

Leitkonzept der Servicialisierung

Konzeptpapiere

2022

Servicialisierung

Service-Erbringung & Methodik



Paul G. Huppertz

servicEvolution

01.01.2022

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Inhalt

01.	Industrialisierung versus Servicialisierung.....	3
02.	Servicialisierung – Herleitung & Ausrichtung.....	6
03.	Servicialisierung – Wortstamm & Service-Definition.....	9
04.	Service-Definition - Service-Identifikatoren & Ableitung.....	12
05.	Service-spezifischer Nutzeffekt – Identifikator & Bindeglied.....	15
06.	Service-Spezifikation – Service-Typ & Servuktionsqualität.....	17
07.	Service-Katalog – Service-Typen & Servuktionsangebote.....	20
08.	Service-Triathlon – Service-Konsumenten & Service-Abrufe.....	22
09.	Service-Erbringung – Konzipierung & Orchestrierung.....	24
10.	Service Providing Maturity Model – Reifegrade & Reifekriterien.....	27
11.	Service Provider – Servicialisierung & Geschäftsmodell.....	29
12.	Servicialisierung – Konzeptpapiere & Diskussionspapiere	30
13.	Servicialisierung & Online-Seminarreihe ‚service@ducation‘	31
14.	Servicialisierung & Onsite-Seminarreihe ‚ServicEducation‘	35

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

01. Industrialisierung versus Servicialisierung

Industrieländer sind de facto schon seit langem **Servistrieländer**, denn 60 bis 80 Prozent von deren Bruttoinlandsprodukt (BIP) werden erwirtschaftet durch das Erbringen & Fakturieren riesiger Mengen von explizit abgerufenen, jeweils **einzelnen & einmaligen Services** verschiedener **Service-Typen¹** aus verschiedenen **Service-Kategorien**. Die seit den 1960er Jahren zunehmende Verlagerung von Umsätzen & Arbeitsplätzen vom **Sekundärsektor** der Wirtschaft in deren **Tertiärsektor** wird in der Wirtschaftswissenschaft bezeichnet als "**Tertiärisierung**".

Industrie	Servistrie
• von lateinisch ‚industria‘ – ‚Fleiß, Fleiß‘ • Arbeitsleistung der Wirtschaft • über alle Länder • verschiedene Industriesektoren • Produktion (= Sachgutfertigung) • Fertigungsstandort/Fabrik • Fertigungsanlagen/Maschinen • Fertigungsautomaten/-systeme • Produkttypen (= Sachguttypen) • präzise & prägnant identifiziert • eindeutig & vollständig spezifiziert • konstruiert für Fertigung • Produktexemplare (= Sachgutexempl.) • einzeln & einmalig • Stückzahl gemäß Fertigungsplanung • Fertigung & Lagerung • Verteilung & Verkauf	• von lateinisch ‚servitium‘ – ‚Dienst‘ • Arbeitsleistung der Wirtschaft • über alle Länder • verschiedene Servistriesektoren • Servuktion (= Service-Erbringung) • Service-Erbringungspunkte • Service-Erbringungsplanung • Service-Erbringungsautomaten/-systeme • Service-Typen (= Dienst-Typen) • präzise & prägnant identifiziert • eindeutig & vollständig spezifiziert • konstruiert für Erbringung • Services (= Dienste) • einzeln & einmalig • Mengen gemäß Service-Abrufen • Abrufe & verzugslose Bewerksstellungen • Erbringungen & simultane Konsumierungen

Abbildung 1: Industrie versus Servistrie

Das Wort **‘Industrie’** wurde im 17. Jahrhundert neu gebildet & dabei abgeleitet von dem lateinischen Substantiv **‚industria‘** – ‚Fleiß, Betriebsamkeit, Eifer‘, womit offen bleibt, wofür diese/r jeweils aufgebracht & angewendet werden. **Industrien** & **Industrialisierung** im **Sekundärsektor** (= industriellen Sektor) der Wirtschaft betreffen konventionsgemäß die verlässliche & spezifikationsgemäße, rationelle & rentable **Produktion** (sehr) großer Mengen von jeweils einzelnen & einmaligen **Produktexemplaren** bestimmter **Produkttypen** durch haftungspflichtige **Produzenten** an deren **Produktionsstandorten** in deren **Produktionsumgebungen**.

- Alleinzig die **Produzenten** bestimmen das laufende Produktionsgeschehen gemäß ihrer **Produktionsplanung** für die jeweiligen Produkttypen.
- Fertiggestellte Produktexemplare legen die Produzenten auf Lager, um sie in weiteren Schritten zu verteilen & zu verkaufen an **Produktinteressenten**, die sie dann bei Bedarf einsetzen bzw. benutzen für ihre Belange.

Zu den Wörtern ‚Industrie‘, ‚Industrialisierung‘ & ‚industriell‘ wurden im Jahr 2008 als **Antonyme** die Wörter **‚Servistrie‘**, **‚Servicialisierung‘** & **‚servistriell‘** eigens neu geprägt, um zu verdeutlichen, dass es um **Service-Erbringung (= Servuktion)** geht. **Servistrien** & **Servicialisierung** im **Tertiärsektor** (= servistriellen Sektor) der Wirtschaft betreffen die verlässliche & spezifikationsgemäße, rationelle & rentable **Erbringung** (sehr) großer Mengen von explizit abgerufenen, jeweils einzelnen & einmaligen **Services** bestimmter **Service-Typen** durch rechenschaftspflichtige **Service Provider**, und zwar jeweils explizit an die abrufenden **Service-Konsumenten** an den von diesen gewählten **Service-Erbringungspunkten** in den **Service-Erbringungs-umgebungen** dieser Service Provider.

Industrialisierung	Servicialisierung
• Sachgutfertigung (= Produktion) • Fertigungsstandort/Fabrik • Fertigungsanlagen/Maschinen • Fertigungsautomaten/-systeme • Sachguttypen (= Produkttypen) • präzise & prägnant identifiziert • eindeutig & vollständig spezifiziert • konstruiert für Fertigung • Sachgutexemplare (= Produktexemplare) • einzeln & einmalig • Stückzahl gemäß Fertigungsplanung • Fertigung & Lagerung • Verteilung & Verkauf • Produktion für Sachgut/Produktkategorien	• Service-Erbringung (= Servuktion) • Service-Erbringungspunkte • Service-Erbringungsplanung • Service-Erbringungsautomaten/-systeme • Service-Typen (= Dienst-Typen) • präzise & prägnant identifiziert • eindeutig & vollständig spezifiziert • konstruiert für Erbringung • Services (= Dienste) • einzeln & einmalig • Mengen gemäß Service-Abrufen • Abrufe & verzugslose Bewerksstellungen • Erbringungen & simultane Konsumierungen • Servistrie für Service/Dienst-Kategorien

Abbildung 2: Industrialisierung versus Servicialisierung

- Alleinzig **Service-Konsumenten** bestimmen das laufende Servuktionsgeschehen durch ihr aktuelles **Service-Abrufverhalten** für die jeweiligen Service-Typen.
- Service-Konsumenten konsumieren die explizit an sie erbrachten, jeweils einzelnen & einmaligen Services simultan zu deren Erbringungen zwecks effizienter Ausführung ihrer aktuell anstehenden Aktivitäten auf Basis der geänderten Zustände der von ihnen jeweils übergebenen **Service-Objekte**.

Bei Industriefirmen, z.B. Maschinenbauern, Möbelbauern, Geräte- & Werkzeugherstellern, geht es also um ganz andere Ergebniskategorien als bei Servistriefirmen, z.B. Beförderungsunternehmen, Versicherungsunternehmen, Hotels & Restaurants. Die Merkmale von Ergebnistypen der beiden Kategorien sowie die Bewerksstellung von Einzelergebnissen sind jeweils grundverschieden voneinander. Die jeweiligen Adressaten bekunden ihren Bedarf auf unterschiedliche Weisen und sie profitieren auch in ganz unterschiedlichen Weisen von den Ergebnissen, die die entsprechenden Anbieter jeweils bewerksstellen.

Die für diese beiden Aufgaben- & Tätigkeitsbereiche relevanten Unterschiede wurden systematisch herausgearbeitet & in prägnante Begriffe gefasst, um für die verlässliche & rentable Service/Dienst-Erbringung (= Servuktion) eine rationale Grammatik zu entwickeln und die darauf basierende, stringente Logik praktisch anzuwenden.

¹ Da die Begriffe ‚Service‘ und ‚Dienst‘ identisch sind, sind auch alle Zusammensetzungen (= Komposita) mit diesen Begriffen jeweils identisch. Insbesondere gilt: Service-Erbringung = Dienst-Erbringung.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Der aufschlussreiche & richtungsweisende Leitsatz

Production, c'est faire des choses. Servuction, c'est rendre des services.

Production is making goods. Servuction is rendering services.

Produktion ist Sachgüter fertigen. Servuktion ist Services erbringen.

[[Pierre Eiglier](#) & Eric Langeard]

verdeutlicht:

- Voraussetzungen & Randbedingungen
- Standorte & Umgebungen
- Rollen & Rechenschaftspflichten
- Auftraggeber & Auftragnehmer
- Auslöser & Adressaten
- Objekte & Zielzustände
- Anforderungen & Angebote
- Vereinbarungen & Verträge
- Modelle & Methoden
- Maßnahmen & Mittel
- Aufgaben & Aktivitäten
- Abläufe & Ergebnisse

der **Sachgutfertigung (= Produktion)** sind **grundverschieden** von denen der **Service-Erbringung (= Servuktion)**. Die elementaren Unterschiede lassen sich leicht aufzeigen:

- Voraussetzungen & Randbedingungen, Standort & Umgebung für die Herstellung von PKWs in einer **Fabrik** sind offensichtlich grundverschieden von denen für die Erbringung von PKW-Wartungs-Services in einer **Autowerkstatt**.
- Die Rolle eines **PKW-Herstellers** mit seiner Haftungspflicht für **fertigestellte PKWs** ist eine völlig andere als die Rolle eines Service Providers mit seiner Rechenschaftspflicht für die **Erbringung von PKW-Wartungs-Services**.
- Die **Fertigung von PKWs** wird von Personen in anderen Rollen ausgelöst als die **Erbringung von PKW-Wartungs-Services**.
- Wegen & bei alledem sind die Ansätze & Vorgehensweisen bei der **Fertigung von PKWs** völlig anders angelegt & ausgerichtet als die bei der **Erbringung von PKW-Wartungs-Services**.

Produktion	Servuktion
Produktion = Sachgutfertigung » Konstruierung & serielle Herstellung	Servuktion = Service-Erbringung » Konzipierung & einzelne Bewerksstellung
Produktionsumgebung = Fabrik » Fertigungsanlagen & Maschinen	Servuktionsumgebung = Servicescape » Service-Kollissen & Servuktionsysteme
Produktionsfaktoren » Arbeit, Kapital, Boden, Wissen	Servuktionsfaktoren » Servuktionsysteme bzw. Service-Akteure
Produktionskapazität » mögl. Anzahl Produktexemplare pro Zeit	Servuktionskapazität » mögl. Anzahl Service-Erbringungen pro Zeit
Produktivität = Produktionseffizienz » Aufwandseffizienz für Sachgutfertigung	Servuktivität = Servuktionseffizienz » Aufwandseffizienz für Service-Erbringung
Produktionskosten » Fertigungsaufwand für Sachgutexemplar/e	Servuktionskosten » Erbringungsaufwand für Service/s

Abbildung 3: Produktion versus Servuktion

Produktionstransaktionen (= Fertigungsdurchläufe) sind **grundverschieden** von **Servuktionstransaktionen** (= Service/Dienst-Erbringungen):

- Bei einer jeweils einzelnen & einmaligen **Produktionstransaktion** lässt ein Produzent gemäß seiner **Produktionsplanung und -steuerung** in seiner **Produktionsumgebung** auf Basis von **Stückliste** & **Montageplan** für den betreffenden **Produkttyp** die erforderlichen Teilfabrikate & Einzelteile jeweils zusammensetzen zu einem neuen **Produktexemplar**, das er in weiteren Schritten abtransportiert & zum Kauf anbietet.
- Bei einer jeweils einzelnen & einmaligen **Servuktionstransaktion** lässt ein Service Provider in seiner **Servuktionsumgebung (= Service(land)scape)** gemäß **Service-Drehbuch** für den betreffenden **Service-Typ** den Zustand eines von einem autorisierten **Service-Konsumenten** bei einem expliziten **Service-Abruf** dorthin übergebenen **Service-Objekts** gezielt & qualifiziert ändern gemäß dessen aktuellen Erfordernissen & Erwartungen.

Produktionstransaktion	Servuktionstransaktion
Auslöser = Produzent » Planer, Initiator & erster Produkteigentümer	Auslöser = Service-Konsument » Bedarfsträger, Initiator, Adressat & Nutznießer
Beginn = Start Fertigungsdurchlauf » gemäß Produktionsplanung & -taktung	Beginn = Abruf eines einzelnen Service » Betätigung der service-relevanten Funktion
Input = Baugruppen & Einzelteile » gemäß Stückliste & Bauplan für Produkttyp	Input = Übergabe Service-Objekt » von Service-Konsument an Service Provider
Konfigurierung durch Produzent » Variante Produkttyp & Produktexemplar	Konfigurierung durch S.-Konsument » situativ individuelle Vorgaben f. Transaktion
Ablauf = Montage Produktexemplar » Zusammensetzung Baugruppen & Einzelteile	Ablauf = Nutzeffekt an Service-Objekt » Zustandsänderung des Service-Objekts
Abschluss = Produktexemplar fertig » spezifikationsgemäß & funktionstüchtig	Abschluss = Service-Objekt geändert » spezifikationsgemäß, verlässlich & vollständig

Abbildung 4: Produktionstransaktion versus Servuktionstransaktion

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier „Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik“	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Produktbesitzer & Produzent (= Sachguthersteller) haben ein völlig anderes Verhältnis zueinander als Service-Konsumenten & Servuzent (= Service Provider):

- **Produktbesitzer** sind bei der Fertigung ihrer Produktexemplare **nicht anwesend** am jeweiligen Produktionsstandort und **nicht involviert** in die jeweilige Produktionstransaktion. Derweil ist der Produzent weder anwesend noch beteiligt, wenn deren Besitzer die von ihm hergestellten & verkauften Produktexemplare bei Bedarf benutzen, indem sie jeweils deren Funktionen betätigen.
- **Service-Konsumenten** sind bei einem von ihnen getätigten **Service-Abruf jeweils anwesend** an einem von ihnen gewählten Service-Erbringungspunkt in der Service-Erbringungsumgebung eines rechenschaftspflichtigen Service Providers, wo sie auch ihr jeweiliges **Service-Objekt übergeben**.
 - Auch der Service Provider ist bei einer Servuktionstransaktion anwesend & beteiligt, denn er muss von einem abrufenden Service-Konsumenten das von ihm übergebene **Service-Objekt übernehmen** & dessen Zustand gezielt & qualifiziert ändern lassen gemäß den aktuellen Erfordernisse & Erwartungen dieses Service-Konsumenten.
 - Ein Service-Konsument ist ab einem Service-Abruf involviert in die von ihm ausgelöste Servuktionstransaktion, denn er wartet auf die abgeschlossene **Zustandsänderung seines Service-Objekts**, um dann auf dieser Basis seine aktuell anstehende Aktivität auszuführen.

Produktbenutzer	Service-Konsument
Ausstattung Produktexemplar eines bestimmten Produkttyps	Ausstattung Service-Objekt eines bestimmten Typs
Aufenthaltort Aufbewahrungs/Standort des Produktexemplars	Aufenthaltort Service-Erbringungspunkt in Servuktionsumgebung
Auslöser für Produktbenutzung Betätigung Funktion/en des Produktexemplars	Auslöser für Servuktionstransaktion Abruf eines Service & Übergabe Service-Objekt
Ablauf der Produktbenutzung Ausführung Funktion/en durch Produktexemplar	Ablauf der Servuktionstransaktion Zustandsänderung d. übergebenen Service-Objekts
Auswirkung der Produktbenutzung Funktionieren des Produktexemplars	Auswirkung Servuktionstransaktion simultane Konsumierung des erbrachten Service
Abschluss der Produktbenutzung Deaktivieren/Weglegen Produktexemplar	Abschluss d. Servuktionstransaktion Ausführung der aktuell anstehenden Aktivität

Abbildung 5: Produktbenutzer
versus Service-Konsument

Offensichtlich ist ein **Produktionsobjekt** grundverschieden von einem **Servuktionssobjekt**:

- Ein Produktionsobjekt in Gestalt eines neuen **Produktexemplars** eines bestimmten **Produkttyps** lässt ein Produzent in seiner Produktionsumgebung im Verlauf einer jeweils einzelnen & einmaligen **Produktions-transaktion** neu zusammensetzen.
 - Funktionsuntüchtige, unzulängliche oder spezifikationswidrige Produktexemplare werden aussortiert (= Ausschuss bei **Fehlproduktion**), so dass sie nicht zum Kauf angeboten werden.
 - Spezifikationsgemäß fertiggestellte & qualitätsgeprüfte, funktionstüchtige & funktionssichere Produktexemplare werden zwischengelagert, um sie in weiteren Schritten zu verteilen & zu verkaufen.
- Ein Servuktionssobjekt in Form seines bereits vorhandenen **Service-Objekts** übergibt ein autorisierter Service-Konsument bei einem expliziten **Service-Abruf** in die **Servuktionsumgebung** und somit in die Obhut & Verfügungsgewalt eines rechenschaftspflichtigen Service Providers. Dieser muss im Verlauf der dadurch ausgelösten, jeweils einzelnen & einmaligen **Servuktionstransaktion** bei Einhaltung des **Uno-actu-Prinzips** den **Zustand dieses Service-Objekts gezielt & qualifiziert ändern** lassen gemäß dessen aktuellen Erfordernissen & Erwartungen. Erst auf Basis des vollständig & abschließend geänderten Zustands seines Service-Objekts kann der abrufende Service-Konsument seine aktuell anstehende Aktivität effizient ausführen & dadurch jeweils **service-basierende Wertschöpfung** realisieren für seinen aktuellen Kontext beruflicher oder privater Art.

