

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT DES HERAUSGEBERS	I
VORWORT DES VERFASSERS	III
INHALTSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII

1.	EINFÜHRUNG	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Gang der Untersuchung	2
2.	MARKETING UND NACHKAUFPHASE	7
2.1	<u>Zum Bedeutungszuwachs der Nachkauforientierung</u>	7
2.1.1	Nachkauforientierung: Kundenorientierung nach dem Kauf	7
2.1.2	Hemmfaktoren der Nachkauforientierung in Marketingtheorie und -praxis	11
2.1.2.1	Marketingtheoretische Hemmfaktoren	11
2.1.2.2	Marketingpraktische Hemmfaktoren	16
2.1.3	Theoretische Grundlagen eines nachkauforientierten Marketingverständnisses	20
2.2	<u>Zum Konzept der Nachkaufphase</u>	24
2.2.1	Begriffstheoretische Grundlagen	24
2.2.2	Die Nachkaufphase im marketingwissenschaftlichen Theoriezusammenhang	27
2.2.2.1	Nachkaufphase und Markttransaktion	27
2.2.2.2	Nachkaufphase und Verhaltenstheorie	33

2.2.3	Ein prozeßorientierter Gestaltungsansatz zur Nachkaufphase	40
2.3	Schlußfolgerungen des zweiten Kapitels	43
3.	KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN DES NACHKAUFMARKETING	47
3.1	Abgrenzung nachkaufrelevanter marketingwissenschaftlicher Rahmenkonzepte	47
3.1.1	Erklärungsbeiträge normativer Marketing-Konzepte	48
3.1.1.1	Verbraucherpolitisch orientiertes Marketing	49
3.1.1.2	Ökologisches Marketing	51
3.1.2	Erklärungsbeiträge praktisch-normativer Marketing-Konzepte	54
3.1.2.1	Direkt-Marketing	55
3.1.2.2	Database-Marketing	57
3.1.2.3	Kundenstamm-Marketing	59
3.1.2.4	Beziehungs-Marketing	61
3.2	Nachkaufmarketing-Konzept	64
3.2.1	Definition und Varianten des Nachkaufmarketing	65
3.2.1.1	Definitiorische Grundlagen	66
3.2.1.2	Nachkaufmarketing und Marketingtheorie	68
3.2.2	Konzeptionelle Eigenschaften des Nachkaufmarketing	75
3.2.2.1	Nachkauforientierung	76
3.2.2.2	Integrationsorientierung	77
3.2.2.3	Beziehungsorientierung	78
3.3	Schlußfolgerungen des dritten Kapitels	79

200

4.	DAS NACHKAUFVERHALTEN DER KONSUMENTEN	83	X
4.1	<u>Definitiorische Grundlagen</u>	84	
4.2	<u>Dimensionen und Erscheinungsformen des Nachkaufverhaltens</u>	90	
4.2.1	Produkt- und Servicenutzungsverhalten	92	
4.2.2	Entsorgungs- und Weiterverwendungsverhalten	97	
4.2.3	X Informations- und Kommunikationsverhalten	101	
4.2.4	Beschwerdeverhalten	110	
4.2.5	X Wiederholungs- und Folgekaufverhalten	113	
4.3	<u>Verhaltenstheoretische Analyse und ausgewählte Bestimmungsfaktoren des Nachkaufverhaltens</u>	120	X
4.3.1	Erklärungsbeiträge ausgewählter verhaltens- theoretischer Ansätze	121	
4.3.1.1	Zufriedenheitstheorie	121	
4.3.1.2	Dissonanztheorie	127	
4.3.1.3	Risikotheorie	132	
4.3.1.4	Involvementtheorie	136	
4.3.1.5	Lerntheorie	141	
4.3.1.6	Interaktionstheorie	149	
4.3.2	Ausgewählte Bestimmungsfaktoren des Nachkaufverhaltens	157	X
4.3.2.1	Faktoren der Person	158	
4.3.2.2	Faktoren des Produkts	163	
4.3.2.3	Faktoren der sozialen Umwelt	172	
4.4	Schlußfolgerungen des vierten Kapitels	177	

