Fassott

Dienstleistungspolitik industrieller Unternehmen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Focus Dienstleistungsmarketing

Herausgegeben von

Universitätsprofessor Dr. Michael Kleinaltenkamp,
Freie Universität Berlin (schriftführend),

Universitätsprofessor Dr. Werner Hans Engelhardt,
Ruhr-Universität Bochum,

Universitätsprofessor Dr. Anton Meyer,
Ludwig Maximilians-Universität München,

Universitätsprofessor Dr. Hans Mühlbacher,
Leopold Franzens-Universität Innsbruck und

Universitätsprofessor Dr. Bernd Stauss,
Katholische Universität Eichstätt

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Georg Fassott

Dienstleistungspolitik industrieller Unternehmen

Sekundärdienstleistungen als
Marketinginstrument bei
Gebrauchsgütern

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

DeutscherUniversitätsVerlag

Fassott, Georg :

Dienstleistungspolitik industrieller Unternehmen :

Sekundärdienstleistungen als Marketinginstrument bei Gebrauchsgütern

/ Georg Fassott. Mit einem Geleitw. von Friedhelm W. Bliemel.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1995

(Gabler Edition Wissenschaft : Focus Dienstleistungsmarketing)

Zugl.: Kaiserslautern, Univ., Diss., 1995

ISBN 978-3-8244-6204-9

ISBN 978-3-322-95456-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-95456-5

D 386

Der Deutsche Universitäts-Verlag und der Gabler Verlag sind Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.

Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1995

Lektorat: Claudia Splittgerber

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Für
Sigi

Geleitwort

Die mit Gebrauchsgütern verbundenen Dienstleistungen haben in den letzten Jahren nicht nur beträchtlich an Umfang zugenommen, sondern auch immer häufiger den Rang kaufentscheidender Faktoren erlangt. Entsprechend müssen industrielle Unternehmen in ihrer Marketingpolitik auch die Rolle von Dienstleistungen als Marketinginstrument berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich Herr Dr. Fassott die Aufgabe, Möglichkeiten und Grenzen der Dienstleistungspolitik industrieller Unternehmen zu analysieren. Dazu

- überprüft er die Übertragbarkeit von Konzepten des Dienstleistungsmarketing auf den industriellen Kontext,
- beurteilt er das Potential von Dienstleistungen zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen,
- untersucht verschiedene Einflußfaktoren, die auf die Dienstleistungspolitik industrieller Unternehmen einwirken, und
- entwickelt daraus schließlich Gestaltungsempfehlungen für die Dienstleistungspolitik industrieller Unternehmen.

Basierend auf einer explorativ-deskriptiv ausgerichteten Erhebung bei Unternehmen der Haushaltsgroßgeräte-, Personalcomputer- und Unterhaltungselektronikindustrie zeigt Herr Dr. Fassott auf, daß insbesondere industrielle Unternehmen, die sich durch Dienstleistungen von ihren Konkurrenten differenzieren wollen, von einem intensivem Einsatz des heute verfügbaren Marketinginstrumentariums bei Dienstleistungen profitieren. Darüber hinaus stellen Dienstleistungen einen wichtigen Baustein zur Verwirklichung von Kundennähe dar.

Diese - von Einfühlungsvermögen für theoretische und praktische Belange getragene - Arbeit bereichert unser Schrifttum. Sie gibt einerseits vielfältige Anregungen für die weitere wissenschaftliche Diskussion, andererseits zeigt sie dem interessierten Praktiker, welche Entscheidungsprobleme mit dem Einsatz von Dienstleistungen als Marketinginstrument industrieller Unternehmen verbunden sind und wie entsprechende Lösungsansätze hierfür konzipiert sein können.

Prof. Dr. Friedhelm W. Bliemel

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet für Marketing der Universität Kaiserslautern. Zu Beginn dieser Tätigkeit betreute ich u.a. Vorlesungen zum Dienstleistungsmarketing, die Herr Prof. Dr. Ronald E. Turner von der Queen's University (Kanada) anlässlich einer Gastprofessur in Kaiserslautern hielt. Seine Veranstaltungen gaben mir den Anstoß, mich im Rahmen meiner Dissertation mit Konzepten des Dienstleistungsmarketing im industriellen Kontext zu beschäftigen.

