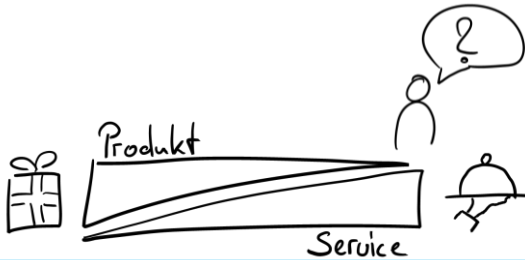


## PRODUKT-SERVICE-SYSTEM-STATUS



*Wieviel Service steckt heute schon  
in Ihrem Angebot ... ?*

### Was

Die Methodik ist ein Teil der Analysephase und hat das Ziel, eine Aussage in Bezug auf das aktuelle Angebot zu treffen. Dabei werden in kurzer und übersichtlicher Form zum einen die theoretischen Grundlagen zu Produkt-Service Systemen (PSS) vorgestellt und erläutert und zum anderen gleichzeitig eine Einschätzung des gegenwärtigen Angebotes in den PSS Kontext ermöglicht.

Die Methode bietet den TeilnehmerInnen einen Überblick über mögliche PSS-Ausprägungen und den Stand ihres Angebotes in einer solchen Einordnung.

### Wie

Das Vorgehen gliedert sich in zwei Schritte, nämlich die Wissensvermittlung und die Umsetzung der erlernten Inhalte. Dabei wird zuerst die PSS-Theorie nach Tukker (2004) präsentiert und mit Praxisbeispielen greifbar gemacht. In einem zweiten Schritt wird gemeinsam mit den Workshop-TeilnehmerInnen das eigene Angebot diskutiert und auf die Merkmale aus der Theorie untersucht. Abschließend wird festgelegt, welche Produktanteile und welche Serviceanteile im aktuellen Angebot vorhanden sind.

## Warum

Da ein Bewusstsein für die Relevanz der PSS-Thematik vor der Anwendung dieser Methode bereits bestehen sollte, ist das oben beschriebene Vorgehen als weiterer Baustein der Theoretischen Wissensvermittlung zu sehen. Des Weiteren wird die Theorie direkt auf eine konkrete Problemstellung angewendet und das Bewusstsein für ein zukünftiges PSS-Angebot geschaffen.

## Ziele

### Vorteile der Methode:

- Wissensvermittlung in Kombination mit direkter Anwendung
- Einfacher Transfer durch „Learning-by-doing“

## Literatur

Tukker, A. (2004): Eight types of product–service systems. In: Bus. Strat. Env. (Business Strategy and the Environment), Vol. 13 (4), S.246-260

Tukker, A. (2006): New Business for Old Europe: Product-Service Development, Competitiveness and Sustainability. Greenleaf Publishing Limited, Sheffield.

### Voraussetzungen

- Vorstellung und Erläuterung des Modells von Tukker, insbesondere die Definition und Einordnung der Service-Anteile und deren Begrifflichkeiten
- Klare (anschauliche) Abgrenzung der Begriffe Produkt und Service in Abhängigkeit der Branche

### Praxistipps

- Veranschaulichung der verschiedenen Klassen von Produkt-Service-Systemen durch Beispiele, vorzugsweise aus der Branche des untersuchten Unternehmens
- Angaben des Unternehmens zu Produkt- und Serviceanteilen hinterfragen und damit verifizieren
- Zur besseren Visualisierung Ergebnis direkt in die Schablone von Tukker eintragen

### Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 15-20 Minuten.

### Gesamteindruck

- Einfach einsetzbare Methode
- Methode liefert einen wichtigen Beitrag zur Veranschaulichung des Status Quo des Unternehmens hinsichtlich Serviceorientierung
- Hilft ein „Gefühl“ für die Einsatzmöglichkeiten von Produkt-Service-Systemen im Unternehmen zu entwickeln