

Touchpoint

Sonderausgabe

14,80 EURO

Service Design
Auf den
Geschmack
gekommen

6 Birgit Mager **WAS IST SERVICE DESIGN?** 10 ÖBB **OUT OF THE BOX** 23 Carglass® **STEIN GEHABT** 30 Lufthansa **EINE FLUGLINIE DENKT DIENSTLEISTUNG NEU** 36 E.ON **FROM ZERO TO HERO** 52 Edenspiekermann **DIE KUNST LOSZULASSEN**

Touchpoint

Touchpoint

Sonderausgabe No 1

Mai 2015

ISSN 2364-5806

Herausgeber

Service Design Network

Chefredaktion

Prof. Birgit Mager

Redaktion und Projektmanagement

Bettina Thielen

Artdirektion

Miriam Becker

www.studio-mint.de

Jeannette Weber

www.jeannetteweber.de

Titelbild

Miriam Becker

Jeannette Weber

Bilder

Wenn nicht explizit gekennzeichnet,
liegen alle Illustrations- und Bildrechte
bei den jeweiligen Autoren.

Lektorat

Rotstift – Kirsten Skacel

Druck

Medienzentrum Süd

Fonts

Mercury G2

Apercu

Service Design Network gGmbH

Mülheimer Freiheit 56

D-51063 Köln

Germany

www.service-design-network.org

Kontakt

journal@service-design-network.org

Auf den Geschmack gekommen

Sie alle sind auf den Geschmack gekommen! Energie- und Mobilitätsdienstleister, Banken und Versicherungen, Handwerker und Hoteliers, Telekommunikation und Autohersteller – egal ob im produzierenden Gewerbe, im traditionellen Dienstleistungssektor oder bei den digitalen »Smart Services«: Service Design ist überall, und es treibt Innovation voran!

Im Jahre 1995 übernahm ich die weltweit erste Professur für Service Design an der Fachhochschule Köln. Es war ein Niemandsland, es gab weder Curricula noch theoretische Modelle, weder Prozesse noch Methoden – eine große Herausforderung und eine tolle Chance, ein Lehrgebiet zu »erfinden«! Ich war immer davon überzeugt, dass Design einen wesentlichen Beitrag zur Gestaltung von Dienstleistungen und zu ihrer Innovation leisten kann – und muss! Der gesellschaftliche und ökonomische Wandel führt zwingend zum Service Design.

In den vergangenen 20 Jahren hat es eine großartige Entwicklung gegeben. Über 50 Hochschulen weltweit lehren Service Design. Hunderte von Agenturen wurden in diesem Bereich gegründet oder nahmen das Thema in ihr Portfolio auf. Und vor allem: viele Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Verwaltungen begannen, mit Service-Design-Agenturen an der Optimierung und Innovation von Dienstleistungsangeboten und am internen kulturellen und strukturellen Wandel zu arbeiten. Und nicht nur das: Inzwischen gibt es nicht nur Kooperationen zwischen Unternehmen und Service-Design-Agenturen, sondern mehr und mehr Unternehmen bauen innerhalb ihrer eigenen Strukturen Service-Design-Abteilungen auf und beginnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Bereich zu qualifizieren.

Auch im deutschsprachigen Raum hat diese Entwicklung in den vergangenen Jahren Fahrt aufgenommen – wenn auch keinesfalls mit der Dynamik, die man in den skandinavischen Ländern oder Großbritannien beobachten kann. Dies liegt insbesondere an einer systematischen Wirtschafts- und Designförderung, die dort schon sehr früh den Wert dieses verhältnismäßig jungen Arbeitsfeldes im Design erkannt und systematisch in die entsprechenden Förderprogramme eingebunden hat.

Auch im öffentlichen Dienst – im Gesundheitswesen, in der Verwaltung und in der Gestaltung bürgernaher digitaler Dienste – kommt Service Design dort systematisch zum Einsatz und ist heute ein selbstverständlicher Bestandteil der Innovationskultur.

