

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.

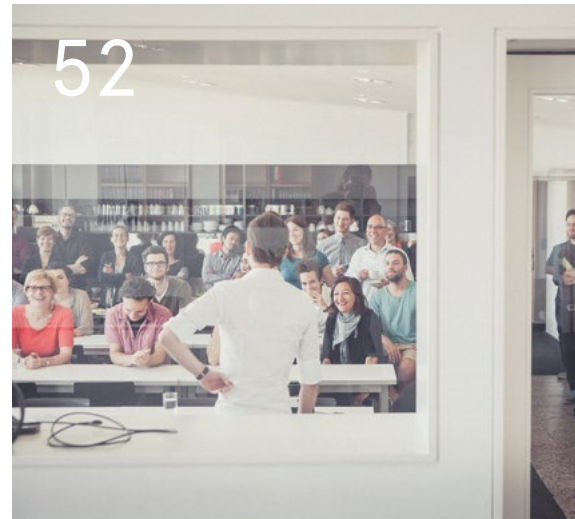
Dieses Sonderheft des internationalen Journals »Touchpoint« gibt anlässlich des zwanzigjährigen Jubiläums von Service Design einen Einblick in die vielfältigen Projekte und Erfolge von Service Design im deutschsprachigen Raum und fördert damit das Verständnis für die Chancen, die der Einsatz von Service 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

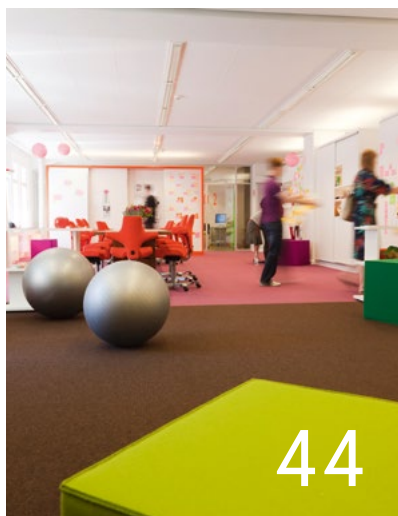
- 2 Impressum
- 3 Editorial
- 6 Was ist Service Design?
Birgit Mager



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**





Credits: Möbelserie jam, session (c) squid, foto (c) susanne winter - flickr

Frischer Wind in Unternehmen

Was Service Design in der Organisation
leisten kann

LINDA KASZUBSKI hat Erziehungswissenschaften, Publizistik und Kommunikationswissenschaften studiert und ist Gründerin der CPLUS Unternehmensberatung in Wien. Ihre beruflichen Wurzeln liegen im Human-Resources-Bereich, weswegen sie in ihrer Arbeit als Service Designerin, Unternehmensberaterin, Trainerin und Führungskräfte-Coach einen klaren Schwerpunkt auf Organisationsentwicklung, Führung und Mitarbeiterförderung legt.

BARBARA WEBER-KAINZ ist seit 2008 Partnerin in der CPLUS Unternehmensberatung und als Unternehmensberaterin und Coach auf Service Design und Kreativitäts- und Führungskräfte-Trainings spezialisiert. Die Wirtschaftswissenschaftlerin hat ihre Karriere als Expertin für Kulturmarketing begonnen und legt bis heute viel Wert auf Kommunikation, die auch wirklich etwas bewirkt.

Die Methoden des Service Design liefern Unternehmen eine wirksame Basis zur Erneuerung von innen. Kombiniert mit theoretischem und praktischem Wissen über Organisationsentwicklung verankern wir Service Design tief im Unternehmen. Dadurch entsteht ein »Mindchange«, der die gesamte Firmenkultur auf Innovation ein schwört. »Veränderung« wandelt sich durch Service Design in einen lustvollen Weg, sich laufend den Bedürfnissen der Kunden – und den Anforderungen der Märkte – anzupassen. Die Methode kann Entwicklungsabteilungen von ihrem Innovationsdruck entlasten, indem sie das heterogene Wissen im Unternehmen nutzbar macht. Weil möglichst viele Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Abteilungen in den Service-Design-Prozess eingebunden sind, werden neue Lösungen breit mitgetragen.

