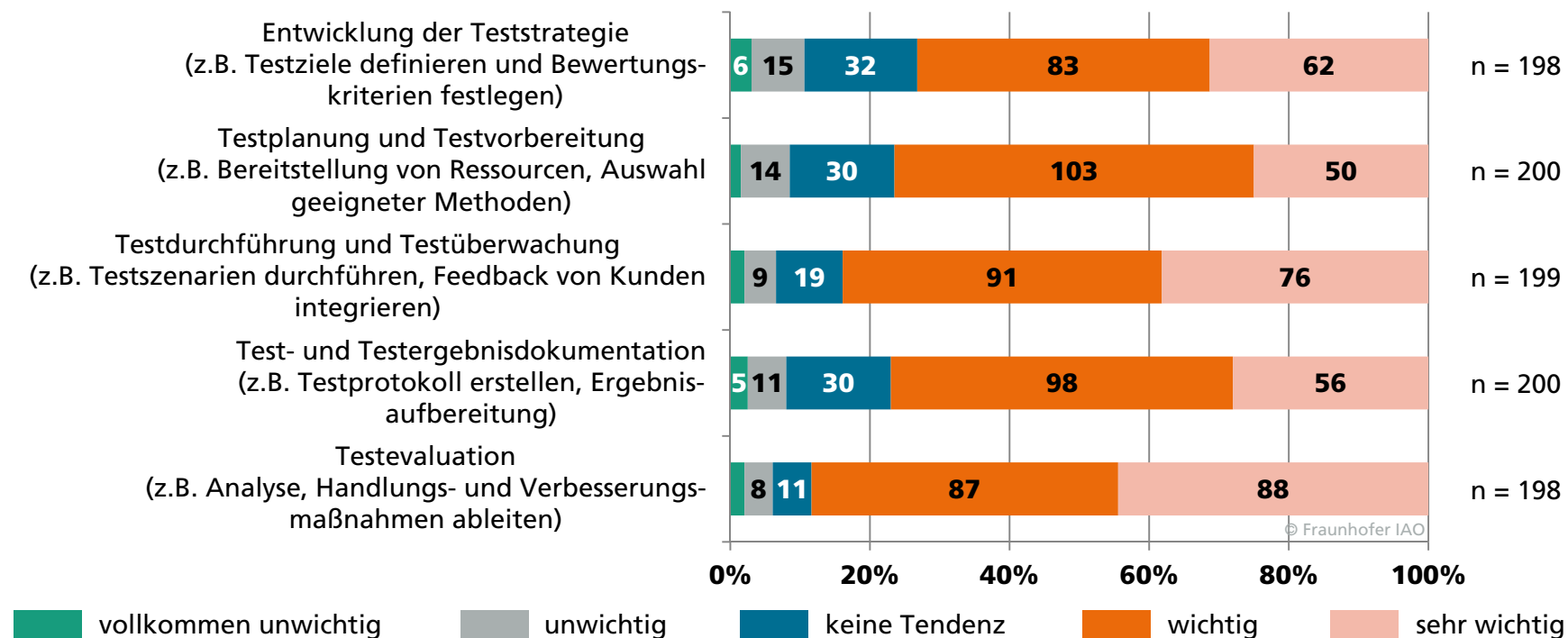


Tests werden eher ohne strukturierte Vorgehensweise unter Einsatz allgemeiner und wenig dienstleistungsspezifischer Testmethoden durchgeführt. Testen basiert in frühen Phasen eher auf implizitem als auf visuell dargestelltem Wissen. Die Tests finden eher in realen Arbeitsumgebungen und Arbeitssituationen statt.

Testverfahren und Testmethoden

Bedeutung Testphasen

Für wie wichtig schätzen Sie folgende Aufgaben beim Testen in der Dienstleistungsentwicklung ein?

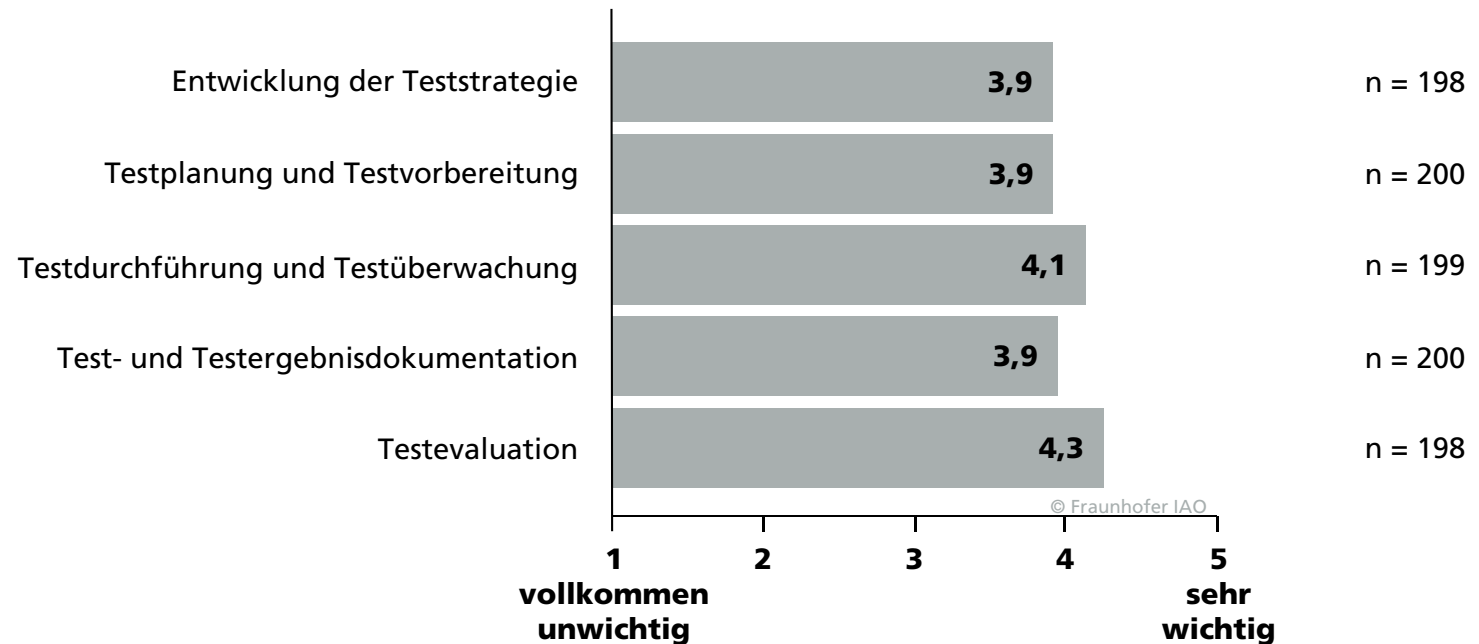


Die Bedeutung der Aufgaben beim Testen in der Dienstleistungsentwicklung wird überwiegend als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie!

Testverfahren und Testmethoden

Bedeutung Testphasen

Für wie wichtig schätzen Sie folgende Aufgaben beim Testen in der Dienstleistungsentwicklung ein?