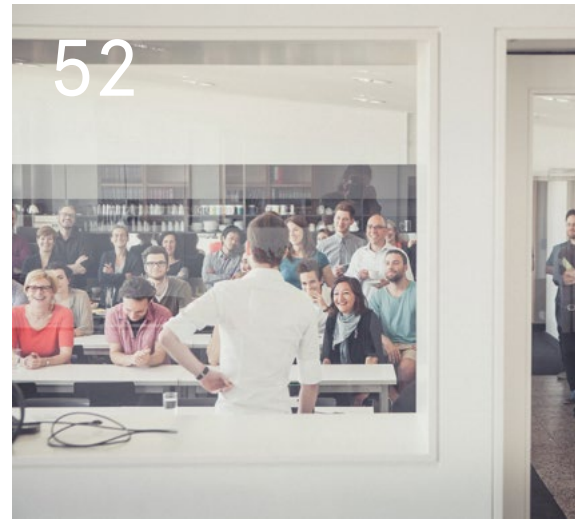
Dieses Sonderheft des internationalen Journals »Touchpoint« gibt anlässlich des zwanzigjährigen Jubiläums von Service Design einen Einblick in die vielfältigen Projekte und Erfolge von Service Design im deutschsprachigen Raum und fördert damit das Verständnis für die Chancen, die der Einsatz von Service Design birgt. Zugleich ist mit diesem Sonderheft auch ein Signal gesetzt – dafür, Service Design im deutschsprachigen Raum zu stärken, es auf die Agenda von Politik und Wirtschaft zu setzen und in die bildungspolitischen Diskussionen einzubringen. Wir brauchen gezielte Förderprogramme, um die Potenziale von Service Design für den Wirtschaftsraum noch stärker zu nutzen und Ausbildungsangebote zu entwickeln, die dem zunehmenden Bedarf an qualifizierten Service-Designern gerecht werden. Das Service Design Network (SDN) wird sich dafür stark machen – gerne gemeinsam mit Ihnen!

Genießen Sie diese Sonderausgabe von Touchpoint – und kommen Sie auf den Geschmack!



Birgit Mager, Präsidentin des internationalen Service Design Networks

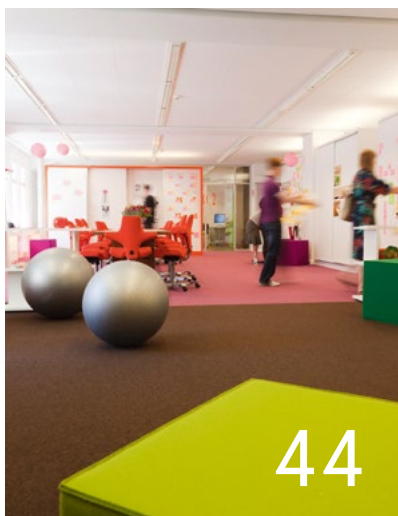
- 2 Impressum
- 3 Editorial
- 6 Was ist Service Design?
Birgit Mager



AUS DEN UNTERNEHMEN

- 10 Out of the Box: Von sprechenden Loks, Zitronenbäumen und Schwimmbecken bei den Österreichischen Bundesbahnen.
Sonja Horner, Yvonne Pirkner, Matthias Flödl, Gregor Pauser
- 16 Frischer Wind in Unternehmen
Linda Kaszubski, Barbara Weber-Kainz
- 23 Stein gehabt
Reinhard Strobel, Thomas Hennig, Martin Irmler, Annika Hertz-Schlag
- 30 Eine Fluglinie denkt Dienstleistung neu
Barbara Franz
- 36 From Zero to Hero
Daniela Beyerle, Michael Wend
- 40 URBANAUTS – Off the Beaten Track
Isabelle Goller und Katharina Ehrenmüller





AUF EIN WORT MIT /

- 44 Creation Center**
Interview mit Julia Leihener

AUS DEN AGENTUREN

- 48 Zu mir oder zu dir?**
Francesca Terzi, Grace Ascuasiati
- 52 Die Kunst Loszulassen**
Björn Lüdtke
- 56 »Startup Thinking«**
Nancy Birkhölzer, Reto Wettach,
Katina Sostmann
- 62 Service Design mit Großkonzernen**
Nina Birri, Eva Pika