»Die einzige Konstante in intakten Unternehmen ist die Veränderung.« So wandeln wir heute, 2.500 Jahre später, einen berühmten Spruch von Heraklit von Ephesus ab. Als Organisationsberaterinnen und Coaches wissen wir, dass sich Unternehmen heute mehr denn je bewegen müssen, um auf immer volatileren Märkten erfolgreich zu sein. Die Kunden des Internetzeitalters sind anspruchsvoller und fordernder geworden, Trends drehen sich in teils atemberaubendem Tempo, und der internationale Wettbewerb wird in fast allen Branchen spürbar härter.

Innovationskraft leben

Um vorne zu bleiben, müssen sich Unternehmen also in immer kürzeren Zyklen erneuern. Das betrifft sowohl die Angebotspalette und Produktionsprozesse als auch

den Umgang mit ihren Kunden. Viele Unternehmen lassen sich klassischerweise von Beratungsunternehmen beraten, unterhalten eine Entwicklungsabteilung und werden von spezialisierten Agenturen in ihren Innovationsprozessen betreuen. Sicherlich in vielen Fällen eine gute Sache. Doch unserer Erfahrung nach greift das oft zu kurz. Abgesehen davon, dass sich Mitarbeiter mit den »von oben« verordneten Veränderungsprozessen häufig nicht identifizieren können, lässt es auch das kreative Potenzial im Unternehmen brach liegen. Wir sind überzeugt: In den Unternehmen selbst steckt das meiste Wissen über Verbesserungschancen. Man muss den Menschen nur den Mut machen und ihnen die Gelegenheit geben, über den Tellerrand zu denken und ihre Innovationskraft auch zu leben.

Service Design in Unternehmen implementieren

Diesen häufig gut verborgenen Schatz »Innovationspotenzial« muss man nur entdecken und bergen. Dazu haben wir unseren eigenen spannenden Weg gefunden: Wir bringen Service Design in die Organisation. Nicht als Beraterinnen von außen, sondern als »Enabler«. Wir haben unser Know-how über Service Design mit unserem Know-how über Organisationsentwicklung kombiniert und daraus ein Instrumentarium entwickelt, das den Menschen innerhalb der Unternehmen ermöglicht, Prozesse eigenständig anleiten zu können.

In Kooperation mit Birgit Mager, Professorin für »Service Design« an der »Köln International School of Design« bieten wir deshalb seit 2009 jedes Jahr den dreiteiligen Lehrgang »Service Design« an, der bis zu 20 Teilnehmern aus allen Branchen und Berufen offen steht. Die Teilnehmer bringen ganz unterschiedliche Backgrounds mit: Sie kommen aus großen Konzernen ebenso wie aus KMU (Klein- und Mittelbetriebe) und öffentlichen Institutionen, sie arbeiten in der Industrie, im Gesundheitswesen und im Tourismus – und viele auch als Unternehmensberater, Trainer und Coaches. Im Lehrgang bekommen die Absolventen den nötigen theoretischen

Service Design hat viel mit Haltung zu tun.

Wer mit Service Design in Berührung gekommen ist, wendet sich automatisch dem Kunden zu, ob das nun der Endkunde des Unternehmens ist – oder der Kollege aus einer anderen Abteilung in einem Projekt.

Dabei interpretieren wir Service Design als eine Technik, mit der einerseits Dienstleistungen und Produkte verbessert und gestaltet werden können, mit der sich andererseits Unternehmen mit komplexen Fragestellungen und Prozessabläufen effektiv auseinandersetzen können. Service Design betrachten wir abstrahiert als einen Entwicklungsprozess, mit dem die Teilnehmer neues Wissen generieren und daraus andere Ideen und innovative Lösungen ableiten können. In Service-Design-Prozessen können die unterschiedlichsten Herausforderungen, vor denen das Unternehmen steht, zum Thema gemacht werden.

Paket zur systematisierten Weiterbildung

Service Design hat viel mit Haltung zu tun. Wer mit Service Design in Berührung gekommen ist, wendet sich automatisch dem Kunden zu, ob das nun der Endkunde des Unternehmens ist – oder der Kollege aus einer anderen Abteilung in einem Projekt. Er wird Prozesse mit anderen Augen betrachten als bisher und die Kreativmethoden auch ganz unbewusst im Alltag anwenden, sei es einfach bei einem Meeting oder bei der Bewältigung eines größeren Vorhabens. Bis 2009 war es in Österreich jedoch nicht möglich, die Techniken von Service Design berufsbegleitend zu erlernen.