Produktionsobjekt = Produktexemplar	Servuktionssobjekt = Service-Objekt
Produkt/Sachgutbehandlung • Herstellung & Lagerung, Vertrieb & Verkauf	Service/Dienst-Objektbehandlung • Übergabe & Übernahme, Änderung & Rückgabe
Produkt/Sachguterwerb • Fertigungsauftrag/Lager des Herstellers	Service/Dienst-Objekterwerb • Besitz/Bestand des Service-Konsumenten
Produkt/Sachguteigentümer • erst Sachguthersteller, dann Sachguthändler	Service/Dienst-Objekteigentümer • Service-Konsument, erstzünftig & durchgehend
Produkt/Sachgutübergabe • von Hersteller/Lieferant an Käufer/Besteller	Service/Dienst-Objektübergabe • von Service-Konsument an Service-Provider
Produkt/Sachgutverbleib • beim Käufer/Eigentümer/Besteller/Bestutzer	Service/Dienst-Objektverbleib • beim Service-Konsumenten
Produkt/Sachgutgang nach Kauf • Benutzung durch Betätigung der Funktion(en)	Service-Objektgang nach Erbringung • Aufbewahrung/Behalt bei Service-Konsument

Abbildung 6: Produktionsobjekt
versus Servuktionssobjekt

Die aufgezeigten Unterschiede machen deutlich, dass die Voraussetzungen & Randbedingungen, Abläufe & Ergebnisse einer Service-Erbringung tiefergehend analysiert & aufgearbeitet werden müssen. Vor allem ist offensichtlich, dass ein **Servuzent (= Service Provider) kein Lager für Services** benötigt, da er diese jeweils erst dann erbringen lassen muss, wenn autorisierte Service-Konsumenten bei Bedarf einzelne Services abrufen, die sie dann simultan zu deren Erbringungen konsumieren. Er kann Services also nicht bevorraten und dementsprechend auch nicht (aus)liefern. Ein Service als solcher ist niemals in irgendeiner Weise vorhanden, präsent oder existent, sondern nach einem Service-Abruf in der Erbringung, während der abrufende Service-Konsument ihn simultan dazu konsumiert. Was nach der Erbringung eines Service bleibt, ist nicht der Service selbst, sondern der geänderte Zustand des von einem Service-Konsumenten übergebenen Service-Objekts und das ist auch das für ihn unerlässliche Ergebnis.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

02. Servicialisierung – Herleitung & Ausrichtung

Mit Blick auf deren generelle Bedeutung für die Gesellschaft sowie angesichts der zunehmenden **Tertiärisierung** der Wirtschaft ist effiziente & wirtschaftliche Service-Erbringung für erforderliche bzw. erwünschte Service-Typen ergebnisrelevant bzw. erfolgskritisch für fast alle Unternehmen & Betriebe, Organisationen & Institutionen. Deswegen wurde in Abgrenzung & Kontrastierung zum Begriff ‚**Industrialisierung**‘ das **Antonym ‚Servicialisierung‘** als markanter **Leitbegriff** eigens neu geprägt. Er wird verwendet als schlüssige & einleuchtende Bezeichnung der universell anwendbaren **Methodik** für

- verlässliche & spezifikationsgemäße
- rationelle & rentable
- standardisierte & rationalisierte
- automatisierte & optimierte

Servicialisierung =
markanter Leitbegriff & allgemein anwendbare Methodik für
verlässliche & spezifikationsgemäße, rationelle & rentable,
standardisierte & rationalisierte, automatisierte & optimierte
Service/Dienst-Erbringung (= Servuktion)



Abbildung 7: Service-Erbringung & Methodik

Service-Erbringung (= Servuktion). Die unter diesem Leitbegriff zusammengefassten Modelle & Methoden wurden von vorneherein ausgerichtet auf die erfolgskritische Hauptrolle des **Service-Konsumenten** und sie werden angewendet für **jeglichen Service-Typ** jeglicher **Service-Kategorie**. Aus der Kombination dieses Leitbegriffs mit dem Begriff **'servuction / Servuktion'**, den Pierre Eiglier & Eric Langeard bereits in den 1980er Jahren geprägt haben, ergibt sich ein weit reichender Bogen von anregenden Antonymen, Analogien & Abgrenzungen zu den Aspekten von Produktion versus Servuktion:

- **Produktionsstrategie** versus **Servuktionsstrategie**
- **Produktionsplanung** versus **Servuktionsplanung**
- **Produktionskonzept** versus **Servuktionskonzept**
- **Produktionsmanagement** versus **Servuktionsmanagement**
- **Produktionsstandort** versus **Servuktionsstandort**
- **Produktionsumgebung** versus **Servuktionsumgebung**
- **Produktionssystem** versus **Servuktionssystem**
- **Produktionsbereitschaft** versus **Servuktionsbereitschaft**
- **Produktionssteuerung** versus **Servuktionssteuerung**
- **Produktionstransaktion** versus **Servuktionstransaktion**
- **Produktionskapazität** versus **Servuktionskapazität**
- **Produktionsmenge** versus **Servuktionsmenge**
- **Produktionsobjekt** versus **Servuktionsobjekt**
- **Produktionsaufwand** versus **Servuktionsaufwand**
- **Produktabsatz** versus **Service-Abrufaufkommen**
- **Produktumsatz** versus **Servuktionsumsatz**
- **Produktionskosten** versus **Servuktionskosten**
- **Produktions-Controlling** versus **Servuktions-Controlling**
- **Produzent** versus **Servuzent**

Das Wort ‚**Servicialisierung**‘ wurde auf Basis des **Wortstamms ‚Service‘** im Jahr 2008 eigens neu geprägt, damit direkt erkennbar wird, dass es um **Service-Erbringung (= Servuktion)** geht. Um das generische & universell anwendbare Leitkonzept der Servicialisierung auf Basis von praxisbewährten Ansätzen zu entwickeln, wurden die 4 effizienzsteigernden Grundprinzipien der **Industrialisierung**, nämlich

- **Standardisierung** von Verfahren & (Zwischen-)Ergebnissen
- **Rationalisierung** der Bewerksstellung von (Zwischen-)Ergebnissen
- **Automatisierung** der Bewerksstellung von (Zwischen-)Ergebnissen
- **Optimierung** der Bewerksstellung von (Zwischen-)Ergebnissen,

zunächst vollständig abstrahiert von der Sachgutfertigung (= Produktion). Somit wurde gezielt die Möglichkeit geschaffen, diese Prinzipien für andere Aufgabenbereiche ergiebig anzuwenden.

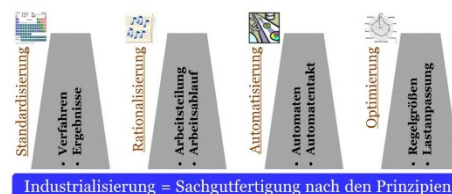


Abbildung 8: Industrialisierung & Prinzipien

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier „Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik“	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Dann wurden diese abstrahierten Grundprinzipien konsistent übertragen auf die Service-Erbringung, und zwar bei umfassender Berücksichtigung der unausweichlichen & unabänderlichen **Service-Charakteristika**, im Wesentlichen

- **Intangibilität**, denn ein Service als solcher kann weder angefasst noch manipuliert werden
- **Immaterialität**, denn ein Service als solcher besteht weder aus physischen Komponenten noch aus Rohstoffen
- **Substanzlosigkeit**, denn ein Service als solcher hat weder physische noch logische Substanz
- **Flüchtigkeit**, denn ein verlässlich erbrachter, jeweils einzelner & einmaliger Service wird simultan zu seiner Erbringung konsumiert vom abrufenden Service-Konsumenten zwecks effizienter Ausführung seiner aktuell anstehenden Aktivität.



Abbildung 9: Servicialisierung
& Service-Charakteristika

Das Service-Charakteristikum der **Flüchtigkeit** reflektiert insbesondere folgendes: Ein **Service-Konsument**, der bei einem expliziten Service-Abruf sein aktuelles **Service-Objekt** übergibt, **profitiert genau einmal** davon, dass dessen Zustand für ihn gezielt geändert wird gemäß seinen aktuellen Erfordernissen & Erwartungen (= **Service Output**). Sobald diese Zustandsänderung vollständig & abschließend erfolgt ist, wurde ihm der von ihm abgerufene Service verlässlich erbracht, während er ihn simultan zu dessen Erbringung konsumiert hat, um seine aktuell anstehende Aktivität effizient auszuführen (= **Service Outcome**). Somit ist dieser erbrachte Service per se einzeln & einmalig, unwiederholbar & unumkehrbar. Deswegen muss ein Service Provider die Service-Konsumenten in den Fokus stellen und die **Service-Transaktion** für den betreffenden **Service-Typ** sorgfältig & umsichtig vorbereiten.

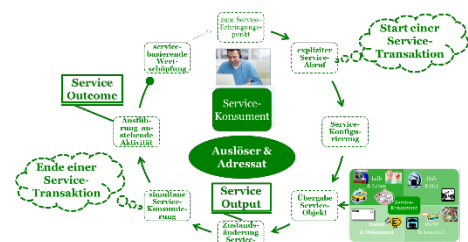


Abbildung 10: Service-Konsument
& Service-Transaktion

Die Service-Charakteristika werden in der [englischsprachigen Fachliteratur](#) seit den 1960er Jahren ausführlich & kontrovers diskutiert, ohne dass sie adäquat eingeordnet wurden. Derweil werden sie in der deutschsprachigen Fachliteratur selten bis gar nicht behandelt. Allenfalls wird festgestellt, dass „[Service und Dienstleistungen erst durch Interaktion mit dem Kunden entstehen](#)“, dass „[Herstellung und Verbrauch von Dienstleistungen gleichzeitig stattfinden](#)“ und dass „[Dienstleistungen nicht lagerfähig sind](#)“. Dabei wird jedoch folgendes verkannt:

- Ein Service ist **grundverschieden** von einer Dienstleistung. Einen Service (= Dienst) gleichzusetzen mit einer Dienstleistung (= Dienst/Service-Erbringung) ist so, als würde man ein **Produktexemplar** gleichsetzen mit einer **Produktherstellung**: das Ergebnis wird/würde gleichgesetzt mit dessen Werkstellung.
- **Produktkunden**, die Produktexemplare bestimmter Produkttypen erwerben, sind **grundverschieden** von **Service-Kunden**, die erforderliche Service-Typen zur Erbringung beauftragen für von ihnen autorisierte Service-Konsumenten. Zudem sind auftraggebender Service-Kunde und autorisierter **Service-Konsument** zwei grundverschiedene, in sich jeweils eigenständige Rollen aus dem allgemeingültigen **Servuktionsmodell**.
- Ein **Service (= Dienst)** oder eine Dienstleistung (= Dienst-Erbringung = Service-Erbringung)
 - wird nicht hergestellt/fabriziert/montiert oder ausgeliefert & ausgehändigt wie ein **Produktexemplar** (= **Erzeugnis** in Gestalt eines **Gebrauchsgegenstands**).
 - wird nicht aufgezehrt wie **Verbrauchsgüter**, z.B. Getränke, Lebensmittel oder Medikamente.

Widersinnigerweise werden auch **Gebrauchsgegenstände bezeichnet als Konsumgüter**, obwohl deren als „*Verbraucher/Konsumenten*“ bezeichnete Besitzer diese nicht konsumieren, sondern bei Bedarf deren Funktionen betätigen, die die Gebrauchsgegenstände daraufhin jeweils ausführen.

Gebrauchs- oder Verbrauchsgegenstand	Service
• Bündel von Funktionen (= Güterart) unterschieden nach Verwendungszweck & –dauer • Produktionsgut • Investitionsgut, langlebig • Vorleistungsgut, kurzlebig • Konsumgut • Gebrauchsgut • Gotte • Werkzeuge • Einrichtungsgegenstände • Verbrauchsgut • Lebensmittel • Getränke • Medikamente	• Service = Dienst = Servukt • Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen Nutzeffekten • Nutzeffekte sind wesensbestimmend (= konstitutiv) für jeden Service(-Typ) • Nutzeffekte werden dem Service-Typ (= Servukttyp) zugeschrieben • Nutzeffekte werden auf expliziten Abruf von Grund auf neu bewerkstelligt • Nutzeffekte werden am übergebenen Service-Objekt bewerkstelligt • Nutzeffekte werden vom abrufenden Service-Konsumenten konsumiert

Abbildung 11: Konsumgut versus Service

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Offensichtlich wird völlig verkannt bzw. durchgängig ignoriert, dass die Charakteristika eines explizit bestellten & daraufhin gelieferten, jeweils einzelnen & einmaligen Produktexemplars, also die **Produktcharakteristika**, in jedem Fall & Kontext jeweils **völlig konträr** sind zu den Charakteristika eines explizit abgerufenen & daraufhin erbrachten, jeweils einzelnen & einmaligen Service, also zu den **Service-Charakteristika**.

"It is wrong to imply that services are just like products except for intangibility. By such logic apples are just like oranges, except for their 'apple-ness'. Intangibility is not a modifier; it is a state."

Produkt/Sachgut-Charakteristika	Servukt/Service-Charakteristika
• tangibel, anfassbar, manipulierbar • materiell, aus Komponenten & Rohstoffen • substanzhaltig, phys. & logische Substanz • beständig, dauerhaft, funktionstüchtig • bestellbar & einzeln lieferbar/geliefert • vorproduzierbar & nicht konsumierbar • lagerbar & transportierbar • verkaufbar & kaufbar • übergebar & übernehmbar • inventarisierbar & bilanzierbar • besitzbar & verlierbar • betätigbar & benutzbar • pflegbar & wartbar • reparierbar & zerstörbar • rückgebar & rücknehmbar	• intangibel, unberührbar, unmanipulierbar • immateriell, keine Bestandteile & Rohstoffe • substanzlos, physisch & logisch • flüchtig, vorübergehend, vergänglich • bestellbar & einzeln abrufbar • erbringbar & simultan konsumierbar • nicht lagerbar & nicht transportierbar • nicht verkaufbar & nicht kaufbar • nicht übergebar & nicht übernehmbar • nicht inventarisierbar & nicht bilanzierbar • nicht besitzbar & nicht verlierbar • nicht betätigbar & nicht benutzbar • nicht pflegbar & nicht wartbar • nicht reparierbar & nicht zerstörbar • nicht rückgebar & nicht rücknehmbar

Abbildung 12: Produktcharakteristika versus Service-Charakteristika

... schrieb G. Lynn Shostack, damals Vice President der Citibank, zu diesem unaufhebbaren & unüberbrückbaren Unterschied bereits im April 1977 in ihrem Artikel ["Breaking Free from Product Marketing"](#). Sie zeigte damit auf, dass die Vorstellungen & Ansätze des Produkt-Marketings unverändert angewendet wurden & werden für das so genannte „Services Marketing“. Vorweg wurden & werden die Vorstellungen zur Produktion (= Sachgutherstellung) unverändert angewendet auf die Servuktion (= Service-Erbringung), ohne zu bedenken, dass sowohl die jeweiligen Abläufe als auch die jeweiligen Ergebnisse **grundverschieden** voneinander sind:

- Bei einer Produktionstransaktion (= Fertigungsdurchlauf) wird jeweils ein einzelnes Produktexemplar neu hervorgebracht (= **produziert**). Das **Kaufangebot** für den zugehörigen **Produkttyp** wird beschrieben & vermarktet in einer **Produktspezifikation**.
- Bei einer Servuktionstransaktion (= Service-Erbringung) wird jeweils der Zustand eines von einem autorisierten Service-Konsumenten übergebenen Service-Objekts gezielt & qualifiziert geändert gemäß seinen aktuellen Erfordernissen & Erwartungen. Das **Servuktionsangebot (= Service-Erbringungsangebot)** für den zugehörigen **Service-Typ** wird beschrieben & vermarktet in einer **Service-Spezifikation**.

Eine Produktspezifikation für einen **zum Kauf angebotenen Produkttyp** ist **grundverschieden** von einer Service-Spezifikation für einen **zur Erbringung angebotenen Service-Typ**, denn Produktexemplare sind in jedem Fall & Kontext **grundverschieden** von Services. Diese elementaren Unterschiede sind offensichtlich nicht bewusst bzw. werden durchgängig ignoriert, insbesondere

- wenn **Service gleichgesetzt wird mit „alle Arten einer Dienstleistung“**, obwohl ein Service (= Dienst) grundverschieden ist von einer Dienstleistung (= Serviceleistung),
- wenn deklariert wird, eine **Dienstleistung sei „das Ergebnis eines Produktionsprozesses“**, obwohl bei einer Dienstleistung nichts produziert, nichts neu hervorgebracht wird.

Es wird deutlich, dass der Begriff ‚Service‘ nachvollziehbar & prägnant abgegrenzt werden muss sowohl gegen den Begriff ‚Dienstleistung‘ als auch gegen den Begriff ‚Produkt‘. Das gilt insbesondere angesichts der Tatsache, dass in der Wirtschaft wesentlich mehr einzelne Services erbracht werden als einzelne Produktexemplare hergestellt werden.

03. Servicialisierung – Wortstamm & Service-Definition

Bei dem eigens neu geprägten Wort ‚**Servicialisierung**‘ wird schon aus dessen [Wortstamm](#) ersichtlich, dass es um **Service-Erbringung (= Servuktion)** geht. Mit Blick auf deren wirtschaftliche Bedeutung sowie angesichts der vielen diffusen und in sich bzw. untereinander widersprüchlichen Interpretationen & Deklarationen zu dem [Wort](#) ‚Service‘ muss der **Begriff ‚Service‘** fundiert geklärt & nachvollziehbar definiert werden gemäß den Anforderungen aus dem [Tetraeder der Begriffstheorie](#). Nur dann kann für den so bedeutsamen Themen- & Aufgabenbereich der Service-Erbringung die unbedingt notwendige [rationale Grammatik](#) systematisch entwickelt & regelmäßig angewendet werden, und zwar durchgängig für jeden erdenklichen Kontext & für jeden relevanten Aspekt.

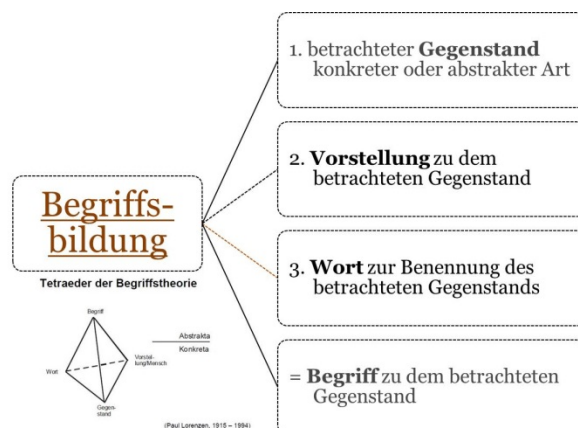


Abbildung 13: Begriffsbildung - Begriffstheorie & Tetraeder

Das **Substantiv 'service'** wurde im 17. Jahrhundert aus dem französischen in den deutschen Wortschatz übernommen. Es ist abgeleitet

- auf der ersten Ebene von dem lateinischen Substantiv **'servitium'** - 'Sklaverei, (Sklaven-)Dienst, Sklavenschaft', das ein Synonym ist für die seit dem 8. Jahrhundert in der deutschen Sprache nachgewiesenen Substantive [mittelhochdeutsch ‚dienst‘](#) & [althochdeutsch ‚dionöst‘](#) sowie [angelsächsisch ‚thionost‘](#).
- auf der zweiten Ebene von dem lateinischen Substantiv **'servus'** - 'Sklave, **Diener**, Knecht, Leibeigener', das ein Synonym ist für das althochdeutsche Substantiv ‚dio‘ – ‚Knecht‘
- auf der dritten Ebene von dem lateinischen Verb **'servire'** – **(be)dienen**, Sklave sein', das ein Synonym ist für das althochdeutsche Verb ‚dionôn‘, gekürzt aus ‚diuwinôn‘.