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die am Entstehen dieser Arbeit durch inhaltliche Anregungen sowie redaktionelle und formale Hilfestellungen beigetragen haben. Mein ganz besonderer Dank gilt meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Friedhelm W. Bliemel, für die umfangreiche Unterstützung der empirischen Erhebungen und die Förderung durch wertvolle und vielfältige Anregungen, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Dies gilt auch für den Anstoß zur Teilnahme an Doktorandenseminaren der European Marketing Academy (EMAC), wo ich mein Forschungsvorhaben vorstellen konnte und wertvolle Rückmeldungen erhielt.

Die empirische Fundierung dieser Arbeit wäre ohne die Mitarbeit und Auskunftsbereitschaft der an der Vorstudie und der Erhebung beteiligten Personen nicht möglich gewesen. Für diese Unterstützung bin ich zu Dank verpflichtet.

Mein Dank gilt weiterhin Herrn Prof. Dr. Klaus J. Zink für die Bereitschaft, das Korreferat zu übernehmen und dem Vorsitzenden der Promotionskommission, Herrn Prof. Dr. Hans-Dieter Feser.

Ferner möchte ich mich an dieser Stelle bei allen bedanken, die mich in vielfältiger Weise bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Dies gilt in besonderem Maße für Herrn Dr. Matthias G. Schmitz, der dem Text manche sprachliche Ecke und Kante nahm und zur besseren Verständlichkeit beitrug.

Große Dankbarkeit bringe ich schließlich meinen Eltern für ihre wohlwollende Begleitung und Unterstützung meiner wissenschaftlichen Ausbildung entgegen. Meiner lieben Frau Sigi, die mich während des gesamten Forschungsvorhabens unterstützt, entlastet und zusammen mit meiner Tochter Sina auch ertragen hat, sei dieses Buch gewidmet.

Georg Fassott

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Vorgehensweise	4
1.3 Einordnung der Untersuchung	7
2 Grundlagen der Untersuchung	9
2.1 Terminologische Grundlagen	9
2.1.1 Produkt	9
2.1.2 Dienstleistungen	14
2.1.2.1 Dienstleistungen in der amtlichen Statistik	15
2.1.2.2 Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen	16
2.1.2.3 Pragmatisches Verständnis des Dienstleistungsbegriffs ...	18
2.1.3 Sekundärdienstleistungen (SDL)	20
2.1.3.1 Begriffsdefinition und Darstellung der berücksichtigten Sekundärdienstleistungen	21
2.1.3.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	24
2.1.4 Industrielle Unternehmen	27
2.1.5 Zusammenfassung	28
2.2 Empirische Basis der Untersuchung	30
2.2.1 Grundlagen der empirischen Studie	30
2.2.1.1 Forschungsmethodik	30

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 Schlüsselentwicklungen in den Branchen	54

3 Relevanz des Dienstleistungsmarketing für industrielle

Unternehmen 57

3.1 Dienstleistungsmarketing in der Literatur 57

3.2 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing 61

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
3.3	Anwendungsmöglichkeiten des Dienstleistungsmarketing in industriellen Unternehmen	104
3.3.1	Verknüpfungsansätze in der Literatur	104
3.3.2	Dienstleistungsspezifische Problembereiche bei SDL	106
3.3.3	Dienstleistungsspezifische Lösungsansätze für SDL	108
3.4	Einsatz des Dienstleistungsmarketing durch industrielle Unternehmen	109
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
3.5	Zusammenfassung	117

