

# Service-Kriterien

## 1. Rahmen festlegen

Was ist der Bezugsrahmen? Welche Organisationseinheit soll betrachtet werden? Die gesamte Abteilung? Ein Referat? Ein Sachbereich? Ein Team?

## 2. Selbstverortung

Wie zutreffend ist die Aussage aus Ihrer/Deiner Sicht? Markiere einen Standort zwischen 0 und 100 Prozent!

### Ausrichtung & Klarheit

Alle kennen den übergeordneten Zweck ihrer Organisationseinheit und wissen, welchen Beitrag sie dazu leisten.



Wir haben klare strategische und operative Ziele und Prioritäten, die alle von uns kennen und die für uns handlungsleitend sind.



Wir verstehen unsere Kund:innen mit ihren Bedürfnissen und Erwartungen an uns.



Unsere Entscheidungen richten wir ausgewogen an unseren Zielen, Prioritäten sowie den Bedürfnissen unserer Kund:innen aus.



### Struktur & Verantwortung

Wir haben eindeutige Einfallstore für unsere Services, die von Kund:innen und Mitarbeitenden genutzt und eingehalten werden.



Unseren Kund:innen ist zu jeder Zeit klar, wer für ihre Anliegen verantwortlich und ansprechbar ist.



Eine Person bleibt für die Erfüllung des Kund:innenbedürfnisses verantwortlich, von der Service-Anfrage bis zur Erfüllung.



Unsere Arbeits- und Organisationsstruktur stehen mit unserer Servicelogik im Einklang.



### Prozesse & Zusammenarbeit

Kund:innen wissen zu jeder Zeit, was sie tun können, um den Service reibungslos und schnell zu erhalten.



Unsere Kund:innen wissen immer, wo sie im Prozess stehen und wie lange es dauert.



Die direkten Kontaktpunkte zu unseren Kund:innen im Prozess sind klar definiert und aus Kund:innenperspektive gestaltet.



Die Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitenden mit Kund:innenkontakt und denen, die interne Leistungen erbringen, ist klar definiert und bekannt.



### Kommunikation & Entwicklung

Unsere Services und Leistungen sind einfach, eindeutig und klar formuliert. Sie sind für alle direkt verständlich.



Die Darstellung unserer Services im Intranet hilft unseren Kund:innen, sich besser in unseren Services zurechtzufinden und bietet somit einen klaren Mehrwert.



Alle streben jederzeit nach der besten Lösung für die Kund:innenbedürfnisse und halten gleichzeitig die Balance zu den organisationalen Vorgaben.



Wir fragen unsere Kund:innen regelmäßig nach ihrer Meinung und nutzen ihre Vorschläge, um unsere Services kontinuierlich zu verbessern.



# Servicekatalog 1.0

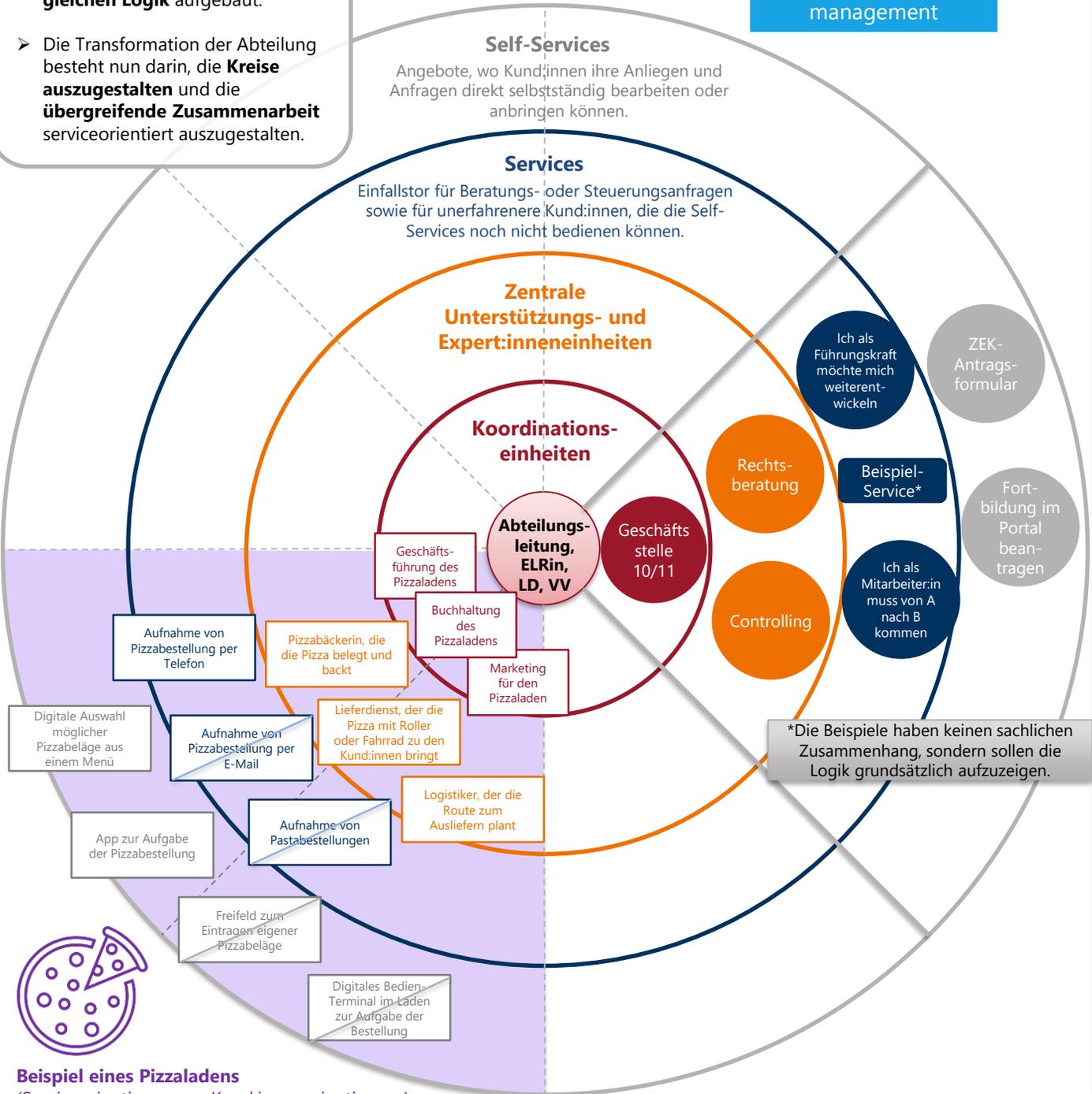
**Extern:**

- Service Gäste des LWL
- Service Externe Bewerber:innen
- Service Externe Dienstleistungen

**Intern:**

- Service Führung
- Service Personalgewinnung
- Service Organisation
- Service für Mitarbeitende
- Service Gebäude & Bewirtung
- Service Einkauf
- Service SAP-HCM-Anwendungsmanagement

- Alle Services sind nach der **gleichen Logik** aufgebaut.
- Die Transformation der Abteilung besteht nun darin, die **Kreise auszugestalten** und die **übergreifende Zusammenarbeit** serviceorientiert auszugestalten.



**Beispiel eines Pizzaladens**  
(Serviceorientierung vs. Kund:innenorientierung)