Bedeutung	Dienst		
	mhd.: dienst, ahd.: diuonst		
Substantiv	Sklaverei, (Sklaven-)Dienst		
	servitium		
Verb	(be)dienen, Sklave sein		
	servire, servo, serviri, servitus		
Lateinisch → Französisch & Englisch → Deutsch			
Wortherkunft			

Abbildung 14: Service – Wortherkunft & Wortbedeutung

Aus der nachweisbaren Herkunft & der tradierten Bedeutung des Worts ‚Service‘ wird also deutlich, dass ein **Diener** jemanden **bedienen** muss, wenn dieser ihn dazu auffordert, etwas Bestimmtes für ihn zu bewerkstelligen. Der Diener muss dazu genau wissen, was er jeweils für den Betreffenden bewerkstelligen muss sowie über die Kenntnisse & Voraussetzungen, Ressourcen & Mittel verfügen, um das zu dem gewünschten Zeitpunkt innerhalb einer akzeptablen Zeitspanne jeweils für denjenigen zu tun, der ihn dazu auffordert, ihm einen bestimmten **Dienst zu erbringen**. Es wird auch ersichtlich, dass ein Diener das nur dann immer wieder realisieren kann, wenn er zu einer Organisation(seinheit) gehört, die die Voraussetzungen gezielt dafür schafft & aktiv aufrecht erhält, dass er jeweils Dienste erbringen kann, sobald er dazu aufgefordert wird.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Die adäquate Vorstellung zu dem wesensbestimmenden (= **konstitutiven**) Merkmal von Services (= Diensten) und somit zu dem Begriff ‚Service (= Dienst)‘ wurde erstmalig beschrieben im IT Service Capability Maturity Model (IT Service CMM). Dieses Modell hat ein Team aus drei Universitäten in den Niederlanden erarbeitet im Verlauf der beiden Projekte KWINTES und DOCIS, die es während der Jahre 1997 bis 2003 durchführte. In [Version 1, Release Candidate 1 des IT Service CMM vom 28.01.2005](#) heißt es in **Chapter 3.3 Service Concepts**:

*A service is an essentially **intangible set of benefits** provided by one party to another party.*

Damit wird das **set of benefits/Bündel von Nutzeffekten** treffend erfasst und prägnant herausgestellt, das für jemanden bewerkstelligt werden muss, sobald er fordert, dass ihm ein Service (= Dienst) eines bestimmten Typs erbracht werden soll:

- „**One party**“ ist ein **Service Provider/Dienstleister**, der die service/dienst-relevanten Elemente und (Hilfs-)Mittel bereithält & verwendet sowie erforderliche Service/Dienst-Akteure einplant & einsetzt, um Services/Dienste eines bestimmten Service/Dienst-Typs erbringen zu lassen.
- Ein Service Provider/Dienstleister muss für „**another party**“ in Gestalt einer Person (= **Service/Dienst-Konsument**), die bei Bedarf dazu auffordert (= **Service/Dienst-Abruf**), jeweils einen einzelnen Service/Dienst an sie erbringen lassen. Anders geschrieben: Er muss für diese Person ein bestimmtes **set of benefits/Bündel von Nutzeffekten** gezielt bewerkstelligen lassen.

Demzufolge lautet die allgemeingültige & eindeutige **Basisdefinition** für den Begriff ‚Service (= Dienst)‘:

Ein Service (= Dienst) ist ein Bündel von Nutzeffekten.

... denn **Nutzeffekte** sind die **Essenz/Quidditas** eines jeden, von einem autorisierten Service-Konsumenten (= Dienst-Konsumenten) explizit abgerufenen & daraufhin explizit an ihn erbrachten, jeweils einzelnen & einmaligen Service (= Dienstes). Auf Abruf eines Service/Dienst-Konsumenten bestimmte Nutzeffekte für diesen zu bewerkstelligen ist also das, was eine Service/Dienst-Erbringung als solche ausmacht, denn Nutzeffekte können nicht in Services/ Dienste implementiert werden, da jeglicher Service/Dienst per se **intangibel & immateriell, substanzlos & flüchtig** ist. Im Gegensatz zu den **wesensbestimmenden** (= **konstitutiven**) Nutzeffekten sind die Service/Dienst-Charakteristika **unwesentliche & somit sekundäre Merkmale** (= **Akzidenz**) von Services/Diensten. Sie werden jeweils erst dann wirksam, wenn ein abgerufener Service/Dienst erbracht wird. Diese Tatsache wird konsistent berücksichtigt in der **allgemeingültigen & vollständigen**, eindeutigen & konsistenten Definition für den Begriff ‚Service (= Dienst)‘, die einfach & schlüssig lautet:

Ein **Service (= Dienst)** ist ein **Bündel von NUTZEFFEKTEN**

Basis-
definition

	Dienst		
Bedeutung	mhd.: <i>dienst</i> , ahd.: <i>dionist</i>		Vorstellung
Substantiv	Sklaverei, (Sklaven-)Dienst		Charakteristika
	<i>servitium</i>		
Verb	(be)dienen, Sklave sein	Nutzeffekt	Nutzen bewirken
	<i>servire, servo, servitui, servitus</i>	<i>Essenz</i>	
Lateinisch → Französisch & Englisch → Deutsch		Objekt/Phänomen, Vorstellung & Wort → Begriff	
Wortherkunft		Begriffsbildung	

Abbildung 15: Service – Basisdefinition & Essenz

Ein Service (= Dienst) ist ein Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen Nutzeffekten.

Das **Bündel von Nutzeffekten** ist einem **Service/Dienst-Typ** zugeschrieben, da es wegen deren Charakteristika nicht in Services/Dienst implementiert werden kann. Es wird oft schon erfasst durch dessen prägnante Bezeichnung, in der dann auch der Typ des betreffenden **Service/Dienst-Objekts** benannt ist, z.B.

- **Personen**-Beförderungs-Service/Dienst
- **Bekleidungs**-Reinigungs-Service/Dienst
- **Kfz**-Vermietungs-Service/Dienst
- **Brief**-Zustellungs-Service/Dienst.

Ein **Service (= Dienst)** ist ein Bündel von einmalig konsumierbaren und flüchtigen **Nutzeffekten**

allgemeingültige Definition

Bedeutung	Dienst			Vorstellung
Substantiv	mhd.: <i>dienst</i> , ahd.: <i>dionist</i>			Charakteristika
	Sklaverei, (Sklaven-)Dienst	intangibel, immateriell, flüchtig		
Verb	<i>servitium</i>	Akzidenz		Nutzen bewirken
	(be)dienen, Sklave sein	Nutzeffekt		
	<i>servire, servo, servitui, servitus</i>	Essenz		
Lateinisch → Französisch & Englisch → Deutsch	Objekt/Phänomen, Vorstellung & Wort → Begriff			
	Wortherkunft	Begriffsbildung		

Abbildung 16: Service – Komplettdefinition & Service-Charakteristika

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Die Vorstellung, dass auf einen expliziten **Service/Dienst-Abruf** eines autorisierten Service/Dienst-Konsumenten der Zustand eines von ihm dabei übergebenen **Service/Dienst-Objekts** exklusiv & explizit für ihn gezielt & qualifiziert geändert wird gemäß seinen aktuellen Erfordernissen & Erwartungen, erfüllt die zweite der 3 Anforderungen aus dem [Tetraeder der Begriffstheorie](#) für die Bildung von fundierten & belastbaren Begriffen, die dann in einer [rationalen Grammatik](#) verwendet werden.

Ein Service (= Dienst) ist ein Bündel von einmalig konsumierbaren und flüchtigen Nutzeffekten

Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen Nutzeffekten			
Bedeutung	Dienst	Änderung am Service-Objekt	Vorstellung
Substantiv	mhd.: dienst, ahd.: diuost Sklaverei, (Sklaven-)Dienst <i>servitium</i>	Transaktion intangibel, immateriell, flüchtig <i>Akzidenz</i>	Charakteristika
Verb	(bedienen, Sklave sein) <i>servire, servio, servit, servitus</i>	Nutzeffekt <i>Essenz</i>	Nutzen bewirken
Lateinisch → Französisch & Englisch → Deutsch		Objekt/Phänomen, Vorstellung & Wort → Begriff	
Wortherkunft		Begriffsbildung	

Abbildung 17: Service – Komplettdefinition & Vorstellung

Der **service-spezifische Nutzeffekt** eines abgerufenen Service-Typs

- repräsentiert dasjenige **Bündel von Nutzeffekten**, das diesen **Service-Typ** als solchen ausmacht aus der Sicht & Wahrnehmung von adressierten **Service-Konsumenten** und das ihn von jedem anderen Service-Typ unterscheidet
- wird für einen autorisierten **Service-Konsumenten** auf seinen expliziten **Service-Abruf** hin einmalig von Grund auf neu bewerkstelligt an demjenigen **Service-Objekt**, das er bei diesem Service-Abruf eigens zu diesem Zweck übergibt in die **Service-Erbringungsumgebung** (= Servuktionsumgebung) eines rechenschaftspflichtigen **Service Providers**, der den Zustand dieses Service-Objekts daraufhin ändern lassen muss gemäß den aktuellen Erfordernissen & Erwartungen dieses Service-Konsumenten
- wird **simultan zu seiner Erbringung konsumiert** vom abrufenden Service-Konsumenten zwecks effizienter Ausführung seiner aktuell anstehenden Aktivität, somit er service-basierende Wertschöpfung realisiert für seinen aktuellen Kontext privater oder beruflicher Art.

„Nutzeffekt am Service-Objekt“
„Nutzeffekt am Dienst-Objekt“

... lautet somit die einleuchtende & eingängige Kurzfassung der allgemeingültigen & vollständigen, eindeutigen & konsistenten Definition für den elementaren Grundbegriff ‚Service (= Dienst)‘. Offensichtlich sind

- Service/Dienst-Konsument**
- Service/Dienst-Objekt**
- service/dienst-spezifischer Nutzeffekt**

wesentliche & maßgebliche Elemente für die Erbringung von abgerufenen Services/Diensten eines bestimmten Typs. Zwecks Aufbau & Ausarbeitung des Leitkonzepts der Servicialisierung für verlässliche & rentable Service/Dienst-Erbringung wurden diese 3 Elemente in weiteren Schritten systematisch analysiert & fachgerecht eingeordnet.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

04. Service-Definition - Service-Identifikatoren & Ableitung

Aus der allgemeingültigen & eindeutigen Definition für den Begriff ‚Service‘ und aus den zugehörigen Erläuterungen zur Service-Erbringung wurden die 3 wesensbestimmenden Merkmale (= **3 Service-Identifikatoren**) nachvollziehbar abgeleitet, an Hand derer ein erbrachter bzw. erforderlicher **Service-Typ** präzise & prägnant identifiziert wird aus der Sicht & Wahrnehmung von adressierten bzw. autorisierten Service-Konsumenten: Das **Bündel von Nutzeffekten**, das einem Service-Typ zugeschrieben ist, lässt ein rechenschaftspflichtiger Service Provider auf einen expliziten **Service-Abruf** eines autorisierten **Service-Konsumenten** im Verlauf der dadurch ausgelöst, jeweils einzelnen & einmaligen **Servuktionstransaktion** von Grund auf neu bewerkstelligen an demjenigen **Service-Objekt**, das dieser beim Service-Abruf eigens zu diesem Zweck übergibt in die **Servuktionsumgebung** dieses Service Providers.



Abbildung 18: Service-Definition – Service-Identifikatoren & Ableitung

Somit erweist sich die nachvollziehbar hergeleitete & plausibel erklärte Service-Definition als schlüssig & valide sowie als praxisrelevant & ergiebig. Die generischen & universell anwendbaren, notwendigen & hinreichenden 3 Service-Identifikatoren ermöglichen es, die vermeintlich unüberschaubare Vielzahl der unterschiedlichen Service-Typen systematisch zu erfassen & nachvollziehbar zu ordnen. Jeden von ihnen identifiziert man auf einfache & eingängige Weise an Hand von

1. **Service-Konsument**, der bei Bedarf jeweils einen einzelnen Service dieses Typs explizit abrufen, um eine aktuell anstehende Aktivität effizient auszuführen
2. **Service-Objekt**, an dem jeweils derjenige service-spezifische Nutzeffekt bewerkstelligt werden muss, der dem Service-Typ zugeschrieben ist
3. **Service-spezifischer Nutzeffekt**, der jeweils von Grund auf neu bewerkstelligt werden muss an demjenigen Service-Objekt, das ein autorisierter Service-Konsument bei einem expliziten Service-Abruf eigens zu diesem Zweck übergibt in die Servuktionsumgebung und somit in die Obhut & Verfügungsgewalt eines rechenschaftspflichtigen Service Providers.

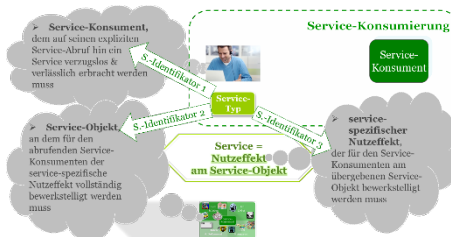


Abbildung 19: Service-Identifikatoren – Service-Konsument & Service-Objekt

Wie oben dargelegt, ergibt sich der Service-Identifikator ‚service-spezifischer Nutzeffekt‘, der das Bündel von Nutzeffekten eines Service-Typs repräsentiert, direkt aus der allgemeingültigen Service-Definition. Die beiden anderen der 3 generischen Service-Identifikatoren werden nun genauer betrachtet:

Service-Konsumenten sind

- die jeweiligen **Besitzer** von potenziellen **Service-Objekten**
- die alleinigen **Auslöser & Adressaten** jeglicher **Service-Erbringung**
- die kritischen **Erfolgsfaktoren** jeder einzelnen & einmaligen **service-basierenden Wertschöpfung**
- die alleinigen **Umsatzbringer** für rechenschaftspflichtige **Service Provider**.



Abbildung 20: Service-Konsument – Hauptrolle & Aspekte

Schon deswegen ist die Rolle des Service-Konsumenten jeweils der erste der 3 Service-Identifikatoren für einen erforderlichen Service-Typ. Das ist zwingend, denn **kein einziger Service** wird erbracht

- **ohne** einen autorisierten Service-Konsumenten an einem bestimmten **Service-Erbringungspunkt** in der Service-Erbringungsumgebung eines rechenschaftspflichtigen Service Providers
- **ohne** ein **Service-Objekt** eines autorisierten Service-Konsumenten

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier „Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik“	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

- **ohne** einen expliziten **Service-Abruf** eines autorisierten Service-Konsumenten
- **ohne** die **Übergabe eines Service-Objekts** durch einen abrufenden Service-Konsumenten in die **Service-Erbringungsumgebung** und somit in die Obhut & Verfügungsgewalt eines rechenschaftspflichtigen Service Providers, damit dieser für ihn daran denjenigen **service-spezifischen Nutzeffekt** bewerkstelligen lässt, der dem abgerufenen **Service-Typ** zugeschrieben ist.

Ein **Service-Konsument** als der erste Identifikator eines Service-Typs verknüpft also bei einem **Service-Abruf** implizit jeweils die anderen beiden Service-Identifikatoren:

- Er übergibt sein aktuelles **Service-Objekt** in die betreffende Servuktionsumgebung, damit für ihn daran der **service-spezifische Nutzeffekt** bewerkstelltigt wird, der dem Service-Typ zugeschrieben ist.
- Er wartet auf den Abschluss der per Service-Abruf ausgelösten Service-Transaktion, denn er ist darauf angewiesen, dass der Zustand seines **Service-Objekts** geändert wird gemäß seinen aktuellen Erfordernissen & Erwartungen.
- Erst auf Basis des vollständig & abschließend geänderten Zustands des von ihm übergebenen **Service-Objekts** kann er die von ihm beabsichtigte bzw. die für ihn aktuell aufkommende Aktivität effizient ausführen & auf dieser Basis jeweils service-basierende Wertschöpfung realisieren für seinen aktuellen Kontext beruflicher oder privater Art.

In der Wirtschaftswissenschaft wurde bereits während der 1980er Jahre herausgearbeitet, dass es **genau 4 Kategorien von Service-Objekttypen** gibt, wobei **Digit(alis)ate** (= digitalisierte Informationsrepräsentationen) in Form von **Dateien** oder **Datensätzen** zu einer davon gehören können. Diese generischen Kategorien sind:

- **Leib & Leben** eines abrufenden Service-Konsumenten, z.B. wenn er transportiert, trainiert, tätowiert oder therapiert wird
- **Hab & Gut** eines abrufenden Service-Konsumenten, z.B. wenn sein PKW repariert oder wenn seine Bekleidung gereinigt wird
- **Recht & Anspruch** eines abrufenden Service-Konsumenten, z.B. wenn er einen PKW mietet oder ein Elektrogerät einschaltet
- **Daten & Dokumente** eines abrufenden Service-Konsumenten, z.B. wenn er einen Brief aufgibt oder wenn er eine eMail (= Digit(alis)at) versendet



Abbildung 21: Service-Objekttypen – Kategorien & Beispiele

Die 4 generischen Kategorien von Dienst-Objekttypen (= Service-Objekttypen) wurden angeführt sowie eingeordnet als "externe Faktoren eines Dienstleistungsnachfragers" in dem Fachbuch

- Obertitel '**Dienstleistungsmarketing**'
- Untertitel '**Grundlagen - Konzepte - Methoden**'
- Autoren: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten; Meffert, Heribert
- ISBN: 978-3-658-19175-7
- Stand: 9. Auflage, Januar 2018
- Seite 14, Abbildung 1.6

und zwar

- Lebewesen =====> **Leib & Leben**
- Materielles Gut =====> **Hab & Gut**
- Nominalgut =====> **Recht & Anspruch**
- Information =====> **Daten & Dokumente**

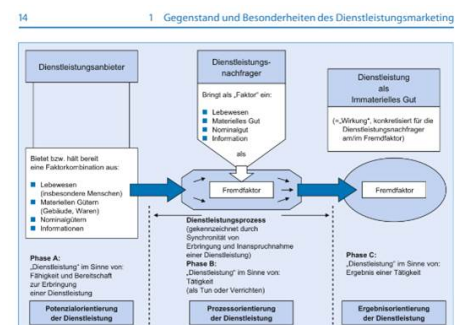


Abb. 1.6 Phasenbezogener Zusammenhang zwischen den drei konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen. (Quelle: Hille 1984, 1989)

Ein so genannter "externer Faktor eines Dienstleistungsnachfragers" ist also nicht in der Weise wirkend wie ein **Produktionsfaktor** bei der Sachgutfertigung, sondern er ist ein passives Element in Form desjenigen Dienst-Objekts (= Service-Objekts), dessen Zustand ein rechenschaftspflichtiger Dienstleister (= Service Provider) auf Abruf gezielt & qualifiziert ändern lassen muss.

Ein so genannter „Dienstleistungsnachfrager“ ist also in Wirklichkeit ein von einem auftraggebenden Dienst-Kunden (= Service-Kunden) autorisierter Dienst-Konsument (= Service-Konsument), der bei Bedarf jeweils einen einzelnen Dienst (= Service) eines für ihn zur Erbringung beauftragten Typs abrufen und dabei sein aktuelles Dienst-Objekt (=

Dokumentautor Paul G. Huppertz	Dokumentname Servicialisierung - Service-Erbringung und Methodik V04.02.01	Dokumentdatum 13.10.2021	Dokumentseite 13 von 37
-----------------------------------	---	-----------------------------	----------------------------

Firma serviceEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Service-Objekt) übergibt in die Obhut & Verfügungsgewalt eines Dienstleisters (= Service Providers), damit dieser daraufhin dessen Zustand vollständig & abschließend ändern lässt den aktuellen Erfordernissen & Erwartungen dieses Dienst/Service-Konsumenten. Dabei ist Dienstleister/Service Provider rechenschaftspflichtig & gesamthaltend für den Zustand des übergebenen Dienst/Service-Objekts.