4 Wettbewerbsbedeutung von Sekundärdienstleistungen	119
4.1 SDL als Bestandteil der Unternehmenstätigkeit	119
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
4.2 Wettbewerbsstrategische Rolle von SDL	127
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
4.3 SDL als Kaufkriterium von Konsumenten	149
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
4.4	Wettbewerbsbedeutung von SDL aus der Sicht industrieller Unternehmen	168
4.4.1	SDL als Differenzierungsinstrument	168
4.4.2	Wichtigkeit einzelner SDL	171
4.4.3	Wettbewerbsprofil bei SDL	174
4.5	Zusammenfassung	177
5	Einflußfaktoren auf die SDL-Politik	179
5.1	Umwelteinflüsse	179
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
5.2	Primärleistungspezifische Einflußfaktoren	187
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	Rückgangsphase und die Zeit nach dem Auslaufen der Produktion	198
5.3	Verhalten der Marktteilnehmer	199
5.3.1	Konsumenten	199
5.3.2	Handelsunternehmen	201
5.3.3	Konkurrenzunternehmen	205
5.4	Unternehmensinterne Rahmenbedingungen	208
5.4.1	Unternehmenspolitik des Anbieters	208
5.4.2	Ressourcenvoraussetzungen	209
5.5	Zusammenfassung	210
6	Gestaltung der SDL-Politik	213
6.1	Einordnung in grundlegende Marketingstrategien	213
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
6.2	Gestaltung des SDL-Mix	236
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	Lieferdienste	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
6.3	Marktforschung bei SDL	295
6.4	Organisation der SDL-Funktion	298
6.4.1	Zentralisierung versus Dezentralisierung der SDL-Erstellung	299
6.4.2	Ausgestaltung der Querschnittskoordination	301
6.5	Überblick zur Gestaltung der SDL-Politik - Handlungsbedarf für industrielle Unternehmen	303
7	Zusammenfassung	313
	Literaturverzeichnis	315
	Anhang	355

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Forschungsziele der Untersuchung	3
Abb. 1.2:	Aufbau der Untersuchung	5
Abb. 2.1:	Die fünf Konzeptionsebenen eines Produkts dargestellt am Beispiel eines Fernsehgeräts	11
Abb. 2.2:	Marketing-Verbund-Kasten	12
Abb. 2.3:	Molekularmodell am Beispiel eines Camcorders	13
Abb. 2.4:	Kernvorstellung der Dienstleistung	20
Abb. 2.5:	Sekundärdienstleistungen für Konsumenten	22
Abb. 2.6:	Sekundärdienstleistungen für Handelsunternehmen	23
Abb. 2.7:	Herkunft der Datensätze	34
Abb. 2.8:	Berufliche Position der Befragten	34
Abb. 2.9:	Wertmäßiges Marktvolumen der untersuchten Branchen in der Bundesrepublik Deutschland	37
Abb. 2.10:	Bedeutung ausgewählter Warengruppen im deutschen HH-Markt 1992	37
Abb. 2.11:	Bedeutung ausgewählter Warengruppen im deutschen UE-Markt 1992	38
Abb. 2.12:	Marktanteile im deutschen PC-Markt 1991	42
Abb. 2.13:	Marktanteile der Einzelhandelsanbieter im westdeutschen UE-Markt 1991	43
Abb. 2.14:	Marktanteile der Einzelhandelsanbieter im westdeutschen HH-Markt 1988	44
Abb. 2.15:	Umsatz und Mitgliederzahl der größten deutschen UE-Fachhandelskooperationen 1991	47
Abb. 2.16:	Rangfolge der Bedeutung einzelner Produktmerkmale in der Vorauswahl- und Endauswahlphase	48
Abb. 2.17:	Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in Zusammenhang mit UE-Geräten	49
Abb. 2.18:	Überblick über ausgewählte Schlüsselentwicklungen in den untersuchten Branchen	55
Abb. 3.1:	Vertreter der drei Denkrichtungen zur Differenzierung zwischen Sachleistungs- und Dienstleistungsmarketing	60
Abb. 3.2:	Einordnung des Dienstleistungsmarketing in Generalisierungsebenen des Marketing	60
Abb. 3.3:	Modifizierter und erweiterter Marketing-Mix für Dienstleistungen	71
Abb. 3.4:	Analysestufen und Analysemethoden der Kontaktpunktanalyse	78
Abb. 3.5:	GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	80
Abb. 3.6:	Instrumente des internen Marketing	92