Die Frage nach der Bedeutung einzelner Phasen bzw. Aufgaben beim Testen in Dienstleistungsentwicklung führte insgesamt zu hohen Werten. Die höchsten Bewertungen erhielten die Phasen Testevaluation (Mittelwert = 4,3) sowie Testdurchführung und Testüberwachung (Mittelwert = 4,3). Die Phasen Entwicklung der Teststrategie, Testplanung und Testvorbereitung sowie die Test- und Testergebnisdokumentation erhielten alle eine gleich hohe Bewertung (Mittelwert = 3,9).

Testverfahren und Testmethoden

Testmethoden und -werkzeuge

- Insgesamt machten die Befragungsteilnehmer 367 Angaben zu eingesetzten Methoden und Werkzeugen beim Testen in der Dienstleistungsentwicklung.
- Eine erste Herausforderung für die Analyse dieser zeigt sich bereits dabei, den Begriff der Methode für die Zwecke der Untersuchung zu operationalisieren. Ein Blick in die Angaben der betrieblichen Praxis zeigt, dass dieser in vielfältiger Form für jegliche Art des systematischen Vorgehens verwendet wird. Empfehlungen wie »always beta« gelten dabei ebenso als Methode wie etwa klar determinierte Verfahren (z.B. QFD, FMEA) oder gar Managementansätze wie zum Beispiel »Public Private Partnerships« oder »Change Management«.
- Auch der Blick in die Wissenschaft führt schnell zur Erkenntnis, dass der Methodenbegriff vergleichsweise uneinheitlich definiert wird und nicht zuletzt durch die Perspektive der jeweiligen wissenschaftlichen Disziplin geprägt ist (Treier, 2003). Aus diesem Grund wurde für die Zwecke der Untersuchung ein pragmatischer Ansatz gewählt und der Methodenbegriff in Anlehnung an Treier mit der folgenden Arbeitsdefinition bewusst weit gefasst:

»Eine Methode ist ein System von begründeten Regeln und Rahmenbedingungen, deren Einhaltung und situationsspezifische Anpassung ein planmäßig angewandtes Vorgehen zur effizienten Erreichung festgelegter Ziele bewirkt. Dabei wird die Komplexität der zu erfüllenden Aufgabe durch Anleitungen und Darreichungen problemadäquat reduziert.«

Testverfahren und Testmethoden

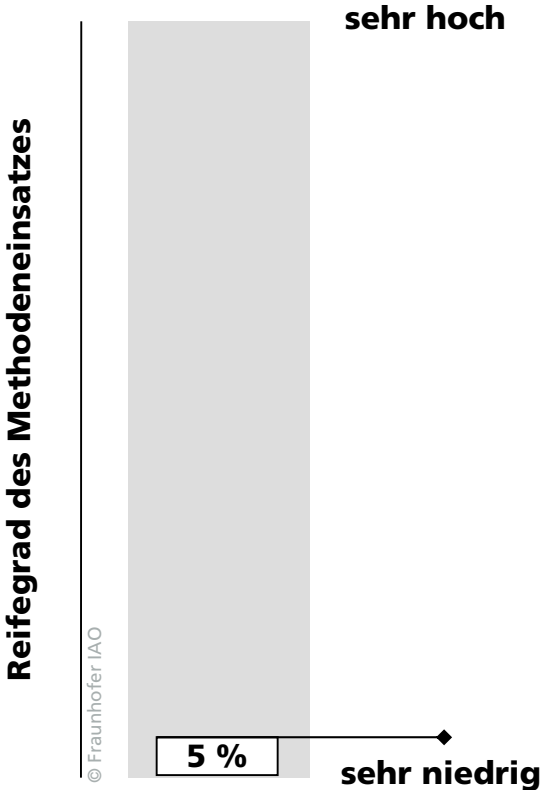
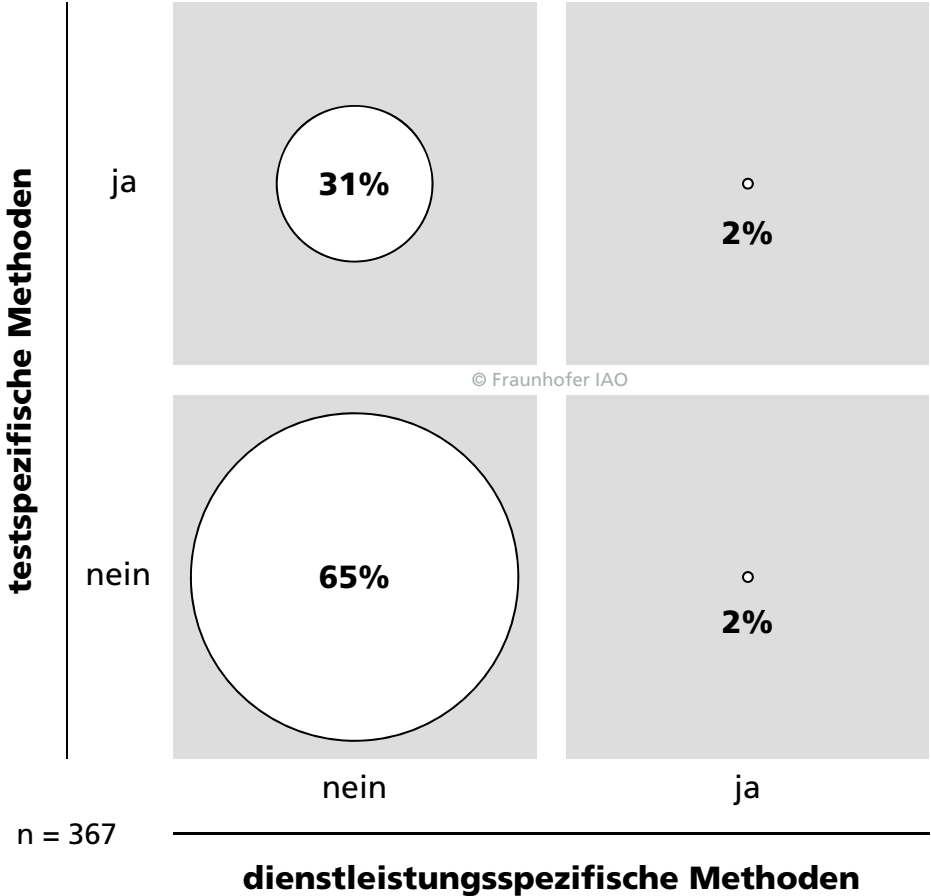
Testmethoden und -werkzeuge