AUF EIN WORT MIT /

- 66 Edenspiekermann**
Interview mit Pia Betton, Joost Holthuis

FORSCHUNG UND NETZWERKE

- 74 Von allgemeiner Gestaltung zur Vielfalt von Design**
Michael Erlhoff
- 76 Service-Design-Kompetenz als Unterscheidungsmerkmal auf dem Arbeitsmarkt**
Gaby Odekerken-Schröder, Jochen Barth
- 80 Jamming: Turbogeladene Innovation, Made in Germany**
Adam Lawrence, Christian Beil
- 84 Service Design – Was Unternehmen von einer Berliner Community lernen können**
Katrin Dribbisch, Manuel Großmann

AUF EIN WORT MIT /

- 86 SAP**
Interview mit Marion Fröhlich, Mauro Rego

- 90 Glossar**



Out of the Box.

Von
sprechenden Loks,
Zitronenbäumen und
Schwimmb Becken bei
den Österreichischen
Bundesbahnen.

SONJA HORNER Leitung Konzernkommunikation

YVONNE PIRKNER Fachliche Assistenz Leitung Konzernkommunikation und -marketing, Public Affairs

MATTHIAS FLÖDL Chefredakteur »Unsere ÖBB«
(Mitarbeiterzeitung)

GREGOR PAUSER Programmleiter »program for experts«
und »talents for action«

Wir reden über ein Paar, das auf den ersten Blick unterschiedlicher nicht sein könnte – die Österreichischen Bundesbahnen und Service Design. Auf der einen Seite haben wir Österreichs größten Mobilitätsdienstleister, der in mehr als 4.000 Zügen täglich mehr als 1,3 Mio. Menschen jeden Tag transportiert und dafür alle zwölf Sekunden einen Zug auf den Weg schickt. Damit dieses Produkt reibungslos funktioniert, bedarf es einer generalstabsmäßigen Planung, die schlussendlich mit der Präzision eines Schweizer Uhrwerks ablaufen muss. Auf der anderen Seite steht eine junge, moderne Methode – spontan, weniger mechanistisch, mehr assoziativ. Eine Methode, die jedermann gleichermaßen einbezieht, unabhängig von Hierarchie und Stellung – Service Design.

Der Volksmund sagt ja gerne, Gegensätze ziehen sich an. Aber das ist wahrscheinlich nicht der Bindungskitt in dieser Beziehung, in diesem Kontext. Doch sehen wir uns das näher an und werfen wir einen Blick zurück.

Die ÖBB blicken auf eine mittlerweile 177-jährige Geschichte zurück und ihre Identität, ihre Kultur sind von einem reichen Erfahrungsschatz, aber auch streng definierten Hierarchien geprägt. Die ÖBB waren in ihren jungen Jahren wie ein militärisches Unternehmen organisiert und wurden mit einigen Abmilderungen auch so geführt. Regeln, Prozesse, Hierarchien und eine bürokratische Organisation waren die Leitlinien, die den Alltag bestimmten. Es kommt nicht von ungefähr, dass man den Chef heute noch respektvoll Generaldirektor nennt. Anno dazumal und auch noch heute ist das eine sinnvolle und in weiten Teilen notwendige Struktur für ein Eisenbahnunternehmen, denn Aspekte wie Sicherheit, Präzision und Verlässlichkeit sind heute noch sind Kern-Werte im Eisenbahnbetrieb.

Bei den ÖBB wird zwar schon längst nicht mehr kommandiert. Doch vergessen wir nicht, dass man noch vor gar nicht allzu langer Zeit von »Beförderungsfällen« statt von Kunden gesprochen hat. Heute sehen sich die ÖBB als Service-Dienstleister für Mobilität. Und jeder Mitarbeiter ist sich mittlerweile bewusst, dass Kundenwünsche und Kundenbedürfnisse oberste Priorität haben. Der Dialog mit den Kunden intensiviert sich. Und genau hier setzt Service Design als Methode an.

