

<b>Dienstleistungsmanagement – Management von Dienstleistungsprozessen</b>				
<i>Service Process Management</i>				
<b>Modulnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
<b>32691</b>	300 h	10	jedes Semester	1 Semester
<b>1 Lehrveranstaltungen</b>				
	<b>Einheit</b>	<b>Titel</b>		<b>Workload</b>
	1	Grundlagen des Managements von Dienstleistungsprozessen		40 h
	2	Die Pre-Service-Phase		60 h
	3	Gemeinsame Aktivitäten von Kunde und Anbieter in der Service-Phase		100 h
	4	Autonome Anbieteraktivitäten in der Service-Phase		50 h
	5	Die Post-Service-Phase		50 h
<b>2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
Die Studierenden				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gewinnen einen Überblick über die verschiedenen Auffassungen von Dienstleistungen und Dienstleistungsprozessen in der internationalen Dienstleistungsliteratur,</li> <li>• erwerben die Fähigkeit, Dienstleistungsprozesse mittels des ServiceBlueprints zu analysieren, zu gestalten und zu steuern,</li> <li>• entwickeln ein Verständnis dafür, wie Kunden in ihrer Lebenswelt Wert generieren und wie der Anbieter durch die Gestaltung von Dienstleistungsprozessen hierzu beitragen kann,</li> <li>• erwerben die Fähigkeit, die für die Gestaltung von Dienstleistungen relevanten Theorien, Modelle und Methoden auf die Dienstleistungspraxis anzuwenden, um das Verhalten von Kunden und Mitarbeitern besser verstehen und gestalten zu können,</li> <li>• erwerben Wissen zur Gestaltung und Steuerung der Interaktion von Kunde und Anbieter innerhalb von Dienstleistungsprozessen und die Fähigkeit dieses Wissen anzuwenden,</li> <li>• erwerben Wissen zur Gestaltung des sichtbaren Bereichs von Dienstleistungen und die Fähigkeit, dieses Wissen auf die Gestaltung des sichtbaren Bereichs anzuwenden,</li> <li>• erhalten einen Überblick über organisatorische Grundsätze der Gestaltung und Steuerung von Dienstleistungsprozessen und erwerben die Fähigkeit dieses Wissen anzuwenden,</li> <li>• erwerben Wissen zur Steuerung des Verhaltens von Mitarbeitern und Kunden während des Dienstleistungsprozesses sowie die Fähigkeit dieses Wissen anzuwenden.</li> </ul>				
<b>3 Inhalte</b>				
<b>Einheit 1: Grundlagen des Managements von Dienstleistungsprozessen (40 h)</b>				
<p>In dieser Einheit werden zunächst die verschiedenen theoretischen Auffassungen von Dienstleistungen dargestellt, bevor dann der Dienstleistungsprozess als Wertgenerierungsprozess von Kunden und Dienstleistern näher betrachtet wird. Auf der Basis dieses Verständnisses des Dienstleistungsprozesses als Wertgenerierungsprozess werden dann die Managementaufgaben konkretisiert. Mit dem ServiceBlueprint wird ein Modell und Instrument vorgestellt, mittels dessen Dienstleistungsprozesse analysiert, gestaltet, gesteuert und weiterentwickelt werden können. Die Struktur des Moduls orientiert sich an der Struktur des ServiceBlueprints.</p>				
<b>Einheit 2: Die Pre-Service-Phase (60 h)</b>				
<p>In dieser Einheit werden die Wertgenerierungsaktivitäten des Kunden und des Anbieters beleuchtet, die jeweils autonom vor dem eigentlichen Dienstleistungsprozess durchgeführt werden. Im Rahmen der Kundenaktivitäten wird zunächst verdeutlicht, wie der Kunde Wert in seiner Lebenswelt generiert und wie er dabei Dienstleistungen integriert. Anschließend werden der Kaufentscheidungsprozess, die vorbereitenden Aktivitäten sowie die daraus resultierenden Implikationen für das Dienstleistungsmanagement beleuchtet. Bei den Aktivitäten des Anbieters in der Pre-Service-Phase liegt der Schwerpunkt auf den grundlegenden Überlegungen zur Gestaltung des Dienstleistungsprozesses. Schließlich wird gezeigt, wie</p>				

verschiedene kunden- und anbieterbezogenen Zielgrößen (Service Value, Service Experience, Kundenzufriedenheit, Dienstleistungsqualität, Zeit, Kosten- und Wirtschaftlichkeit) die Gestaltung von Prozessen bestimmen.

