

Georg Fassott

# Dienstleistungspolitik industrieller Unternehmen

Sekundärdienstleistungen als  
Marketinginstrument bei  
Gebrauchsgütern

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Friedhelm W. Bliemel

DeutscherUniversitäts Verlag



2.2.1.2	Untersuchungsdesign.....	31
2.2.1.2.1	Erhebungsinstrument.....	31
2.2.1.2.2	Auswahl der in die Erhebung einbezogenen Unternehmen.....	32
2.2.1.2.3	Datenauswertung.....	33
2.2.1.3	Strukturdaten der Erhebung.....	33
2.2.2	Charakterisierung der untersuchten Branchen.....	35
2.2.2.1	Marktvolumen.....	36
2.2.2.2	Marktanteilsstruktur.....	39
2.2.2.3	Handelsstruktur.....	42
2.2.2.4	Kaufverhalten des Konsumenten.....	47
2.2.2.4	Entwicklungen auf der Herstellerstufe.....	51
2.2.2.5	Überblick über Schlüsseentwicklungen in den Branchen.....	54
3	Relevanz des Dienstleistungsmarketing für industrielle Unternehmen.....	57
3.1	<b>Dienstleistungsmarketing in der Literatur.....</b>	<b>57</b>
3.2	<b>Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....</b>	<b>61</b>
3.2.1	Dienstleistungsspezifische Problembereiche.....	62
3.2.1.1	Dienstleistungsspezifische Probleme aus Nachfragersicht.....	62
3.2.1.2	Dienstleistungsspezifische Probleme aus Anbietersicht ...	65
3.2.2	Dienstleistungsspezifische Lösungsansätze.....	69
3.2.2.1	Produkt-Mix.....	71
3.2.2.1.1	Produktdefinition und Parameter der Produktgestaltung.....	72
3.2.2.1.2	Qualitätsmanagement.....	73
3.2.2.1.2.1	Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....	73
3.2.2.1.2.2	Qualitätsmeßverfahren.....	75
3.2.2.1.2.3	Aufgaben und Lösungsansätze im Rahmen der Qualitätsrealisation.....	80

3.2.2.1.3	Weitere Modifikationen im traditionellen Produkt-Mix.....	82
3.2.2.2	Preis-Mix.....	85
3.2.2.3	Distributions-Mix.....	86
3.2.2.4	Kommunikations-Mix.....	87
3.2.2.4.1	Dienstleistungsspezifische Kommunikationsgestaltung am Beispiel der Werbung.....	88
3.2.2.4.2	Kommunikationswirkung anderer Elemente des Marketing-Mix.....	89
3.2.2.5	Personen-Mix.....	90
3.2.2.5.1	Internes Marketing.....	91
3.2.2.5.2	Steuerung des Kundenverhaltens im Dienstleistungskontakt.....	93
3.2.2.6	Signal-Mix.....	95
3.2.2.7	Prozeß-Mix.....	96
3.2.2.7.1	Planung von Dienstleistungsprozessen.....	96
3.2.2.7.2	Einbindung des Kunden in die Dienstleistungserstellung.....	98
3.2.2.7.3	Standardisierungsgrad.....	99
3.2.2.7.4	Kapazitätsmanagement.....	100
3.2.3	Überblick über dienstleistungsspezifische Problembereiche und Lösungsansätze.....	102
<b>3.3</b>	<b>Anwendungsmöglichkeiten des Dienstleistungsmarketing in industriellen Unternehmen.....</b>	<b>104</b>
3.3.1	Verknüpfungsansätze in der Literatur.....	104
3.3.2	Dienstleistungsspezifische Problembereiche bei SDL.....	106
3.3.3	Dienstleistungsspezifische Lösungsansätze für SDL.....	108
<b>3.4</b>	<b>Einsatz des Dienstleistungsmarketing durch industrielle Unternehmen.....</b>	<b>109</b>
3.4.1	Methodologie.....	109
3.4.2	Wahrnehmung dienstleistungsspezifischer Problembereiche.....	111
3.4.3	Anwendung dienstleistungsspezifischer Lösungsansätze.....	112
3.4.4	Verknüpfung ausgewählter Variablen.....	114
<b>3.5</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>117</b>

