

## Informationsfließbänder revolutionieren den Servicesektor

31.08.2004, 11:45 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

---

Hamburg/Düsseldorf – In der September-Ausgabe des Magazins Harvard Business Manager <http://www.harvardbusinessmanager.de> beschreibt Uday Karmarkar, Professor für Technologie und Strategie an der Universität Kalifornien, die Revolution im Servicesektor. Der Diskussion um Outsourcing und die internationale Auslagerung von Service-Jobs fügt er eine neue Sichtweise hinzu: „Die Welle, die auf uns zukommt und auf der wir zu reiten lernen sollten, ist wohl am treffendsten mit dem Ausdruck ‚Serviceindustrialisierung‘ zu beschreiben“. Das tausende von Jobs aus etablierten Märkten ins Ausland verlagert werden, sei nur ein Teil des Umbruchs. Udo Nadolski, Geschäftsführer des Düsseldorfer Beratungsunternehmens Harvey Nash <http://www.harveynash.de>, bestätigt, dass der Trend zum Offshore-Outsourcing von Dienstleistungen zwar in Deutschland als ein neues Phänomen betrachtet würde, aber international längst gang und gäbe sei: „Hinter den aktuellen Offshoring-Diskussionen zeichnet sich bei uns ein Strukturproblem ab: die verspätete Erkenntnis, dass auch Entwicklung und Produktion in anderen Ländern in gleicher Qualität und dabei preiswerter ausgeführt wird. Service hat sehr viel mit Informationsverarbeitung zu tun, mit Daten, ihrer Pflege und ihrem Transport.“

Neu sei, so Karmarkar, die Schaffung und Nutzung von Informationsfließbändern. Heute könnten Informationen standardisiert, ausgewählt, verpackt, gelagert und verschickt werden. Die Prozesse sind mithin dieselben wie in der industriellen Fertigung. Industrialisierte Information wird zusehends effizienter, billiger und automatisierter. Die Kosten für Logistik und Lagerung sind minimal, und das einzig Entscheidende sind Arbeitskraft und geistiges Eigentum. Zur Zeit geht diese Entwicklung mit einem Verlust von Arbeitsplätzen in den entwickelten Ländern einher. Das eigentliche Problem sieht Karmarkar im Verlust der Wettbewerbsfähigkeit. Dienstleister müssten sich der "Serviceindustrialisierung" stellen. Das bedeutet, auf den Wandel zu reagieren mit verbesserten Angeboten, einer optimierten Wertschöpfungskette und dem direkten Kontakt zum Kunden.

Der Bonner Managementprofessor Dietmar Fink kommt zu ähnlichen Schlussfolgerungen: Customer Relationship Management sei nicht nur ein Bündel taktischer Maßnahmen zur Kundenbindung, sondern eine primäre Unternehmensstrategie. Heute noch dominierende Konzepte wie Kernkompetenzen-Management und Wachstumsstrategien stünden vor der Ablösung. Der Wert und der Erfolg von Produkten wird nicht durch das physikalische Produkt selbst bestimmt, sondern durch Markenpflege und Markenimage, durch die Positionierung des Produktes am Markt, durch Vertriebs- und Servicekanäle. Dass Service hochprofitabel sein kann, zeigt die Automobilbranche: 41 Prozent des Profits, der während der gesamten Lebensdauer eines PKW erwirtschaftet wird, stammt aus dem After Sales Service. Nach Nadolskis Erfahrungen verhält sich das im IT-Sektor ähnlich. Auch hier werde der eigentliche Profit an Hard- und Software nicht über den Verkaufspreis des fertigen Produktes erzielt, sondern über die kundenindividuelle Anpassung, über Service und Support.

Da Service immer die Schnittstelle mit dem Kunden abbildet, gehört zum Informationsfließband auch die Technik, die diese Schnittstelle automatisieren kann – also intelligente Sprachapplikationen. Helmut Raichle, Spezialist für Prozessautomatisierung des ITK-Dienstleisters Danet <http://www.danet.de> sieht in den Automatisierungstendenzen keine Nachteile. „Massive Änderungen in den betrieblichen Abläufen müssen nicht immer zum Schaden der Mitarbeiter sein. Ein typisches Beispiel stellt der technische Außendienst für Telekommunikationsnetze oder die Verkehrsüberwachung auf Autobahnen dar. Bei Störmeldungen müssen die Mitarbeiter schnell verfügbar sein, sofort eine Diagnose abgeben und unter Umständen eine Ersatzteilbestellung initiieren. Die Auftragserfassung über Sprachsteuerung ermöglicht eine zeitnähere Bearbeitung auch gegenüber Web Anwendungen, die noch den Einsatz eines Datenterminals erfordern. Das Beispiel zeigt: Auf Mitarbeiter kann man nicht verzichten. Und für das Unternehmen ergeben sich Kosten- und Zeitvorteile durch die Prozessautomatisierung.“ Wer gewinnt bei der Revolution im Servicesektor? Für Karmarkar ist das Ergebnis klar: mit Sicherheit der Kunde, der mehr Service zu günstigeren Preisen bekommt.

News-ID: 35397 • Views: 62 (Stand: 14.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/35397/Informationsfliessbaender-revolutionieren-den-Servicesektor.html>