Unterbau und die praktische Übung, ihr Know-how über Service Design in ihre Organisationen zu tragen und selbständig Service-Design-Prozesse aufzusetzen und zu begleiten.

»Maßkonfektion« für Unternehmen

Der Lehrgang kann jedoch nicht die gesamte Nachfrage in Österreich befriedigen. Mittlerweile setzen schon einige größere und kleinere Unternehmen stark auf Service Design und brauchen Instrumente, die ihre Mitarbeiter schneller und gezielter ausbilden. Daher haben wir ein Paket für die systematisierte und methodische Weiterbildung entwickelt, das nach Vorbild der Maßkonfektion punktgenau auf die Bedürfnisse der Unternehmen abgestimmt wird. Beispielsweise haben wir gemeinsam mit den ÖBB (Österreichische Bundesbahnen) das Programm »talents for action« entwickelt. Die ÖBB wollten ihren Nachwuchs fördern, auch um aussichtsreiche Mitarbeiter im Unternehmen zu halten. Für sie wurde ein Service-Design-Lehrgang entwickelt, der jungen Talenten das Werkzeug in die Hand gibt, »out of the box« zu denken und im Unternehmen dadurch sichtbarer – und wirksamer – zu werden. In vier mal zwei Tagen lernen diese »high potentials« die Basics des Service Designs, um danach Prozesse nach den Regeln der Kunst gestalten

zu können. Sämtliche Teilnehmer sind über ein Mentoring-Programm ans Management angedockt.

Zum Abschluss gibt es das von uns entwickelte »Saccetto«, eine Tasche, in der alles drin ist, was ein professionell aufgesetzter Service-Design-Prozess braucht: ein »cheat sheet« zur Wiederholung der wichtigsten theoretischen Inputs, der »double diamond«, Kärtchen für Kurationsprozesse und Abläufe für Workshops unterschiedlicher Länge und die dazu passenden Flip-Chart-Anleitungen. Dieses Saccetto erleichtert den Transfer ins Arbeitsleben enorm. Denn wer kennt das nicht: Im Seminar viel gelernt, sich alle möglichen Änderungen vorgenommen – doch dann kam der Alltag und mit ihm sein Trott. Wir zeigen mit diesem Saccetto auch, dass wir es ernst meinen: »Enablen« ist für viele nur ein Schlagwort, doch für uns ist es Überzeugung. Wir wollen die Menschen in den Unternehmen befähigen, selbst effektive und effiziente Prozesse durchzuführen – und sie nicht etwa von ihren Beraterinnen abhängig machen. Bei den ÖBB hat das funktioniert: Viele Projekte wurden bereits mit Service-Design-Prozessen umgesetzt oder sind gerade in Planung (siehe dazu auch S. 10).

Und auch in Weiterbildungsfragen wollen wir unsere Kunden unabhängig machen. Bei den ÖBB kann jeder, der den »talents for action«-Kurs erfolgreich absolviert hat, die Ausbildung zum Service-Design-Trainer – »train the talent« – machen und so das Wissen innerhalb des Unternehmens verbreiten.

Stark angelehnt an klassisches Service Design

Unsere Unternehmenslehrgänge sind stark ans klassische Service Design angelehnt, soweit man bei einer so jungen Disziplin, die noch wächst und sich verändert, überhaupt von »klassisch« sprechen kann. Wer bei uns lernt, kennt nachher die Phasen eines Service-Design-Prozesses in- und auswendig. Über praktische Übungen stellen wir sicher, dass die Teilnehmer nicht nur über ein »kaltes« theoretisches Wissen verfügen, sondern auch über ein »heißes« anwendbares Know-how. Den Prozess haben wir in vier leicht fassbare Phasen eingeteilt:

1. Exploration mit dem »Double Diamond«
2. Kreation mit völlig freien, verschiedenartigsten Kreativmethoden
3. Prototyping und Testing zur praktischen Auseinandersetzung mit den Ideen
4. Präsentation zum »Verkaufen« der Idee innerhalb des Unternehmens

Heterogene Gruppen für beste Ergebnisse

An unseren Programmen nehmen Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen teil. Wir achten sehr auf heterogene Gruppen, da so das gesamte Wissen der Organisation am ehesten repräsentiert wird. Außergewöhnliche Ergebnisse brauchen Wissen, das zusammengetragen, zerlegt und neu zusammengesetzt werden muss. Viele unsere Teilnehmer konnten zuvor ihr kreatives Potenzial nur hinunterschlucken. Denn wer hätte einem Buchhalter schon zugetraut, eine Lösung für einen hochkomplizierten Produktionsprozess zu finden? Oder einem Schweißer, etwas zur Lösung von Kommunikationsproblemen mit dem Kunden beitragen zu können? Mit einem abteilungsübergreifenden Service-Design-Ansatz wird so etwas möglich. Es ist immer wieder ein Aha-Erlebnis für das Management, wenn es sieht, welches Potenzial in den eigenen Mitarbeitern steckt.



