

INHALTSVERZEICHNIS

A. MARKTSEGMENTIERUNG VON KUNDENDIENSTLEISTUNGEN ALS HERAUSFORDERUNG DES INVESTITIONSGÜTERMARKETING	1
× 1. Entwicklung und Bedeutung des Kundendienstes im Wandel der Absatzpolitik	1
2. Kundendienst als Gegenstand der Marktsegmentierung	5
2.1 Kundendienst als Spezialfall des investiven Dienstleistungsmarketing	5
2.2 Kundendienstleistungen als eigenständige Absatzleistungen	10
2.3 Marktsegmentierung von Kundendienstleistungen	15
3. Der Markt für kommerzielle Personal Computer als Gegenstand der Untersuchung	19
4. Ziel und Gang der Untersuchung	23
B. KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN ZUR SEGMENTIERUNG VON KUNDENDIENSTLEISTUNGEN IN INVESTIVEN MÄRKTEN	25
1. Ansätze der Marktsegmentierung und ihre Übertragbarkeit auf Kundendienstprobleme	25
1.1 Marktsegmentierung im Spannungsfeld der Marketingforschung	28
1.2 Mehrstufige Segmentierungsansätze	33
1.3 Bewertung bestehender Segmentierungsansätze in bezug auf investive Kundendienstleistungen	42
2. Die Operationalisierung des Kundendienstbedarfs von Unternehmen	45
2.1 Brückenvariablen als Mittel zur Operationalisierung des Kundendienstbedarfs	45
2.2 Kundendienstbezogene Brückenvariablen	47
2.21 Der hauptleistungsbezogene Abhängigkeitsgrad	47
2.22 Die hauptleistungsbezogene Kundenkompetenz	51

2.3 Kundendienstbezogene Ausgangsvariablen.....	57
2.31 Variablen der Makrosegmentierung	57
2.32 Variablen der Prozeß- und Strukturanalyse	60
2.33 Variablen der Mikrosegmentierung	62
3. Kundendienstpolitische Marktsegmentierung als zweistufiges Problem.....	63
3.1 Die Bildung bedarfsorientierter Kundendienstsegmente als primäre Problemstufe	66
3.2 Marktbearbeitungsorientierte Analyse kaufrelevanter Machtstrukturen als sekundäre Problemstufe	68
4. Bezugsrahmen und Hypothesen der Untersuchung	70
C. EMPIRISCHE ANALYSE ZUR SEGMENTIERUNG VON KUNDENDIENSTLEISTUNGEN IN INVESTIVEN MÄRKTEN	73
1. Design der Untersuchung	73
2. Zentrale Voraussetzungen der Kundendienstsegmentierung.....	76
2.1 Die Einbindung der EDV-Funktion in die Organisation von Unternehmen	76
2.2 Der EDV-Beauftragte als Kompetenzführer bei PC-bezogenen Aufgabenstellungen.....	78
3. Die Bildung bedarfsorientierter Kundendienstsegmente im Markt für kommerzielle Personal Computer	83
3.1 Die Bildung kundendienstbezogener Kerndimensionen	83
3.11 Der Abhängigkeitsgrad	83
3.12 Die Kundenkompetenz.....	88
3.2 Kundendienstsegmente des Marktes für kommerzielle Personal Computer	93

3.21	Methodische Grundlagen zur Gruppenbildung.....	93
3.22	Darstellung bedürfnisbezogener Kundendienstsegmente	97
3.221	Das kundendienstunsensible Segment.....	98
3.222	Das Kundendienst-Nischensegment	102
3.223	Das Standard-Kundendienstsegment.....	105
3.224	Das kundendienstskeptische Segment.....	108
3.225	Das kundendienstunbetroffene Segment	112
3.226	Das kundendienstignorante Segment.....	115
3.23	Trennschärfe der Kundendienstsegmente	119
4.	Die Analyse segmentspezifischer Machtstrukturen bei kundendienst- bezogenen Kaufentscheidungsprozessen	123
4.1	Machtpromotoren bei Kundendienstkaufsituationen.....	124
4.2	Fachpromotoren bei Kundendienstkaufsituationen	128
4.3	Initiatoren kundendienstbezogener Kaufentscheidungsprozesse.....	133
5.	Beurteilung der empirischen Segmentierungsergebnisse	138
D. IMPLIKATIONEN DER UNTERSUCHUNG		145
1.	Marktbearbeitungsstrategische Implikationen.....	145
1.1	Formen der Integration von Personal Computern in den Prozeß betrieblicher Datenverarbeitung.....	146
1.2	Entwicklung kundendienstpolitischer Normstrategien	150
2.	Ansatzpunkte für die weitere Forschung	155
Anhang I: Tabellen der empirischen Untersuchung		159
Anhang II: Fragebogen.....		167
Literaturverzeichnis.....		193