Abb. 3.7:	Beispiel eines Blueprints anhand der Kreditvergabe einer Bank	97
Abb. 3.8:	Charakterisierung des Dienstleistungsmarketing anhand von Problem Bereichen und Lösungsansätzen	102
Abb. 3.9:	Literaturbeiträge zur Verknüpfung von Sachleistungs- und Dienstleistungsmarketing	105
Abb. 3.10:	Beurteilung dienstleistungsspezifischer Problem Bereiche durch industrielle Unternehmen	112
Abb. 3.11:	Einsatz dienstleistungsspezifischer Lösungsansätze durch industrielle Unternehmen	113
Abb. 3.12:	Auswirkung der Intensität des Einsatzes von praktizierten Maßnahmen auf die bestehende Problemgröße bei SDL (quantifiziert anhand signifikanter Rangkorrelationskoeffizienten) ...	116
Abb. 4.1:	Umsatz- und Kostenanteile von SDL	123
Abb. 4.2:	Unmittelbare SDL-Ziele	132
Abb. 4.3:	Wettbewerbsvorteils-Matrix zur Branchenkategorisierung	138
Abb. 4.4:	Dauerhaftigkeit von Wettbewerbsvorteilen	144
Abb. 4.5:	Gewinnquellen über die Dauer der Geschäftsbeziehung mit einem Kunden	146
Abb. 4.6:	Konsenszone zwischen Abnehmern und Anbietern von SDL	147
Abb. 4.7:	Wichtigkeit einzelner SDL bei HH- und UE-Geräten	151
Abb. 4.8:	Auswirkung eines guten Kundendienstes auf die Markenbevorzugung bei HH- und UE-Geräten	153
Abb. 4.9:	Synopse zu ausgewählten Gebrauchsgüterstudien	155
Abb. 4.10:	Zufriedenheits- und Beschwerderaten bei verschiedenen HH- und UE-Geräten in Deutschland	160
Abb. 4.11:	Zusammenhang zwischen Beschwerdeführung und Wiederkaufabsicht bei Problemen mit hohen finanziellen Verlusten für die Konsumenten	161
Abb. 4.12:	Wichtigkeit der Produktmerkmale	163
Abb. 4.13:	Wichtigkeit von SDL für unterschiedliche Produkte	165
Abb. 4.14:	Preisbereitschaft bei einzelnen SDL	167
Abb. 4.15:	Wettbewerbsbedeutung von Sachleistung und SDL heute und im Jahr 2000	169
Abb. 4.16:	Branchenspezifische Beurteilung der Wettbewerbsbedeutung der Produktkomponenten	170
Abb. 4.17:	Zukünftige Chancen für langfristig wirksame Wettbewerbsvorteile ..	171
Abb. 4.18:	Wichtigkeit einzelner SDL	172
Abb. 4.19:	SDL mit größten Auswirkungen auf den Absatzerfolg	173
Abb. 4.20:	Inkonsistenz zwischen Unternehmensleistung und SDL-Wichtigkeit am Beispiel der Dienstleistungsunterstützung für Handelsunternehmen	175
Abb. 4.21:	Häufigkeit der Inkonsistenz zwischen Unternehmensleistung und SDL-Wichtigkeit	176

Abb. 5.1:	Kategorisierung von Primärleistungen mittels fixer und variabler Fehlerfallkosten	189
Abb. 5.2:	Konkurrenz-Wirkungsbeziehungen zwischen SDL und Primärleistung	207
Abb. 6.1.:	Ausrichtung der Unternehmen auf den einzelnen Konsumenten	222
Abb. 6.2:	Einsatz von Maßnahmen zur Identifizierung einzelner Konsumenten	223
Abb. 6.3:	Einsatz von Direktmarketingmaßnahmen	224
Abb. 6.4:	Produkt-Markt-Expansionsraster	226
Abb. 6.5:	Mögliche Unterstützungsleistungen des industriellen Unternehmens für SDL-Angebote der Handelsunternehmen	240
Abb. 6.6:	Gestaltungsparameter einer Garantieleistung	247
Abb. 6.7:	Stoßrichtungen des Beschwerdemanagements	258
Abb. 6.8:	Realisierbarer Mehrpreis aufgrund eines optimalen SDL-Angebots ..	262
Abb. 6.9:	Nutzung der separaten Preisstellung bei SDL	265
Abb. 6.10:	Ausmaß der SDL-Eigenerstellung der industriellen Unternehmen	269
Abb. 6.11:	Einsatz von Maßnahmen zur Sicherstellung des geplanten SDL-Angebots bei indirektem Vertrieb	272
Abb. 6.12:	Intensität der Interdependenzen zwischen SDL-Mix und Marketing-Mix der Primärleistung	293
Abb. 6.13:	Berücksichtigung von SDL-Themen in der Marktforschung	297
Abb. 6.14:	Gegenüberstellung der Argumentation für Zentralisierung bzw. Dezentralisierung der SDL-Funktion	300
Abb. 6.15:	Organisatorische Zuordnung der SDL-Aktivitäten	301
Abb. 6.16:	Überblick über die Einordnung der SDL-Politik in grundlegende Marketingstrategien	304
Abb. 6.17:	Überblick über die Gestaltung des SDL-Mix	307
Abb. 6.18:	Defizite in der SDL-Politik industrieller Unternehmen	311