»Tradition ist nicht das Halten der Asche, sondern das Weitergeben des Feuers.« Diesen Satz prägte Thomas Morus vor mehr als 500 Jahren. Und er hat bis heute nichts von seiner Bedeutung und Kraft verloren, denn Tradition und Innovation sind bei den ÖBB seit jeher untrennbar miteinander verbunden. Die ÖBB haben die Geschichte Österreichs mitgeschrieben und tun dies laufend weiter. Sie wirken auf vielerlei Ebenen in unserem Land. Sowohl auf Wirtschaft, Politik als auch auf die Gesellschaft – und das in ständiger Wechselbeziehung. Die ÖBB wirken auch auf emotionaler Ebene. Tagein, tagaus bewegen sie zigtausend Kunden von A über B nach Z. Kundenkontakt, Kundennähe, Kundenerwartungen und Kundenwünsche sind das tägliche Brot des Unternehmens. Um diesen Kundenbedürfnissen vollends gerecht zu sein und zu bleiben, ist ein neues Erleben selbiger und Um-, Quer- und Freidenken gefragt. Mit aktuell knapp 39.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bergen die ÖBB ein gewaltiges Innovationspotenzial in sich. Service Design liefert hier die Methode, dieses Potenzial in kreativen und innovativen Bahnen zu kanalisieren und zum Erfolg zu führen.

Wie alles begann ...

Die Geburtsstunde von Service Design bei den ÖBB war im Frühling 2012 in der ÖBB Akademie. Christian Kern, CEO der ÖBB, wollte im Rahmen der Talenteentwicklung *»das Potenzial der besten Köpfe im Konzern noch besser als bisher nutzen, Innovation vorantreiben und junge*

Schlüsselkräfte im Unternehmen identifizieren«. In Zusammenarbeit mit den Beraterinnen von C Plus (Wien) entstand der Lehrgang »talents for action« mit der Methode Service Design. Das Programm lebt vom Erfahrungslernen in heterogenen Lerngruppen. Der Fokus richtet sich auf die Generierung von neuen, innovativen, teilweise auch »schrägen« Handlungsroutinen mit unmittelbarem und aktuellem Praxisbezug. »Service Design schafft somit weit mehr als reine Wissensvermittlung«, so Sandra Gruber, Leiterin der Konzernpersonalentwicklung der ÖBB.

Ganz konkret werden seit 2012 jährlich rd. 20 junge Talente im Unternehmen zu internen Kreativberatern entwickelt. Es geht primär darum, neue, unkonventionelle Lösungswege zu finden und diese auch zu beschreiten. Service Design als Methode sorgt dafür, dass Probleme als spannende Herausforderungen betrachtet werden, dass kreative Köpfe weit über den Tellerrand schauen und der Kundennutzen stets im Fokus der Lösung bleibt. Dabei wird der Spaßfaktor mindestens genauso groß geschrieben wie die Freude am »Out of the Box«-Denken. Der Lehrgang »talents for action« schließt jedes Jahr mit der Übergabe vieler bislang »undenkbarer« Ideen und Lösungsvorschläge an das Topmanagement.

Und alles ist möglich: Am Ende sind alle Gewinner. Das Management profitiert im Einzelfall von dem Erfahrungsschatz und dem Kreativ-Potenzial der Mitarbeiter mit überaus überraschenden, aber auch durchwegs anwendbaren Ergebnissen. Der Mitarbeiter ist mehr als nur Ausführer, er ist als Gestalter gefragt.

Die gesamte Organisation erweitert mit jedem abgeschlossenen Lehrgang die Menge an hausinternen Kreativköpfen, denen es gelingt, nachhaltig mit Service Design im Unternehmen Veränderungen aus eigenen Kräften zu gestalten.