Die Erkenntnisse zu den Eigenheiten & Unterschieden der **4 Service-Objektkategorien** sind unter mehrererlei Aspekten förderlich & ergiebig für verlässliche & rentable Service-Erbringung:

- Man kann jeden präzise identifizierten **Service-Typ prägnant abgrenzen** gegen jeden anderen, und zwar schon bevor Service-Konsumenten Services dieses Typs abrufen wollen bzw. können. Zudem kann man bereits erbrachte Services an Hand des von Service-Konsumenten übergebenen Service-Objekts & des daran bewerkstelligten Nutzeffekts jeweils eindeutig den betreffenden Service-Typen zuordnen. Somit kann man Service-Erbringung sowohl im Vorfeld gezielt konzipieren als auch im Nachgang fundiert analysieren.
- Man kann gleichartige Service-Typen an Hand von Service-Objekttyp & Nutzeffekttyp auf einfache Weise zusammenfassen zu **Service-Kategorien** und somit die Übersicht erhöhen & die Orientierung verbessern sowohl für Personen in ihren Rollen als adressierte bzw. autorisierte Service-Konsumenten als auch für Organisationen in ihren Rollen als rechenschaftspflichtige Service Provider. Das gilt insbesondere angesichts der Tatsache, dass jedermann an jedem Tag bei Bedarf jeweils einzelne Services verschiedener Typen abrufen, die man dann den betreffenden Kategorien zuordnen kann.
- Man kann die identifizierten Service-Kategorien den betreffenden **Service Providern** zuordnen, die mindestens einen und oft auch mehrere Service-Typen aus einer bestimmten Service-Kategorie zur Erbringung anbieten. Somit schafft man die Grundlage, um Service Provider mit ihren jeweiligen Service-Erbringungsangeboten (= Servuktionsangeboten) nachvollziehbar abzugrenzen.
- Man rechenschaftspflichtige Service Provider den jeweiligen **Servistrien** zuordnen und auf diese Weise den gesamten **Tertiärsektor** (= servistriellen Sektor) der Wirtschaft schlüssig & nachvollziehbar untergliedern. Zudem kann man feststellen, in welchen Servistrien unternehmensinterne Organisationseinheiten jeweils agieren, so dass man eigenständige Service Provider gezielt suchen & einfach finden kann, um deren Servuktionsangebote für die betreffenden Service-Typen zu betrachten.

Service-Objekttypen	Service-Objektkategorien			
	Leib & Leben	Hab & Gut	Recht & Anspruch	Daten & Dokumente
Ausbildung	Ausbildungs-Service			
Verpflegung	Verpflegungs-Service			
Beförderung	Beförderungs-Service			
Betreuung	Betreuungs-Service			
Installation		Installations-Service		
Reinigung		Reinigungs-Service		
Wartung		Wartungs-Service		
Reparierung		Reparierungs-Service		
Versorgung			Versorgungs-Service	
Entsorgung			Entsorgungs-Service	
Vermietung			Vermietungs-Service	
Versicherung			Versicherungs-Service	
Erstellung				Erstellungs-Service
Aufbewahrung				Aufbewahrungs-Service
Vervielfältigung				Kopier-Service
Zustellung				Zustellungs-Service

Abbildung 22: Service-Kategorien – Service-Objekttypen & Nutzeffekttypen

Die 4 Kategorien von Service-Objekttypen in Verbindung mit der überschaubaren Zahl der möglichen Nutzeffekttypen sind also unersetzliche Strukturierungs- & Orientierungshilfen für alle Branchen & Bereiche, in denen es um Service-Erbringung (= Servuktion) geht. Vor allem wird deutlich, dass es nicht „den Service“, nicht „den Kundenservice“, nicht „den Professional Service“ o.ä. gibt, sondern jeweils Service-Typen verschiedener Kategorien und die expliziten Abrufe von einzelnen Services, die daraufhin jeweils einzeln erbracht werden müssen.

Die Servuktion wird durch das Ausschöpfen der oben erläuterten, effizienzsteigernden 4 Grundprinzipien der Servicialisierung systematisch standardisiert durch die Identifizierung & Abgrenzung von Service-Typen & Service-Kategorien sowie strukturell rationalisiert durch die Anwendung der jeweils gleichen Methoden für einmal präzise identifizierte Service-Typen. Das wird getragen von der konsistenten & kohärenten Service-Terminologie, die beruht auf der allgemeingültigen & vollständigen, eindeutigen & konsistenten Service-Definition. Letztere ist die längst überfällige Ausgangsbasis für die Überwindung von ressourcenfressenden & verlustträchtigen Missverständnissen & Fehlinterpretationen, Hemmnissen & Hindernissen in diesem gesellschaftlich & wirtschaftlich bedeutsamen Aufgabenbereich. Umso wichtiger ist es, dass die Service-Definition solide fundiert ist wie dargelegt in Kapitel ‚Servicialisierung – Wortstamm & Service-Definition‘.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier „Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik“	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

05. Service-spezifischer Nutzeffekt – Identifikator & Bindeglied

Für adressierte bzw. autorisierte Service-Konsumenten ist bei einem für sie erforderlichen **Service-Typ** dessen **service-spezifischer Nutzeffekt** das maßgebliche & entscheidende Merkmal. Auch wenn unterschiedliche Service-Konsumenten an verschiedenen Service-Erbringungspunkten jeweils einen einzelnen Service dieses Typs explizit abrufen & dabei verschiedene **Service-Objekte** des gleichen Typs übergeben, muss für jeden von ihnen genau dieser Nutzeffekt jeweils von Grund auf neu vollständig & abschließend an seinem Service-Objekt bewerkstelligt werden. Die Beschreibung dieses Nutzeffekts wird deswegen kopiert

- aus der präzisen **Identifikation** des Service-Typs
- in Subattribut 01 **'Primärer Nutzeffekt'**
- von Service-Attribut 01 **'Service-Konsumentennutzen'**
- der Vorlage für die eindeutige & vollständige **Service-Spezifikation**.

Auf diese einfache & eingängige, elegante & effiziente Weise wird der service-spezifische Nutzeffekt zum Ausgangspunkt für die eindeutige & vollständige Spezifizierung des identifizierten Service-Typs

- auf Basis der 12 Standard-Service-Attribute (= 12 Standard-Service-Qualifikatoren)
- gemäß den Erfordernissen & Erwartungen von adressierten bzw. autorisierten Service-Konsumenten.

So wird z.B. der **Service-Typ 'eMail-Zustellungs-Service (= eMailing Service)'** präzise & prägnant identifiziert an Hand von:

1. **Service-Konsument:** Ersteller bzw. Besitzer einer eMail
2. **Service-Objekt:** eMail (= Textnachricht, ggf. mit Dateianhang)
3. **Service-spezifischer Nutzeffekt:** für den Service-Konsumenten wird je eine Kopie seiner Original-eMail zugestellt in die eMailbox eines jeden Adressaten, den er vorgibt



Abbildung 23: Nutzeffekt –
Essenz & Bindeglied



Abbildung 24: eMailing Service –
S.-spezifischer Nutzeffekt & S.-Konsumentennutzen

Die Beschreibung des service-spezifischen Nutzeffekts wird kopiert in Subattribut 01 ‚Primärer Nutzeffekt‘ von Service-Attribut 01 ‚Service-Konsumentennutzen‘ für die eindeutige Spezifikation des Service-Typs ‚eMail-Zustellungs-Service. Somit wird die Identifikation für diesen Service-Typ schlüssig verknüpft mit dessen Spezifikation.

Es ist unerlässlich, dass die Beschreibung des service-spezifischen Nutzeffekts eines Service-Typs jeweils einfließt in die Spezifikation von dessen **Service-Erbringungsqualität**, und zwar aus den folgenden Gründen:

- Der service-spezifische Nutzeffekt repräsentiert dasjenige Bündel von Nutzeffekten, das diesen Service-Typ ausmacht aus der Sicht & Wahrnehmung von adressierten bzw. autorisierten Service-Konsumenten.
- Nur auf diese Weise werden die Belange von Service-Konsumenten durchgängig berücksichtigt.
- Nutzeffekte können nicht implementiert werden in einzelne Services dieses Typs, da jeglicher Service per se **intangibel & immateriell, substanzlos & flüchtig** ist. Im Gegensatz dazu werden die Funktionen eines bestimmten Produkttyps dauerhaft implementiert in jedes einzelne Produktexemplar dieses Typs, das per se **tangibel & materiell, substanzhaltig & beständig** ist. All die unaufhebbaren & unüberbrückbaren Unterschiede zwischen Produktcharakteristika und Service/Dienst-Charakteristika führen zwingend zu der strikten Trennung von Produktion (= Sachgutfertigung) versus Servuktion (= Service/Dienst-Erbringung) und somit auch zu den grundverschiedenen Vorgehensweisen der Industrialisierung und der Servicialisierung. Auch wenn für die Herstellung von Produktexemplaren bestimmter Typen viele Services unterschiedlicher Typen abgerufen & erbracht werden, ist & bleibt die Fertigung eines Produktexemplars grundverschieden von der Erbringung eines Service.

Produkt/Sachgut-Charakteristika	Servukt/Service-Charakteristika
• tangibel, anfassbar, manipulierbar • materiell, aus Komponenten & Rohstoffen • substanzhaltig, phys. & logische Substanz • beständig, dauerhaft, funktionsfähig • bestellbar & einzeln lieferbar/geliefert • vorproduzierbar & nicht konsumierbar • lagerbar & transportierbar • verkaufter & laubar • übergebar & übernehmbar • inventarisierbar & bilanzierbar • bestzibar & verlierbar • betätigbar & benutzbar • pflegbar & wartbar • reparierbar & zerstörbar • rückgebar & nichtnehmbar	• intangibel, unberührbar, unmanipulierbar • immateriell, keine Bestandteile & Rohstoffe • substanzlos, physisch & logisch • flüchtig, vorübergehend, vergänglich • beauftragbar & einzeln abrufbar • erbringbar & simultan konsumierbar • nicht lagerbar & nicht transportierbar • nicht verkaufter & nicht laubar • nicht übergebar & nicht übernehmbar • nicht inventarisierbar & nicht bilanzierbar • nicht bestzibar & nicht verlierbar • nicht betätigbar & nicht benutzbar • nicht pflegbar & nicht wartbar • nicht reparierbar & nicht zerstörbar • nicht rückgebar & nicht nichtnehmbar

Abbildung 25: Produktcharakteristika
versus Service-Charakteristika

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier „Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik“	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Somit wird deutlich, dass Produktkategorien & Produkttypen, Produktidentifikatoren & Produktexemplare **grundverschieden** sind von Service/Dienst-Kategorien & Service/Dienst-Typen, Service/Dienst-Identifikatoren & Services/Diensten. Das ergibt sich sowohl aus der Praxis von Produktion versus Servuktion als auch aus den allgemeingültigen & vollständigen, eindeutigen & konsistenten Definitionen für die beiden elementaren Grundbegriffe **„Produkt (= Erzeugnis)“** versus **„Service (= Dienst)“**:

- Ein **Produkt** ist ein Bündel von wiederholt ausführbaren & beständigen **Funktionen**.
 - Demzufolge ist dessen **wesensbestimmende Funktion** der universell anwendbare **Produktidentifikator** für einen zum Kauf angebotenen bzw. erforderlichen **Produkttyp**, denn diese wird dauerhaft implementiert in jedes Produktexemplars dieses Typs, so dass sie diesem zu eigen wird und bleibt.
 - Diese Funktion kann bei Bedarf immer wieder betätigt werden, woraufhin das Produktexemplar sie jeweils ausführt, denn das ist sein Daseinszweck.
- Ein **Service** ist ein Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen **Nutzeffekten**.
 - Demzufolge ist der **service-spezifische Nutzeffekt**, der das betreffende Bündel von Nutzeffekten repräsentiert, der wesentliche, universell anwendbare **Service-Identifikator** für einen zur Erbringung angebotenen bzw. erforderlichen **Service-Typ**.
 - Da Nutzeffekte wegen der Service-Charakteristika nicht in einzelne Services implementiert werden können, sind sie dem Service-Typ jeweils zugeschrieben, zumindest implizit und am besten explizit.
 - Sobald ein autorisierter **Service-Konsument** einen einzelnen Service eines bestimmten Typs abrufen, wird der service-spezifische Nutzeffekt von Grund auf neu bewerkstelligt an demjenigen **Service-Objekt**, das er beim Service-Abrufen eigens zu diesem Zweck übergibt in die Servuktionsumgebung eines rechenschaftspflichtigen Service Providers.

Elemente	Produktkategorien, -typen & -exemplare	Service-Kategorien, -Typen & Services
allgemeingültige Qualifikatoren		
allgemeingültige Identifikatoren	• die wesensbestimmende Funktion	1. Service-Konsument 2. Service-Objekt 3. Service-spezifischer Nutzeffekt
Charakteristika	• Tangibilität & Materialität • Substanzhaftigkeit & Beständigkeit	• Intangibilität & Immaterialität • Substanzlosigkeit & Flüchtigkeit
allgemeingültige Begriffsdefinition	Ein Produkt ist ein Bündel von wiederholt ausführbaren & beständigen Funktionen.	Ein Service ist ein Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen Nutzeffekten.

Abbildung 26: Produktidentifikation versus Service-Identifikation

Somit ergeben sich auf schlüssige & nachvollziehbare Weise die oben erläuterten, generischen & universell anwendbaren 3 Service/Dienst-Identifikatoren, die abgeleitet wurden aus der allgemeingültigen Service/Dienst-Definition. Die präzise & prägnante Identifizierung eines erbrachten bzw. erforderlichen Service/Dienst-Typs ist also die Grundlage für dessen eindeutige & vollständige Spezifizierung. Anders geschrieben: Erst wenn ein rechenschaftspflichtiger Service Provider/Dienstleister einen Service/Dienst-Typ präzise identifiziert hat, kann er dessen Service/Dienst-Erbringungsqualität (= Servuktionsqualität) spezifizieren, um auf dieser Basis die spezifikationsgemäße Service-Erbringung gezielt & effizient vorzubereiten.

Firma serviceEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

06. Service-Spezifikation – Service-Typ & Servuktionsqualität

Nachdem ein rechenschaftspflichtiger Service Provider einen erbrachten bzw. erforderlichen Service-Typ präzise & prägnant identifiziert hat an Hand seiner 3 wesensbestimmenden Merkmale, muss er im nächsten Schritt dessen **Servuktionsqualität (= Service-Erbringungsqualität) eindeutig & vollständig spezifizieren**. Da autorisierte **Service-Konsumenten** die alleinigen Auslöser & Adressaten jeglicher Service-Erbringung sind, muss er ihre Erfordernisse & Erwartungen sowie die für sie relevanten Randbedingungen auf adäquate Weise erfassen & analysieren sowie umsetzen in konkrete & verbindliche Werte für die 12 Standard-Service-Attribute (= **12 Standard-Service-Qualifikatoren**).

Bezeichnung der präzise & prägnant identifizierten Service-Typen		
No.	Attributname	Attributwert
01	Service-Konsumentennutzen	Aufhebung Nutzeffekte
02	Service-spezifische funktionale Parameter	Aufhebung Parameter
03	Service-Erbringungspunkte	Aufhebung Konsument
04	Service-Konsumentenanzahl	1
05	Service-Erbringungsbereitschaftszeiten	Arbeitszeiten von – bis
06	Service-Konsumenten-Support-Zeiten	Arbeitszeiten von – bis
07	Service-Konsumenten-Support-Sprachen	bestimmte Sprache(n)
08	Service-Erfüllungsmindestquote	Mindestprozentsatz
09	Service-Beeinträchtigungsdauer	maximal zulässige Dauer
10	Service-Erbringungsdauer	maximal zulässige Dauer
11	Service-Erbringungspriorität	Besteplatzierung Nutzeffekte

Fokus: Erfordernisse & Erwartungen des/der Service-Konsumenten

Abbildung 27: Service-Erbringungsqualität – Service-Konsumenten & Service-Attribute

- Ausgehend vom service-spezifischen Nutzeffekt beschreibt ein rechenschaftsfähiger Service Provider in den Subattributen von Service-Attribut 01 **„Service-Konsumenten-nutzen“** dasjenige **Bündel von Nutzeffekten**, das diesen Service-Typ ausmacht aus der Sicht & Wahrnehmung von adressierten bzw. autorisierten Service-Konsumenten.
- In Service-Attribut 02 **„Service-spezifische funktionale Parameter“** beschreibt er diejenigen **Merkmale von service-relevanten Elementen**, die die Service-Konsumenten kennen & berücksichtigen müssen, wenn sie einzelne Services dieses Typs abrufen.
- In Service-Attribut 03 **„Service-Erbringungspunkte“** beschreibt er diejenigen **Standorte bzw. technischen Schnittstellen** von service-relevanten Geräten oder Apparaten, technischen Systemen oder Anlagen, an denen autorisierte Service-Konsumenten einzelne Services dieses Typs abrufen können.
- Den Wert von Service-Attribut 04 **„Service-Konsumentenanzahl“** setzt er auf den **Standardwert ‚1‘**, um zu deutlich zu markieren, dass jeweils ein einzelner Service-Konsument bei Bedarf einen einzelnen Service dieses Typs abrufen, der im Verlauf der dadurch ausgelösten, einzelnen & einmaligen **Service-Transaktion** exklusiv für ihn & explizit an ihn erbracht werden muss. Dieses Service-Attribut ist gleichzeitig der **Platzhalter** für diejenige Anzahl von Service-Konsumenten, für die ein Service-Kunde den betreffenden Service-Typ zur Erbringung beauftragt, also für die Anzahl der von ihm **autorisierten Service-Konsumenten**.
- In Service-Attribut 05 **„Service-Erbringungsbereitschaftszeiten“** nennt er für jeden Wochentag auf Basis von Tagesuhrzeiten diejenigen Zeitspannen, innerhalb derer autorisierte Service-Konsumenten bei Bedarf einzelne Services dieses Typs abrufen können.
- In Service-Attribut 06 **„Service-Konsumenten-Support-Zeiten“** nennt er für jeden Wochentag auf Basis von Tagesuhrzeiten diejenigen Zeitspannen, innerhalb derer autorisierte Service-Konsumenten bei (An-)Fragen & Problemen zu Service-Abwurf & Service-Erbringung vom Service-Konsumenten-Support-Team beraten bzw. unterstützt werden.
- In Service-Attribut 07 **„Service-Konsumenten-Support-Sprachen“** führt er diejenigen Sprachen auf, in denen autorisierte Service-Konsumenten (An-)Fragen stellen bzw. Probleme melden können, die ihnen das Service-Konsumenten-Support-Team jeweils in der von ihnen gewählten Sprache beantwortet.
- In Service-Attribut 08 **„Service-Erfüllungsmindestquote“** beziffert der Service Provider, wie viel Prozent von explizit abgerufenen Services **mindestens spezifikationsgemäß erbracht** werden. Dieser Prozentwert bezieht sich auf einen autorisierten Service-Konsumenten & auf eine Zeitspanne ab einer Stunde aufwärts.
- Für den Fall, dass einem autorisierten Service-Konsumenten ein von ihm explizit abgefragter Service im ersten Anlauf versagt wird, beziffert der Service Provider in Service-Attribut 09 **„Service-Beeinträchtigungsdauer“**, innerhalb welcher Zeitspanne er einen weiteren Service dieses Typs nachholend an diesen Service-Konsumenten erbringen lässt. Den vorgegebenen **Standardwert von 30 Minuten** passt er bei Bedarf an gemäß den konkreten Erfordernissen & Erwartungen von adressierten bzw. autorisierten Service-Konsumenten.
- In Service-Attribut 10 **„Service-Erbringungsdauer“** beziffert der Service Provider konkret, wie lange es für die Belange eines autorisierten Service-Konsumenten **maximal dauern darf**, bis ihm ein von ihm abgefragter Service dieses Typs vollständig & abschließend erbracht worden ist.

Dokumentautor Paul G. Huppertz	Dokumentname Servicialisierung - Service-Erbringung und Methodik V04.02.01	Dokumentdatum 13.10.2021	Dokumentseite 17 von 37
-----------------------------------	---	-----------------------------	----------------------------

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

- Die **Service-Erbringungseinheit** im gleichnamigen Service-Attribut 11 bezieht sich im Wesentlichen auf Service-Attribut 01 ‚Service-Konsumentenutzen‘ und insgesamt auf die **Service-Erbringungsqualität** an sich, die in den Service-Attributen 01 bis 10 spezifiziert ist.
- Den verbindlich gültigen **Service-Erbringungspreis** bezieht der Service Provider im gleichnamigen Service-Attribut 12 mit Bezug auf die **Service-Erbringungseinheit** im gleichnamigen Service-Attribut 11.

