

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung: Leistungssysteme lösen aktuelle Probleme des Marketing 1

2. Leistungssysteme profilieren auswechselbare Produkte 5

2.1 Leistungssysteme als innovativer Ansatz: Antwort auf Trends in den Märkten 5

2.2 Charakteristika von Leistungssystemen: Stufen der Produktbegleitung von Service bis Erlebnis 11

2.3 Was sind Beispiele von Leistungssystemen? 16

2.4 Voraussetzungen für den Erfolg von Leistungssystemen 17

2.5 Kritische Überprüfung von Leistungssystemen: Prioritäten setzen 21

Teil 1: Leitfaden

3. Leistungssysteme im Markt finden 27

3.1 Ansätze zur Suche im Markt 27

3.2 Ermittlung möglicher Nutzenkategorien 27

3.2.1 Marktsegmentierung 28

3.2.2 Analyse der Verwendungssituation 30

3.2.3 Wertekette (Value Chain) 31

3.2.4 Analyse des Kaufprozesses 36

3.2.5 Strategie und Wettbewerbsposition des Kunden 39

3.2.6 Checklisten 40

3.3 Erhebung kaufentscheidender Faktoren und Nutzenkomponenten 42

3.3.1 Ausnutzung des Wissens der Mitarbeiter 42

3.3.2 Befragung von Kunden 43

3.3.3 Befragung von Experten 45

3.4 Konkurrenzanalyse 46

3.4.1 Relevante Konkurrenz 46

3.4.2 Profilierung gegenüber der Konkurrenz 48

3.4.3 Methodik der Konkurrenzanalyse 50

| | |
|---|-----|
| 4. Leistungssysteme aus den Stärken der Unternehmung entwickeln | 53 |
| 4.1 Analyse der Kundenstrukturen und Leistungen | 53 |
| 4.2 Ressourcenvoraussetzungen für Leistungssysteme | 54 |
| 4.3 Suchliste für leistungswirksame Fähigkeiten | 56 |
| 5. Inhalte von Leistungssystemen | 61 |
| 5.1 Produktsysteme: Baukasten, „intelligente“ Produkte und integrierte Elektronik | 61 |
| 5.2 Sortiment: Einkaufs- und Verwendungsverbund | 64 |
| 5.3 Dienstleistungen: Kundendienst, Indirect Marketing, Informatik, Finanzierung | 65 |
| 5.3.1 Kundendienst, Zusatz- und Nebenleistungen im Überblick | 65 |
| 5.3.2 Beispiele für Service und Beratung | 65 |
| 5.3.3 Indirect Marketing: Dokumentationen, Kundens Schulung, unabhängige Beratung | 67 |
| 5.3.4 Beispiele für Zahlungssysteme und Finanzierung | 70 |
| 5.3.5 Beispiele für „begleitende Informatik“ | 71 |
| 5.4 Integration des Produkts in Abläufe des Kunden: Problemlösung und Erfolgsbeitrag | 72 |
| 5.5 Integriertes Projektmanagement als Gesamtentlastung für Kunden | 75 |
| 5.6 Innovative Zusammenarbeit mit Kunden: Kundenstamm-Marketing und Kundenstützpunkte | 79 |
| 5.7 Emotionales Profil von Unternehmungen und Erlebnis für Kunden | 82 |
| 6. Kritische Faktoren für die Realisierung von Leistungssystemen | 87 |
| 6.1 Kritische Erfolgsvariablen für Leistungssysteme | 87 |
| 6.2 Preisgestaltung für Leistungssysteme: Mehr Leistung zum gleichen Preis? | 91 |
| 6.3 Erklärungs- und Qualitätswettbewerb | 95 |
| 6.4 Lernprozesse von Kunden und Unternehmung verknüpfen | 101 |
| 6.5 Mitarbeiter: Knappe Fähigkeiten für Leistungssysteme | 102 |
| 6.6 Systemverkauf | 105 |
| 6.7 Koalitionen für Leistungssysteme | 108 |