Service Design ist für die ÖBB somit mehr als nur ein Prozess, um das Produkt, den Service, zu verbessern, das Reiseerlebnis für die Kunden stetig zu heben, partiell neu zu gestalten. Mit Service Design ist man »gezwungen« auch mal in die »andere« Rolle, die Rolle der Kunden zu schlüpfen. »Unsere Vision ist es, heute die Schienen für morgen zu legen. Wir fördern leistungsstarke und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um stets am Puls der Zeit zu bleiben. Teil unserer Personalstrategie ist es, die Zukunft der Bahn gemeinsam mit unseren Talenten zu gestalten«, so Peter Pirkner, Leiter Strategisches Konzernpersonalmanagement, ÖBB-Holding.



Out of the box Denken wird hier groß geschrieben. Die Präsentationen vor dem Top-Management sind jedes Jahr ein Highlight.

Das Service Design-Know-how ist mittlerweile zu einer gefragten Größe im Unternehmen herangewachsen. Die mittlerweile fast 60 Absolventen des Programms »talents for action« werden zunehmend als Moderatoren für interne Projekte beauftragt, weiß Gregor Pauser, Lehrgangleiter. Als Teilnehmer des konzernübergreifenden Talente-Pools führen sie gekonnt durch den Prozess des »Double Diamond«. Am Ende sind die ÖBB immer um wertvolle, teils absolut schräge, der Zeit weit voraus-eilende und immer wieder grenzgeniale Ideen reicher. Der ursprüngliche Plan, weniger externes Beratungs-Know-how ins Unternehmen einzubringen und mit dem Talente-Pool und Service Design die kreative Methoden- und Prozesskompetenz aus den eigenen Reihen zu stärken und praxiseffizient verfügbar zu machen, geht voll auf.

Derzeit arbeiten die ÖBB an einer eigenen Service Design-Abteilung, wo in einer Art »Creative Lab« das Potenzial der kreativen und schnellen Methode noch besser gebündelt werden soll. *»Mit Service Design holen wir uns ein Stück reale analoge Kundennähe wieder zurück. Die Digitalisierung von 'User experience' stößt nämlich so langsam an ihre Grenzen. Am Ende sind es immer noch Dienstleistungen von Menschen für Menschen«*, sagt Kristin Hanusch-Linser, Head of Communications & Marketing.

Pioniergeist bedarf immer einer gehörigen Portion an Mut. Mut, sich einzulassen auf die Dynamik, die sich aus der Organisationsentwicklung heraus aufbaut, wie eine Welle, die es gilt, als einer der Pioniere auf diesem Gebiet, abzusurfen und vorne mit dabei zu sein.

Service Design ist im Vergleich zur fast zwei Jahrhunderte zurückreichenden Geschichte der ÖBB eine sehr junge Disziplin. Mit wenig Tradition in herkömmlichem Sinn. Die ÖBB leisten hier Pionierarbeit im großen Stil. Pioniergeist, wie uns die Geschichte gezeigt hat, bedarf immer einer gehörigen Portion an Mut. Mut, sich auf noch unbekanntes Terrain, im Fall des Innovationsprozesses von Service Design mit dem Wort »Ergebnisoffenheit«, einzulassen und neu Entstehendes zuzulassen. Auch auf die Dynamik, die sich aus der Organisationsentwicklung heraus aufbaut, wie eine Welle, die es gilt, als einer der Pioniere auf diesem Gebiet, abzusurfen und vorne mit dabei zu sein. Bei einem Trend, der klar den Nutzen und die Nützlichkeit von Services für die Kunden in den Fokus stellt – das tägliche Brot der ÖBB.