5.	NACHKAUFMARKETING-MANAGEMENT	183
5.1	<u>Rahmenfaktoren des Nachkaufmarketing</u>	183
5.1.1	Faktoren des Produkts	184
5.1.2	Faktoren der Unternehmung	188
5.1.3	Faktoren der Mikroumwelt	190
5.1.4	Faktoren der Makroumwelt	193
5.2	<u>Nachkaufmarketing-Zielsystem</u>	196
5.2.1	Kundenzufriedenheit als Leitidee eines vor- und nachkauforientierten Marketing	196
5.2.2	Nachkaufmarketing-Ziele	198
5.2.2.1	Vorökonomische Nachkaufziele	200
5.2.2.2	Ökonomische Nachkaufziele	202
5.3	<u>Strategische Grundlagen des Nachkaufmarketing</u>	204
5.3.1	Basisstrategien des Nachkaufmarketing	205
5.3.2	Nachkauforientierte Marktsegmentierung	210
5.3.2.1	Nachkaufrelevante Segmentierungskriterien	211
5.3.2.2	Nachkaufbezogene Kundensegmentierung	216
5.4	<u>Instrumentalbereiche des Nachkaufmarketing</u>	223
5.4.1	Vor- und nachkauforientierte Instrumentaltypologie	223
5.4.2	Nachkaufmarketing-Instrumentarium	231
5.4.2.1	Nachkaufkommunikation	231
5.4.2.2	Nachkaufservice	244
5.4.2.3	Beschwerdemanagement	261
5.4.2.4	Redistribution	276

5.4.3	Integrations- und Abstimmungserfordernisse des Nachkaufmarketing-Instrumentariums	287
5.5	<u>Nachkauforientierte Gestaltungserfordernisse von Marketingorganisation, Führung und Marketingcontrolling</u>	294
5.6	Schlußfolgerungen des fünften Kapitels	300
6. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK		307
LITERATURVERZEICHNIS		311

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1.1:	Aufbau der vorliegenden Untersuchung	5
Abb. 2.1:	Prozeßstruktur einer Einzeltransaktion	28
Abb. 2.2:	Vor- und nachkaufbezogene Verhaltensdimensionen bzw. Maßnahmenklassen der Transaktionspartner im Rahmen von Einzeltransaktionen	29
Abb. 2.3:	Die Stellung der Nachkaufphase im Kaufentscheidungsprozeß	34
Abb. 2.4:	Konsumtheoretische Modelle/Konzepte zur Analyse der Nachkaufphase	38
Abb. 2.5:	Nachkaufphase, Nachkaufverhalten und Nachkaufmarketing	41
Abb. 3.1:	Theoretische Diskussionsbeiträge zum Nachkaufmarketing im Rahmen des Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Investitionsgütermarketing	69
Abb. 4.1:	Dimensionen des Nachkaufverhaltens	91
Abb. 4.2:	Taxonomie des Produkt- und Servicenutzungsverhaltens	93
Abb. 4.3:	Taxonomie des Entsorgungs- und Weiterverwendungsverhaltens	98
Abb. 4.4:	Taxonomie des Informations- und Kommunikationsverhaltens	102
Abb. 4.5:	Externe Nachkaufinformationsquellen der Konsumenten (ausgewählte Beispiele)	103
Abb. 4.6:	Formen der Informationsweitergabe nach dem Kauf (ausgewählte Beispiele)	106
Abb. 4.7:	Taxonomie des Beschwerdeverhaltens	111
Abb. 4.8:	Taxonomie des markentreuen Wiederholungs- und Folgekaufverhaltens	116
Abb. 4.9:	Nachkauf-(Un)Zufriedenheit als Komponente der Konsumenten-(un)zufriedenheit	124

Abb. 5.1:	Ausprägungen ausgewählter Produktmerkmale und ihr Einfluß auf die Nachkaufmarketing-Relevanz von Konsumgütern	187
Abb. 5.2:	Ausgewählte Ziele des Nachkaufmarketing	199
Abb. 5.3:	Kundenklassifikation in Abhängigkeit von Kundenattraktivität und Kundenbindung (Kunden-Portfolio)	219
Abb. 5.4:	Nachkauforientierte Marktsegmentierung	222
Abb. 5.5:	Vor- und nachkauforientierte Instrumentaltypologie	224
Abb. 5.6:	Instrumente der Nachkaufkommunikation (ausgewählte Beispiele)	234
Abb. 5.7:	Systematisierungsansatz nachkaufspezifischer Serviceleistungen (ausgewählte Beispiele)	247
Abb. 5.8:	Instrumentalbereiche und Zielbeiträge eines aktiven Beschwerdemanagement	265
Abb. 5.9:	Beschwerde-Loyalitäts-Portfolio zur Ableitung segmentspezifischer Reaktionsstrategien	272
Abb. 5.10:	Herstelleregebundene Redistributionskanäle	281