- Den beteiligten Unternehmen wird mit dieser Definition ein möglichst großer Spielraum für Methoden-nennungen geboten – ohne ein zu enges definitorisches Korsett vorzugeben. Als Konsequenz daraus wurden unter dem Dach des Methodenbegriffs determinierte Verfahren und Instrumente ebenso für die Auswertung zugelassen wie ausformulierte Richtlinien, Heuristiken und Managementkonzepte.
- Die hohe Zahl der Methodennennungen innerhalb der Rückläufer macht einerseits die methodische Vielfalt deutlich, erfordert andererseits jedoch tiefer gehende Analysen. Für die Zwecke der Untersuchung war dabei vor allem interessant, inwieweit dienstleistungsspezifische Testmethoden zum Einsatz kommen, d.h. Methoden die speziell für das Testen von Dienstleistungen entwickelt wurden, oder ob sich das Testen von Dienstleistungen methodisch eher auf Übertragungen und Adaptionen aus anderen Disziplinen stützt.
- Außerdem wurde analysiert, inwieweit die eingesetzten Methoden auf der einen Seite einen Schwerpunkt auf die Entwicklung von Dienstleistungen haben (also »dienstleistungsspezifisch« sind) oder auf der anderen Seite eher einen Schwerpunkt auf das Testen haben (also »testspezifisch« sind).
- Methodenangaben, die weder dienstleistungsspezifisch noch testspezifisch zuordenbar waren, wurden der Gruppe der allgemeinen Methoden zugeschrieben.
- Weitere Analysen umfassten eine Einschätzung zum »Reifegrad« der Methoden. Der Grad der Reife einer Methode wurde immer dann als hoch angesetzt, wenn es sich um eine determinierte Methode mit einer klar beschriebenen Vorgehensweise handelt, also eine Methode im »engeren Sinne«.
- Die Einschätzungen wurden subjektiv vorgenommen. Eine zusammenfassende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie! Eine detaillierte Übersicht über die Angaben zu Methoden und Werkzeugen erfolgt in der für April geplanten Studienpublikation hierzu.

Testverfahren und Testmethoden

Bewertung der Testmethoden

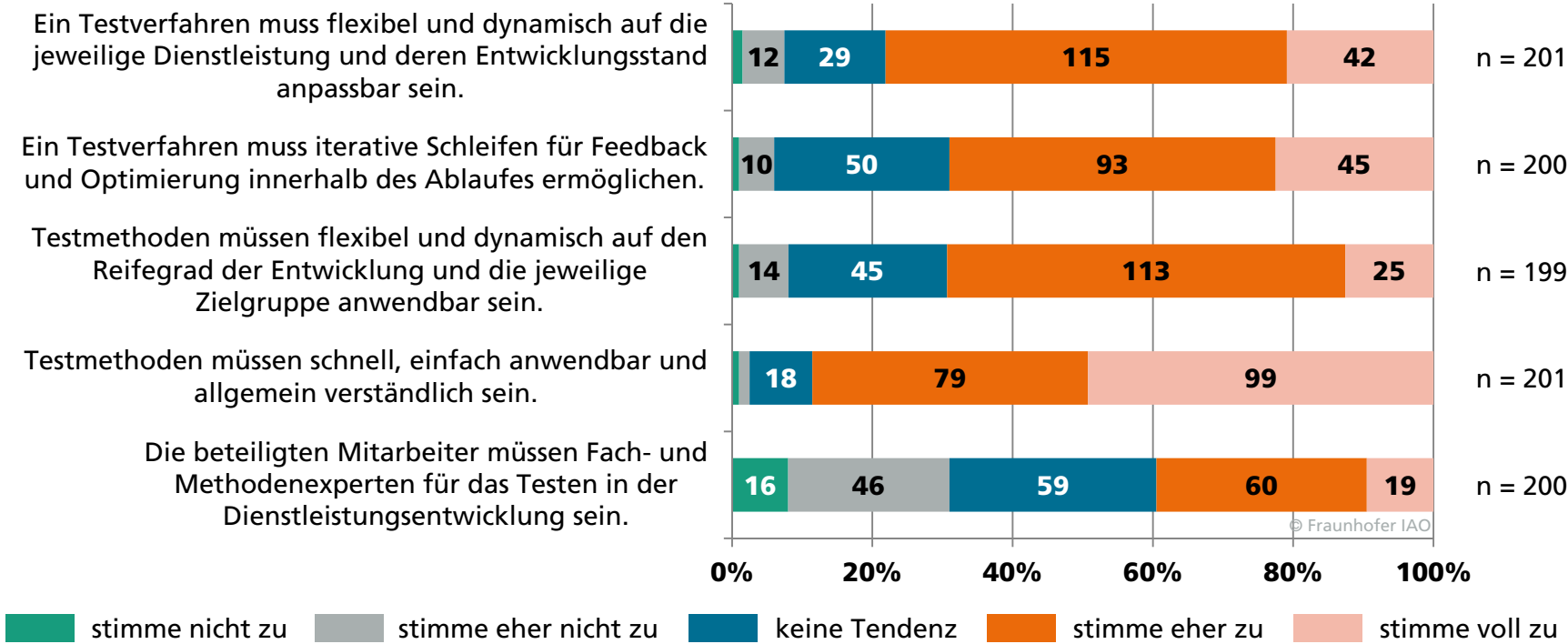
Insgesamt kommen sehr wenige dienstleistungsspezifische Methoden als auch dienstleistungsspezifische Testmethoden zum Einsatz (jeweils 2 Prozent). Der Reifegrad der genannten Methoden ist mit 5 Prozent sehr gering.



Testverfahren und Testmethoden

Testeigenschaften

Inwiefern müssen in Ihren Testprojekten folgende Eigenschaften erfüllt sein?