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Systematisierung von Dienstleistungsarten.....	6
Abbildung 2:	Typologie von Kundendienstleistungen am Beispiel von Computerservices.....	12
Abbildung 3:	Zuordnung von Serviceleistungen zu verschiedenen Kaufentscheidungssituationen.....	14
Abbildung 4:	Segmentierungsproblematik am Beispiel des Computermarktes.....	18
Abbildung 5:	Basissegmente des Computermarktes.....	21
Abbildung 6:	Kundendienstbezogene Nutzensituation.....	27
Abbildung 7:	Ablaufschema der zweistufigen Marktsegmentierung nach Wind/Cardozo.....	35
Abbildung 8:	Aggregationsproblematik des Segmentierungsansatzes von Wind/Cardozo.....	38
Abbildung 9:	Analyse der Verhaltensrelevanz nach Größe.....	41
Abbildung 10:	Konstrukt der Verhaltensrelevanz von Segmentierungskriterien.....	46
Abbildung 11:	Integrationsformen von Personal Computern.....	50
Abbildung 12:	PC-bezogene Kompetenzstrukturen.....	56
Abbildung 13:	Strukturvergleich investitionsgut- und kundendienstbedürfnisbezogener Segmentierungsprozesse.....	63
Abbildung 14:	Bedarfsniveau für Kundendienstleistungen.....	64
Abbildung 15:	Zusammenhang zwischen Ausgangs- und Brückenvariablen im Rahmen der Bildung bedürfnisbezogener Kundendienstsegmente.....	66
Abbildung 16:	Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung.....	71
Abbildung 17:	Institutionalisierung der EDV-Funktion.....	77

Abbildung 18:	PC-Kompetenz verschiedener Funktionsträger.....	80
Abbildung 19:	PC-bezogene Gruppenkompetenz	82
Abbildung 20:	PC-Abhängigkeit in verschiedenen Unternehmensbe- reichen.....	84
Abbildung 21:	Varianzkriterium für die Clusterlösung.....	96
Abbildung 22:	Besetzung der 6-Cluster-Lösung	98
Abbildung 23:	Kundendienstbezogene Bedeutungs- und Zufrieden- heitsbeurteilung des kundendienstunsensiblen Seg- ments.....	101
Abbildung 24:	Kundendienstbezogene Bedeutungs- und Zufrieden- heitsbeurteilung des Kundendienst-Nischensegments	104
Abbildung 25:	Kundendienstbezogene Bedeutungs- und Zufrieden- heitsbeurteilung des Standard-Kundendienstseg- ments.....	107
Abbildung 26:	Kundendienstbezogene Bedeutungs- und Zufrieden- heitsbeurteilung des kundendienstskeptischen Seg- ments.....	111
Abbildung 27:	Kundendienstbezogene Bedeutungs- und Zufrieden- heitsbeurteilung des kundendienstunbetroffenen Segments.....	114
Abbildung 28:	Kundendienstbezogene Bedeutungs- und Zufrieden- heitsbeurteilung des kundendienstignoranten Seg- ments.....	118
Abbildung 29:	Gütemaße der Diskriminanzfunktion (SPSS-Tableau)	120
Abbildung 30:	Entscheidungsmacht bei PC- und kundendienstbe- zogenen Kaufentscheidungen	125
Abbildung 31a:	Segmentspezifische Entscheidungsmacht bei PC- und kundendienstbezogenen Kaufsituationen (Segmente 1, 2 und 3)	126

Abbildung 31b: Segmentspezifische Entscheidungsmacht bei PC- und kundendienstbezogenen Kaufsituationen (Segmente 4, 5 und 6)	127
Abbildung 32: Entscheidungseinfluß bei PC- und kundendienstbezogenen Kaufentscheidungen	129
Abbildung 33a: Segmentspezifische Einflußstrukturen bei PC- und kundendienstbezogenen Kaufentscheidungsprozessen (Segmente 1, 2 und 3).....	130
Abbildung 33b: Segmentspezifische Entscheidungsmacht bei PC- und kundendienstbezogenen Kaufentscheidungsprozessen (Segmente 4, 5 und 6)	131
Abbildung 34: Anregungsverhalten zu PC- und kundendienstbezogenen Kaufentscheidungsprozessen.....	133
Abbildung 35a: Segmentspezifisches Anregungsverhalten von PC- und kundendienstbezogenen Kaufentscheidungsprozessen (Segmente 1, 2 und 3)	135
Abbildung 35b: Segmentspezifisches Anregungsverhalten von PC- und kundendienstbezogenen Kaufentscheidungsprozessen (Segmente 4, 5 und 6)	136
Abbildung 36: Gegenwärtiger und zukünftiger Stellenwert von Personal Computern im Rahmen der unternehmensbezogenen Datenverarbeitung.....	141
Abbildung 37: Gegenwärtige und geplante PC-Konfigurationen von Unternehmen.....	142
Abbildung 38: Strategien zur Implementierung von Personal Computern in betriebliche Datenverarbeitungsprozesse	148
Abbildung 39: Normstrategien der Kundendienstpolitik	151

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Überblick über ausgewählte Auffassungsinhalte der Marktsegmentierung	28
Tabelle 2: Faktoranalytisch verdichtete Dimensionen des Abhängigkeitsgrades von Personal Computern	87
Tabelle 3: Faktoranalytisch verdichtete Dimensionen der PC-Kompetenz von Unternehmen	90
Tabelle 4: Input-Faktoren der kundendienstbezogenen Clusteranalyse.....	94
Tabelle 5: Diskriminatorische Bedeutung segmentbildender Faktoren.....	122
Tabelle 6: Rollensituation in kundendienstbezogenen Kaufentscheidungsprozessen	138
Tabelle 7: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen.....	144