Da die 12 Standard-Service-Qualifikatoren die Anforderungen der **MECE-Regel** (= Mutually Exclusive Collectively Exhaustive) erfüllen, spezifiziert ein rechenschaftsfähiger Service Provider die Servuktionsqualität (= Service-Erbringungsqualität) für einen Service-Typ auf dieser Basis eindeutig, vollständig & konsistent, und dabei gemäß den Erfordernissen & Erwartungen von adressierten bzw. autorisierten Service-Konsumenten sowie in deren Begriffen & Formulierungen.

Elemente	Ausprägung	Merkmale, Anmerkung
12 Standard-Service-Attribute (12 generische Service-Qualifikatoren)	1. Service-Konsumentenutzen 2. Service-Erbringungspunkt 3. Service-Konsumentenanzahl 4. Service-Erbringungswiederholbarkeit 5. Service-Konsumenten-Support-Zustand 6. Service-Konsumenten-Support-Spezialität 7. Service-Erbringungsdauer 8. Service-Erbringungszeitpunkt 9. Service-Erbringungszeitraum 10. Service-Erbringungszeitpunkt 11. Service-Erbringungspreis 12. Service-Erbringungspreis	• eindeutige & vollständige Service-Spezifikation auf 2 DIN-A4-Seiten • gemäß Erfordernissen & Erwartungen von adressierten Service-Konsumenten • verschiedene Service Levels möglich • in Begriffen & Formulierungen von adressierten Service-Konsumenten • Service-Attribute erfüllen MECE-Regel (Mutually Exclusive & Collectively Exhaustive)
3 generische Service-Identifikatoren	1. Service-Konsument 2. Service-Objekt 3. Service-spezifischer Nutzeffekt	• präzise & prägnante Identifikation für erforderlichen Service-Typ • aus Sicht & Wahrnehmung von adressierten Service-Konsumenten
Service-Charakteristika	• Intangibilität & Immaterialität • Substanzlosigkeit & Flüchtigkeit	• unaussprechlich • unbänderlich
allgemeingültige Definition des Begriffs ‚Service‘	Ein Service ist ein Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen Nutzeffekten	• einfach & schlagend • allgemeingültig & vollständig • eindeutig & konsistent

Abbildung 28: Service-Typ – Identifikatoren & Qualifikatoren

- Für einen präzise & prägnant identifizierten Service-Typ erarbeitet der Service Provider in der Regel **3 verschiedene Service Level-Spezifikationen** mit je einem vollständigen Set von 12 konkreten & verbindlichen Attributwerten, um die unterschiedlichen Belange verschiedener Gruppen von Service-Konsumenten preisgünstig abzudecken für in Frage kommende Service-Kunden.
- Ein rechenschaftsfähiger Service Provider gewährleistet, dass die abgestimmten & akzeptierten Attributwerte des betreffenden Service Levels bei jeder durch einen expliziten Service-Abruf eines autorisierten Service-Konsumenten ausgelöst, jeweils einzelnen & einmalige Service-Transaktion eingehalten werden.

Eine eindeutige & vollständige Service-(Level-)Spezifikation für einen präzise & prägnant identifizierten Service-Typ ist das **Ausgangs- & Bezugsdokument** für alle weiteren Maßnahmen & Methoden zur Service-Erbringung:

- Service-Konsumenten entnehmen daraus, **in welcher Qualität** ihnen von ihnen abgerufene, jeweils einzelne & einmalige Services dieses Typs **erbracht werden**.
- Service-Kunden prüfen insbesondere mit Blick auf den Service-Erbringungspreis die **Wirtschaftlichkeit** eines darauf beruhenden **Service-Erbringungsangebots** (= Servuktionsangebots) und sie verwenden dieses, um erforderliche Service-Typen zur Erbringung zu beauftragen für von ihnen autorisierte Service-Konsumenten (= **Service-Kontrahierung**).
- Ein rechenschaftsfähiger Service Provider
 - leitet daraus das **Service-Konzept** für den Service-Typ ab
 - präsentiert sie/es als **Service-Erbringungsangebot**, ggf. in seinem aussagekräftigen **Service-Katalog**
 - wird auf dieser Basis per Service-Erbringungsvertrag jeweils beauftragt von registrierten **Service-Kunden**
 - erbringt jedem, von einem auftraggebenden Service-Kunden autorisierten **Service-Konsumenten** jeden von ihm explizit abgerufenen, jeweils einzelnen & einmaligen Service dieses Typs verzugslos & verlässlich in der spezifizierten Qualität
 - verwendet sie als qualifizierte & wechselseitig verbindliche Grundlage für die periodische **Fakturierung konsumierter Service-Mengen** bei auftraggebenden Service-Kunden.



Abbildung 29: Service-Spezifikation – Ausgangs- & Bezugsdokument

Die Methoden für die präzise Identifizierung & die eindeutige Spezifizierung sind die beiden ersten im universell anwendbaren & durchgängigen Leitkonzept der Servicialisierung, denn die miteinander verknüpften Identifikationen und Spezifikationen für erforderliche Service-Typen bilden jeweils die alleinigen validen & belastbaren Grundlagen für verlässliche & spezifikationsgemäße Service-Erbringung.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Die aufschlussreiche Gegenüberstellung von

- **Produktdefinition & Produktcharakteristika**
- **Produktidentifikator & Produktqualifikatoren**

versus

- **Service/Dienst-Definition & Service/Dienst-Charakteristika**
- **Service/Dienst-Identifikatoren & Service/Dienst-Qualifikatoren**

macht folgendes deutlich:

- **Produktkunden & Produktbesitzer** erwarten von **Produzenten** (= Sachgutherstellern) etwas völlig anderes als **Service/Dienst-Kunden & Service/Dienst-Konsumenten** von **Servuzenten** (= Service Providern/Dienst-leistern).
- **Produktbesitzer** sind keine Identifizierungsmerkmale für Produkttypen, denn sie wollen bei Bedarf jeweils die **Funktionen betätigen**, die dauerhaft implementiert wurden in ihre jeweiligen **Produktexemplare**.
- **Service/Dienst-Konsumenten** sind jeweils der erste der 3 generischen **Service/Dienst-Identifikatoren**, denn sie sind
 - die jeweiligen Besitzer von potenziellen Service/Dienst-Objekten
 - die alleinigen Auslöser & Adressaten jeglicher Service/Dienst-Erbringung
 - die absolut kritischen Erfolgsfaktoren jeder einzelnen & einmaligen service/dienst-basierenden Wertschöpfung
 - die alleinigen Umsatzbringer für rechenschaftspflichtige Servuzenten.
- **Produzenten** müssen etwas völlig anderes anbieten & bewerkstelligen als **Servuzenten**.

Elemente	Produktkategorien, -typen & -exemplare	Service-Kategorien, -typen & Services
allgemeingültige Qualifikatoren	• Beschaffenheitsmerkmale • Ausstattungsmerkmale • Leistungsmerkmale	1. Service-Konsumenteninstanz 2. Service-spezifische funktionale Parameter 3. Service-Erbringungsprozess 4. Service-Kommunikationsmittel 5. Service-Kommunikationszeitpunkt 6. Service-Kommunikations-Support-Zeiten 7. Service-Kommunikations-Support-Spielfeld 8. Service-Erfüllungsentscheidungsprozess 9. Service-Bestimmungsgesamtheit 10. Service-Erbringungsinstanz 11. Service-Erbringungsprozess 12. Service-Erbringungsprozess
allgemeingültige Identifikatoren	• die wesensbestimmende Funktion	1. Service-Konsument 2. Service-Objekt 3. Service-spezifischer Nutzeffekt
Charakteristika	• Tangibilität & Materialität • Substanzhaftigkeit & Beständigkeit	• Intangibilität & Immaterialität • Substanzlosigkeit & Flüchtigkeit
allgemeingültige Begriffsdefinition	Ein Produkt ist ein Bündel von wiederholt ausführbaren & beständigen Funktionen .	Ein Service ist ein Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen Nutzeffekten .

Abbildung 30: Produktdimensionen versus Service-Dimensionen

Die tief gründenden & weit reichenden Unterschiede zwischen Produktion & Produktexemplaren versus Servuktion & Services werden weiter herausgearbeitet auf Basis der Erklärungen zu den gleichartig strukturierten, allgemeingültigen & eindeutigen Definitionen für die beiden elementaren Grundbegriffe **„Produkt (= Erzeugnis)“** und **„Service (= Dienst)“**.

- Erst seitdem diese beiden Begriffsdefinitionen nachvollziehbar hergeleitet & plausibel erklärt sowie aufschlussreich kontrastiert wurden, können Produkttypen und Service-Typen eindeutig voneinander unterschieden werden sowie jeweils präzise identifiziert werden an Hand ihrer wesensbestimmenden Merkmale und eindeutig spezifiziert werden auf Basis ihrer jeweiligen Qualifikatoren.
- Eine eindeutige Produktspezifikation für einen präzise identifizierten Produkttyp ist die Grundlage für das Konstruieren & Herstellen von Produktexemplaren dieses Typs. Eine eindeutige Service-Spezifikation für einen präzise identifizierten Service-Typ ist die Grundlage für das Konzipieren & Orchestrieren sowie für das Konzertieren & Dirigieren der Service-Erbringung (= Servuktion) für große Mengen von explizit abgerufenen, jeweils einzelnen & einmaligen Services dieses Typs.

Produkt	Service
Produkt = Sachgut = Erzeugnis - Bündel von wiederholt ausführbaren & beständigen Funktionen • Funktionen sind wesensbestimmend (= konstitutiv) für jeden/n Produkttyp • Funktionen werden für den Produkttyp hinterkonstruiert & implementiert • Funktionen eines Produktexemplars werden von Nutzern betätigt bzw. ausgelöst • Funktionen werden jeweils vom Produktexemplar ausgeführt bzw. vollzogen • Funktionen bleiben erhalten bis das Produktexemplar funktionsuntüchtig wird	Service = Dienst = Servukt - Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen Nutzeffekten • Nutzeffekte sind wesensbestimmend (= konstitutiv) für jeden Service-Typ • Nutzeffekte werden dem Service-Typ (= Servukttyp) zugeschrieben • Nutzeffekte werden auf expliziten Abruf von Grund auf neu bewerkstelligt • Nutzeffekte werden am übergebenen Service-Objekt bewerkstelligt • Nutzeffekte werden von abrufenden Service-Konsumenten konsumiert

Abbildung 31: Produktbegriff versus Service-Begriff

Für den Aufgabenbereich der Produktion ist die einleuchtende & schlüssige Definition für den Produktbegriff eine klärende & ergiebige Verbesserung, während alles andere schon seit langem bekannt ist & genutzt wird. Für den Aufgabenbereich der Servuktion ist die längst überfällige Definition für den Service-Begriff (= Dienstbegriff) ein bahnbrechender Fortschritt. Sie ist der Grundstein der konsistenten & kohärenten Service/Dienst-Terminologie, die ihrerseits das solide & selbsttragende Fundament ist für die im Leitkonzept der Servicialisierung zusammengefasste Methodik der Service-Erbringung.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier „Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik“	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

07. Service-Katalog – Service-Typen & Servuktionsangebote

Sobald adressierte bzw. autorisierte Service-Konsumenten & interessierte bzw. registrierte Service-Kunden für einen präzise & prägnant identifizierten Service-Typ eine mit ihnen abgestimmte, eindeutige & vollständige **Service-(Level-)Spezifikation** bestätigt & freigegeben haben, übernimmt ein rechenschaftsfähiger Service Provider, der mehrere Service-Typen zur Erbringung anbietet, diese Spezifikation in seinen kompakten & aussagekräftigen **Service-Katalog**.

- Im jeweiligen Katalogeintrag repräsentiert sie dann eins seiner konkreten & verbindlichen **Servuktionsangebote (= Service-Erbringungsangebote)** für erforderliche Service-Typen.
- Service-Kunden verwenden diese Angebote direkt, um per **Service-Erbringungsvertrag (SEK)** auf einfache & eingängige Weise erforderliche Service-Typen zur Erbringung zu beauftragen für von ihnen autorisierte Service-Konsumenten.

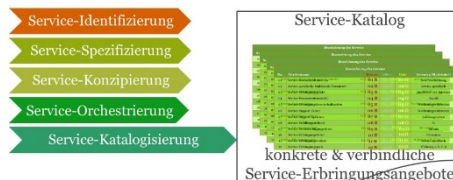


Abbildung 32: Service-Katalog – Service-Typen & Servuktionsangebote

Beim Abschluss von derartig beschaffenen, qualifizierten Service-Erbringungsverträgen profitieren die Service-Kunden von den Vorarbeiten des Service Providers. Durch das Ausarbeiten & Publizieren der abgestimmten & akzeptierten Service-(Level-)Spezifikationen für präzise identifizierte Service-Typen hat er die Beauftragung von Service-Erbringung so einfach gemacht wie in der Produktwelt die Bestellung von Produktexemplaren es schon immer war. Gleichzeitig werden die unüberbrückbaren Unterschiede zwischen Produkttypen & Produktkaufvertrag, Produktion & Produktexemplaren versus Service-Typen & Servuktionsvertrag, Servuktion & Services durchgängig berücksichtigt. Somit sind derartige Verträge wechselseitig verbindlich & durchgängig belastbar

- für die verlässliche & spezifikationsgemäße, sichere & geschützte sowie vollständige & abschließende Erbringung von explizit abgerufenen, jeweils einzelnen & einmaligen Services des beauftragten Typs an abrufende Service-Konsumenten
- für die periodische Fakturierung derjenigen Mengen einzelner Services, die autorisierte Service-Konsumenten jeweils explizit abgerufen & simultan zu deren Erbringungen konsumiert haben.



Abbildung 33: Service-Erbringungsvertrag – Service-Kunde & Service-Konsumenten

Die dabei beteiligten 4 Hauptrollen werden treffend erfasst & adäquat eingeordnet im allgemeingültigen & vollständigen **Servuktionsmodell (Service-Erbringungsmodell)**:

- Service-Konsument**, der bei Bedarf jeweils einen einzelnen Service eines bestimmten Typs explizit abrufen, um eine aktuell anstehende Aktivität effizient auszuführen
- Service-Kunde (= Servuktionskunde)**, der einen bestimmten Service-Typ zur Erbringung beauftragt für von ihm autorisierte Service-Konsumenten und der periodisch die Mengen einzelner Services bezahlt, die diese jeweils explizit abgerufen & simultan zu deren Erbringungen konsumiert haben
- Service Provider**, der einen oder mehrere Service-Typ/en zur Erbringung anbietet & der zusagt sowie gewährleistet, dass jedem von einem auftraggebenden Service-Kunden autorisierten Service-Konsumenten jeder von ihm explizit abgerufene, jeweils einzelne & einmalige Service verzugslos & verlässlich, sicher & geschützt sowie vollständig & abschließend erbracht wird
- Service (Contribution) Feeder**, der explizit abgerufene, jeweils einzelne Service-Beiträge eines von dem rechenschaftspflichtigen Service Provider bei ihm beauftragten Typs verlässlich bewerkstelligt & verzugslos einspeist.



Abbildung 34: Servuktionsmodell – Servuktionsumgebung & Hauptrollen

Somit wird die erfolgskritische Rolle des autorisierten Service-Konsumenten mit seinen Erfordernissen & Erwartungen adäquat berücksichtigt genauso wie ihrerseits die Rolle des Service Providers mit seiner Rechenschaftspflicht & Gesamthaftung für die Erbringung von abgerufenen Services eines bestimmten Typs.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Die Inhaber der 4 Hauptrollen (inter)agieren (in)direkt für- bzw. miteinander in der für den betreffenden Service-Typ spezifischen **Servuktionsumgebung (= Service(land)scape)**, in der der rechenschaftspflichtige Service Provider die service-relevanten Systeme & Sachgüter, Ressourcen & Hilfsmittel vorhält & einsetzt, benutzt & verwendet, um autorisierten Service-Konsumenten von ihnen abgerufene Services jeweils erbringen zu lassen. Derartige, im Alltag relevante Umgebungen sind z.B.

- Kindertagesstätten (KiTa) für den Service-Typ ‚Kinderbetreuungs-Service‘
- Schulen für den Service-Typ ‚Wissensvermittlungs-Service‘
- Restaurants für den Service-Typ ‚Verpflegungs-Service‘
- Hotels, Gasthäuser & Pensionen für den Service-Typ ‚Beherbergungs-Service‘
- Taxi-Konzessionsgebiete für den Service-Typ ‚PKW-basierender Personenbeförderungs-Service‘
- Wäschereien für den Service-Typ ‚Wäschereinigungs-Service‘
- Kfz-Werkstätten für Service-Typen wie ‚Kfz-Wartungs-Service‘, ‚Kfz-Reparierungs-Service‘.

Je nach Service-Typ gibt es in der Regel

- zahlreiche bis unzählige, von auftraggebenden Service-Kunden jeweils autorisierte Service-Konsumenten
- mehrere zig bis mehrere hundert(tausend) auftraggebende Service-Kunden
- einen einzigen oder mehrere alternative Service Provider, bei dem/denen Service-Kunden diesen Service-Typ jeweils zur Erbringung beauftragen für von ihnen autorisierte Service-Konsumenten
- etliche verantwortliche Service Contribution Feeder, die jeweils von rechenschaftspflichtigen Service Providern beauftragt werden mit dem Einspeisen von Service-Beiträgen bestimmter Typen.

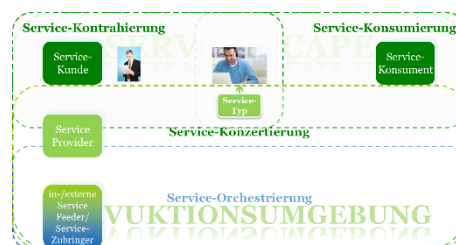


Abbildung 35: Servuktionsmodell – Servuktionsumgebung & Hauptrollen

Unabhängig von der konkreten Anzahl der Rolleninhaber können Beteiligte ihre jeweilige Rolle leicht erkennen & schnell einordnen, so dass sie ihre Beziehungen zu den anderen Rolleninhabern besser verstehen sowie ihre Interaktionen mit diesen bewusster ausrichten können. Somit verhilft das einfache & eingängige Servuktionsmodell alle Beteiligten ohne großen Aufwand zur besseren Orientierung und zur höheren Effizienz für die & bei der Service-Erbringung. Als Rahmen für diese ist es ein fester Bestandteil des Leitkonzepts der Servicialisierung. Des Weiteren veranschaulicht es die weit reichenden Unterschiede zwischen Servuktion und Produktion, die oft noch übersehen bzw. verkannt werden, obwohl es erfolgskritisch & ergebnisrelevant ist, diese genau zu kennen & adäquat zu berücksichtigen. Die in Kapitel 01. ‚Industrialisierung versus Servicialisierung‘ erläuterten Unterschiede machen deutlich, welche Korrekturen notwendig sind und welche weit reichenden Optimierungsmöglichkeiten sich dann auftun für rechenschaftspflichtige Service Provider.