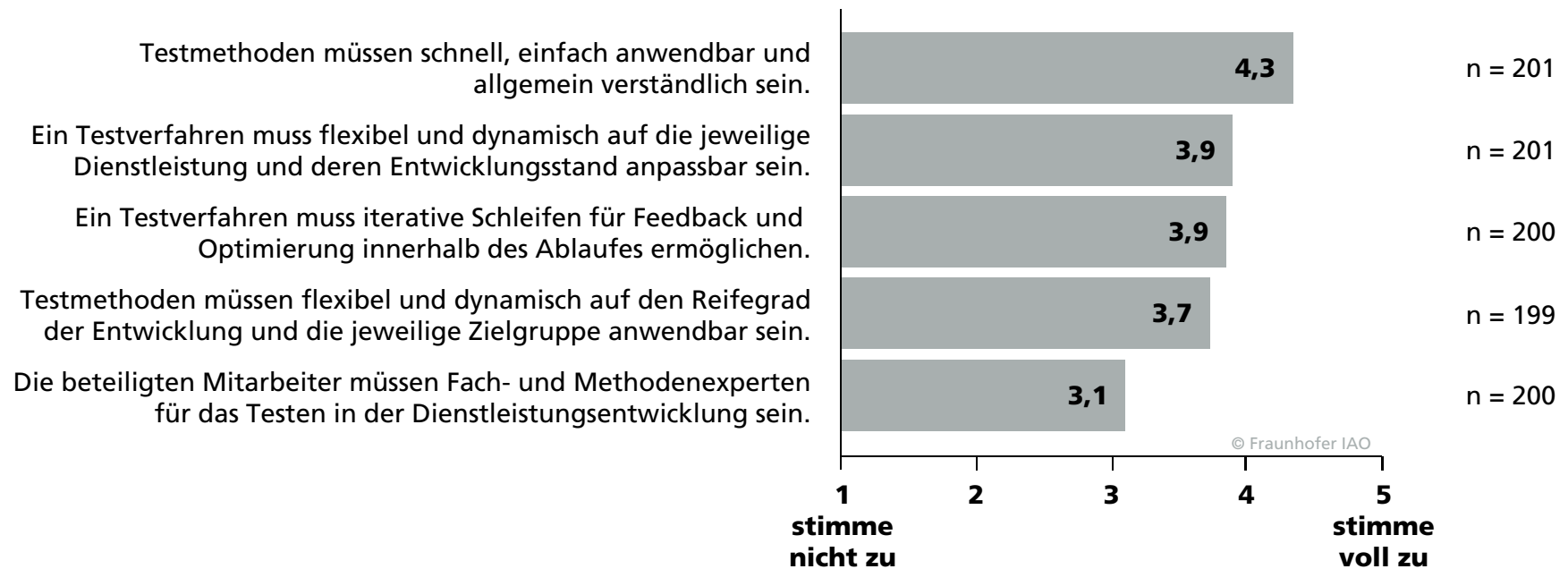


Die Teilnehmer der Befragung stimmen den Aussagen zu Testeigenschaften überwiegend eher und voll zu. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie!

Testverfahren und Testmethoden

Testeigenschaften

Inwiefern müssen in Ihren Testprojekten folgende Eigenschaften erfüllt sein?

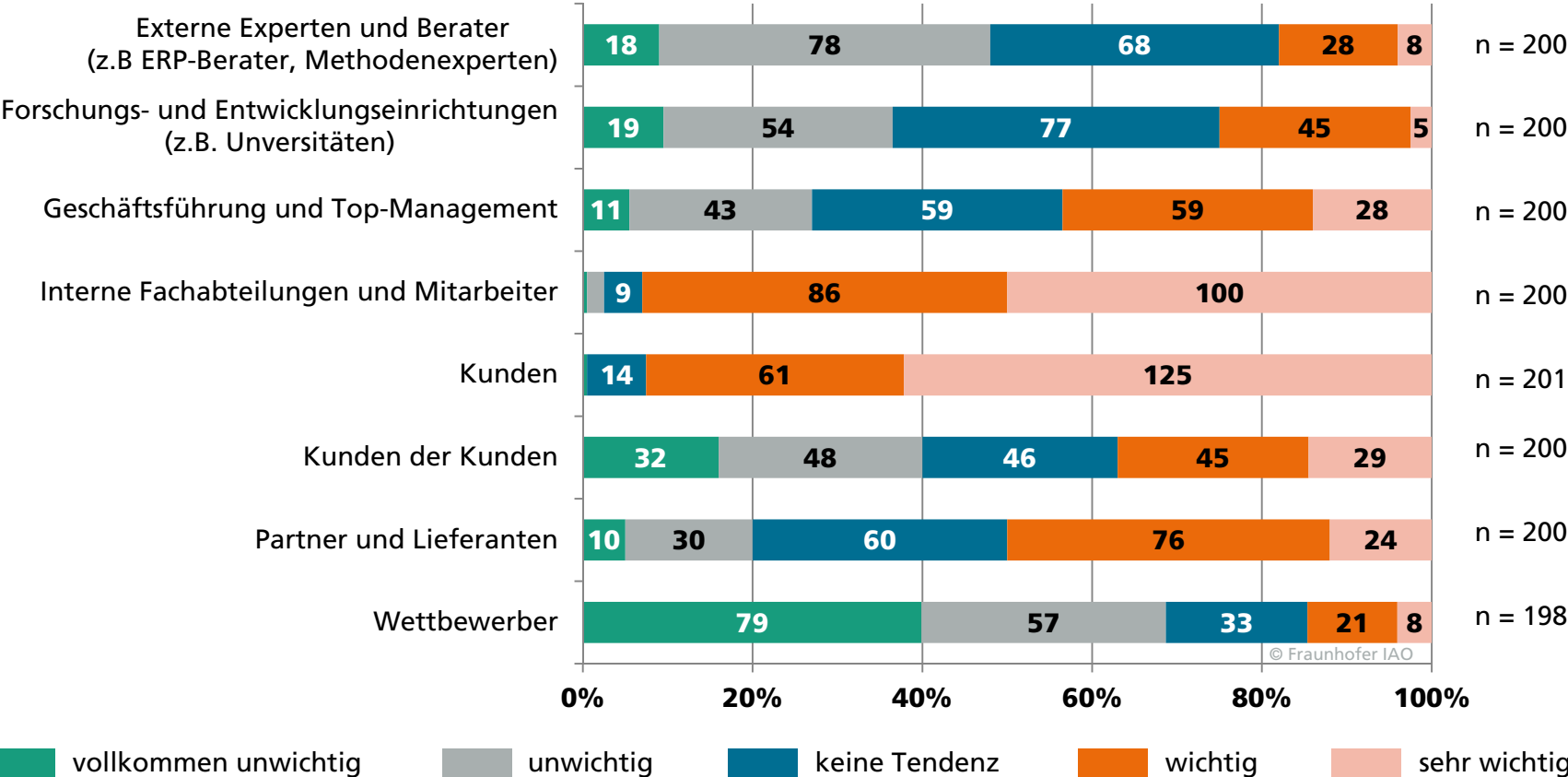


Insgesamt gibt es seitens der Befragungsteilnehmer eher Zustimmung zu den genannten Testeigenschaften. Insbesondere müssen Testmethoden schnell, einfach anwendbar und allgemein verständlich sein (Mittelwert = 4,3). Lediglich die Anforderung, die beteiligten Mitarbeiter müssen Fach- und Methodenexperten für das Testen in der Dienstleistungsentwicklung sein, erfährt eine indifferente Einschätzung im Mittel aller Befragungsteilnehmer (Mittelwert = 3,1).

Testorganisation

Integration von Anspruchsgruppen in Testprojekte

Für wie wichtig schätzen Sie die Beteiligung folgender Anspruchsgruppen in ihren Testprojekten ein?



Die Bedeutung der Beteiligung der genannten Anspruchsgruppen wird unterschiedlich eingeschätzt. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie!

Testorganisation

Integration von Anspruchsgruppen in Testprojekte

Für wie wichtig schätzen Sie die Beteiligung folgender Anspruchsgruppen in ihren Testprojekten ein?



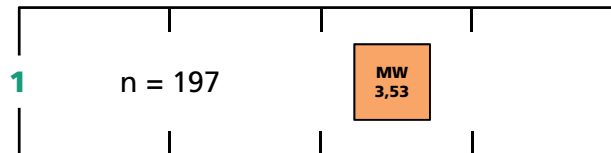
Insbesondere die Beteiligung von Kunden (Mittelwert = 4,5) sowie interner Fachabteilungen und Mitarbeiter (Mittelwert = 4,4) wird von den befragten Unternehmen als wichtig für die Testprojekte eingeschätzt. Die Beteiligung von Wettbewerbern wird dagegen eher als unwichtig eingeschätzt (Mittelwert = 2,1).

