

# Inhaltsverzeichnis

|   |          |
|---|----------|
| <b>I. Problemstellung und Vorgehensweise</b>  | <b>1</b> |
| <b>II. Die Funktionen des Kundendienstes im Rahmen des Marketing</b>                                | <b>7</b> |
| <b>A. Das Absatzobjekt aus Marketing - Sicht</b>  | <b>7</b> |
| 1. Der Begriff des Absatzobjektes   | 7        |
| 2. Die Komponenten des Absatzobjektes   | 9        |
| a. Dienstleistungen   | 9        |
| (1) Der Dienstleistungsbegriff  | 9        |
| (a) Der Dienstleistungsbegriff in der Literatur   | 10       |
| (a1) Negativabgrenzung der Dienstleistungen   | 10       |
| (a2) Erklärungsansätze mit Hilfe der Verwendung<br>von Dienstleistungscharakteristika               | 11       |
| (a2a) Kritische Analyse von potentiellen Dienst-<br>leistungscharakteristika                        | 11       |
| (a2b) Systematisierung und kritische Analyse<br>resultierender Dienstleistungsdefinitionen          | 16       |
| (b) Eine Weiterentwicklung des Dienstleistungsbegriffes   | 20       |
| (b1) Dienstleistungsdimensionen   | 20       |
| (b1a) Bereitstellungsleistung   | 20       |
| (b1b) Finaler Leistungserstellungsprozeß  | 21       |
| (b1c) Leistungsergebnis   | 21       |
| (b2) Die Integration des externen Faktors als allei-<br>niges Merkmal der Dienstleistungsdefinition | 23       |
| (2) Dienstleistungen als Absatzobjekte  | 25       |
| b. Sachleistungen   | 27       |
| (1) Der Sachleistungsbegriff  | 27       |
| (2) Sachleistungen als Absatzobjekte  | 28       |
| c. Rechtsgüter  | 28       |
| (1) Der Begriff des Rechtsgutes   | 28       |
| (2) Rechtsgüter als Absatzobjekte   | 30       |
| 3. Das Absatzobjekt als Verbundproblem  | 31       |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>B. Der Kundendienst als Teilbereich des Absatzobjektes</b>   | <b>37</b> |
| 1. Der Begriff des Kundendienstes   | 37        |
| 2. Die Stellung des Kundendienstes im Marketing-Mix   | 41        |
| 3. Die Kundendienstarten  | 43        |
| a. Ansätze zur Klassifizierung der Kundendienstleistungen   | 43        |
| (1) Differenzierungskriterium "Nachfrager"  | 44        |
| (2) Differenzierungskriterium "zeitlicher Anfall"   | 45        |
| (3) Differenzierungskriterium "externer Faktor"   | 46        |
| (a) Primärleistungsorientierte Kundendienstleistungen   | 46        |
| (b) Subjektorientierte Kundendienstleistungen   | 46        |
| (c) Die Notwendigkeit zur Unterscheidung zwischen<br>primärleistungs- und subjektorientierten<br>Kundendienstleistungen                                 | 47        |
| (d) Vergleich der Klassifizierung nach dem externen<br>Faktor mit der Literaturunterscheidung in technische<br>und kaufmännische Kundendienstleistungen | 48        |
| b. Typologie der Kundendienstarten  | 50        |
| <b>C. Die Managementaufgabe Kundendienstpolitik</b>   | <b>52</b> |
| 1. Die Aufgaben und der Umfang der Kundendienstpolitik  | 52        |
| 2. Die Determinanten der Kundendienstpolitik  | 57        |
| a. Die Nachfrage  | 57        |
| b. Das Angebot  | 58        |
| (1) Die Unternehmenspolitik des Anbieters   | 58        |
| (2) Die Primärleistung  | 59        |
| c. Die Konkurrenz   | 63        |
| d. Die Umwelt   | 64        |
| (1) Technologische Entwicklungen  | 65        |
| (2) Rechtlicher Rahmen der Kundendienstpolitik  | 66        |
| 3. Die Elemente der Kundendienstpolitik   | 70        |
| a. Kundendienstphilosophie  | 70        |
| b. Kundendienstziele  | 71        |