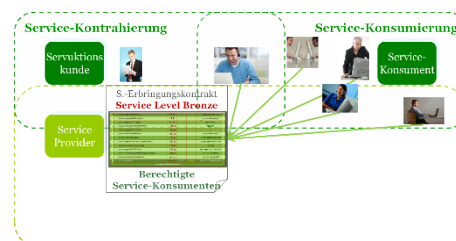


Abbildung 36: Servuktionsmodell – Service-Typ & Service-Kontrahierung

Firma serviceEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier „Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik“	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

08. Service-Triathlon – Service-Konsumenten & Service-Abrufe

Service-Konsumenten stehen auf Basis von abgeschlossenen Service-Erbringungskontrakten im Fokus des tagtäglichen **Service-Triathlons**, in dem ein rechenschaftspflichtiger Service Provider sich als rechenschaftsfähig erweisen muss. Dazu muss er

- Servuktionsbereitschaft** gezielt herstellen & aktiv aufrechterhalten
 - für autorisierte Service-Konsumenten
 - für beauftragte bzw. erforderliche Service-Typen
- Servuktionskapazitäten** vorausschauend vorhalten & dynamisch anpassen
 - für beauftragte bzw. erforderliche Service-Typen
 - gemäß dem laufenden Service-Abrufaufkommen autorisierter Service-Konsumenten
- jeden explizit abgerufenen, jeweils **einzelnen & einmaligen Service verzugslos & verlässlich erbringen lassen** ...
 - ... jeweils exklusiv für & explizit an den **abrufenden Service-Konsumenten**, ...
 - ... und zwar bei Einhaltung des **Uno-actu-Prinzips** und bei Erfüllung der **ACID-Kriterien** ...
 - ... sicher & geschützt sowie spezifikations- & konfigurierungsgemäß, ...
 - ... rationell & rentabel sowie vollständig & abschließend.

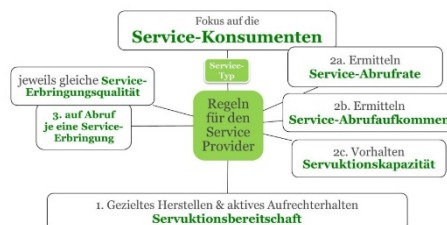


Abbildung 37: Service-Triathlon – Service-Konsumenten & Service-Abrufe

Der Service-Triathlon besteht also für jeden zur Erbringung beauftragten Service-Typ aus einer dynamisch variierenden Folge von zahlreichen, von autorisierten Service-Konsumenten per **Service-Abruf** ausgelöst, jeweils einzelnen & einmaligen **Service-Transaktionen**. Das laufende **Service-Abrufaufkommen** schwankt meistens beträchtlich je nach Tageszeit & Wochentag, Kalendermonat & Jahresaison, denn Service-Konsumenten rufen nur dann & genau dann jeweils einzelne Services ab, wenn sie eine Aktivität ausführen wollen, die voraussetzt, dass der Zustand ihres aktuellen Service-Objekts für sie geändert wird. Der Service Provider muss für dieses Aufkommen während der relevanten Zeitspannen immer ausreichende **Servuktionskapazität** vorhalten, damit er jeden abgerufenen Service verlässlich & spezifikationsgemäß erbringen lassen kann. Das ist die wesentliche & per se anspruchsvolle Anforderung für jeden Service Provider.

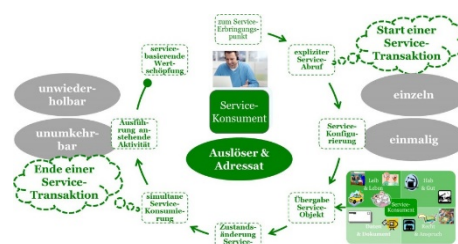


Abbildung 38: Service-Transaktion – Auslöser & Ablauf

Ein von Service-Kunden verbindlich beauftragter und somit ihnen gegenüber rechenschaftspflichtiger Service Provider erbringt also jedem der von diesen autorisierten Service-Konsumenten jeden von ihm explizit abgerufenen, jeweils einzelnen & einmaligen Service eines für ihn beauftragten Service-Typs. Alle verlässlich & spezifikationsgemäß erbrachten Services der beauftragten Typen fakturiert der Service Provider in der Regel periodisch, z.B. monatlich, bei den auftraggebenden Service-Kunden zu dem verbindlich gültigen **Service-Erbringungspreis**, den er jeweils im gleichnamigen Service-Attribut 12 der betreffenden Service-(Level-)Spezifikationen konkret beziffert hat.



Abbildung 39: Service Provider – Service-Kunden & Service-Konsumenten

Ein rechenschaftsfähiger Service Provider re- & präfinanziert mittel- bis langfristig seine gesamten Aufwendungen für die Erbringung von erforderlichen Service-Typen aus den **Servuktionsumsätzen**, die er für jeden beauftragten Service-Typ jeweils fakturiert bei auftraggebenden Service-Kunden für diejenigen Mengen einzelner Services, die von ihnen autorisierte Service-Konsumenten jeweils explizit abgerufen & simultan zu deren Erbringungen konsumiert haben. Die fakturierten Servuktionsumsätze eines Service Providers entsprechen den im Voraus kalkulierbaren, erforderlichen **Service-Budgets** von auftraggebenden Service-Kunden. Die jeweiligen Beträge werden ermittelt mit Bezug auf die **Service-Erbringungseinheit** eines beauftragten Service-Typs aus **Service-Erbringungspreis** & **Service-Abrufaufkommen** (= Service-Abrufquote x Service-Konsumentenanzahl) pro Abrechnungsperiode.

Dokumentautor Paul G. Huppertz	Dokumentname Servicialisierung - Service-Erbringung und Methodik V04.02.01	Dokumentdatum 13.10.2021	Dokumentseite 22 von 37
-----------------------------------	---	-----------------------------	----------------------------

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

09. Service-Erbringung – Konzipierung & Orchestrierung

Mittels systematischer Vorbereitung der angebots- & kontraktgemäßen Service-Erbringung für erforderliche Service-Typen vermeidet ein rechenschaftsfähiger Service Provider die verlustträchtigen Effekte der **5 Lücken der Service-Erbringungsqualität**, die Valerie Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry während der 1980er Jahre herausgearbeitet & beschrieben haben im so genannten **ServQual Model** (= Service Quality Model). Weitere bedenkenswerte Aussagen & Anregungen aus diesem Modell wurden ergiebig ausgeschöpft für die Entwicklung des Leitkonzepts der Servicialisierung.



Quelle: ServQual Model von Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990er Jahre)

Abbildung 43: ServQual Model – Service-Erbringungsqualität & strukturelle Lücken

Bei der durchgängigen & konsistenten Konzipierung der verlässlichen & spezifikationsgemäßen Service-Erbringung schließt der Service Provider diese Lücken folgendermaßen:

- **Lücke 1** zwischen erwartet und aufgefassen, indem er die **Service-Erbringungsqualität eindeutig & vollständig spezifiziert** gemäß den Erfordernissen & Erwartungen von adressierten bzw. autorisierten Service-Konsumenten in Verantwortungsbereichen von interessierten bzw. registrierten Service-Kunden
- **Lücke 2** zwischen erwartet und zugesagt, indem er abgestimmte & akzeptierte **Service-(Level-)Spezifikationen** jeweils verwendet als **Kernbestandteile** von wechselseitig verbindlichen Service-Erbringungsverträgen (SEK) oder Service-Erbringungsvereinbarungen (SEV)
- **Lücke 3** zwischen aufgefassen und konzipiert, indem er aus der eindeutigen & vollständigen Service-Spezifikation das **Service-Konzept** für den jeweiligen Service-Typ ableitet
- **Lücke 4** zwischen konzipiert und erbracht, indem er aus der Service-Spezifikation für den Service-Typ die **Service Contribution Map (= Service-Beitragshierarchie)** mit den Spezifikationen der einzuspeisenden Service-Beitragstypen ableitet
- **Lücke 5** zwischen erbracht und erlebt, indem er das **Service-Drehbuch** ausarbeitet für die Service-Transaktion, die jedes Mal wieder von neuem ausgeführt werden muss, sobald ein autorisierter Service-Konsument einen einzelnen Service des betreffenden Typs abrufen.

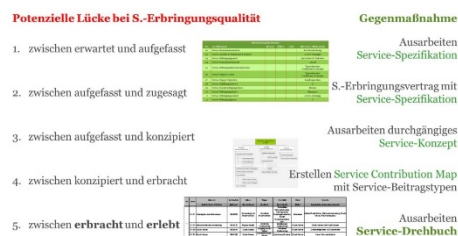


Abbildung 44: Service-Erbringungsqualität – Lücken & Gegenmaßnahmen

Bei der Konzipierung der Service-Erbringung stellt ein rechenschaftsfähiger Service Provider folgendes sicher:

- Das **Uno-actu-Prinzip** wird eingehalten, so dass jede von einem autorisierten Service-Konsumenten per Service-Abruf ausgelöste, jeweils einzelne & einmalige **Service-Transaktion** für diesen **in einem Zug** vollständig & abschließend ausgeführt wird.
- Die **ACID-Kriterien** werden erfüllt, so dass von einem Service-Konsumenten ausgelöste Service-Transaktion
 - **atomar** ist & somit in sich abgeschlossen (**Atomicity**)
 - **konsistent** ist & somit ohne Ungereimtheiten oder Unsicherheiten (**Consistency**)
 - **isoliert** ist & somit unbeeinträchtigt von anderen Service-Transaktionen (**Isolation**), was insgesamt bewirkt, dass die Zustandsänderung des von einem Service-Konsumenten übergebenen Service-Objekts **dauerhaft** ist (**Durability**).



Abbildung 45: Service-Transaktion – Uno-actu-Prinzip & ACID-Kriterien

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier „Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik“	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Diese systematische & stringente Vorbereitung einer Service-Transaktion ist unerlässlich, weil jeder autorisierte Service-Konsument darauf angewiesen ist, dass ihm jeder von ihm explizit abgerufene Service verzugslos & verlässlich sowie vollständig & abschließend erbracht wird. Nur wenn das erfolgt, kann er seine aktuell anstehende Aktivität effizient ausführen & service-basierende Wertschöpfung realisieren. Das ist ihm **völlig unmöglich, wenn ihm ein abgerufener Service versagt** wird, weil dann der Zustand seines Service-Objekts nicht geändert wird gemäß seinen aktuellen Erfordernissen & Erwartungen. Zudem entsteht ihm dann zusätzlicher Aufwand, weil er umdisponieren muss, um die Zustandsänderung seines Service-Objekts auf andere Weise oder zu einem anderen Zeitpunkt zu erreichen. Aus der Sicht & für die Belange von autorisierten Service-Konsumenten gilt die eherne Grundregel jeglicher Service-Erbringung: **„Nach (m)einem Service-Abruf gibt es keine Ausreden – entweder Service erbracht oder Service versagt!“**

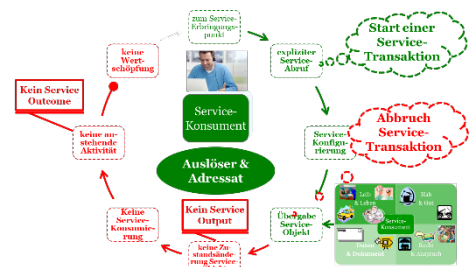


Abbildung 46: Service-Konsument – Service-Versagung & Auswirkungen

Service-Spezifikation, Service Contribution Map & Service-Drehbuch bilden für einen Service-Typ das **Service-Konzept**, das der Service Provider beim nächsten Schritt verwendet als Grundlage für die Orchestrierung der Service Contribution Feeder. Es wird deutlich, dass die Methoden aus dem Leitkonzept der Servicialisierung über die Ergebnisse jeweils miteinander verknüpft sind, was Effizienz & Ergiebigkeit der Service-Erbringung massiv erhöht:

- Für einen präzise identifizierten Service-Typ wird dessen Service-Erbringungsqualität eindeutig & vollständig spezifiziert.
- Aus einer abgestimmten & akzeptierten Service-Spezifikation wird das Service-Konzept abgeleitet.
- Das ausgewertete Service-Konzept ist die Grundlage für die rationale & stringente Orchestrierung der erforderlichen Service Contribution Feeder.



Abbildung 47: Service-Konzept – Bestandteile & Erläuterungen

Bei der Auswertung der Service-Konzepte legt der Service Provider seine **optimale Servuktionstiefe (= Service-Erbringungstiefe)** fest. Auf dieser Basis beauftragt er

- interne Service Contribution Feeder per **Service Contribution Agreements (SCA)**
- externe Service Contribution Feeder per **Service Contribution Contracts (SCC)**

mit dem Einspeisen von Service-Beiträgen desjenigen Typs, den er im jeweiligen SCA oder SCC

- präzise & prägnant identifiziert hat an Hand seiner 3 Service-Identifikatoren
- eindeutig & vollständig spezifiziert hat auf Basis der 12 Service-Qualifikatoren.

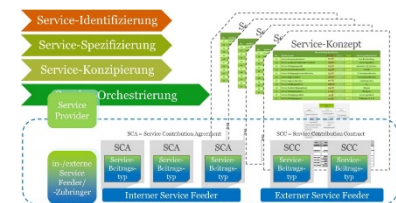


Abbildung 48: Service-Orchestrierung – S.-Beitragsarten & Service Contribution Feeder

Die von ihm qualifiziert beauftragten Service Contribution Feeder organisiert & orchestriert der Service Provider im Rahmen seines **Service Feeding Networks**, damit er sie beim tagtäglichen **Service-Triathlons** effizient konzertieren & vorausschauend dirigieren kann zwecks verlässlicher Erbringung aller explizit abgerufenen Services.

Da die einfachen & eingängigen Methoden für die **präzise Identifizierung** & für die **eindeutige Spezifizierung** von erforderlichen **Service-(Beitrags-)Typen** über die gesamte Service-(Beitrags-)Hierarchie immer wieder angewendet werden, wird die systematische Vorbereitung der verlässlichen & spezifikationsgemäßen Service-Erbringung strukturell & dauerhaft rationalisiert. Derartige Rationalisierungseffekte ergeben sich regelmäßig bei der Anwendung der Methoden aus dem Leitkonzept der Servicialisierung, da sie schrittweise aufeinander aufbauen & eng miteinander verzahnt sind. Somit werden der betreffende Vorbereitungsaufwand sowie die damit verbundenen Kosten signifikant gesenkt, was beiträgt zur Reduzierung der Service-Erbringungskosten für den/Service-Typ/en.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Aus den abstrakten Analogien & den prägnanten Abgrenzungen

- von **Industrialisierung** versus **Servicialisierung**
- von **Industrie** versus **Servistrie**
- von **Produktion** versus **Servuktion**
- von **Produktcharakteristika** versus **Service-Charakteristika**
- von **Produktidentifikator** versus **Service-Identifikatoren**
- von **Produktqualifikatoren** versus **Service-Qualifikatoren**
- von **Produkttyp** versus **Service-Typ**
- von **Produktexemplar** versus **Service**
- von **Produktbesitzer** versus **Service-Konsument**
- von **Produktbenutzung** versus **Service-Konsumierung**



Abbildung 49: Servicialisierung – Methoden, Objekte & Ergebnisse

wurde das Leitkonzept der Servicialisierung über mehrere Revisionen systematisch entwickelt. Dabei fließen Erfahrungen aus der Praxis genauso ein wie relevante Erkenntnisse aus der Wissenschaft & Forschung zu diesem Themen- & Aufgabenbereich. Ergiebig wirkende & weit tragende Impulse ergeben sich für alle Modelle & Methoden aus der allgemeingültigen & vollständigen, eindeutigen & konsistenten **Definition für den elementaren Grundbegriff ‚Service (= Dienst)‘**:

- Sie bewältigt nachweislich die „**Challenge #1: Use a broadly applicable definition of service**“ und sie bereinigt endgültig den „**nagging issue ... is lack of a single, universal definition of service**“, die **Professor Steven Alter von der University of San Francisco** auf Basis seiner Recherchen & Analysen formuliert hat.
- Sie ist der robuste & belastbare Grundstein der konsistenten & kohärenten **Service/Dienst-Terminologie**, die ihrerseits das solide & selbsttragende Fundament ist
 - für die universell anwendbare Methodik der Servicialisierung
 - für die Serviciologie, die Wissenschaft & Lehre von der Logik der Services/Dienste & von der Logik der Service/Dienst-Erbringung (= Servuktion).
- Zudem ist sie einfach & schlüssig, was sich besonders deutlich zeigt im Kontrast zu der gleichartig strukturierten & ebenfalls allgemeingültigen **Definition für den elementaren Grundbegriff ‚Produkt (= Erzeugnis)‘**.

Ein Service (= Dienst) ist ein Bündel von einmalig konsumierbaren und flüchtigen Nutzeffekten allgemeingültige Definition			
Bündel von einmalig konsumierbaren & flüchtigen Nutzeffekten			
	Dienst	Änderung am Service-Objekt	
Bedeutung	mhd.: dienst, ahd.: diensist	Transaktion	Vorstellung
Substantiv	Sklaverei, (Sklaven-)Dienst	intangible, immateriell, flüchtig	Charakteristika
	servitium	Akzidenz	
Verb	(be)dienen, Sklave sein	Nutzeffekt	Nutzen bewirken
	servire, servio, serviti, servitus	Essenz	
Lateinisch → Französisch & Englisch → Deutsch		Objekt/Phänomen, Vorstellung & Wort → Begriff	
Wortherkunft		Begriffsbildung	

Konzeptpapier: Service-Definition - Herleitung & Anwendung

Abbildung 50: Service – Wortherkunft & Begriffsbildung

Zu dem auf diese Weise solide fundierten Leitkonzept der Servicialisierung gehört auch das **5-stufige Reifegradmodell ServProMM (= Service Providing Maturity Model)** für die strukturelle & dauerhafte Optimierung der laufenden Service/Dienst-Erbringung (= Servuktion) bezüglich Verlässlichkeit & Sicherheit, Effizienz & Kosten.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

10. Service Providing Maturity Model – Reifegrade & Reifekriterien

Jede Organisation(seinheit), die zuständig & somit rechenschaftspflichtig ist für die Erbringung von Services/Diensten bestimmter Typen, kann ihre laufende Service/Dienst-Erbringung strukturell & dauerhaft optimieren bezüglich

- **Verlässlichkeit & Sicherheit** jeder einzelnen & einmaligen Service/Dienst-Transaktion
- **Servuktivität** (= Effizienz der Servuktion) für alle Service/Dienst-Typen
- **Servuktionskosten** pro Servuktionseinheit für jeden Service/Dienst-Typ

auf Basis des **5-stufigen Reifegradmodells ServProMM** (= Service Providing Maturity Model), und zwar durch die schrittweise Einführung & die routinemäßige Anwendung der einfachen & eingängigen Methoden für standardisierte & rationalisierte, automatisierte & optimierte Service/Dienst-Erbringung (= Servuktion), die zusammengefasst sind im **Leitkonzept der Servicialisierung**:

Beim **ServProMM-Reifegrad 1 ‚etabliert‘** wird die laufende Service/Dienst-Erbringung strukturiert erfasst & systematisch analysiert.

- Dabei geht es v.a. um die Frage, wie adressierte bzw. autorisierte Service/Dienst-Konsumenten mit ihrer Sicht & Wahrnehmung sowie mit ihren Erfordernissen & Erwartungen einbezogen & berücksichtigt werden.
- Des Weiteren wird zusammengetragen, welche Services/Dienste erbracht werden und welchen Service/Dienst-Typen diese zuzuordnen sind.
- Service/Dienst-relevante Systeme & Sachgüter, Ressourcen & Hilfsmittel werden erfasst & eingeordnet, um festzustellen, Services/Dienste welcher Typen durch ihren Einsatz erbracht werden.

Den **ServProMM-Reifegrad 2 ‚spezifiziert‘** erreicht die betreffende Organisationseinheit, indem sie (je)den erbrachten bzw. erforderlichen **Service/Dienst-Typ**

- **präzise & prägnant identifiziert**
 - an Hand seiner 3 wesensbestimmenden Merkmale (= 3 Service/Dienst-Identifikatoren)
 - aus der Sicht & Wahrnehmung von adressierten bzw. autorisierten Service/Dienst-Konsumenten in Verantwortungsbereichen von interessierten bzw. registrierten Service/Dienst-Kunden
- **eindeutig & vollständig spezifiziert**
 - auf Basis von konkreten & verbindlichen Werten für die 12 Standard-Service/Dienst-Attribute (= 12 Standard-Service/Dienst-Qualifikatoren)
 - gemäß den Erfordernissen & Erwartungen von adressierten bzw. autorisierten Service/Dienst-Konsumenten sowie in deren Begriffen & Formulierungen.