Testorganisation

Allgemein

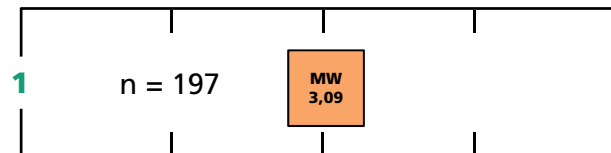
Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Testorganisation auf der Skala.

Wir beginnen schon früh im Entwicklungsprozess von Dienstleistungen zu testen.



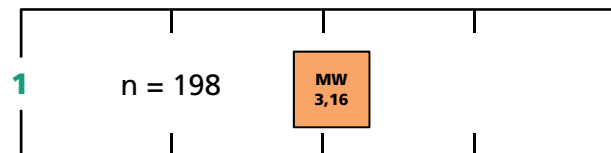
Wir testen erst spät im Entwicklungsprozess ab einem gewissen Reifegrad des Konzeptes.

Testen sehen wir als einmalige Maßnahme im Entwicklungsprozess der Dienstleistung.



Testen sehen wir als kontinuierliche Aktivität über den gesamten Entwicklungsprozess hinweg.

Die Tests finden hauptsächlich bei uns im Unternehmen statt.



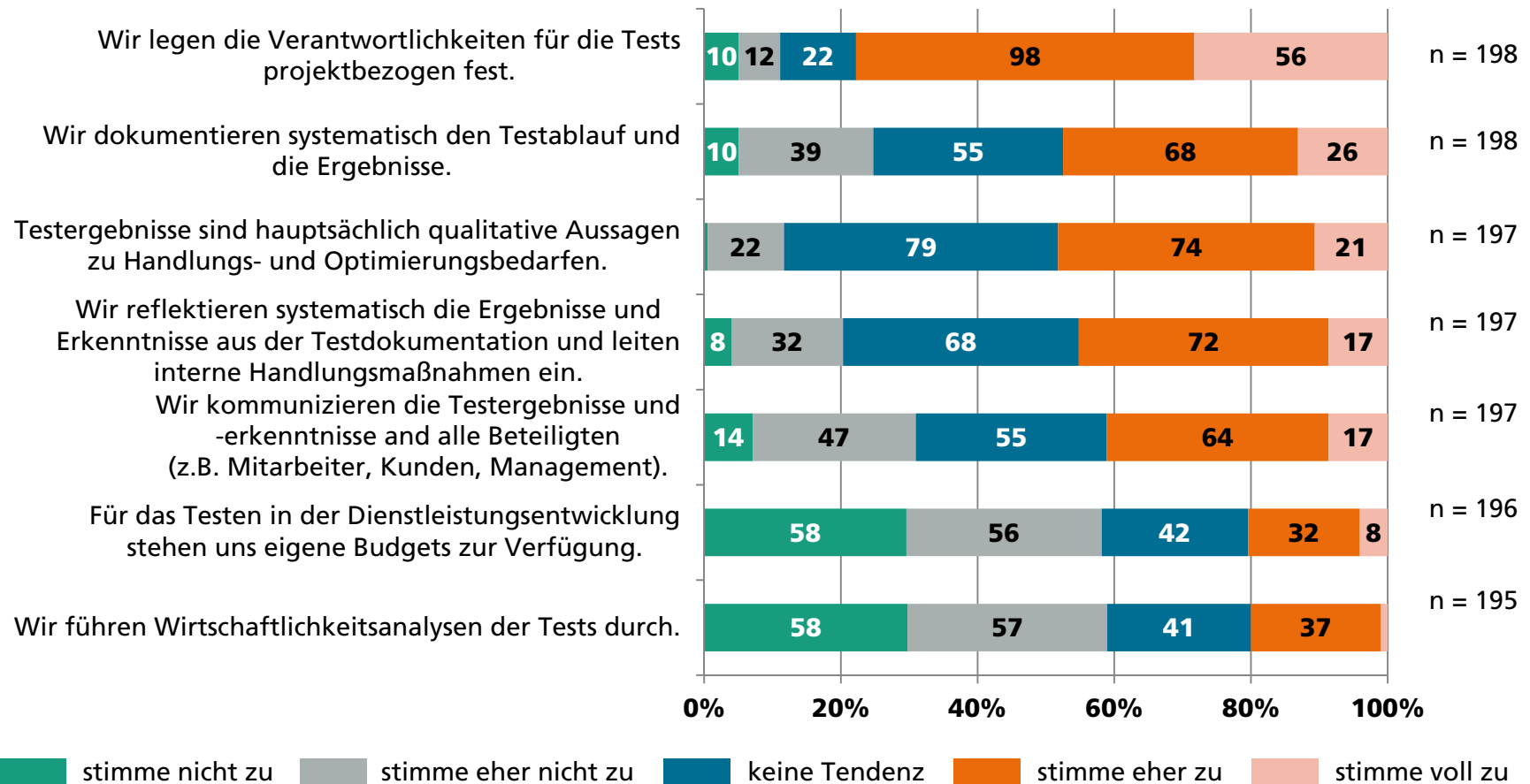
Wir testen ausschließlich beim Kunden vor Ort oder auf Pilotmärkten.

- Die beteiligten Unternehmen geben an, eher spät im Entwicklungsprozess ab einem gewissen Reifegrad des Konzeptes zu testen als schon früh im Entwicklungsprozess damit zu beginnen, Dienstleistungen zu testen.
- Es besteht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Angaben der befragten Unternehmen Testen als kontinuierliche Aktivität über den Entwicklungsprozess hinweg zu sehen oder als einmalige Maßnahme im Entwicklungsprozess der Dienstleistung.
- Die Tests finden mit leichter Tendenz eher beim Kunden vor Ort oder auf Pilotmärkten statt.

Testorganisation

Allgemein

In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Testorganisation zu?