Aus Change wird Chance

Die Mitarbeiter wiederum empfinden Service-Design-Prozesse nicht als zusätzliche Belastung zu ihren normalen Jobs. Sie erleben einen Freiraum, der sich in der Alltagsroutine meist nicht öffnet, eine Chance gehört zu werden, sich zu entfalten – und vielleicht einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten. So etwas macht stolz. Deswegen wird Service Design als Prinzip von »Human Resources«-Abteilungen zunehmend auch zur Mitarbeitermotivation und Nachwuchsförderung eingesetzt. Change-Prozesse, die auf Grund von Ideen der Belegschaft angeregt und umgesetzt werden,



SERVICE DESIGN LEHRGANG 2016

TERMINE

- 1. MODUL: 31.03. - 01.04.2016
- 2. MODUL: 21.04. - 22.04.2016
- 3. MODUL: 19.05. - 20.05.2016

stoßen auf Bereitschaft und werden als Chancen gesehen, nicht als lästiges Abgehen vom Gewohnten.

Eigener Raum für innovative Ideen

Beim Kapfenberger Traditionsbetrieb »Böhler Schmiedetechnik« haben zwei indisziplinäre Gruppen je den halbjährigen Service-Design-Lehrgang »Innovation Factory« durchlaufen. Einige konkrete Ergebnisse aus den Arbeiten der Teilnehmer wirkten sich sofort auf die Produktion aus. So wurden nach einer Kosten-Nutzenprüfung durch das Management iPads in der Qualitätskontrolle eingeführt, die im Vergleich zur alten Papier-Methode eine deutliche Zeit- und Ressourcenersparnis gebracht hat, vor allem aber die Fehleranfälligkeit drastisch reduzierte. Der Empfangs- und Informationsbereich wird neu und kundenfreundlicher gestaltet und auch in der Produktion hat es bauliche Veränderungen gegeben. Die nachhaltigste Veränderung war aber wahrscheinlich die Errichtung eines »Innovation Factory«-Raums am Firmenstandort Deuchendorf, mit dem man »Innovation sichtbar« machen will und »Platz schafft für innovative Ideen«. Ideen brauchen Raum. Das ist unser Credo. Zwar kann man theoretisch überall gute Ideen haben, doch »Kreativität auf Knopfdruck« braucht ein besonderes Umfeld. Gemeinsam mit dem Architekturbüro »squid architecture« haben wir die Möbelserie »jam.session« entwickelt, die Service-Design-Prozesse durch ihre Form und Funktion unterstützen.

Unterstützung der Führung als Grundbedingung

Service Design wirkt in Organisationen stark kulturverändernd. Allein schon der Perspektivenwechsel, den die Beteiligten durch die »Personas«, den prototypischen Zielgruppenvertretern, erleben, ändert den Blick auf die Aufgaben. Eine Teilnehmerin eines »taylor made«-Lehrgangs einer öffentlichen Institution sagte uns einmal, sie werde von nun an nicht mehr den für sie bequemeren Personaleingang benutzen. Sie werde das Gebäude ab jetzt durch den Haupteingang betreten, um zu sehen, was ihre Kunden sehen. Ein solcher Kulturwandel, der sich fast natürlich ergibt, kann nur dann gewinnbringend genutzt werden, wenn auch die Führung voll dahinter steht.