| c. Kundendienststrategien   | 76        |
| d. Kundendienstmaßnahmen  | 78        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>III. Der Kundendienst im Automobilbereich</b>   | <b>80</b>  |
| <b>A. Die Struktur des Automobilgeschäftes in der Bundesrepublik Deutschland</b>                                   | <b>80</b>  |
| 1. Die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Automobilmarkt  | 80         |
| a. Der Gruppenwettbewerb als Charakteristikum des Automobilgeschäftes  | 80         |
| (1) Der Begriff des Gruppenwettbewerbs   | 80         |
| (2) Die Struktur einer Gruppe im Automobilbereich  | 81         |
| (3) Rechtliche Grundlagen des Gruppenwettbewerbs   | 84         |
| (a) Das Wettbewerbsrecht in der Europäischen Gemeinschaft  | 84         |
| (b) Implikationen der Gruppenfreistellungsverordnung   | 86         |
| b. Die Wettbewerbsintensität im Automobilmarkt   | 89         |
| 2. Die Erfolgspotentiale im Automobilgeschäft  | 93         |
| a. Die Primärleistungen  | 93         |
| (1) Das Neuwagengeschäft   | 93         |
| (2) Das Gebrauchtwagengeschäft   | 94         |
| (3) Interdependenzen zwischen Neuwagen- und Gebrauchtwagengeschäft   | 97         |
| b. Die Sekundärleistungen  | 100        |
| (1) Das Teilegeschäft  | 100        |
| (2) Das Sekundärrechtsgeschäft   | 103        |
| (3) Das Kundendienstgeschäft   | 105        |
| 3. Das Zielsystem in der Automobilindustrie  | 106        |
| <b>B. Der Stellenwert der Kundendienstpolitik für das Automobilgeschäft</b>  | <b>109</b> |
| 1. Der Einfluß der Kundendienstpolitik auf die Gestaltung der Primärleistung                                       | 109        |
| 2. Die Bedeutung der Kundendienstpolitik für die Realisierung von Erlösen  | 111        |
| 3. Der Einfluß situativer Faktoren auf den Stellenwert der Kundendienstpolitik für die Vermarktung von Automobilen | 113        |
| a. Die Bedeutung der Kundendienstpolitik in Abhängigkeit von der zu vermarktenden Automobilklasse                  | 113        |
| b. Die Bedeutung der Kundendienstpolitik in Abhängigkeit von der Novität der Beschaffungssituation                 | 114        |
| (1) Der Fall der Erstbeschaffung   | 114        |
| (2) Der Fall der Ersatzbeschaffung   | 116        |

|  |     |
|--|-----|
| c. Die Bedeutung der Kundendienstpolitik in Abhängigkeit von der Produktlebenszyklus-Phase der Primärleistung        | 118 |
| d. Die Bedeutung der Kundendienstpolitik in Abhängigkeit vom Alter des Automobils                                    | 121 |
| e. Die Bedeutung der Kundendienstpolitik in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Markteintritts eines Automobilproduzenten | 123 |
| C. Die Situation bei der Vermarktung von Kundendienstleistungen in der Automobilindustrie                            | 125 |
| 1. Das Kundendienstleistungssortiment der Automobilindustrie   | 125 |
| a. Systematisierung der Kundendienstleistungen   | 125 |
| (1) Subjektorientierte Kundendienstleistungen vor Absatz der Hauptleistung   | 126 |
| (2) Subjektorientierte Kundendienstleistungen nach Absatz der Hauptleistung  | 128 |
| (3) Primärleistungsorientierte Kundendienstleistungen nach Absatz der Hauptleistung                                  | 130 |
| b. Interdependenzen zwischen den Kundendienstleistungen  | 132 |
| 2. Gruppenexterne Wettbewerber   | 134 |
| 3. Die Aufteilung des Kundendienstmarktes  | 135 |
| a. Die Auswahl von Teilmärkten und Indikatoren   | 135 |