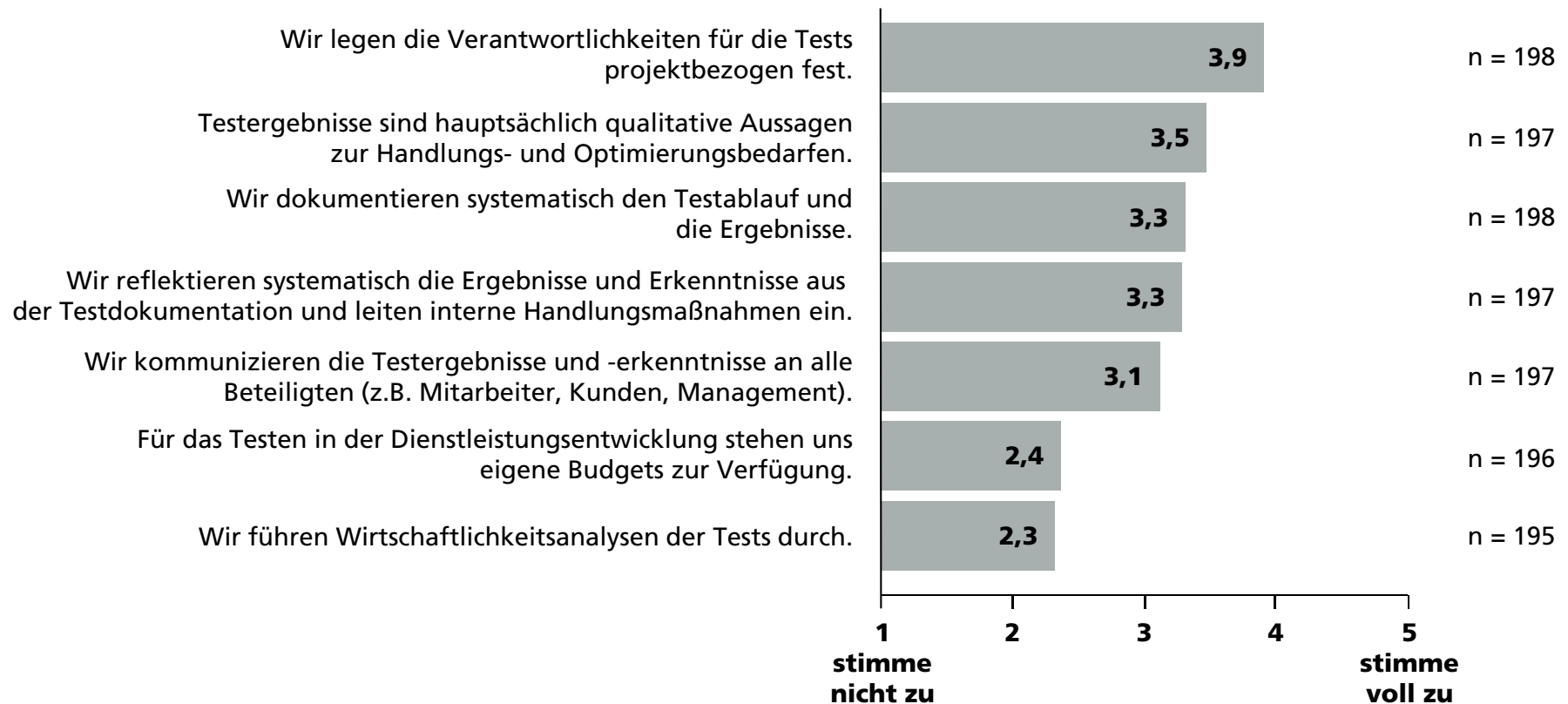


Die Aussagen zur Testorganisation finden nur teilweise Zustimmung. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie!

Testorganisation

Allgemein

In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Testorganisation zu?



Im Mittel stimmen die Befragungsteilnehmer eher zu, Verantwortlichkeiten für die Tests projektbezogen festzulegen (Mittelwert = 3,9). Eher keine Zustimmung finden die Aussagen, eigene Budgets für das Testen in der Dienstleistungsentwicklung zur Verfügung zu haben (Mittelwert = 2,4) sowie Wirtschaftlichkeitsanalysen der angewandten Tests durchzuführen (Mittelwert = 2,3). Alle anderen Aussagen werden indifferent eingeschätzt.

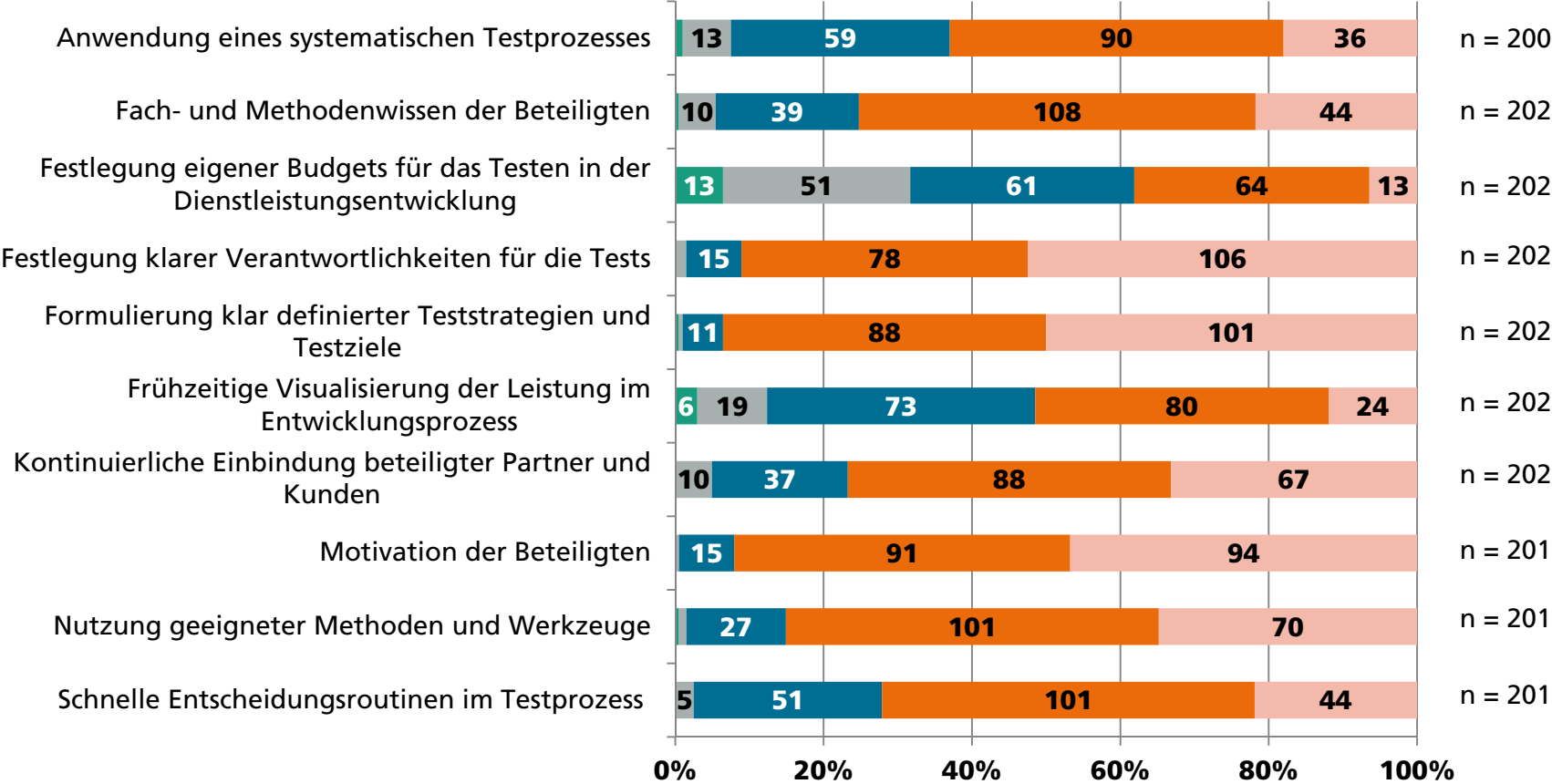
TESTEN NEUER DIENSTLEISTUNGEN

- Untersuchungsdesign
- Datenbasis
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- **Erfolgsfaktoren und Handlungsmaßnahmen**
- Next Steps
- Ansprechpartner

Testen in der Dienstleistungsentwicklung

Erfolgsfaktoren

Für wie wichtig schätzen Sie die folgenden Faktoren für den Erfolg des Testens in der Dienstleistungsentwicklung ein?

