



Vom "Service" zur Mission der ISS und den Studienzielen des MBA Service Management

1. Der Begriff "Service"

"Eine Dienstleistung (Service) ist eine Interaktion zwischen Anbietern und Kunden zur Wertschöpfung bei allen Beteiligten."

Darunter fallen nach dem Verständnis der ISS im Einzelnen:

- immaterielle und nicht voll lagerfähige Leistungen,
- die Erstellung weitgehend individualisierter Leistungen, die interaktiv mit dem Auftraggeber erfolgt,
- Leistungen, die von einem Dienstleistungsunternehmen überwiegend als Kernleistung erstellt werden, oder
- Leistungen, die von einem Produktionsunternehmen als produktbegleitende Zusatzleistung (Value Added Service) erstellt werden, sowie
- Leistungen, die meist zwei und mehr Komponenten (Technik/Produkte, Software, Systeme, Finanzierungen, Leistungen, u.a.m.) integrieren und so Lösungen für Kunden erzeugt.

Dienstleistungen müssen dabei einen Wertbeitrag in den Nutzungsprozessen der Nachfrager und beim Anbieter erzeugen. Im Mittelpunkt steht die kundenorientierte Dienstleistungserstellung mit einer Ergebnis- und Erlebniskomponente.

Service in diesem Sinne kann in der Wertschöpfungskette B2B (Business to Business) wie B2C (Business to Consumer) geleistet werden. Dabei kommen zunehmend technologiebasierte und internationale Leistungssysteme zum Einsatz.

Aus dieser Begriffserläuterung "Service" und aus der Mission leitet sich das Studienziel und der Aufbau des Curriculums des ISS-Programms MBA "Service Management" ab.



2. Mission der ISS International Business School of Service Management

Wir qualifizieren anwendungsorientiert und wissenschaftlich fundiert Fach- und Führungskräfte für das Servicemanagement zur erfolgreichen Realisierung von zukunftsorientierten Dienstleistungen in national und international tätigen Unternehmen.

3. Mission des Programms MBA Service Management

Das MBA-Programm eignet sich besonders für Führungskräfte, die Unternehmen oder Unternehmensbereiche leiten, bei denen Dienstleistungen oder Dienstleistungsmanagement eine strategische Rolle einnehmen.

Die Absolventen können Unternehmen, insbesondere solche mit Service-Orientierung und Service-Einheiten, national wie international aufbauen, länderübergreifend führen und weiterentwickeln. Sie entwickeln und vermarkten Dienstleistungen und schaffen dadurch neue Werte: beim Kunden, im eigenen Unternehmen und in der Gesellschaft.

4. Realisierung der Mission im MBA Service Management

Die ISS International Business School of Service Management liefert ihren Studierenden eine betriebswirtschaftliche, international ausgerichtete Managementqualifizierung mit dem Anwendungsschwerpunkt im Service Management.

Das Studium wird berufsbegleitend durchgeführt und schließt mit dem akademischen Grad Master of Business Administration (MBA) Service Management ab. Zusätzlich zu den fachspezifischen Inhalten werden persönlichkeitsbildende Führungsfähigkeiten gelehrt. Das Studium vermittelt einen Einblick in das Internationale Service Business. Es befähigt die Absolventen, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse anzuwenden.

Das Programm ist durch seine Struktur besonders geeignet zur Integration in ein betriebliches Aus- und Weiterqualifizierungssystem.



5. Ableitung des Studienziels und der Inhalte aus der Mission, Aufbau des Curriculums MBA Service Management

Zielsetzung des MBA Service Management ist die Qualifikation von Fach- und Führungskräften für das Service Management, damit diese Dienstleistungen an der Kundenerwartung orientiert entwickeln und erbringen sowie laufend optimieren können. Dabei steht das betriebswirtschaftliche Management der Dienstleistungen im Fokus, es geht darum, verschiedene Komponenten wie Produkte, technisches Know-How, Finanzierung, Leistungssysteme und andere Komponenten als Gesamtlösung zusammen mit dem Kunden in dessen Prozess zu integrieren – und dies mit wirtschaftlichem Nutzen für den Kunden und das eigene Unternehmen.