Von der Idee zur Realisierung

Kunden, die demnächst in einem Nahverkehrszug das »stille Örtchen« benutzen, dürfen sich nicht wundern, wenn sie sich plötzlich unter einem fruchtigen Zitronenbaum oder inmitten einer idyllischen Alm-Landschaft wiederfinden. Toiletten sind immer wieder ein Kritikpunkt in Zügen, aber eigentlich besser als ihr Ruf, wie die ÖBB aus zahlreichen Kundenbefragungen wissen und in denen Jahr für Jahr ein interessantes Ergebnis abzulesen ist. Subjektiv bewerten Fahrgäste die Sauberkeit mit der eher durchschnittlichen Note 3 im Schulnotensystem, in objektiv durchgeführten Mysterytests erhält das gleiche Thema jedoch immer fast eine glatte Eins. Ein Thema, das durch Service Design neue Gestalt angenommen hat. Die Idee war, die Innenwände der Nahverkehrszug-WCs mit einer Spezialtapete mit Fotomotiven zu bekleben und das Ganze mit einem passenden Aroma zusätzlich zu beduften, um den schlechten subjektiven Kundeneindruck an das Topniveau der Mystery-Bewertungen anzugleichen. Dazu wurden anfangs vier Motive entwickelt und die Kunden gebeten, mittels Fragebogen abzustimmen. Außerdem konnten alle Besucher der ÖBB-Facebookseite die vier Motive im Internet voten. Ganz klar auf dem ersten Platz landete dabei das Motiv »Idyllische Berglandschaft«,

dahinter lieferten sich der »Fruchtige Zitronenbaum« und der »Weite Ozean« ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Dass Österreichs Bahnfahrer lieber Boden unter den Füßen haben, bestätigt der vierte und letzte Platz für das »Raumschiff im All«-Motiv. Rund 250 Züge werden jetzt neu gestaltet und sind schon bald österreichweit unterwegs.

Ein anderes Projekt läuft unter dem Projektnamen Trainsformers und betrifft die Optimierung der Zugabwicklung. Ein Prozess, der im Hintergrund abläuft, dessen Ergebnis sich aber schlussendlich auch auf die Kunden auswirkt – ob die jeweiligen Züge pünktlich und sauber bereitgestellt werden. Damit ein Zug auf die Reise geschickt werden kann, durchläuft er einen detaillierten Zugvorbereitungs- und Beistellungsprozess. Dabei werden bis zu zwanzig verschiedene Arbeitsschritte, wie beispielsweise Entsorgung, Reinigung oder Wagen-



Toiletten sind immer wieder ein Kritikpunkt in Zügen, aber eigentlich besser als ihr Ruf, wie die ÖBB aus zahlreichen Kundenbefragungen wissen und in denen Jahr für Jahr ein interessantes Ergebnis abzulesen ist. Subjektiv bewerten Fahrgäste die Sauberkeit mit der eher durchschnittlichen Note 3 im Schulnotensystem, in objektiv durchgeführten Mysterytests erhält das gleiche Thema jedoch immer fast eine glatte Eins.

untersuchung, von fünf Konzerngesellschaften und mehreren Privatfirmen erledigt. Klingt kompliziert. Ist es auch. Denn das Ganze wird zwar in ihren Bereichen von allen Beteiligten gut geplant und durchgeführt, doch bis dato gab es keine Möglichkeit, den gesamten Vorbereitungsprozess zeitnah und transparent zu überwachen.

Wirft man einen Blick auf die Details, versteht man rasch, wie komplex diese Prozesse eigentlich ablaufen. Tag für Tag müssen rund 4.000 Züge vorbereitet werden. Dabei kommen gleichzeitig rund zwanzig verschiedene (EDV-)Systeme bei fünf verschiedenen Konzerngesellschaften zum Einsatz. Das Problem dabei? Die einzelnen Systeme kommunizieren nicht wirklich miteinander. Und somit gibt es auch niemanden, der auf Knopfdruck zeitnah den aktuellen Stand überblicken und mögliche Probleme rechtzeitig erkennen kann.

Was eigentlich nicht weiter schlimm wäre, würde stets alles planmäßig laufen. Denn die einzelnen Systeme funktionieren für sich selbst weitgehend problemlos. Das bringt trotzdem nur relativ wenig. Denn durchschnittlich jeder zweite Prozessschritt läuft außerplanmäßig. Da macht sich dann die fehlende Abstimmung untereinander rasch bemerkbar. Und so kann schon bei verhältnismäßig kleinen Abweichungen oft ein kleines bis mittleres Chaos ausbrechen. Zum Beispiel dann, wenn man eben erst kurz vor Abfahrt des Zuges draufkommt, dass etwa ein Wagen schadhaft ist und aus dem Zug ausgereiht werden muss.