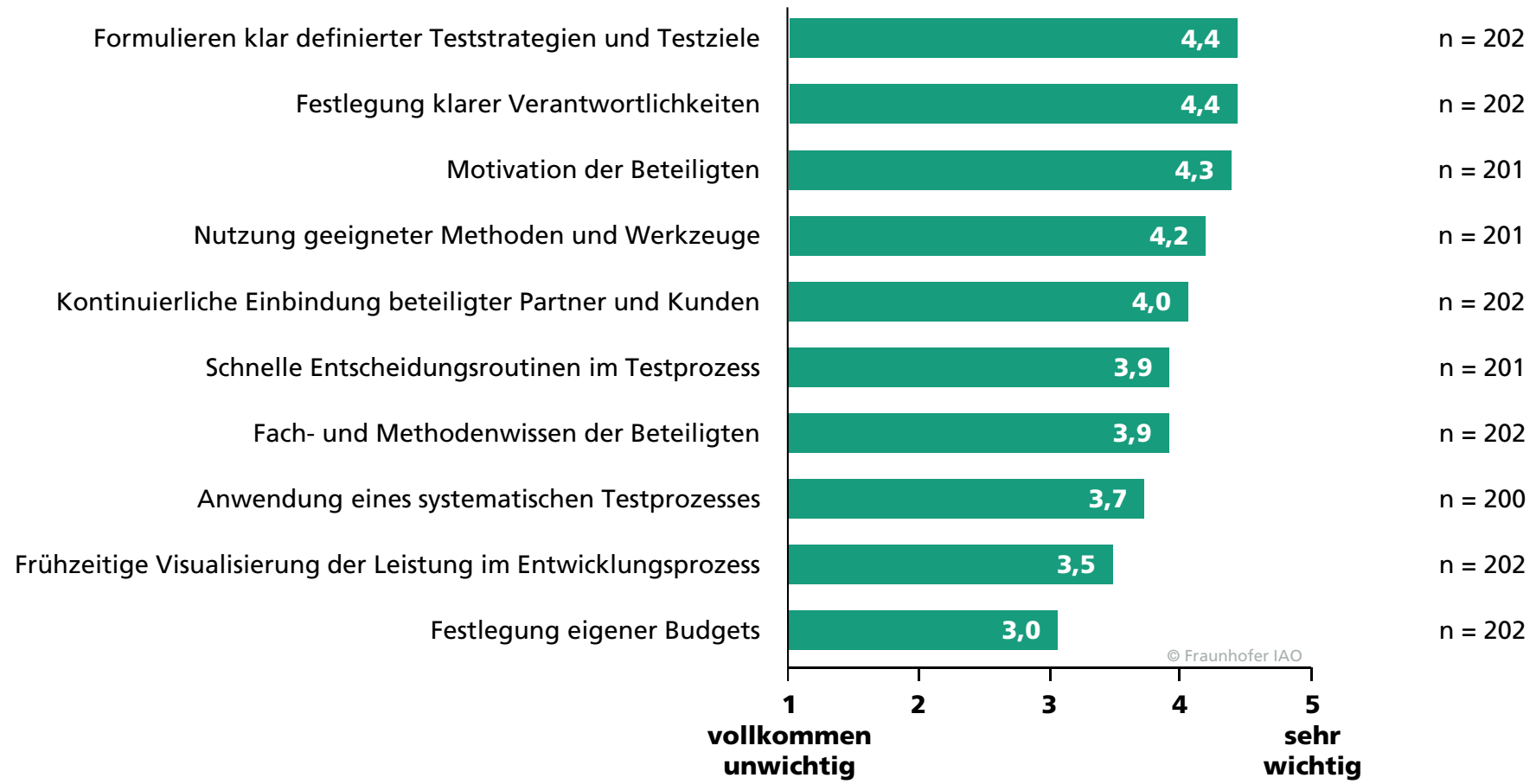


■ vollkommen unwichtig
 ■ unwichtig
 ■ keine Tendenz
 ■ wichtig
 ■ sehr wichtig

Testen in der Dienstleistungsentwicklung

Erfolgsfaktoren

Für wie wichtig schätzen Sie die folgenden Faktoren für den Erfolg des Testens in der Dienstleistungsentwicklung ein?

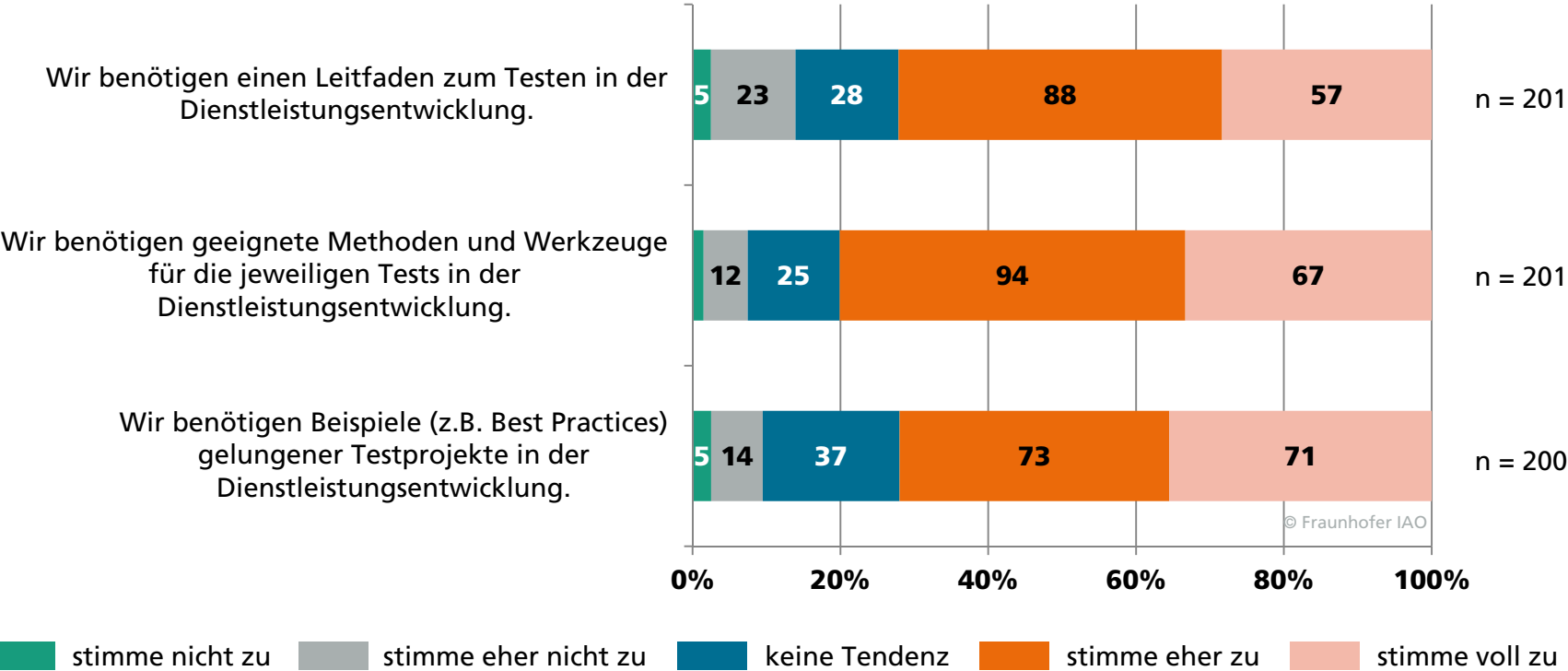


Die genannten Faktoren werden überwiegend als eher wichtig für den Erfolg des Testens in der Dienstleistungsentwicklung eingeschätzt. Lediglich die Festlegung eigener Budgets erfährt eine indifferente Einschätzung.