| b. Die Wettbewerbssituation auf drei Teilmärkten   | 136 |
| (1) Der Markt für Wartungsleistungen   | 136 |
| (2) Der Markt für Reparaturleistungen  | 140 |
| (3) Der Markt für Tuningleistungen   | 145 |
| D. Beurteilung der von den Automobilgruppen betriebenen Kundendienstpolitik  | 146 |
| IV. Die Segmentierung des Marktes für Kundendienstleistungen in der Automobilbranche                                 | 153 |
| A. Der Begriff der Marktsegmentierung  | 153 |
| B. In der Automobilindustrie gebräuchliche Ansätze zur Segmentierung des Marktes für Kundendienstleistungen          | 154 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>C. Identifikation der Segmente im Markt für Kundendienstleistungen</b>  | <b>158</b> |
| 1. Methodischer Ansatz   | 158        |
| 2. Erste Stufe: Disaggregation des Marktes für Kundendienstleistungen nach dem beobachtbaren Beschaffungsverhalten   | 160        |
| 3. Zweite Stufe: "benefit segmentation"  | 163        |
| a. Der Begriff der "benefit segmentation"  | 163        |
| b. Die Ermittlung der Nutzenvorstellungen  | 164        |
| (1) Die Gruppe der "Buyer"   | 164        |
| (a) Systematische Erfassung von Nutzenvorstellungen  | 164        |
| (a1) Die Qualität und der Preis einer Dienstleistung als allgemeiner Ansatzpunkt zur Bildung von Nutzenvorstellungen | 164        |
| (a2) Kundendienstspezifische Ansatzpunkte zur Bildung von Nutzenvorstellungen im Automobilmarkt                      | 169        |
| (a2a) Ansatzpunkt Bereitstellungsleistung  | 170        |
| (a2b) Ansatzpunkt finaler Leistungserstellungsprozeß   | 172        |
| (a2c) Ansatzpunkt Leistungsergebnis  | 174        |
| (b) Abgrenzung von Nachfragesegmenten auf der Basis differierender Nutzenvorstellungsvektoren                        | 176        |
| (b1) Methodischer Ansatz   | 176        |
| (b2) Bestimmung der Nutzenstiftungspotentiale konkurrierender Angebotsformen im Markt für Kundendienstleistungen     | 180        |
| (b3) Bestimmung und Analyse der Nutzenvorstellungsvektoren   | 188        |
| (2) Die Gruppe der "Do-it-yourself-Interessierten"   | 192        |
| (a) Begriffliche Abgrenzungen  | 192        |
| (b) Stabilität der Do-it-yourself-Bewegung im Automobilsektor  | 193        |
| (c) Abgrenzung von Nachfragesegmenten auf der Basis differierender Nutzenvorstellungsvektoren                        | 194        |
| 4. Dritte Stufe: Beschreibung der Segmente im Markt für Kundendienstleistungen                                       | 200        |
| 5. Kritische Würdigung des methodischen Ansatzes   | 202        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>V. Die strategische Planung von Kundendienstleistungen<br/>im Automobilbereich</b>   | <b>204</b> |
| <b>A. Die Festlegung von Kundendienstphilosophie und Kundendienstzielen<br/>    für eine Automobilgruppe unter den Bedingungen eines Marktes mit<br/>    differenzierten Nachfragerbedürfnissen</b> | <b>204</b> |
| <b>B. Strategien und Maßnahmen einer Automobilgruppe zur leistungs-<br/>    und segmentspezifischen Vermarktung von Kundendienstleistungen</b>  | <b>208</b> |
| 1. Bestimmung der Strategiedimensionen und der Strategieebenen  | 208        |
| 2. Die Festlegung differenzierter Kundendienststrategien und<br>Kundendienstmaßnahmen in Abhängigkeit von der Strategieebene  | 209        |
| a. Die Ebene der einzelnen Kundendienstleistung   | 209        |
| (1) Modell zur Ableitung leistungs- und segmentspezifischer<br>Anforderungen an die Vermarktung von Kundendienstleistungen  | 209        |