Im Rahmen des betriebswirtschaftlichen Studiums ist - aufbauend auf branchenübergreifenden Elementen eines Dienstleistungsmanagements mit internationaler Ausrichtung - die Wahl von Spezialisierungsfächern möglich.

Die Zielgruppe des Studiums verfügt über einen ersten akademischen Abschluss und eine langjährige Berufspraxis.

Mit der abschließenden Master Thesis zeigt der Programmteilnehmer auf, wie er die erlernten Elemente des Dienstleistungsmanagements an einem Praxisbeispiel erfolgreich zur Anwendung bringen kann. Die Master Thesis gibt natürlich auch die Möglichkeit der Behandlung eines aktuellen Themas aus der Service-Science.

Ablauf des Masterstudiums

Das MBA-Programm verbindet intensive Präsenzstudienphasen mit modernem e-Learning-Support für hocheffektives Lernen. Jedes Jahr profitieren die Studierenden von fünf Studienwochen auf dem Campus mit intensiver Interaktion zu führenden Köpfen im Servicemanagement aus Wissenschaft und Praxis.

Drei Studienwochen in Dublin (Irland) und Karlstad (Schweden) runden die internationale Leadershipqualifizierung ab.

Die Module des Studienprogramms werden in Lehrveranstaltungsblöcken von 7 bis 10 Tagen zusammengefasst. Pro Semester ergeben sich 2 bis 3 Blöcke.

Durch die kompakten Präsenzwochen ist es möglich, parallel zum Studium die berufliche Tätigkeit beizubehalten.



1. Semester:

Inhaltlicher Fokus:

Strategische und Operationale Ausrichtung eines Unternehmens und/oder einer Service Organisation.

Die Studienanfänger verfügen über unterschiedliche berufliche und fachliche Vorkenntnisse. Voraussetzung für die erfolgreiche Realisierung des MBA's ist es, ein einheitliches Lernniveau zu schaffen, in dem die betriebswirtschaftlichen Grundlagen für das MBA Studium gelegt werden. Um ein einheitliches Eingangsniveau zu erreichen, wird ein Propädeutikum angeboten (Modul 1). Die Vermittlung des Stoffes erfolgt anwendungsorientiert, also mit Fallbeispielen aus der Servicepraxis, um die Relevanz dieser "Basics" von Beginn an für die Teilnehmer deutlich zu machen.

Am Ende des 1. Semesters soll das Unternehmen mit seiner strategischen und operationalen Ausrichtung im Service Bereich beschrieben und strukturiert werden. Vermittelte Management-Skills bilden die notwendige Basis für die Leadership-Kompetenzen.

2. Semester:

Inhaltlicher Fokus:

Operationale Umsetzung im Service Business

Am Ende des 2. Semesters kann die Serviceorganisation als theoretisches Gerüst geplant, betrieben und am Unternehmenszweck ausgerichtet werden. Das Skill-Modul vermittelt hauptsächlich den Wertekanon zur Positionierung des Unternehmens in der Gesellschaft.

3. Semester:

Inhaltlicher Fokus:

Effizienzsteigerung und Kundenorientierung

Nach dem 3. Semester sind die Teilnehmer in der Lage, eine Service Organisation im Detail zu gestalten und die Organisation entsprechend den Kundenanforderungen und den wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu optimieren. Das Skill-Modul des 3. Semesters vermittelt unterstützende Fähigkeiten für ein erfolgreiches Kundenmanagement bei Verhandlungen. Ergänzend werden klassische Kreativitätstechniken trainiert.

4. Semester:

Inhaltlicher Fokus:

Internationale und Interkulturelle Anforderungen

Nach dem 4. Semester können die Programmteilnehmer internationale Serviceorganisationen wirkungsvoll strategisch positionieren und weiterentwickeln. Das interkulturelle Training vermittelt die Grundlagen für die Zusammenarbeit in und die Leitung von internationalen Teams.