

Zusammenfassung

„Die Bedeutung von Dienstleistungen bei der Vermarktung von Produktinnovationen am Beispiel der Druckindustrie“

Welchen Stellenwert nimmt die Dienstleistung zukünftig in der Druckindustrie ein? Wie lassen sich Dienstleistungen in der Praxis systematisch gestalten, so dass die Bedürfnisse von Druck- und Medienunternehmen getroffen oder gar übertroffen werden? Wie sehen diese Bedürfnisse überhaupt aus? Sollten Dienstleistung und Produkt dabei als Bündel vermarktet oder als einzelne Bestandteile behandelt werden?

Diesen und weiteren Fragen wurde im Rahmen der Arbeit mittels einer empirischen Untersuchung durch einen Online-Fragebogen sowie anhand von Experten-Interviews tiefgründig nachgegangen. Zunächst wurden die Bedürfnisse von Druck- und Medienunternehmen durch einen Online-Fragebogen an die Geschäftsführer der 716 Mitgliedsunternehmen des Verbandes Druck und Medien NRW ermittelt. Aus der Analyse der Ergebnisse wurde eine Reihe von neuen Erkenntnissen im Bereich Dienstleistung für die Druckindustrie generiert. Darauf aufbauend wurden anhand von Experten-Interviews die Ergebnisse geprüft und weiterführend genutzt, um Handlungsempfehlungen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung und Vermarktung von Dienstleistungen in der Druckindustrie abzuleiten.

Bei der Untersuchung der Bedürfnisse der Druck- und Medienunternehmen war besonders auffällig, dass aktuelle Dienstleistungsangebote in der Branche nur bedingt die tatsächlichen Bedürfnisse der Nachfrager treffen. Um nach Gründen und zukünftigen Verbesserungen zu forschen, wurden auf die erste Branchenbefragung hin Experten-Interviews strukturiert aufgebaut und durchgeführt. Neben Experten aus der Druckindustrie wurden auch branchenübergreifende Benchmarks bezüglich „Dienstleistung“ mit in die Betrachtung und Ausgestaltung der zukünftigen Systematisierung der Dienstleistungsentwicklung einbezogen. Als zentrales Ergebnis konnte in der abschließenden Betrachtung ein Portfolio zur Priorisierung der erarbeiteten Handlungsempfehlungen für die Druckindustrie entwickelt werden, wobei der neue wissenschaftliche Ansatz des Service Design als eine Empfehlung für die Branche identifiziert wurde.

Abstract

„The importance of services in the printing industry“

How important is service in the future of the printing industry? How could services be systematically designed in practice, so that the needs of printing and media companies are better fulfilled? How do these needs basically look like? Should service and product be offered as a bundle or as single components?

These and other questions have been explored in this thesis by an empirical study and by expert interviews. First, the needs of printing and media companies have been identified in an online survey directed to the CEOs of 716 members of the printing association in Northrhrein-Westfalia "Verband Druck und Medien NRW". From the analysis of the results a series of new aspects in the service sector has been generated for the printing industry. Based on expert interviews the results were further examined and used to develop recommendations concerning the future design and marketing of services in the printing industry.

In examining the needs of the printing and media companies it was particularly striking that current service offerings in the industry do only partly meet the identified needs of the customers. In order to search for reasons and future improvements, structured interviews with experts were designed and implemented. Besides experts from the printing industry itself, also cross-industry benchmarks for "service" have been included in the systematic design and development of future services. As one of the key results a portfolio to prioritize the selected measures for the printing industry has been developed in the final part of the thesis. The new scientific approach of Service Design has been identified as one of the main recommendations for this industry segment.