| (2) Die Marktstimulierungsentscheidung  | 214        |
| (a) Strategische Grundposition I  | 216        |
| (b) Strategische Grundposition II   | 221        |
| (c) Strategische Grundposition III  | 224        |
| (d) Strategische Grundposition IV   | 228        |
| (3) Die Marktbearbeitungsentscheidung   | 233        |
| b. Die Ebene des Kundendienstleistungsbündels   | 236        |
| c. Die Ebene der Strategischen Geschäftsfelder  | 237        |
| (1) Die Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder  | 237        |
| (2) Die Bearbeitung der Strategischen Geschäftsfelder   | 239        |
| (a) Das Strategische Geschäftsfeld der sicherheits-<br>orientierten Autofahrer  | 239        |
| (a1) Die Struktur der Kundendienststrategie   | 239        |
| (a2) Der Einsatz von Shift-Strategien   | 240        |
| (a3) Maßnahmen zur Umsetzung der Kundendienststrategie  | 243        |
| (b) Das Strategische Geschäftsfeld der wirtschaftlichkeits-<br>orientierten Autofahrer  | 245        |
| (b1) Die Struktur der Kundendienststrategie   | 245        |
| (b2) Maßnahmen zur Umsetzung der Kundendienststrategie  | 246        |
| (c) Das Strategische Geschäftsfeld der preisreagiblen<br>Do-it-yourself-Interessierten  | 247        |
| (c1) Die Struktur der Kundendienststrategie   | 247        |
| (c2) Maßnahmen zur Umsetzung der Kundendienststrategie  | 248        |

|  |            |
|--|------------|
| (d) Das Strategische Geschäftsfeld der engagierten<br>Do-it-yourself-Interessierten                    | 250        |
| (d1) Die Struktur der Kundendienststrategie  | 250        |
| (d2) Maßnahmen zur Umsetzung der Kundendienststrategie   | 251        |
| d. Die Ebene des Unternehmens  | 252        |
| (1) Die Einbindung der Geschäftsfeldstrategien in eine<br>einheitliche Unternehmensstrategie           | 252        |
| (2) Organisatorische Implikationen aus einer differenzierten<br>Vermarktung von Kundendienstleistungen | 253        |
| (3) Das Sortiment an Kundendienstleistungen  | 255        |
| e. Die Ebene der Automobilgruppe   | 255        |
| (1) Die Implementierung eines Konzeptes zur differenzierten<br>Vermarktung von Kundendienstleistungen  | 256        |
| (2) Die Entscheidung zwischen Innovator und Imitator   | 257        |
| <br>   |            |
| <b>VI. Kritische Würdigung des gewählten Forschungsansatzes</b>  | <b>257</b> |
| <br>   |            |
| Literaturverzeichnis   | 261        |

## Abbildungsverzeichnis

|  |      |
|--|------|
| Abb. 1 : Der Kundendienst im Automobilgeschäft als Teilmenge möglicher Forschungsgebiete im Marketing  | 2    |
| Abb. 2 : Erscheinungsformen des externen Faktors   | 15   |
| Abb. 3 : Systematisierung von Dienstleistungsdefinitionen nach der Anzahl der verwendeten Beschreibungsdimensionen und Zuordnungen ausgewählter Ansätze            | 17f. |
| Abb. 4 : Die Erfassung eines komplexen Dienstleistungsgeschäftes mit Hilfe des Molekular - Modells   | 33   |
| Abb. 5 : Der grundsätzliche Aufbau eines Absatzobjektes  | 36   |
| Abb. 6 : Die Identität von Kundendienstleistungen und Sekundärdienstleistungen   | 40   |
| Abb. 7 : Die Integration der Kundendienstpolitik in das Spektrum der Möglichkeiten zur Nachfragestimulierung   | 43   |
| Abb. 8 : Typologische Erfassung der Kundendienstleistungen   | 51   |
| Abb. 9 : Umfang und Komponenten der Kundendienstpolitik  | 56   |
| Abb. 10 : Aufteilung des Gebrauchtwagenmarktes nach Angebotsformen für das Jahr 1986   | 95   |