4	Wettbewerbsbedeutung von Sekundärdienstleistungen .....	119
<b>4.1</b>	<b>SDL als Bestandteil der Unternehmenstätigkeit.....</b>	<b>119</b>
4.1.1	Quantitative Bedeutung von SDL.....	119
4.1.1.1	Berücksichtigung von SDL in der amtlichen Statistik ....	120
4.1.1.2	Befunde von Einzelerhebungen.....	122
4.1.2	Bedeutungswandel der SDL-Politik.....	124
4.1.2.1	SDL als notwendiges Übel.....	124
4.1.2.2	Entdeckung der akquisitorischen Wirkung von SDL . . . .	125
4.1.2.3	SDL als eigenständiges Marketinginstrument und wesentliche Komponente der Kundennähe.....	126
<b>4.2</b>	<b>Wettbewerbsstrategische Rolle von SDL.....</b>	<b>127</b>
4.2.1	Funktionen von SDL.....	127
4.2.1.1	Akquisitorische Funktion.....	128
4.2.1.2	Unterstützende Funktion.....	129
4.2.1.3	Informatorische Funktion.....	129
4.2.2	Ziele der SDL-Politik.....	130
4.2.2.1	SDL-Ziele im Zielsystem des Unternehmens.....	130
4.2.2.2	Unmittelbare SDL-Ziele.....	132
4.2.2.2.1	Ökonomische Ziele.....	132
4.2.2.2.2	Psychographische Ziele.....	134
4.2.3	SDL als Mittel zur Produktdifferenzierung.....	136
4.2.3.1	Voraussetzungen und Rahmenbedingungen.....	137
4.2.3.2	Beurteilung des Differenzierungspotentials von SDL ....	139
4.2.3.2.1	Substantialität.....	139
4.2.3.2.2	Besonderheit.....	141
4.2.3.2.3	Kommunizierbarkeit.....	142
4.2.3.2.4	Dauerhaftigkeit.....	143
4.2.3.2.5	Gewinnbeitragspotential.....	145
4.2.4	SDL im Spiegel der Erfolgsfaktorenforschung.....	147
<b>4.3</b>	<b>SDL als Kaufkriterium von Konsumenten.....</b>	<b>149</b>
4.3.1	Empirische Befunde allgemeiner Gebrauchsgüterstudien .....	150
4.3.1.1	BBE-Gebrauchsgüterstudie.....	150

4.3.1.2	Sonstige allgemeine Gebrauchsgüterstudien.....	154
4.3.2	Empirische Befunde von Studien zu einzelnen SDL.....	156
4.3.2.1	Gewährleistungsdienste.....	157
4.3.2.2	Technischer Kundendienst.....	158
4.3.2.3	Beschwerdeverhalten.....	160
4.3.3	Ergebnisse einer SDL-orientierten Erhebung.....	162
4.3.3.1	Wichtigkeit von SDL im Vergleich mit anderen Produktmerkmalen.....	163
4.3.3.2	Preisbereitschaft bei SDL.....	166
<b>4.4</b>	<b>Wettbewerbsbedeutung von SDL aus der Sicht industrieller Unternehmen.....</b>	<b>168</b>
4.4.1	SDL als Differenzierungsinstrument.....	168
4.4.2	Wichtigkeit einzelner SDL.....	171
4.4.3	Wettbewerbsprofil bei SDL.....	174
4.5	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>177</b>
<b>5</b>	<b>Einflußfaktoren auf die SDL-Politik.....</b>	<b>179</b>
5.1	<b>Umwelteinflüsse.....</b>	<b>179</b>
5.1.1	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	179
5.1.1.1	Rechtliche Verpflichtung zum Angebot von SDL.....	180
5.1.1.2	Rechtliche Aspekte als Folge des Angebots von SDL ....	181
5.1.1.3	Rechtliche Aspekte der Distribution von SDL.....	183
5.1.1.4	Rechtliche Gestaltungsmöglichkeiten.....	184
5.1.2	Technologische Entwicklungen.....	185
<b>5.2</b>	<b>Primärleistungsspezifische Einflußfaktoren.....</b>	<b>187</b>
5.2.1	Anforderungen an SDL aufgrund der Beschaffenheit der Primärleistung.....	187
5.2.1.1	Wert der Primärleistung.....	187
5.2.1.2	Komplexität der Primärleistung.....	191
5.2.1.3	Langlebigkeit der Primärleistung.....	192