Testen in der Dienstleistungsentwicklung

Handlungsempfehlungen

In wie weit stimmen folgenden Aussagen zu Handlungsempfehlungen zu?

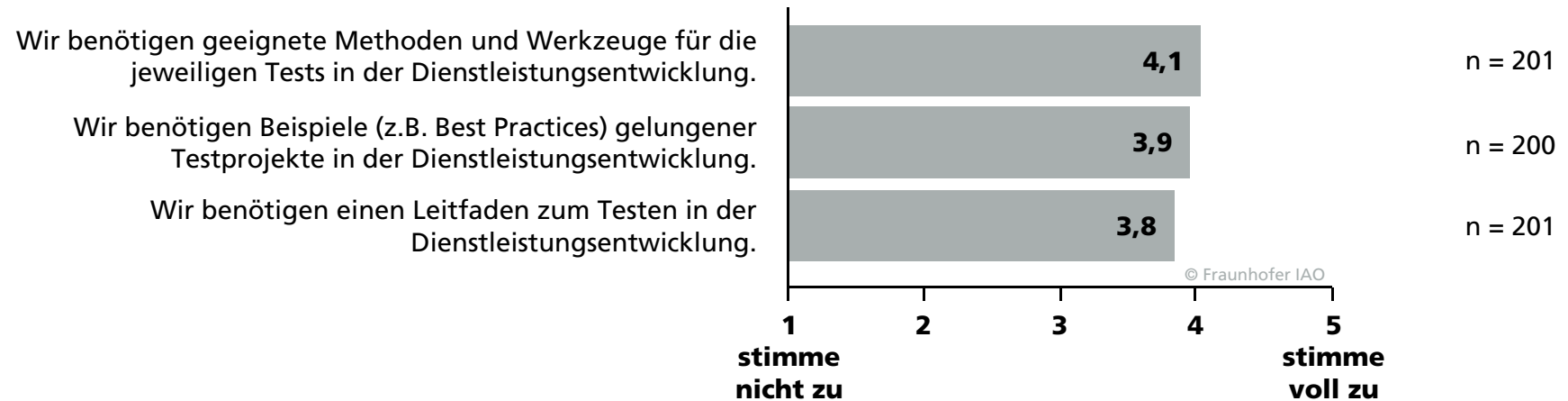


Die Aussagen zu Handlungsempfehlungen erfahren insgesamt eher Zustimmung als Ablehnung. Eine weiterführende Übersicht findet sich auf der nächsten Folie!

Testen in der Dienstleistungsentwicklung

Handlungsempfehlungen

In wie weit stimmen folgenden Aussagen zu Handlungsempfehlungen zu?



Insgesamt gibt es seitens der Befragungsteilnehmer eher Zustimmung zu den Aussagen zu Handlungsempfehlungen. Die Befragten geben an, insbesondere geeignete Methoden und Werkzeuge für die jeweiligen Tests in der Dienstleistungsentwicklung zu benötigen (Mittelwert = 4.1). Als ebenfalls eher wichtig wurden die Bereitstellung von Beispielen gelungener Testprojekte (Mittelwert = 3,9) sowie die Aufbereitung eines Leitfadens zum Testen in der Dienstleistungsentwicklung (Mittelwert = 3,8) eingeschätzt.

TESTEN NEUER DIENSTLEISTUNGEN

- Untersuchungsdesign
- Datenbasis
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- Erfolgsfaktoren und Handlungsmaßnahmen
- **Next Steps**
- Ansprechpartner

Publikationen

Studiendokumentation und Leitfaden

Studiendokumentation »Testen neuer Dienstleistungen«

erhältlich ab April 2013
als Buchpublikation
im IAO-Shop unter
<https://shop.iao.fraunhofer.de/>

als Studienteilnehmer
erhalten Sie die
elektronische Dokumentation
per E-Mail zugesandt

Leitfaden inkl. Methoden- und Werkzeugempfehlungen

erhältlich ab Juli 2013
als Buchpublikation
im IAO-Shop unter
<https://shop.iao.fraunhofer.de/>

als Studienteilnehmer
erhalten Sie die
elektronische Dokumentation
per E-Mail zugesandt

TESTEN NEUER DIENSTLEISTUNGEN

- Untersuchungsdesign
- Datenbasis
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- Erfolgsfaktoren und Handlungsmaßnahmen
- Next Steps
- **Ansprechpartner**

Fraunhofer IAO

Ihr Ansprechpartner

Thomas Burger

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft
und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Telefon +49 711 970-2185
thomas.burger@iao.fraunhofer.de

www.dienstleistung.iao.fraunhofer.de
www.servlab.eu

XING
DAS PROFESSIONELLE NETZWERK

Aktivitäten Profile

Zur normalen Ansicht

Thomas Burger
Diplom Ökonom (Dipl. oec.)
Projektleiter
Fraunhofer IAO

Geschäftlich Profile im Web

70569 Stuttgart - Vaihingen
Deutschland

Als Kontakt hinzufügen Nachricht schreiben

Über mich

Thomas Burger graduated in International Business and Economics at the University of Hohenheim in Stuttgart, Germany. Before, Thomas worked as a information technology officer for a medium-sized enterprise in Germany and a french enterprise in Bangkok, Thailand. In 2007 he joined the **Fraunhofer Institute for Industrial Engineering** as a research assistant and project manager. He is a lecturer in service engineering and service management on the bachelor and master level. Thomas' main research interests are in the field of developing and designing new services as well the testing of services. He is also responsible for the **ServLab** – a platform for the visualisation and testing of services.

© Fraunhofer IAO

Fraunhofer
IAO

Quellenverzeichnis

Literaturquellen:

Burger, T; Lorenz, R.; Meiren, T. ; Neus, A.; Schnalzer, K.; Schulteß, P. und Schultz, C. (2010): Dienstleistungsinnovation und Methoden. Herausforderungen und Handlungsempfehlungen aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Projektbericht.

Treier, C. (2003). Entwicklung eines Methodenberatungs- und -gestaltungssystems zur Erforschung und Rationalisierung des Methodeneinsatzes in Wirtschaft und Wissenschaft (Bd. I + II). Aachen: Shaker.

Sonstiges:

Folie 9: Bildquelle © WavebreakMediaMicro - Fotolia.com