Teil 2: Praxisfälle

7. Praxisbeispiele für Leistungssysteme I:
 Dienstleistungen und Informatik 113
- 7.1 Möbel Pfister: Leistungssystem für den Kundenstamm
 (HELMUT HILLEN) 113
- 7.1.1 Ausgangslage 113
- 7.1.2 Auf der Suche nach Übereinstimmungen 114
- 7.1.3 Ziele eines Leistungssystems für den Kundenstamm 115
- 7.1.4 Der Ansatz für ein Leistungssystem „Kundenstamm-
 Marketing“ 115
- 7.1.5 Erfahrungen, Erfolge 117
- 7.1.6 Schlußbetrachtung 118
- 7.2 Vollemann Computer AG: High-Tech verkauft Low-Tech
 (MARK BÜSSER) 119
- 7.2.1 Ausgangslage 119
- 7.2.2 Kaufverhalten im Bereich Mikroinformatik 120
- 7.2.3 Markttrends 120
- 7.2.4 Ein Beispiel 120
- 7.2.5 Ziele des Leistungssystems „PC-Kauf mit Zukunft inkl.“ 121
- 7.2.6 Ansätze zur Realisierung des Leistungssystems 122
- 7.2.7 Erfahrungen 122
- 7.3 Möbel Pfister: Bonus Einrichtungskonto
 (HELMUT HILLEN) 123
- 7.3.1 Ausgangslage 123
- 7.3.2 Schritte zur Konkretisierung 124
- 7.3.3 Das Leistungssystem „Bonus-Einrichtungskonto“ 125
- 7.3.4 Entwicklungsmöglichkeiten des Leistungssystems 126
- 7.3.5 Erfahrungen, Erfolge, Probleme 127
- 7.3.6 Schlußbetrachtung 128
- 7.4 Bossard Zug: CAD-fähige Kataloginformation (Fastothek)
 (CLEMENS WILLÉE) 128
- 7.4.1 Ausgangslage 128
- 7.4.2 Bossard-Fastothek: Leistungssystem durch CAD-fähige
 Kataloginformationen 129
- 7.4.3 Vorteile des Leistungssystems „Fastothek“ für Kunden 132
- 7.4.4 Bewertung des Leistungssystems aus Bossard-Sicht:
 Vorteile, Voraussetzungen und Probleme 133
8. Praxisbeispiele für Leistungssysteme II:
 Intensive Partnerschaft mit Kunden 135

- 8.1 Boehringer Mannheim: Präparat, Indikation, ärztliche Leistung und Lebensgestaltung (HANS JÖRG SCHLEGEL) 135
 - 8.1.1 Ausgangslage 135
 - 8.1.2 Ein Beispiel: Beratungsproblem Diabetes 136
 - 8.1.3 Die Vertiefung eines Leistungssystems 139
- 8.2 Oskar Rüegg: Entwicklungszusammenarbeit mit Kunden (CLEMENS WILLÉE) 141
 - 8.2.1 Ausgangslage 141
 - 8.2.2 Leistungssystem durch Entwicklungs-Zusammenarbeit 142
 - 8.2.3 Vorteile des Leistungssystems Entwicklungs-Zusammenarbeit für Kunden 143
 - 8.2.4 Bewertung des Leistungssystems aus Rüegg-Sicht: Vorteile, Voraussetzungen und Probleme 144
- 8.3 Zschokke: Integrales Bauen als flexible Gesamtoptimierung für Kunden (CHRISTIAN BELZ) 148
 - 8.3.1 Ausgangslage: Kompetenz von Zschokke und Marktprobleme 148
 - 8.3.2 Integrales Bauen 149
 - 8.3.3 Ziele und Ergebnisse 149

Anhang

- Anhang 1: Literaturhinweise zu Leistungssystemen 155
- Anhang 2: Autorensteckbriefe und Methodik der Unternehmerwerkstatt 161
 - 1. Autorensteckbriefe 161
 - 2. Methodik der Unternehmerwerkstatt 162
- Anhang 3: Arbeitshilfen: Teilkonzepte für Leistungssysteme 165
 - A Gesamtmarketing-Konzept 165
 - B Konzept für Leistungssysteme und Strategien der Wertschöpfung in einer Gesamtunternehmung oder Sparte 167
 - C Konzept eines einzelnen Leistungssystems 167
 - D Kundendienst-Konzept 168
 - E Beratungskonzept 170
 - F Kundenkonzept für ein Leistungssystem 171
 - G Konzept für Original Equipment Manufacturers (OEM's; Großkunden) 172
 - H Konzept für Partnerschaftssysteme 173
- Anhang 4: Wichtige Begriffe zu Leistungssystemen 177