

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort zur 2. Auflage	v
Geleitwort zur 1. Auflage	vii
Vorwort zur 2. Auflage	ix
Vorwort zur 1. Auflage	x
1 Brechen Sie aus Ihren Überzeugungen aus	
„Der Fluch der Goldenen Neunziger“	1
Überzeugungen, die in Stein gemeißelt sind	2
2 IT – eine Industrie hat sich normalisiert	
2.1 IT ist eine Commodity – wird IT eine Utility?	5
Kommodisierung prägt die Informationstechnologie	5
Stetiger Preisverfall ist der bestimmende Trend der Computerhardware	5
Warum der stetige Preisverfall in der „Natur der Sache“ liegt	8
Wachsender Preisdruck auch im Softwarebereich	8
Die Globalisierung erhöht den Preisdruck	9
... und ebnet den Weg für Szenarien, die die gesamte heutige Computerwelt erschüttern können	10
Existentielle Folgen für IT-Anbieter	11
„Computing on Demand“ – die nächste Welle?	14
Wie realistisch ist die Umsetzung von „Computing on Demand“?	15
Stagnation in Deutschland – IT als Kostenfaktor	18
Fazit	19
2.2 Was sind eigentlich IT-Services?	21
IT-Services sind vielfältig	21
IT-Services sind besonders.	21
Unklarheiten in der Definition	22
Zwei Servicewelten	22
Drei komplementäre Geschäftsfelder in den Infrastruktur-Services	24
Kommodisierung und „Computing on Demand“ betreffen auch die IT-Services	26
Fazit	27

3 Werden Sie ein Engineering-Unternehmen

3.1 Engineeringstärke und Service Design sind entscheidender als Größe	29
IT-Services kommodisieren, aber verschwinden nicht	29
Größe oder Nische?	29
„Größe an sich“ ist selten ein Vorteil!	31
Klasse statt Masse	32
Mindestgrößen stellen keine ernsthaften Eintrittsbarrieren dar	32
Konzentration auf Engineeringstärke und Service Design	32
Den Preiswettbewerb relativieren	33
Die Regeln des Geschäftes ändern	33
3.2 Forschung und Entwicklung „on the road“	37
Die Chance aus dem Frust	37
Produktisierung, ja	37
... aber bitte „on the road“	38
Zwei Typen von IT-Serviceprodukten	38
IT-Engineering-Produkte	39
Entwicklung von Consulting- und Engineering-Produkten	40
Betriebsprodukte	45
Die Entwicklung von Betriebsprodukten: Service Design	46
Organisation der Produktentwicklung	49
Fazit	51
3.3 Servicevertrieb: Reißen Sie Wände ein	53
Ein klassisches Rollenspiel	53
Multiplizieren der Vertriebskraft: Die Serviceorganisation muss mit verkaufen	54
Der Vertrieb paukt „Services“	55
Methodenprofessionalisierung	56
Mittelfristige Kundenentwicklung – durch Fokus besser sein	57
Vertriebstaktik – „Handwerk hat goldenen Boden“	64
Vertriebsmanagement mit CRM-Systemen	65
Fazit	66

3.4 „Human Branding“ und Marketing der „Besten Praxis“	67
Markenbildung bei IT-Service-Unternehmen	67
Die Stunde der Wahrheit – wie werden Sie wahrgenommen?	67
Wofür sollte das „Human Brand“ eines IT-Dienstleisters stehen?	68
Markenumsetzung – Keine Kompromisse in den Details	71
„Marketing der besten Praxis“	71
Marketingeffizienz	77
Fazit	77
 3.5 Personal: Die Besten gewinnen, fördern und entwickeln	 79
Menschen der IT-Service-Branche	79
Wie gewinne ich Top-Engineers und Top-Verkäufer?	80
Der „Marschallstab im Tornister“	82
Zwei Karrierepfade in den Services	83
Vertrieb: Mit der Kundenbasis wachsen	86
Was macht den Schritt von einem Bereichsleiter zu einem Geschäftsführer aus?	89
Fazit	90
 3.6 Vergütung: Bezahlen Sie für die persönliche Wertschöpfung	 91
Ein paar Grundregeln	91
Service-Vergütung: Weg von Stunden hin zu Euros und zu Meilensteinen	92
Vertrieb: „The Sky is the limit“	94
Vergütung der Bereichsleiter – der Bereich und das Ganze	97
Fazit	99
 3.7 Fokussierte Beschaffung und Partnerschaftsnetze	 101
Make or Buy-Entscheidungen hinsichtlich Können und Kapazität	101
Entscheidungen zum Fokus in den Technologiepartnerschaften	102
Auswahl und Aufbau von Servicepartnerschaften	103
Interne Besetzung von Projekten auf Basis einer Skill- und Projektdatenbank	104
Fazit	106
 3.8 Organisation: Regionen, Kunden, Projekte, Produkte und Basiswissen	 107
Zwei Fragen am Anfang	107
Auf was richte ich die Organisation aus?	107
Exkurs: Die „Fallstricke der Größe“	113
Wie fördert die Organisation Wachstum ohne Erstarrung?	115
Fazit	118

3.9 Innovations- und Qualitätskultur – vom Schlagwort zur Realität.	119
Innovations- und Qualitätskultur	119
„Ein Schuss Paranoia“ und Bescheidenheit	121
Kultur „säen“	122
Mergers & Acquisitions- die Königsdisziplin der Kulturarbeit	122
Fazit	124
 3.10 IT-Service-Controlling – von unten nach oben	125
Das Controlling auf die Füße stellen.	125
Vorschaurechnungen und zeitnahe Ist-Abrechnungen für Kunden und Teams.	126
Kalkulationsverfahren und -regeln	132
Die operative Businessplanung nach Kunden, Produkten	133
Weitere Controllingthemen: Systematiken und spannende Analysen.	135
Fazit	135
 3.11 Management: Weitgehende Delegation und Führen „von der Front“	137
Eine Hochleistungsorganisation führen	137
Führen durch weitgehendes Delegieren und durch Orchestrieren.	137
„Heroische Führung“,	139
... ohne die Tagesgeschäfte zu stören	140
Führen mit Managementberatern?	141
Führen in der Krise	143
Fazit	145
 4 Ausblick: Werden Sie Servicearchitekt und Utility Engineer	
Ausblick 2018: Das Ende der IT wie wir sie kennen?	147
Die Zukunft verspätet sich	148
... und die Zukunft wird nicht monolithisch sein	149
Wie sich der Markt verschieben wird	149
Die Chancen für IT-Service-Unternehmen	151
Fazit	157

Anhang

Anmerkungen	159
Abbildungen	164
Boxen	165
Bücher	166
Kapitel-Zitate	167
Stichwortverzeichnis	169