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	= Abbildung
AGBG	= Gesetz zur Regelung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen
AMR	= Academy of Management Review
asw	= Absatzwirtschaft
Aufl.	= Auflage
BFuP	= Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
BGB	= Bürgerliches Gesetzbuch
BMU	= Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
bzgl.	= bezüglich
bzw.	= beziehungsweise
DBW	= Die Betriebswirtschaft
ders.	= derselbe
dies.	= dieselben
Diss.	= Dissertation
ebd.	= ebenda
ed.	= editor / edition
eds.	= editors
EJM	= European Journal of Marketing
EMAC	= European Marketing Academy Conference
ESADE	= Escola Superior d'Administració i Direcció d'Empreses
et al.	= et alii
etc.	= et cetera
f.	= folgende (Seite)
ff.	= folgende (Seiten)
gfu	= Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik
ggf.	= gegebenenfalls
GWB	= Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HBR	= Harvard Business Review
HH	= Haushaltsgroßgerät(e)
HM	= Harvard (Business) Manager
Hrsg.	= Herausgeber
i.d.R.	= in der Regel
IJB	= International Journal of Bank Marketing
IJPD&MM	= International Journal of Physical Distribution and Materials Management
IJRM	= International Journal of Research in Marketing
IMM	= Industrial Marketing Management
JAMS	= Journal of the Academy of Marketing Science
JAV	= Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
JBR	= Journal of Business Research
JBS	= Journal of Business Strategy
JCM	= Journal of Consumer Marketing
JCR	= Journal of Consumer Research
Jg.	= Jahrgang

JM	= Journal of Marketing
JMR	= Journal of Marketing Research
JPIM	= Journal of Product Innovation Management
JR	= Journal of Retailing
JSM	= Journal of Services Marketing
Kap.	= Kapitel
LRP	= Long Range Planning
Mrd.	= Milliarde(n)
Mill.	= Million(en)
MM	= Manager Magazin
M&M	= Marktforschung (und Management)
MZFP	= Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis
No.	= Number
Nr.	= Nummer
o.V.	= ohne Verfasser(angabe)
p	= Irrtumswahrscheinlichkeit
PC	= Personalcomputer
PIMS	= Profit Impact of Market Strategies
r	= Korrelationskoeffizient nach Bravais und Pearson
ρ	= Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman
s	= Standardabweichung
s.	= siehe
S.	= Seite
SDL	= Sekundärdienstleistung(en)
SMJ	= Strategic Management Journal
SMR	= Sloan Management Review
Sp.	= Spalte
TARP	= Technical Assistance Research Program
TKD	= Technischer Kundendienst
u.	= und
u.a.	= unter anderem / und andere
UE	= Unterhaltungselektronik
usw.	= und so weiter
u.U.	= unter Umständen
UWG	= Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.a.	= vor allem
VDMA	= Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau
vgl.	= vergleiche
Vol.	= Volume
vs.	= versus
WiSt	= Wirtschaftswissenschaftliches Studium
$\bar{x}$	= Arithmetischer Mittelwert
z.B.	= zum Beispiel
ZfB	= Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	= Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZVEI	= Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie