

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
------------------------------------	----

Tabellenverzeichnis	XIX
----------------------------------	-----

Abkürzungsverzeichnis	XXIII
------------------------------------	-------

1. Einleitung und Grundlagen	1
---	---

1.1 Die Bedeutung von Dienstleistungen im produzierenden Gewerbe	1
--	---

1.2 Entwicklung und Schwerpunkte des Dienstleistungsmarketing	9
---	---

1.2.1 Der Unterschied zwischen Sachgut und Dienstleistung	9
---	---

1.2.2 Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit	14
---	----

1.2.3 Besonderheiten des Marketing-Mix bei Dienstleistungen	17
---	----

1.3 Begriffsbildung, Einordnung und Systematisierung industrieller Dienstleistungen	21
---	----

1.3.1 Begriffsbildung und Einordnung	21
--	----

1.3.2 Ansätze zur Typologisierung industrieller Dienstleistungen	29
--	----

1.4 Literaturüberblick zum Thema der industriellen Dienstleistungen	33
---	----

1.4.1 Industrielle Dienstleistungen in der Managementliteratur	35
--	----

1.4.2 Industrielle Dienstleistungen in Lehrbüchern zum Industriegütermarketing	37
--	----

1.4.3 Die Betrachtung industrieller Dienstleistungen in wissenschaftlichen Untersuchungen	39
---	----

1.4.3.1	Industrielle Dienstleistungen im Rahmen von strategischen Fragestellungen.....	40
1.4.3.1.1	Industrielle Dienstleistungen als Quelle von Wettbewerbsvorteilen	47
1.4.3.1.2	Der Produktlebenszyklus als Einflußgröße zur Gestaltung industrieller Dienstleistungen	49
1.4.3.1.3	Erfolgsfaktoren industrieller Dienstleistungen	51
1.4.3.2	Das Management industrieller Dienstleistungen	52
1.4.3.2.1	Industrielle Dienstleistungen im Marketing-Mix	52
1.4.3.2.2	Organisatorische und personelle Aspekte.....	55
1.4.3.3	Untersuchungen zur Qualität industrieller Dienstleistungen.....	59
1.4.3.4	Industrielle Dienstleistungen und die Geschäftsbeziehung.....	62
1.4.3.5	Weitere Themengebiete im Zusammenhang mit industriellen Dienstleistungen.....	64
1.5	Zielsetzung, Fragestellung und Aufbau der Arbeit.....	65
1.5.1	Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit	65
1.5.2	Der Aufbau der Arbeit	68
2.	Datengrundlage und Methodik.....	71
2.1	Datenerhebung und Datengrundlage	71
2.2	Methodische Grundlagen.....	78
2.2.1	Methodik zur Ermittlung der Merkmalsstrukturen.....	78
2.2.2	Methodik der Dependenzanalyse.....	87

3. Einflüsse von Merkmalen industrieller Dienstleistungen auf Merkmale der Geschäftsbeziehung	91
3.1 Die Geschäftsbeziehung im Industriegüter- und Dienstleistungsmarketing.....	91
3.1.1 Basistheorien zur Erklärung von Geschäftsbeziehungen.....	94
3.1.1.1 Die Transaktionskostentheorie.....	96
3.1.1.2 Die Informationsökonomie	100
3.1.1.3 Die Hirschmann-Theorie	104
3.1.1.4 Die Soziale Austauschtheorie	106
3.1.1.5 Zusammenfassende Bewertung der Basistheorien.....	108
3.1.2 Forschungsrichtungen im Umfeld der Geschäftsbeziehung.....	109
3.1.2.1 Interorganisationale Interaktionsansätze	110
3.1.2.1.1 Dyadisch-personale Interaktionsansätze.....	111
3.1.2.1.2 Multi-personale Interaktionsansätze.....	111
3.1.2.1.3 Dyadisch-organisationale Interaktionsansätze.....	111
3.1.2.1.4 Multi-organisationale Interaktionsansätze.....	112
3.1.2.1.5 Systematisierung der Einflußgrößen des Transaktionsverhaltens nach Kern	113
3.1.2.2 Der Ansatz der IMP-Gruppe.....	114
3.1.2.3 Relationship Marketing	118
3.1.2.3.1 Lebenszyklusmodelle von Geschäftsbeziehungen	120
3.1.2.3.2 Untersuchungen zu Konstrukten der Geschäftsbeziehung.....	125
3.1.2.4 Geschäftsbeziehungen in Marketingkanälen	127

3.1.2.5	Zusammenfassende Bewertung der Forschungsrichtungen	130
3.2	Konzeptualisierung der Konstrukte und Hypothesenformulierung	131
3.2.1	Konzeptualisierung der Konstrukte	131
3.2.1.1	Konzeptualisierung der Merkmale industrieller Dienstleistungen	131
3.2.1.2	Konzeptualisierung der Merkmale der Geschäftsbeziehung	136
3.2.1.3	Die moderierenden Variablen	141
3.2.2	Hypothesenformulierung	143
3.3	Quantitative Analyse der theoretischen Konstrukte und Hypothesen	150
3.3.1	Empirische Ermittlung der Merkmalsstrukturen industrieller Dienstleistungen	150
3.3.2	Empirische Ermittlung der Merkmalsstruktur der Geschäftsbeziehung	157
3.3.3	Hypothesenüberprüfung	164
4.	Erfolgsfaktoren für das Management industrieller Dienstleistungen	171
4.1	Das Management dienstleistungsbezogener Probleme und Prozesse	172
4.1.1	Problemfelder des Managements von Dienstleistungen	172
4.1.2	Konzeptualisierung der Faktoren für das Management industrieller Dienstleistungen und Hypothesenformulierung	175
4.1.3	Dependenzanalyse zur Bedeutung der Faktoren des Managements industrieller Dienstleistungen	181

4.1.4	Implikationen für ein erfolgreiches Management industrieller Dienstleistungen.....	183
4.2	Strategische Positionierung industrieller Dienstleistungen	187
5.	Zusammenfassung	205
5.1	Wissenschaftliche Bewertung.....	205
5.2	Erkenntniswert und Konsequenzen für die Praxis	208
	Literaturverzeichnis	211
	Anhang	239

S. 100 -
211
7. Übung

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungsgewerbe an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen (Statistisches Bundesamt 1995, S. 243).....	2
Abb. 1.2:	Die vier Phasen des Konkurrenzkampfes nach Singh (1990)	7
Abb. 1.3:	Möglicher Spielraum für industrielle Dienstleistungen nach Engelhardt/Schwab (1982, S. 506).....	8
Abb. 1.4:	Erweitertes Marketing-Mix im Dienstleistungsbereich in Anlehnung an Magrath (1986) (vgl. Meffert/Bruhn 1995, S. 252)	18
Abb. 1.5:	Vereinheitlichung der Begriffsbildung von Dienstleistungen produzierender Unternehmen (in Erweiterung von Homburg/Garbe 1996a, S. 259)	28
Abb. 1.6:	Typologisierung A für industrielle Dienstleistungen (vgl. Homburg/Garbe 1996a, S. 261).....	30
Abb. 1.7:	Zukünftige Chancen für langfristig wirksame Wettbewerbsdifferenzierung (vgl. Simon 1993b, S. 12)	46
Abb. 1.8:	Industrielle Dienstleistungen im Produktlebenszyklus (in Anlehnung an Forscher 1989, S. 179).....	50
Abb. 1.9:	Organisation von Dienstleistungen in Industriegüterunternehmen (vgl. Simon 1993b, S. 20).....	57
Abb. 1.10:	Organisatorische Einbindung industrieller Dienstleistungen in einem Maschinenbauunternehmen (vgl. Homburg/Garbe 1996b, S. 71)	58
Abb. 1.11:	Die zunehmende Bedeutung der Qualität bei industriellen Dienstleistungen (vgl. Stauss 1995a, S. 8)	60

Abb. 1.12: Lebenszyklusphasen einer Geschäftsbeziehung und industrielle Dienstleistungen (vgl. Homburg 1993a, S. 171).....	64
Abb. 1.13: Bezugsrahmen der Untersuchung	67
Abb. 1.14: Der Aufbau der Arbeit.....	69
Abb. 2.1: Verteilung der Funktionsbereiche und Stellung der befragten Personen.....	74
Abb. 2.2: Höchster Bildungsabschluß der befragten Personen.....	74
Abb. 2.3: Produkte der beurteilten Lieferanten.....	77
Abb. 2.4: Herstellungsart der Produkte der beurteilten Lieferanten	77
Abb. 2.5: Vorgehensweise im Rahmen der quantitativen Analyse	87
Abb. 3.1: Theoretischer Hintergrund und Forschungsrichtungen im Bereich der Geschäftsbeziehungen (vgl. auch Homburg 1995a, S. 124).....	94
Abb. 3.2: Transaktionskosten der Koordinationsformen Markt und Hierarchie in Abhängigkeit von Spezifität, Unsicherheit und Komplexität (vgl. Osburg 1994, S. 294).....	98
Abb. 3.3: Transaktionskosten dreier Koordinationsformen in Abhängigkeit von Spezifität, Unsicherheit und Komplexität (vgl. Homburg 1995a, S. 40).....	99
Abb. 3.4: Das Interaktionsmodell der IMP-Gruppe (vgl. Håkansson 1982, S. 24).....	116
Abb. 3.5: Das Modell von Wilson/Mummalaneni (1988, S. 7).....	126
Abb. 3.6: Das Modell von Anderson/Narus (1990, S. 44)	128
Abb. 3.7: Das Beziehungsmodell nach Anderson/Weitz (1989, S. 311).....	129

Abb. 3.8:	Dimensionen der Qualität industrieller Dienstleistungen	135
Abb. 3.9:	Verfeinerter Bezugsrahmen zur Untersuchung der Einflüsse der Merkmale industrieller Dienstleistungen auf die Merkmale der Geschäftsbeziehung.....	144
Abb. 4.1:	Verfeinerter Bezugsrahmen zur Untersuchung der Einflüsse der Managementfaktoren industrieller Dienstleistungen auf die Merkmale industrieller Dienstleistungen.....	179
Abb. 4.2:	Ausprägung der Managementfaktoren bei den beurteilten Lieferanten	184
Abb. 4.3:	Qualität des Managements industrieller Dienstleistungen im Vergleich zur Wichtigkeit der Managementfaktoren im Hinblick auf die Individualität und die drei Qualitätsfaktoren	186
Abb. 4.4:	Heutige und zukünftige Wichtigkeit industrieller Dienstleistungen aus Kundensicht (gesamte Stichprobe)	189
Abb. 4.5:	Absolute Steigerung der Wichtigkeit industrieller Dienstleistungen aus Kundensicht (die Werte geben die gepaarten mittleren Differenzen des gepaarten t-Tests an).....	190
Abb. 4.6:	Relative Steigerung der Wichtigkeit industrieller Dienstleistungen aus Kundensicht (gesamte Stichprobe)	191
Abb. 4.7:	Heutige Wichtigkeit industrieller Dienstleistungen aus Kundensicht für die vier bedeutendsten Lieferantenbranchen unserer Stichprobe	193
Abb. 4.8:	Zukünftige Wichtigkeit industrieller Dienstleistungen für die vier bedeutendsten Zulieferbranchen unserer Stichprobe	194
Abb. 4.9:	Absolute Zunahme der Wichtigkeit industrieller Dienstleistungen für die vier bedeutendsten Zulieferbranchen unserer Stichprobe	195

Abb. 4.10	Relative Zunahme der Wichtigkeit industrieller Dienstleistungen für die vier bedeutendsten Zulieferbranchen unserer Stichprobe.....	196
Abb. 4.11:	Das Angebot an Primär- und Sekundärdienstleistungen der untersuchten Lieferanten	198
Abb. 4.12:	Art und Weise der Inanspruchnahme industrieller Dienstleistungen seitens des Kunden	200
Abb. 4.13:	Strategische Implikationen für industrielle Dienstleistungen.....	203
Abb. 4.14:	Strategische Positionierung der untersuchten industriellen Dienstleistungen auf der Grundlage der gesamten Stichprobe.....	204

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1: Empirische Untersuchungen zur Bedeutung von Dienstleistungen im produzierenden Gewerbe (vgl. Homburg/Garbe 1996a, S. 256)	5
Tab. 1.2: Unterschiedliche Eigenschaften von Sachgütern und Dienstleistungen (in Anlehnung an Lehmann 1993, S. 21).....	11
Tab. 1.3: Beispiele für Definitionen des Begriffes „Kundendienst“	22
Tab. 1.4: In der deutschsprachigen Literatur verwendete Begriffe für Dienstleistungen produzierender Unternehmen.....	25
Tab. 1.5: Typologisierung B für industrielle Dienstleistungen (vgl. Homburg/Garbe 1996a, S. 262).....	32
Tab. 1.6: Relevante Themenschwerpunkte der Literaturlauswertung.....	34
Tab. 1.7: Die Behandlung industrieller Dienstleistungen in der Managementliteratur.....	36
Tab. 1.8: Theoretisch-konzeptionelle Arbeiten zu industriellen Dienstleistungen	40
Tab. 1.9: Industrielle Dienstleistungen in empirischen Untersuchungen.....	45
Tab. 2.1: Branchenstruktur der Stichprobe.....	72
Tab. 2.2: Kreuztabellierung der Kunden- und Lieferantenbranchen	73
Tab. 2.3: Größe der befragten Unternehmen	75
Tab. 2.4: Größe der beurteilten Lieferanten	75
Tab. 2.5: Regionalität der beurteilten Lieferanten	76

Tab. 2.6: Kriterien der ersten und zweiten Generation zur Beurteilung des Meßmodells und die dazugehörigen Anspruchsniveaus (in Anlehnung an Homburg/Giering 1996)	85
Tab. 3.1: Transaktionstypen nach wahrscheinlichen Reaktionsmechanismen der Kunden bei Unzufriedenheit (vgl. Hirschmann 1974, S. 103)	106
Tab. 3.2: Theoretische Erklärung zum Einfluß industrieller Dienstleistungen auf Merkmale der Geschäftsbeziehung	109
Tab. 3.3: Entwicklung einer Kunden-/Lieferantenbeziehung in Industriegütermärkten nach Ford (1982, S. 290)	121
Tab. 3.4: Einsatz von Marketinginstrumenten in Abhängigkeit des Lebenszyklus der Geschäftsbeziehung (Hentschel 1991, S. 27)	124
Tab. 3.5: Merkmale der Geschäftsbeziehung im Rahmen der betrachteten Forschungsrichtungen	130
Tab. 3.6: Theoretische und empirische Arbeiten mit Bezug zu den erarbeiteten Dienstleistungsmerkmalen	132
Tab. 3.7: Hypothesen bzgl. des Einflusses der Merkmale industrieller Dienstleistungen auf die Merkmale der Geschäftsbeziehung	150
Tab. 3.8: Die Indikatoren der Merkmale industrieller Dienstleistungen	153
Tab. 3.9: Gütekriterien für die Merkmale industrieller Dienstleistungen im Überblick	154
Tab. 3.10: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse über alle 29 Indikatoren der Merkmale industrieller Dienstleistungen	156
Tab. 3.11: Untersuchung der Diskriminanzvalidität der sechs Merkmale industrieller Dienstleistungen	157
Tab. 3.12: Die Indikatoren der Merkmale der Geschäftsbeziehung	160

Tab. 3.13: Gütekriterien für die Merkmale der Geschäftsbeziehung im Überblick.....	161
Tab. 3.14: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse über alle 23 Indikatoren der Merkmale der Geschäftsbeziehung.....	162
Tab. 3.15: Untersuchung der Diskriminanzvalidität der acht Merkmale der Geschäftsbeziehung.....	163
Tab. 3.16: Hypothesenüberprüfung mit Hilfe der linearen Regressionsanalyse....	165
Tab. 3.17: Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse	167
Tab. 4.1: Die Faktoren für das Management industrieller Dienstleistungen.....	177
Tab. 4.2: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse über alle zehn Indikatoren der Managementfaktoren.....	178
Tab. 4.3: Hypothesen bzgl. des Einflusses der Faktoren des Managements industrieller Dienstleistungen auf die Merkmale industrieller Dienstleistungen.....	181
Tab. 4.4: Auswirkungen der Faktoren des Managements industrieller Dienstleistungen auf die Merkmale industrieller Dienstleistungen	182
Tab. 4.5: Bewertungsfaktoren für die Wichtigkeit der Managementfaktoren im Hinblick auf die Merkmale Individualität, Potentialqualität, Prozeßqualität und Ergebnisqualität industrieller Dienstleistungen	185