Um die Kraft von Service Design für ihr Unternehmen voll nutzen zu können, müssen auch die Führungskräfte eine neue innere Haltung an den Tag legen. Sie geben beim Service Design die Themen vor, sie schaffen

Wenn die wirtschaftlichen Kennzahlen besser werden, schadet ein besseres menschliches Miteinander auch nicht. Oder funktioniert es umgekehrt? Aus unserer Sicht ist das wie in jeder Win-Win-Situationen die nachgereichte Frage.

den Rahmen und sehen sich als Prozesssteuerer, lassen dem Inhalt aber ihren Lauf. Denn eines der Grundprinzipien des Service Designs ist Ergebnisoffenheit. Die Balance zwischen „ergebnisoffen“ und „ergebnisorientiert“ zu halten, ist kein leichtes Spiel. Das müssen wir zugeben. Aber es lohnt sich: Leadership im Kontext von Service Design bedeutet, andere Menschen in einem Wertschöpfungsprozess organisieren und anleiten zu können, dabei aber gleichzeitig inhaltlich weitgehend loslassen zu können. Das kreative (Selbst-)Bewusstsein der Mitarbeiter wird dadurch gestärkt und kann voll aufblühen. Damit müssen Führungskräfte erst einmal umgehen können. Führungskräfte aber, die sich als Enabler und Förderer sehen, als jene, die die optimalen Rahmenbedingungen für Höchstleistungen schaffen, die entwickeln einen neuen sehr effektiven und motivationsfördernden Führungsstil.

Führung ist eine Dienstleistung

Doch Führung ist nicht nur ein essenzielles Element im System des Service Design, das »Top-down« braucht, um auch »Bottom-up« zu funktionieren. Die Auffassung von Führung zu verändern, um sie für die neuen Zeiten fit zu machen, ist auch unser Ziel. Auch wenn das viele Chefs alter Schule nicht sehr gern hören: Wir sehen Führung als eine Dienstleistung. Lassen Sie sich ein auf dieses Gedankenexperiment: Die Führung ist das Unternehmen. Die Mitarbeiter sind die Kunden. Hier ergibt sich in den meisten Fällen ein hoher Bedarf an Service Design. Und genau wie mit den Unternehmenskunden geht es hier nicht (ausschließlich) um die Kundenzufriedenheit als Selbstzweck. Es geht um Kundenzufriedenheit als wirtschaftliche Größe. Führungskräfte, die ihren Führungsstil bewusst gestalten, die auf das Erlebnis ihrer Mitarbeiter an den Touch Points achten und die die »Kundenreise« ihrer Mitarbeiter daher positiv ausrichten, vermeiden Reibungsverluste und steigern die Produktivität ihres Personals. Wenn die wirtschaftlichen Kennzahlen besser werden, schadet ein besseres menschliches Miteinander auch nicht. Oder funktioniert es umgekehrt? Aus unserer Sicht ist das wie in jeder Win-Win-Situationen die nachgereichte Frage.

Öffentlicher Dienst als Dienstleistung

In Österreich ist Service Design mittlerweile auch im öffentlichen Sektor angekommen. Thomas Holzinger, stellvertretender Leiter des Dienstes Information und Öffentlichkeitsarbeit im Parlament in Wien, hat unseren Service-Design-Lehrgang vor ein paar Jahren absolviert. Mittlerweile bietet er Service Design »taylor made« an der Verwaltungsakademie des Bundes an und unterrichtet außerdem bereits das dritte Jahr Service Design im Bachelor-Studium »Public Management« am FH Campus Wien. »Das ist sehr spannend, weil die Gruppen sehr bunt zusammengestellt sind. Es lernen Bundebeamte in mittleren Jahren neben jungen Leuten, die gerade das Gymnasium abgeschlossen haben«, sagt Holzinger. Spannend ist auch zu sehen, wie beim Bund ein Gefühl für Dienstleistung entsteht, das quer durch alle Organisationen geht – auf der Verwaltungsakademie des Bundes und im Parlament ebenso wie im Bundesamt für Verfassungsschutz und Terrorismus und bei der Zollfahndung. »Es hat mich beispielsweise wirklich beeindruckt, dass mir eine Absolventin, die in ihrem Beruf Asylanträge bearbeitet, bei der akademischen Feier gesagt hat, sie habe mit kleinen Veränderungen den Warteraum verbessert, um den Asylansuchenden in ihrer angespannten Situation die Wartezeit ein bisschen angenehmer zu machen«, sagt Holzinger.