Abbildung 51: ServProMM – Reifegrad 2 'spezifiziert' & Methoden

Den **ServProMM-Reifegrad 3 'orchestriert'** erreicht die betreffende Organisation(seinheit), indem sie für (je)den präzise identifizierten & eindeutig spezifizierten Service/Dienst-Typ

- die verlässliche & spezifikationsgemäße Service/Dienst-Erbringung **durchgängig & konsistent konzipiert**
- auf Basis der ausgearbeiteten & ausgewerteten Service/Dienst-Konzepte ihre optimale **Servuktionstiefe (= Service/Dienst-Erbringungstiefe)** festlegt
- interne & externe Service Contribution Feeder/Dienstbeitragszubringer
 - gezielt & koordiniert auswählt mit Bezug auf die festgelegte Servuktionstiefe
 - jeweils qualifiziert beauftragt mit dem Einspeisen der erforderlichen Service/Dienst-Beitragstypen
 - **rationell & stringent orchestriert** im Rahmen ihres Service Feeding Networks.



Abbildung 52: ServProMM – Reifegrad 3 'orchestriert' & Methoden

Firma serviEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Den **ServProMM-Reifegrad 4 'dirigiert'** erreicht die betreffende Organisation(seinheit), indem sie sich bewährt im tagtäglichen **Service/Dienst-Triathlon** durch

- gezieltes Herstellen & aktives Aufrechterhalten der **Servuktionsbereitschaft**
 - für autorisierte Service/Dienst-Konsumenten
 - für beauftragte bzw. erforderliche Service/Dienst-Typen
- vorausschauendes Vorhalten & dynamisches Anpassen der **Servuktionskapazitäten**
 - für beauftragte bzw. erforderliche Service/Dienst-Typen
 - gemäß dem laufenden Service/Dienst-Abrufaufkommen autorisierter Service/Dienst-Konsumenten
- verzugsloses Bewerkstelligen & verlässliches Erbringen ...
 - ... eines jeden explizit abgerufenen, jeweils **einzelnen & einmaligen Service/Dienstes** ...
 - ... jeweils exklusiv für & explizit an den **abrufenden Service/Dienst-Konsumenten**, ...
 - ... und zwar bei Einhaltung des **Uno-actu-Prinzips** & bei Erfüllung der **ACID-Kriterien** ...
 - ... sicher & geschützt sowie spezifikations- & konfigurierungsgemäß, ...
 - ... rationell & rentabel sowie vollständig & abschließend.



Abbildung 53: ServProMM – Reifegrad 4 ‚dirigiert‘ & Methoden

Den **ServProMM-Reifegrad 5 'optimiert'** erreicht die betreffende Organisation(seinheit), indem sie für (je)den Service/Dienst-Typ das **Service/Dienst-Trilemma** meistert, das sich jeweils aufspannt zwischen

- Servuktionsqualität (= Service/Dienst-Erbringungsqualität)**, die die Erfordernisse & Erwartungen von adressierten bzw. autorisierten Service/Dienst-Konsumenten abdeckt
- Servuktionspreis (= Service/Dienst-Erbringungspreis)**, der erschwinglich & profitabel ist für interessierte bzw. registrierte Service/Dienst-Kunden
- Servuktionskosten (= Service/Dienst-Erbringungskosten)**, die ihm ermöglichen, selbsttragend zu wirtschaften, indem er seinen gesamten Servuktionsaufwand refinanziert aus den Servuktionsumsätzen, die er periodisch fakturiert bei seinen auftraggebenden Service/Dienst-Kunden für diejenigen Mengen einzelner Services/Dienste, die autorisierte Service/Dienst-Konsumenten in deren Verantwortungsbereichen jeweils explizit abgerufen & simultan zu deren Erbringungen konsumiert haben.

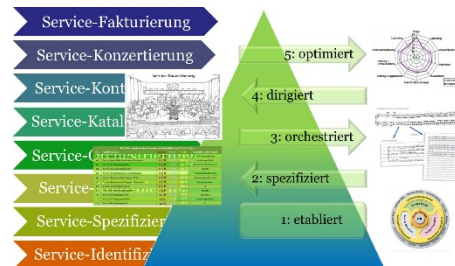


Abbildung 54: ServProMM – Reifegrad 5 ‚optimiert‘ & Methoden

Beim Vorgehen gemäß dem ServProMM erweisen sich die Tragfähigkeit & die Ergiebigkeit der Modelle & Methoden, die zusammengefasst sind im generischen Leitkonzept der Servicialisierung.

- Ergiebig & effizient sind sie vor allem wegen der konsequenten & durchgängigen Fokussierung auf **Service/Dienst-Konsumenten**:
 - Sie sind alleinigen **Auslöser & Adressaten** jeglicher **Service/Dienst-Erbringung** und somit des tagtäglichen **Service/Dienst-Triathlons**.
 - Sie sind die jeweiligen **Besitzer** der **Service/Dienst-Objekte**, deren Zustände auf ihre expliziten **Service/Dienst-Abrufe** hin für sie jeweils gezielt & qualifiziert geändert werden müssen gemäß ihren aktuellen Erfordernissen & Erwartungen.
 - Sie sind die kritischen **Erfolgsfaktoren** jeder einzelnen & einmaligen **service-basierenden Wertschöpfung**.
 - Sie sind die alleinigen **Umsatzbringer** für rechenschaftspflichtige **Service Provider**.
- Tragfähig & belastbar sind sie, weil sie beruhen auf der konsistenten & kohärenten **Service/Dienst-Terminologie**, deren Grundstein, die allgemeingültige & vollständige, eindeutige & konsistente **Service/Dienst-Definition** ist.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

11. Service Provider – Servicialisierung & Geschäftsmodell

Bei konsequentem Vorgehen gemäß dem ServProMM entwickelt & etabliert die betreffende Organisation(seinheit) parallel ihr unternehmensspezifisches **Geschäftsmodell als rechenschaftsfähiger Service Provider/Dienstleister**. Es umfasst

- die 3 Hauptelemente
 - Servuktionsversprechen** (= Rechenschaftspflicht für Service/Dienst-Erbringung)
 - Servuktionskonzept** (= Methodik der Service/Dienst-Erbringung)
 - Servuktionsertragsmodell** (= Rentabilität der Service/Dienst-Erbringung)
- die 9 Teilmodelle
 - Strategiemodell für die Entwicklung der **Servuktionsstrategie** & der **Servuktionsregulierung** (= Service Providing Governance)
 - Ressourcenmodell für service/dienst-relevante Systeme & Sachgüter, Ressourcen & Hilfsmittel
 - Netzwerkmodell für das **Service Feeding Network** mit den internen & externen Service Contribution Feedern/Dienstbeitragszubringern
 - Kundenmodell für auftraggebende **Service/Dienst-Kunden** mit von ihnen autorisierten **Service/Dienst-Konsumenten**
 - Angebotsmodell für erfordernisgerechte **Servuktionsangebote**
 - Erlösmodell mit der Grundstruktur & den 3 Basismodellen für **Servuktionspreise**
 - Servuktionsmodell** mit den 4 generischen Hauptrollen & der **Servuktionsumgebung** für den betreffenden Service/Dienst-Typ
 - Einspeisemodell mit **Service/Dienst-Konzepten** für Service/Dienst-(Beitrags-)Typen
 - Finanzmodell für die Refinanzierung des Servuktionsaufwands aus dem **Servuktionsumsatz**

Nr.	Hauptelement	Themen, Objekte, Inhalte, Ergebnisse
01	Servuktionsversprechen	Jedem autorisierten Service-Konsumenten wird • jeder von ihm explizit abgerufen , • jeweils einzelne & einmalige Service bei Einhaltung des Uno-actu-Prinzips verrichtet, - naht- & reibungslos, sicher & geschützt, verlässlich & vereinbarungsgemäß, spezifikations- & konfigurierungsgemäß, rationell & rentabel sowie vollständig & abschließend erbracht
02	Servuktionskonzept	• Service-Terminologie • Service-Taxonomie • Service Providing Governance (= Service Governance) • Service-Erbringungsstrategie (= Servuktionsstrategie) • Servicialisierung : Von Service-Identifizierung bis Service-Fakturierung • Reifegradmodell ServProMM (Service Providing Maturity Model)
03	Servuktionsertragsmodell	• Abdeckung aller Aufwendungen für Service-Erbringung durch die Beträge, die bei auftraggebenden Servuktionskunden fakturiert werden für konsumierte Service-Mengen der beauftragten Service-Typen • Optimierung Service-Erbringungskosten (= Servuktionskosten) pro Service-Erbringungseinheit pro Service-Typ

Abbildung 55: Service Provider – Geschäftsmodell & Hauptelemente-

Nr.	Teilmodell	Themen, Objekte, Inhalte, Ergebnisse
01	Strategiemodell	Service-Erbringungs/Servuktionsstrategie & Service Providing Governance
02	Ressourcenmodell	Service-relevante Sachgüter/Systeme & Mittel sowie Service-Akteure
03	Netzwerkmodell	Service Feeding Network mit in- & externen Service Contribution Feedern
04	Kundenmodell	Servuktionskunden mit ihren berechtigten Service-Konsumenten
05	Angebotsmodell	adressaten- & anforderungsgerechte Servuktionsangebote im S-Katalog
06	Erlösmodell	Servuktionspreise mit Grundstruktur & Basispreismodellen
07	Servuktionsmodell	Hauptrollen der Service-Erbringung & Servuktionsumgebung
08	Einspeisemodell	Service-Konzepte für Service-Typen, Service-Beitragsarten, Servuktionsstufen
09	Finanzmodell	Refinanzierung aus Servuktionsumsatz für konsumierte Service-Mengen

Abbildung 56: Service Provider – Geschäftsmodell & Teilmodelle

Die 3 Hauptelemente dieses Geschäftsmodells sind die adäquaten Antworten auf das **Service-Trilemma**, das ein Service Provider meistern muss für jeden **Service-Typ**, den er zur Erbringung anbietet. Des Weiteren zeigt sich:

- Service-Konsumenten** stehen generell im Fokus dieses Geschäftsmodells und speziell im Fokus des ersten der 3 Hauptelemente, das die Rechenschaftspflicht für Service-Erbringung umfasst.
- Das universell anwendbare Leitkonzept der Servicialisierung ist der **Kern dieses Geschäftsmodells** und deswegen das zweite der 3 Hauptelemente (= Servuktionskonzept) sowie die Grundlage für die Entwicklung des **Servuktionsertragsmodells**.
- Die **9 Teilmodelle** wurden systematisch abgeleitet aus dem Leitkonzept der Servicialisierung, wobei Teilmodell 7 das allgemeingültige & vollständige **Servuktionsmodell** ist, das für (je)den Service-Typ adaptiert wird.



Abbildung 57: Service Provider – Geschäftsmodell & Service-Konsumenten

Insgesamt erweist sich die generische Methodik für standardisierte & rationalisierte, automatisierte & optimierte Service/Dienst-Erbringung (= Servuktion) als solide fundiert & weit tragend sowie als sehr ergiebig für die Praxis. Da sie auch die Grundlage ist für das 5-stufige Reifegradmodell ServProMM, deckt sie wesentlichen Anforderungen für einen rechenschaftspflichtigen Service Provider ab und sie ist eine reichhaltige Quelle für dessen Organisationsmodell mit Rollen- & Aufgabenbeschreibungen.

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

12. Servicialisierung – Konzeptpapiere & Diskussionspapiere

Die Grundlagen & Grundbegriffe, Modelle & Methoden, die zusammengefasst sind im Leitkonzept der Servicialisierung, werden jeweils separat hergeleitet & eingeordnet, erläutert & illustriert in den hier aufgeführten Konzeptpapieren. Die bereits ausgearbeiteten Unterlagen stehen auf dem [Web-Portal ‚SlideShare.net‘](https://www.slideshare.net/) zum kostenlosen Download zur Verfügung und deren Inhalte kann jedermann frei verwenden für eigene Belange. Jegliches Feedback ist jederzeit willkommen; es trägt bei zur Revision & Verbesserung, Weiterentwicklung & Pflege des Leitkonzepts.

- [Service-Definition – Herleitung & Anwendung](#)
- [Service-Terminologie – Glossar & Definitionen](#)
- [Service-Konsument – Wertschöpfer & Umsatzbringer](#)
- [Servuktionsmodell – Servuktionsumgebung & Hauptrollen](#)
- [Servicialisierung – Strukturmatrix & Methoden \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Identifizierung – Service-Typ & Wesensmerkmale \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Kategorien – Service-Objekttypen & Nutzeffekttypen \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Spezifizierung – Service-Typ & Service-Erbringungsqualität \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Transaktion – Auslöser & Ablauf \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Konzept – Service-Beitragstypen & Service-Drehbuch \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Orchestrierung – Service-Beitragstypen & Service Contribution Feeder \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Katalog – Service-Typen & Servuktionsangebote \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [ICTility Service-Katalog – ICTility Service-Typen & Servuktionsangebote \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Kontrahierung – Service-Kunde & Service-Konsumenten \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Triathlon – Auslöser & Adressaten \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service-Trilemma – Dimensionen & Beteiligte \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service Providing Maturity Model \(ServProMM\) – Reifegrade & Reifungsschritte \(geplant\)](#)
- [Servicialisierung – Strukturmatrix ‚ServProMM & ADKAR‘ \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Servuktionsumsatz – Service-Erbringungspreis & Service-Menge \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)
- [Service Provider – Service-Trilemma & Geschäftsmodell \(Version für 2022 in Arbeit\)](#)

Das Leitkonzept der Servicialisierung wurde erschlossen & erarbeitet im Verlauf der „Reise durch das wilde Servicetan²“, die ab dem Jahr 2001 begann mit der einfachen Frage „**Was ist ein Service?**“, die sich in verschiedenen IT-Großprojekten immer häufiger & immer dringlicher stellte. Die Etappen & die Ergebnisse dieser Expedition werden dokumentiert & diskutiert in dem [Reisebericht ‚Durch das wilde Servicetan – Ergebnisse & Erkenntnisse‘](#).

Die Ungereimtheiten im Themen- & Aufgabenbereich der Service/Dienst-Erbringung sowie die Unterschiede zwischen Produkt (= Erzeugnis), Service (= Dienst) und Serviceleistung (= Dienstleistung) werden dargelegt & aufgearbeitet in den **Diskussionspapieren**

- [„Die IT“ – systemfixiert & service-ignorant](#)
- [Dienstleistung versus Service – Abgrenzungen & Unterschiede](#)

² Titel in Analogie zu dem Roman ‚Durchs wilde Kurdistan‘ von Karl May

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

13. Servicialisierung & Online-Seminarreihe ‚service@ducation‘

Die universell anwendbaren Grundlagen & Methoden für verlässliche & spezifikationsgemäße, rationelle & rentable Service/Dienst-Erbringung (= Servuktion) werden einführend vorgestellt & anschaulich erläutert in den 12, jeweils einstündigen Themenseminaren der **14-teiligen Reihe ‚service@ducation 2022 – Methodik der Service-Erbringung‘**, und zwar gemäß der folgenden Terminübersicht.

Termin	Nr.	Haupttitel Einzelseminar	Ausschreibung, Unterlagen & Buchung	Status
25.01.2022	ES	Einführung & Überblick	Ausschreibung zum Einführungsseminar	okay
16.02.2022	01	Der Service	Ausschreibung zu Themenseminar 01	okay
15.03.2022	02	Der Service-Konsument	Ausschreibung zu Themenseminar 02	okay
05.04.2022	03	Das Servuktionsmodell	Ausschreibung zu Themenseminar 03	okay
26.04.2022	04	Die Servicialisierung	Ausschreibung zu Themenseminar 04	okay
17.05.2022	05	Die Service-Identifizierung	Ausschreibung zu Themenseminar 05	okay
08.06.2022	06	Die Service-Spezifizierung	Ausschreibung zu Themenseminar 06	okay
28.06.2022	07	Der Service-Katalog	Ausschreibung zu Themenseminar 07	okay
19.07.2022	08	Die Service-Kontrahierung	Ausschreibung zu Themenseminar 08	okay
16.08.2022	09	Das Service-Konzept	Ausschreibung zu Themenseminar 09	okay
13.09.2022	10	Der Service-Triathlon	Ausschreibung zu Themenseminar 10	okay
11.10.2022	11	Der Servuktionsumsatz	Ausschreibung zu Themenseminar 11	okay
02.11.2022	12	Der Service Provider	Ausschreibung zu Themenseminar 12	okay
06.12.2022	AS	Fazit & Ausblick	Ausschreibung zum Abschlussseminar	okay

Abbildung 58: Online-Seminarreihe 'service@ducation 2022' – Termine, Titel & Ausschreibungen

- Sie beginnt mit der nachvollziehbaren Herleitung & plausiblen Erläuterung der allgemeingültigen & vollständigen, eindeutigen & konsistenten **Service-Definition**.
- Sie geht weiter mit der Darstellung der absolut erfolgskritischen Hauptrolle des **Service-Konsumenten** sowie mit deren Einordnung im allgemeingültigen & vollständigen **Servuktionsmodell**.
- Sie umfasst die universell anwendbaren Methoden von der präzisen **Service-Identifizierung** bis zur durchgängigen **Service-Konzertierung**.
- Sie schließt ab mit der Herleitung & Erläuterung der 3 Hauptelemente & der 9 Teilmodelle des generischen **Geschäftsmodells für rechenschaftsfähige Service Provider** in jeglicher Servistrie.

Die Seminarinhalte drehen sich um die effiziente Konzertierung & die vorausschauende Dirigierung zahlreicher Service-Transaktionen im Verlauf des tagtäglichen **Service-Triathlons**. Durch die konsequente Anwendung der vermittelten Grundlagen & Methoden erreicht ein rechenschaftspflichtiger Service Provider auf mittlere Frist, dass er sich als rechenschaftsfähig erweist durch die verzugslose & verlässliche, sichere & geschützte sowie vollständige & abschließende Erbringung eines jeden explizit abgerufenen, jeweils einzelnen & einmaligen Service jeweils explizit an den abrufenden Service-Konsumenten.



Abbildung 59: Online-Seminarreihe 'service@ducation 2022' - Seminarsequenz & Seminarthemen

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Die 12 Themenseminare sind im folgenden aufgeführt mit den relevanten Angaben & mit den Angaben zu Einordnung, Inhalten & Ergebnissen.