Im Mittelpunkt der Überlegungen stand daher, den kompletten Zugvorbereitungsprozess so transparent darzustellen, dass jederzeit der aktuelle Status der einzelnen Arbeitsschritte und somit stets ein Gesamtüberblick über alle Arbeiten ersichtlich ist. Darüber hinaus hat

das Projektteam auch darauf geachtet, kein neues EDV-System zu entwickeln, sondern die vorhandenen Applikationen durch entsprechende Schnittstellen zu einem funktionierenden Ganzen zu verknüpfen. Unter dem Titel »Knotenlogistik« liegt nun eine EDV-Applikation – ähnlich einer App – vor, bei der alle notwendigen Arbeiten für den jeweiligen Zug übersichtlich angeordnet sind und wo mit einem Blick erkennbar ist, ob alles planmäßig läuft oder eben nicht. Die einzelnen Arbeiten werden dabei über mobile Geräte, wie etwa Smartphones, als begonnen oder beendet gemeldet. Und erkennt das System von sich aus eine drohende Verzögerung, schlägt es selbsttätig Alarm.

Großer Vorteil dabei: Es braucht kein teures, neues EDV-Programm. Es reicht, die notwendigen Schnittstellen aus bestehenden Systemen herzustellen und die erforderlichen Daten auszutauschen. Das alles bloß per Handy und ohne komplizierten Schnickschnack.

Hinter dieser genialen Idee stecken weitere Teilnehmer der ÖBB Akademie, aus dem »program for experts«. Fachexperten und Know-how-Trägern in Schlüsselpositionen, die, wie die Talente, in die Service-Design-Welt eingetaucht sind und aus dem kreativen Vollen schöpfen.

Eisenbahnkreuzungen als Hotspots

Ein weiteres Thema waren Unfälle an Eisenbahnkreuzungen, die leider fast täglich vorkommen. Ein Thema, das durch Regelwerke und strenge gesetzliche Rahmenbedingungen kaum kreativen Spielraum offenlässt, denn alleine die »Verordnung Eisenbahnkreuzungen« ist ein mehrere hundert Seiten umfassendes Gesetzesbuch. Die Herangehensweise war diesmal trotzdem spielerischer Natur. Im sogenannten »Acting« stellte eine Gruppe die Situation auf einer nicht technisch gesicherten Eisenbahnkreuzung – also ohne Schranken und Blinklichtanlage – nach. Kurz bevor es zum vermeintlichen Zusammenprall zwischen Lokomotive und Auto kam, wurde die Situation eingefroren und die Beteiligten nach ihrem Empfinden befragt. Ausschlaggebend für die zündende Idee war die Aussage der Lokomotive. *»Ich bin so hart! Ich möchte gern weicher sein, damit dem Auto und der Fahrerin bzw. dem Fahrer weniger passiert.«* Der Lok-Airbag war hiermit geboren. Eine Idee, deren technische Machbarkeit bei den ÖBB derzeit geprüft wird.

Auch das eher sperrige Thema »Fehlerkultur im Unternehmen« wurde einem Service-Design-Prozess unterzogen. Resultat: ein richtiger Fehlerteufel als

Symbol für den Umgang mit Pannen und auch ein eigener Fehlersong wurde komponiert und professionell in einem Tonstudio aufgenommen, um den Mitarbeitern auf lockere Art zu zeigen: Fehler können passieren, nutzen wir sie, um besser zu werden.

Service Design ist heute aus den ÖBB nicht mehr wegzudenken und hat das Unternehmen auf seinem Weg zu einem kunden- und serviceorientierten Dienstleister einen großen Schritt nach vorne gebracht.

Hier die Sonderausgabe
von Touchpoint bestellen!

Mehr Service Design?

Dann werden Sie jetzt Mitglied im
internationalen Service Design Network!