| Abb. 11 : Wanderungsbewegungen zwischen Neu- und Gebrauchtwagenmarkt in der Zeit von 1978 bis 1986   | 99   |
| Abb. 12 : Das Zielsystem einer Automobilgruppe   | 108  |
| Abb. 13 : Gewichte der Eigenschaftsdimension in Abhängigkeit von der Leistungsart  | 115  |
| Abb. 14 : Der Einfluß des Kundendienstes auf den Absatz von Personenkraftwagen in der Bundesrepublik Deutschland in Abhängigkeit von der Produktlebenszyklus-Phase | 120  |
| Abb. 15 : Konsumtive Kundendienstleistungstypen und -arten im Automobilgeschäft  | 133  |
| Abb. 16 : Die Aufteilung des Marktes für Wartungsleistungen in der Bundesrepublik Deutschland 1986   | 138  |
| Abb. 17 : Die Aufteilung des Marktes für Wartungsleistungen in der Bundesrepublik Deutschland 1986 in Abhängigkeit vom Fahrzeugalter                               | 138  |
| Abb. 18 : Die Aufteilung des Marktes für Reparaturleistungen in der Bundesrepublik Deutschland 1986  | 141  |
| Abb. 19 : Die Aufteilung des Marktes für Reparaturleistungen in der Bundesrepublik Deutschland 1986 in Abhängigkeit vom Fahrzeugalter                              | 141  |



|                  |  |            |
|------------------|--|------------|
| <b>Abb. 20 :</b> | <b>Die Aufteilung des Marktes für Reparaturleistungen in der Bundesrepublik Deutschland 1986 in Abhängigkeit von unterschiedlich oft anfallenden Instandsetzungsarbeiten</b> | <b>143</b> |
| <b>Abb. 21 :</b> | <b>Segmentierung des Marktes für Kundendienstleistungen im Automobilbereich nach dem Kriterium Anbieterwahl</b>  | <b>162</b> |
| <b>Abb. 22 :</b> | <b>Modell einer nachfrageorientierten Beurteilung der Qualität von Dienstleistungen</b>  | <b>166</b> |
| <b>Abb. 23 :</b> | <b>Items zur qualitativen Beurteilung der Dienstleistungsdimension Bereitstellungsleistung eines Anbieters von Kundendienstleistungen im Automobilbereich</b>                | <b>171</b> |
| <b>Abb. 24 :</b> | <b>Items zur qualitativen Beurteilung der Dienstleistungsdimension finaler Leistungserstellungsprozeß eines Anbieters von Kundendienstleistungen im Automobilbereich</b>     | <b>173</b> |
| <b>Abb. 25 :</b> | <b>Items zur qualitativen Beurteilung der Dienstleistungsdimension Leistungserstellungsergebnis eines Anbieters von Kundendienstleistungen im Automobilbereich</b>           | <b>175</b> |
| <b>Abb. 26 :</b> | <b>Beurteilung der Nutzenstiftungspotentiale von herstellereigenen Betrieben und konventionellen Spezialwerkstätten</b>  | <b>182</b> |
| <b>Abb. 27 :</b> | <b>Beurteilung der Nutzenstiftungspotentiale von neuen Spezialwerkstätten, konventionellen Universalwerkstätten und Tankstellen</b>  | <b>183</b> |
| <b>Abb. 28 :</b> | <b>Die Relation zwischen Eigenarbeit und Bekannthilfe bei Wartungs- und Reparaturleistungen in der Bundesrepublik Deutschland 1986 in Abhängigkeit vom Fahrzeugalter</b>     | <b>193</b> |
| <b>Abb. 29 :</b> | <b>Die Preisreagibilität der Nachfrage nach primärleistungsorientierten Sekundärdienstleistungen in der Gruppe der Do-it-yourself-Interessierten</b>                         | <b>198</b> |
| <b>Abb. 30 :</b> | <b>Kundendienstleistungstypen als Basis der Strategieformulierung</b>  | <b>213</b> |
| <b>Abb. 31 :</b> | <b>Leistungsspezifische Strategieempfehlungen zur Stimulierung der Märkte für Kundendienstleistungen im Automobilbereich</b>   | <b>233</b> |
| <b>Abb. 32 :</b> | <b>Idealtypische Darstellung der Risikopositionen für Dienstleistungen, Rechtsgüter und Sachleistungen</b>   | <b>260</b> |