Service Design im Gemeindebau

Seit dem Vorjahr gibt es eine Kooperation zwischen dem Service-Design-Kurs am FH Campus Wien und »Wiener Wohnen«, der Organisation, die sämtliche Gemeindebauten, die öffentlichen Wohnbauten der Stadt Wien, betreut. Jedes Jahr nehmen sich die Studentinnen und Studenten ein anderes Projekt vor, das sie in einem Service-Design-Prozess genau unter die Lupe nehmen. Im vergangenen Jahr waren es die für alle Mieter zugänglichen Waschküchen in den Gemeindebauten. »Wir haben die gesamte Kundenreise untersucht«, sagt Holzinger, »vom Ausgeben der Chipkarte über die Erklärungen zur Benutzung der Waschküche bis zur eigentlichen Nutzung.« Bei diesem Prozess seien die Personas auch sehr bedeutend gewesen: »Wenn wir uns zum Beispiel eine alleinerziehende Mutter vorstellen, die dann in eher unwirtschaftlichen Räumen ihre



Barbara Weber-Kainz
und Linda Kaszubski

Wäsche waschen muss.« Die Ergebnisse aus dem Studienprojekt sind an »Wiener Wohnen« zurückgeflossen und werden in laufenden Prozessen berücksichtigt.

Doch auch im eigenen Haus hat Holzinger Service Design schon genutzt, um Kundenreisen zu verbessern: Konkret geht's um die Kundenreise durch die Parlamentsbibliothek. *„Wir vom Parlament haben das Projekt Bibliothek zum Service-Design-Piloten gemacht“*, sagt Holzinger. Demnächst wird das Parlamentsgebäude saniert. In den Umbau werden die Ergebnisse des Service-Design-Prozesses einfließen. Damit sollen die Räumlichkeiten besser auffindbar sein, und die Recherche erleichtert und der Besuch zu einem Erlebnis werden.

Spannende Reise durchs Parlament

Und auch unser aktueller Lehrgang wird vielleicht im Parlament mitmischen. Während seiner Sanierung zieht das Parlament 2017 in die Wiener Hofburg. Drei Jahre lang tagen die österreichischen Abgeordneten dann dort. Holzinger hat den Service-Design-Lehrgang 2015 eingeladen, das Besucherzentrum – konkret den Bereich Demokratievermittlung im Rahmen von Parlamentsführungen – zu beleuchten, das in seinen Zuständigkeitsbereich fällt. *»Für die Rückübersiedlung 2020 müssen wir das Besucherzentrum räumlich adaptieren, wir wollen es aber auch inhaltlich überarbeiten«*, sagt Holzinger, *»daher sind die Erkenntnisse des Lehrgangs für mich relevant. Es gibt gute Aussichten, dass wir die Ergebnisse auch umsetzen.«* Denn wenn's um das Erlebnis Demokratie und

Demokratievermittlung geht, dann kann die Kundenreise gar nicht spannend genug sein.

Service Design als wirksames Instrument zur Mitarbeiterbindung

Service Design ist eine mittlerweile schon zuverlässig erprobte Methode, um die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu erhöhen. Doch zufriedene Kunden sind nur eine Seite der Medaille, zufriedene – und damit motivierte und leistungsbereite – Mitarbeiter die andere. Als Unternehmensberaterinnen setzen wir Service Design daher seit einigen Jahren erfolgreich auch als Instrument zur Mitarbeiterbindung ein. Mitarbeiter, die ihr Potenzial voll entfalten und sich wirklich ins Unternehmen einbringen können, fühlen sich wahrgenommen und wertgeschätzt. Sie haben höhere Zufriedenheitswerte in ihrem Job und sind seltener bereit, das Unternehmen zu verlassen – und ihr Know-how dorthin mitzunehmen, wo es beachtet und hochgehalten wird. Service Design verbessert einerseits Kundenreisen und Produktionsprozesse und fördert andererseits »wie nebenbei« das Engagement und die Effizienz der Mitarbeiter. Voraussetzung dafür: Die Führungsetage muss dahinter stehen und die Patronanz für den Service-Design-Prozess sichtbar übernehmen. Denn die ergebnisoffenen und hoch flexiblen Methoden von Service Design wirken in Unternehmen nachhaltig kulturverändernd: Plötzlich weht ein frischer Wind, gegen den verstaubte Ideen auf ausgetretenen Pfaden keine Chance mehr haben.

Hier die Sonderausgabe von
Touchpoint bestellen!

Mehr Service Design?

Dann werden Sie jetzt Mitglied im
internationalen Service Design Network!



sdn

service design network

www.service-design-network.org