Online-Themenseminar 01		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Der Service	Klärung der begrifflichen Grundlagen Vermittlung von Service-Verständnis Überblick zu Service-Kontexten Vorbereitung der Service-Identifizierung	Service-Definition Service-Erbringungsmodell Service-Charakteristika Service-Erbringungsqualität Service-Typ Beispiele	Verständnis des Service-Begriffs Verständnis der Service-Charakteristika Verständnis der Service-Erbringungsqualität
Untertitel	Definition & Charakteristika			
Datum	25.01.2022, 19:00 – 20:00 Uhr			
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen Buchung & Aufzeichnung			
Online-Themenseminar 02		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Der Service-Konsument	erfolgskritische Rolle Service-Konsument Auslöser & Adressat der Service-Erbringung In- & Extegrierung des Service-Konsumenten Einbeziehung bei Service-Spezifizierung	Service-Konsument Erfordernisse & Erwartungen Service-Abrufe & Service-Erbringungen Service-Konsumierung Service-Verwendung	Verständnis der Service-Konsumentenrolle Unterscheidung von Service-Konsument & Service-Kunde Unterscheidung von Service-Ergebnis & Service-Wahrnehmung
Untertitel	Wertschöpfer & Umsatzbringer			
Termin	16.02.2022, 19:00 – 20:00 Uhr			
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen Buchung & Aufzeichnung			
Online-Themenseminar 03		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Das Servuktionsmodell	Zusammenstellung der Rollen & Abläufe Hintergrund für Service-Erbringung Rahmen für Service-Konzipierung Grundlage für Aufgabenteilung	Service-Erbringungsumgebung 4 Hauptrollen Erfolgsfaktoren Standardablauf Mitteinsatz	Verständnis des Service-Erbringungsmodells Verständnis der Hauptrollen & Hauptaktivitäten Vorstellung von Mitteleinsatz für Service-Erbringung
Untertitel	Servuktionsumgebung & Hauptrollen			
Termin	05.04.2022, 19:00 – 20:00 Uhr			
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen Buchung & Aufzeichnung			
Online-Themenseminar 04		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Die Servicialisierung	Generisches & durchgängiges Leitkonzept Service-Identifizierung bis Service-Fakturierung Vollständiges Set aller erforderlichen Methoden Modelle & Methoden kombiniert & verzahnt	8 Hauptphasen 8 Methoden Objekte der Methoden Ergebnisse der Methoden Anwendung des Leitkonzepts	Verständnis des Leitkonzepts der Servicialisierung Kenntnis der Hauptphasen der Servicialisierung Kenntnis der Methoden, Objekte & Ergebnisse der Servicialisierung
Untertitel	Methoden & Ergebnisse			
Termin	26.04.2022, 19:00 – 20:00 Uhr			
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen Buchung & Aufzeichnung			

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Online-Themenseminar 05		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Die Service-Identifizierung			
Untertitel	Service-Typ & Wesensmerkmale			
Termin	17.05.2022, 19:00 – 20:00 Uhr			
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen	Unterscheidungsmerkmale für Service-Typen Sicht & Wahrnehmung d. Service-Konsumenten Bestätigung durch Service-Konsumenten Ausgangspunkt für Service-Spezifizierung	Service-Identifikatoren Service-Konsument Service-Objekttypen Nutzeffekttypen Service-Kategorien	Beherrschen der Service-Identifizierung Kennen der Service-Objekte Verstehen von Nutzeffekten
	Buchung & Aufzeichnung			
Online-Themenseminar 06		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Die Service-Spezifizierung			
Untertitel	S.-Typ & S.-Erbringungsqualität			
Termin	08.06.2022, 19:00 – 20:00 Uhr			
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen	Grundlage jeglicher Service-Erbringung Anforderungen an Service-Spezifikation Ausgangspunkt für Service-Konzipierung alleiniger Bezug für Service-Erbringung	Service-Attribute Service Levels Dokumentationsformat Verwendung Pflege	Kenntnis der Spezifizierungsmethode Anwendung der Service-Spezifikation Administration von Service-Spezifikationen
	Buchung & Aufzeichnung			
Online-Themenseminar 07		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Der Service-Katalog			
Untertitel	Service-Typen & Servuktionsangebote			
Termin	28.06.2022, 19:00 – 20:00 Uhr			
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen	Präsentation der S.-Erbringungsangebote Verzeichnis der Service-Spezifikationen Grundlage für Service-Kontrahierung Daueraufgabe des Service Providers	Anforderungen an Service-Kataloge Grundstruktur eines Service-Katalogs Inhalte eines Service-Katalogs Gestaltungseispiel für Service-Katalog Pflege eines Service-Katalogs	Verständnis des Service-Katalogs Beherrschung der Katalogerstellung Beherrschung der Katalogadministration
	Buchung & Aufzeichnung			
Online-Themenseminar 08		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Die Service-Kontrahierung			
Untertitel	Service-Kunde & S.-Konsumenten			
Termin	19.07.2022, 19:00 – 20:00 uhr			
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen	Grundlage der Service-Beziehung Ableitung aus Service-Katalog Kernbestandteil Service-Spezifikation Bezugsdokument für Service-Abrechnung	Grundstruktur des S.-Erbringungskontrakts Inhalte des Service-Erbringungskontrakts Erstellung eines S.-Erbringungskontrakts Verwendung eines S.-Erbringungskontrakts Pflege eines S.-Erbringungskontrakts	Kenntnis der Kontraktstruktur Beherrschung der Kontrakterstellung Beherrschung der Kontraktpflege
	Buchung & Aufzeichnung			

Firma servicEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Online-Themenseminar 09		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Das Service-Konzept	Vorbereitung der Service-Erbringung	Konzeptbestandteile	Verständnis des Service-Konzepts
Untertitel	S.-Beitragstypen & S.-Drehbuch	Anforderungen an Service-Konzept	Service-Spezifikation	Beherrschung der Service-Konzipierung
Termin	16.08.2022, 19:00 – 20:00 Uhr	Dokumentation der Service-Transaktion	Service Contribution Map	Beherrschung der Konzeptumsetzung
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen	Planungsgrundlage für System- & Mitteleinsatz	Service-Drehbuch	
	Buchung & Aufzeichnung		Konzepterstellung	
			Konzeptumsetzung	
Online-Themenseminar 10		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Der Service-Triathlon	Fokussierung auf Service-Konsumenten	Service Feeding Network	Verständnis des Service-Triathlons
Untertitel	Auslöser & Adressaten	Orchestrierung von Service Feedern	Service-Erbringungs-bereitschaft	Kennntnis der 3 Disziplinen
Termin	13.09.2022, 19:00 – 20:00 Uhr	Konzertierung der Service-Erbringung	Service-Abrufquote	Vorstellung von Service-Transaktionen
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen	Erbringen von abgerufenen Services	Service-Abrufaufkommen	
	Buchung & Aufzeichnung		Service-Erbringungs-kapazität	
			Service-Erbringungen	
Online-Themenseminar 11		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Der Servuktionsumsatz	Ableitung aus S.-Erbringungs-Kontrakten (SEK)/SPC	Umsatzgrunddaten	Kennntnis der Umsatzgrunddaten
Untertitel	S.-Erbringungspreis & S.-Menge	Darstellung der umsatzrelevanten Daten	Umsatzaspekte	Kennntnis der Umsatzermittlung
Termin	11.10.2022, 19:00 – 20:00 Uhr	Methode der Umsatzermittlung	Umsatzparameter	Kennntnis der Umsatzgestaltung
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen	Grundlage für Rentabilitätsermittlung	Umsatzausrichtung	
	Buchung & Aufzeichnung		Umsatzgestaltung	
Online-Themenseminar 12		Einordnung	Inhalte	Ergebnisse
Obertitel	Der Service Provider	Anforderungen aus Service-Trilemma	Service-Trilemma	Antworten auf das Service-Trilemma
Untertitel	S.-Trilemma & Geschäftsmodell	Charakteristika von Geschäftsmodellen	Geschäftsmodell für Service Provider	Grundlagen zum Geschäftsmodell für Service Provider
Termin	02.11.2022, 19:00 – 20:00 Uhr	Grundlagen & Struktur für Geschäftsmodell	3 Hauptelemente des Geschäftsmodells	Kennntnisse für die Etablierung eines Geschäftsmodells
Web-Links	Ausschreibung & Unterlagen	Entwicklung & Etablierung Geschäftsmodell	9 Teilmodelle des Geschäftsmodells	
	Buchung & Aufzeichnung		Reifegradmodell ServProMM	

Firma serviceEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Servicialisierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Die EinführungsSeminare (ES) & GrundlagenSeminare (GS), die in den Seminar-Duos zusammengefasst sind, können auch in beliebiger Kombination einzeln gebucht & besucht werden zu den in den u.a. Terminen.

Einzelseminare zu Seminar-Duo 01 (SD01) ,Servicialisierung & Service Provider'		
EinführungsSeminar 10 (ES10)		
Obertitel	Servicialisierung	
Untertitel	Von Service-Identifizierung bis Service-Fakturierung	
Aus-schrei-bung & Unterla-gen für ES10 am	17.01. bis 18.01.2022	
	07.03. bis 08.03.2022	
	25.04. bis 26.04.2022	
	22.08. bis 23.08.2022	
	10.10. bis 11.10.2022	
	14.11. bis 15.11.2022	
EinführungsSeminar 20 (ES20)		
Obertitel	Service Provider	
Untertitel	Von Service-Trilemma bis Geschäftsmodell	
Aus-schrei-bung & Unterla-gen für ES20 am	19.01. bis 20.01.2022	
	09.03. bis 10.03.2022	
	27.04. bis 28.04.2022	
	24.08. bis 25.08.2022	
	12.10. bis 13.10.2022	
	16.11. bis 17.11.2022	

Service-Identifizierung	erforderlicher Service-Typ 3 Service-Identifikatoren	Service-Konsumentenutzen & primärer Nutzeffekt
Service-Spezifizierung	Service-Erbringungsqualität 12 Standard-Service-Qualifikatoren	Service-Typ & Service-Spezifikation
Service-Konzipierung	Service-Bertragstypen & Service-Drehbuch	Service-Typ & Service-Konzept
Service-Orchestrierung	Service Contribution Feeder & Service Feeding Network	Service Contribution Agreement & Service Contribution Contract
Service-Katalogisierung	Service (Level)-Spezifikationen = Service-Katalogeinträge	Service-Erbringungsangebote & Service-Katalog
Service-Kontrahierung	Service-Erbringungsbedarf & Service Level-Spezifikation	Service-Erbringungsangebot & Service-Erbringungsvertrag
Service-Konzertierung	Service-Erbringungsbereitschaft & Service-Erbringungskapazität	Service-Abrufe & Service-Erbringungen
Service-Fakturierung	Service-Erbringungspreis x Service-Menge	Service-Abrechnung & Service-Umsatz

Servuktions-kunde

Service Provider

Servuktions-versprechen

Service-Konsument

Servuktionsertragsmodell

Servuktions-konzept

Service-Umsatz > Service-Aufwand

Service-Identifizierung
Service-Spezifizierung
Service-Konzipierung
Service-Orchestrierung
Service-Katalogisierung
Service-Kontrahierung
Service-Konzertierung
Service-Fakturierung

Service-Identifizierung
Service-Spezifizierung
Service-Konzipierung
Service-Orchestrierung
Service-Katalogisierung
Service-Kontrahierung
Service-Konzertierung
Service-Fakturierung

• verlässliche & spezifikationsgemäße, sichere & geschützte Erbringung

• eines jeden explizit abgerufenen einzelnen & einmaligen Service

• jeweils exklusiv für & explizit an den abrufenden Service-Konsumenten

Einzelseminare zu Seminar-Duo 02 (SD02) ,Service-Identifizierung & Service-Spezifizierung'		
GrundlagenSeminar 10 (GS10)		
Obertitel	Service-Identifizierung	
Untertitel	Von Service-Begriff bis Service-Konsumentennutzen	
Aus-schrei-bung & Unterla-gen für GS10 am	24.01. bis 25.01.2022	
	14.03. bis 15.03.2022	
	02.05 bis 03.05.2022	
	29.08. bis 30.08.2022	
	17.10. bis 18.10.2022	
	21.11. bis 22.11.2022	
GrundlagenSeminar 20 (GS20)		
Obertitel	Service-Spezifizierung	
Untertitel	Von Service-Konsumentennutzen bis Service-Erbringungspreis	
Aus-schrei-bung & Unterla-gen für GS20 am	26.01. bis 27.01.2022	
	16.03. bis 17.03.2022	
	04.05. bis 05.05.2022	
	31.08. bis 01.09.2022	
	19.10. bis 20.10.2022	
	23.11. bis 24.11.2022	

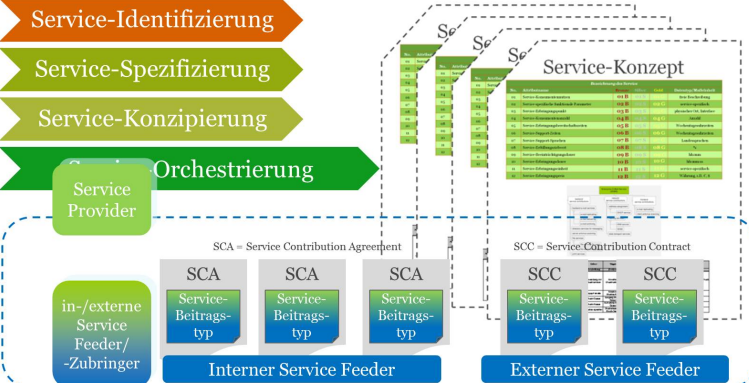
Das Diagramm illustriert den Prozess der Service-Identifizierung. Ein zentraler grüner Kasten mit der Aufschrift 'Service = Nutzeffekt am Service-Objekt' ist von drei grünen Pfeilen umgeben, die als 'S-Identifikator 1', 'S-Identifikator 2' und 'S-Identifikator 3' beschriftet sind. S-Identifikator 1 zeigt auf einen grauen Gedankenblase mit dem Text: 'Service-Konsument, dem auf seinen expliziten Service-Abwurf hin ein einzelner Service verzugslos & verlässlich erbracht werden muss'. S-Identifikator 2 zeigt auf einen grauen Gedankenblase mit dem Text: 'Service-Objekt, an dem für den abrufen den Service-Konsumenten der service-spezifische Nutzeffekt bewerkstelligt werden muss'. S-Identifikator 3 zeigt auf einen grauen Gedankenblase mit dem Text: 'service-spezifischer Nutzeffekt, der für den Service-Konsumenten am übergebenen Service-Objekt vollständig & abschließend bewerkstelligt werden muss'. Ein Foto eines Mannes ist oben rechts in der Gedankenblase von S-Identifikator 1 zu sehen. Ein Foto einer Service-Plattform ist unten rechts in der Gedankenblase von S-Identifikator 3 zu sehen. Ein grüner Kasten oben rechts ist mit 'Service-Konsument' beschriftet.

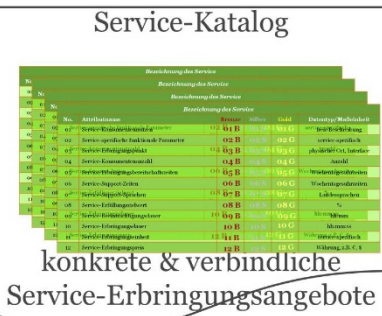
Bezeichnung des präzise & prägnant identifizierten Service-Typs		
No.	Attributname	Attributwert
01	Service-Konsumentennutzen	Aufzählung Nutzeffekte
02	Service-spezifische funktionale Parameter	Aufzählung Parameter
03	Service-Erbringungspunkte	Aufenthaltsort Konsument
04	Service-Konsumentenanzahl	1
05	Service-Erbringungsbereitschaftszeiten	Arbeitszeiten von – bis
06	Service-Konsumenten-Support-Zeiten	Arbeitszeiten von – bis
07	Service-Konsumenten-Support-Sprachen	bestimmte Sprache(n)
08	Service-Erfüllungsmindestquote	Mindestprozentsatz
09	Service-Beeinträchtigungsdauer	maximal zulässige Dauer
10	Service-Erbringungsdauer	maximal zulässige Dauer
11	Service-Erbringungseinheit	Basisportion Nutzeffekte
12	Service-Erbringungspreis	verbindliche Preisangabe

Fokus: Erfordernisse & Erwartungen des/der Service-Konsumenten

Dokumentautor Paul G. Huppertz	Dokumentname Servicialisierung - Service-Erbringung und Methodik V04.02.01	Dokumentdatum 13.10.2021	Dokumentseite 36 von 37
-----------------------------------	---	-----------------------------	----------------------------

Firma serviceEvolution	Themenbereich Methodik für verlässliche & rentable Service-Erbringung	Druckdatum 13.10.2021
Bearbeiter, Telefon-Nr. Paul G. Huppertz +49-152-09 84 59 62	Thema/Gegenstand Grundlagen & Methoden der Service-Erbringung Konzeptpapier ‚Service-Orchestrierung – Service-Erbringung & Methodik‘	Ablage Servicialisierung Konzeptpapiere

Einzelseminare zu Seminar-Duo 03 (SD03) ‚Service-Konzipierung & Service-Orchestrierung‘		
GrundlagenSeminar 30 (GS30)		
Obertitel	Service-Konzipierung	
Untertitel	Von Service-Spezifikation bis Service-Konzept	
Aus-schrei-bung & Unterla-gen für GS30 am	31.01. bis 01.02.2022	
	21.03. bis 22.03.2022	
	09.05. bis 10.05.2022	
	05.09. bis 06.09.2022	
	24.10. bis 25.10.2022	
	28.11. bis 29.11.2022	
 1. Service-Spezifikation - verbindliches Ausgangsdokument für Service-Konzept - alleinziges Bezugsdokument bis Service-Fakturierung  2. Service Contribution Map - Zusammenstellung der erforderlichen Service-Beitragstypen - Festlegung der optimalen Service-Erbringungstiefe  3. Service-Drehbuch Ablauf der Transaktion für Erbringung eines abgerufenen Service Aggregation aller Service-Beiträge zum abgerufenen Service		
GrundlagenSeminar 40 (GS40)		
Obertitel	Service-Orchestrierung	
Untertitel	Von Service-Konzept bis S.-Erbringungsbereitschaft	
Aus-schrei-bung & Unterla-gen für GS40 am	02.02. bis 03.02.2022	
	23.03. bis 24.03.2022	
	11.05. bis 12.05.2022	
	07.09. bis 08.09.2022	
	26.10. bis 27.10.2022	
	30.11. bis 01.12.2022	
Service-Identifizierung Service-Spezifizierung Service-Konzipierung Orchestrierung  Service Provider in-/externe Service Feeder/-Zubringer SCA = Service Contribution Agreement SCA Service-Beitrags-typ SCA Service-Beitrags-typ SCA Service-Beitrags-typ SCC = Service Contribution Contract SCC Service-Beitrags-typ SCC Service-Beitrags-typ Interner Service Feeder Externer Service Feeder		

Einzelseminare zu Seminar-Duo 04 (SD04) ,Service-Offertierung & Service-Kontrahierung'		
GrundlagenSeminar 50 (GS50)		
Obertitel	Service-Offertierung	
Untertitel	Von Service-Spezifikation bis Service-Katalog	
Aus-schrei-bung & Unterla-gen für GS10 am	07.02. bis 08.02.2022	
	28.03. bis 29.03.2022	
	16.05. bis 17.05.2022	
	12.09. bis 13.09.2022	
	31.10. bis 01.11.2022	
	05.12. bis 06.12.2022	
Service-Identifizierung Service-Spezifizierung Service-Konzipierung Service-Orchestrierung Service-Katalogisierung		
		
konkrete & verbindliche Service-Erbringungsangebote		

GrundlagenSeminar 60 (GS60)		
Obertitel	Service-Kontrahierung	
Untertitel	Von Service-Katalog bis Service-Erbringungskontrakt	
Aus-schrei-bung & Unterla-gen für GS20 am	09.02. bis 10.02.2022	
	30.03. bis 31.03.2022	
	18.05. bis 19.05.2022	
	14.09. bis 15.09.2022	
	02.11. bis 03.11.2022	
	07.12. bis 08.12.2022	
Service-Identifizierung Service-Spezifizierung Service-Konzipierung Service-Orchestrierung Service-Katalogisierung Service-Kontrahierung		
		

Dokumentautor Paul G. Huppertz	Dokumentname Servicialisierung - Service-Erbringung und Methodik V04.02.01	Dokumentdatum 13.10.2021	Dokumentseite 37 von 37
-----------------------------------	---	-----------------------------	----------------------------