5.2.2	SDL im Produktlebenszyklus.....	194
5.2.2.1	Einführungs- und Wachstumsphase.....	195
5.2.2.2	Reifephase.....	196
5.2.2.3	Rückgangphase und die Zeit nach dem Auslaufen der Produktion.....	198
<b>5.3</b>	<b>Verhalten der Marktteilnehmer.....</b>	<b>199</b>
5.3.1	Konsumenten.....	199
5.3.2	Handelsunternehmen.....	201
5.3.3	Konkurrenzunternehmen.....	205
<b>5.4</b>	<b>Unternehmensinterne Rahmenbedingungen.....</b>	<b>208</b>
5.4.1	Unternehmenspolitik des Anbieters.....	208
5.4.2	Ressourcenvoraussetzungen.....	209
<b>5.5</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>210</b>
	<b>Gestaltung der SDL-Politik.....</b>	<b>213</b>
<b>6.1</b>	<b>Einordnung in grundlegende Marketingstrategien.....</b>	<b>213</b>
6.1.1	Marktparzellierungsstrategien.....	214
6.1.1.1	SDL-Politik im Rahmen einer Massenmarketingstrategie.....	215
6.1.1.2	SDL-Politik im Rahmen einer Marktsegmentierungsstrategie.....	216
6.1.2	Marktstimulierungsstrategien.....	217
6.1.2.1	Preis-Qualitäts-Strategien.....	217
6.1.2.2	Positionierung.....	219
6.1.2.3	Ausrichtung auf den Konsumenten.....	220
6.1.3	Wachstums- und Internationalisierungsstrategien.....	226
6.1.3.1	Marktdurchdringungsstrategie.....	227
6.1.3.2	Produktentwicklungsstrategie.....	229
6.1.3.3	Marktentwicklungsstrategie.....	230
6.1.3.4	Diversifizierungsstrategie.....	232

6.1.4	Wettbewerbsstrategien.....	233
<b>6.2</b>	<b>Gestaltung des SDL-Mix.....</b>	<b>236</b>
6.2.1	Produkt-Mix.....	236
6.2.1.1	Gestaltung des SDL-Programms.....	236
6.2.1.2	Gestaltungsmaßnahmen bei einzelnen SDL.....	238
6.2.1.2.1	Finanzierungsdienste.....	241
6.2.1.2.2	Schulungsdienste.....	243
6.2.1.2.3	Gewährleistungsdienste.....	246
6.2.1.2.4	Technischer Kundendienst.....	251
6.2.1.2.5	Liefersdienste.....	254
6.2.1.2.6	Pflege der Kundenbeziehungen.....	257
6.2.2	Preis-Mix.....	261
6.2.2.1	Preisstruktur.....	262
6.2.2.2	Preishöhe.....	266
6.2.3	Distributions-Mix.....	267
6.2.3.1	Wahl der SDL-Träger.....	267
6.2.3.2	Sicherstellung des SDL-Angebots im indirekten Primärleistungsvertrieb.....	270
6.2.4	Kommunikations-Mix.....	273
6.2.4.1	SDL als Bestandteil der Kommunikationspolitik.....	274
6.2.4.2	Kommunikationsaktivitäten innerhalb des SDL-Bereichs.....	276
6.2.4.3	Umsetzung des Kommunikations-Mix.....	278
6.2.5	Personen-Mix.....	280
6.2.5.1	Personalpolitische Maßnahmen.....	280
6.2.5.2	Konsument als Koproduzent von SDL.....	282
6.2.6	Signal-Mix.....	284
6.2.7	Prozeß-Mix.....	285
6.2.7.1	Planung von SDL-Prozessen.....	286
6.2.7.2	Einbindung des Konsumenten.....	287
6.2.7.3	Standardisierung von SDL-Prozessen.....	288
6.2.7.4	Kapazitätsmanagement.....	290

6.2.8	Einordnung des SDL-Mix in den Marketing-Mix der Primärleistung.....	291
<b>6.3</b>	<b>Marktforschung bei SDL.....</b>	<b>295</b>
<b>6.4</b>	<b>Organisation der SDL-Funktion.....</b>	<b>298</b>
6.4.1	Zentralisierung versus Dezentralisierung der SDL-Erstellung . . . .	299
6.4.2	Ausgestaltung der Querschnittskoordination.....	301
<b>6.5</b>	<b>Überblick zur Gestaltung der SDL-Politik - Handlungsbedarf für industrielle Unternehmen.....</b>	<b>303</b>
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>313</b>
	Literaturverzeichnis.....	315
	Anhang.....	355