### **Einheit 3: Gemeinsame Aktivitäten von Kunde und Anbieter in der Service-Phase (100 h)**

In dieser Einheit wird die Gestaltung der gemeinsamen Sphäre behandelt. Dabei orientiert sich die Gestaltung der gemeinsamen Sphäre an der Service Experience des Kunden, d.h. dem Erleben des Dienstleistungskunden während des Prozesses, die wesentlich zum Wert der Dienstleistung beiträgt. Den Kern bilden die sozialen und objektbezogenen Interaktionen von Kunde und Anbieter, deren Dimensionen und Gestaltungsaspekte im Einzelnen dargelegt werden. Wie Kunde und Anbieter miteinander interagieren, wird von ihrem Rollenverständnis bestimmt. Interaktionen und Rollenverhalten finden in einer materiellen oder virtuellen Dienstleistungsumgebung statt, die vom Anbieter im Hinblick auf verschiedene Dimensionen und anhand verschiedener Elemente gestaltet werden kann. Die Klammer bildet das Skript, das die Abfolge der Aktivitäten, Interaktionen und Rollen von Anbieter und Kunde in einer Dienstleistungsumgebung beinhaltet und das der Anbieter im Sinne eines Service Experience Managements und unter Berücksichtigung seiner eigenen Wertlogik im Hinblick auf Qualität, Zeit und Kosten gestaltet.

### **Einheit 4: Autonome Anbieteraktivitäten in der Service-Phase (50 h)**

In dieser Einheit bilden die Aktivitäten des Anbieters während der Service-Phase den Gegenstand der Betrachtung. Im Mittelpunkt steht hierbei die Steuerung von Dienstleistungsprozessen. Dabei kommt der Arbeitsteilung zwischen Kunde und Mitarbeitern sowie zwischen Mitarbeitern, der Koordination und der Motivation von Mitarbeitern, der Unterstützung der Mitarbeiter während der Interaktion mit dem Kunden sowie der Vorbeugung von Burn-out bei Mitarbeitern besondere Bedeutung zu.

### **Einheit 5: Die Post-Service-Phase (50 h)**

In der letzten Einheit werden die Aktivitäten des Kunden und des Anbieters beleuchtet, die nach der Service-Phase durchgeführt werden. Den Ausgangspunkt bilden die nachbereitenden Aktivitäten des Kunden, z.B. das Bilden einer Gesamtbewertung durch den Kunden, Lob und Beschwerden, Trinkgeldvergabe sowie Word-of-Mouth. Es wird gezeigt, was den Kunden zu diesen Aktivitäten motiviert und es werden Schlussfolgerungen für das Post-Service-Management des Anbieters gezogen, z.B. Beschwerdemanagement, Erinnerungsmanagement oder Management von Word-of-Mouth.

<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Fernstudium: Studienbriefe, aufgezeichnete Mini-Vorlesungen zu ausgewählten Themen, Übungsaufgaben mit Lösungsskizzen, asynchrone Online-Tutorien in Moodle, in denen Fragen – auch interaktiv – beantwortet werden, asynchrone Klausur-Kolloquien, in denen Lösungen von Altklausuraufgaben vorgestellt werden, Lernerfolg-Selbstkontrollen zur Wissensüberprüfung und Q&A Online-Meeting zur Klausurvorbereitung.
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Formal:            Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges Inhaltlich:       Keine speziellen Voraussetzungen
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Zweistündige Abschlussklausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Die Leistungspunkte werden vergeben, wenn die Prüfungsklausur bestanden worden ist. Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsklausur ist das Bestehen mindestens einer von zwei Einsendearbeiten.
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft für Ingenieur/-innen und Naturwissenschaftler/-innen Akademiestudium
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges

<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> -