

Inhaltsverzeichnis:

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XV
ANMERKUNG ZUR ZITIERWEISE	XIX
1. EINFÜHRUNG	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. TERMINOLOGISCHE GRUNDLAGEN	6
2.1. Der Begriff Technischer Kundendienst	6
2.1.1. Die funktionale Sichtweise des Technischen Kundendienstes	7
2.1.2. Die leistungsbezogene Sichtweise des Technischen Kundendienstes	9
2.1.2.1. Begriffsklärung	9
2.1.2.2. Abgrenzungen	12
2.2. Der Begriff Marketing	16
2.2.1. Definition und Aufgaben des Marketing	17
2.2.2. Merkmale des Marketing	19
2.2.3. Der Begriff Marketing-Objekt	20
2.3. Der Begriff Eigenständigkeit	22
3. DIE EINORDNUNG DES TECHNISCHEN KUNDENDIENSTES IN DAS SYSTEM UNTERNEHMEN	25
3.1. Grundsätzliches zum System-Begriff	25
3.2. Charakterisierung des Unternehmens auf systemtheoretischer Grundlage	26
3.2.1. Merkmale des Systems Unternehmen	27
3.2.2. Elemente des Systems Unternehmen	29
3.2.2.1. Ziele und Aufgaben	29

3.2.2.1. Ziele und Aufgaben	29
3.2.2.2. Potentiale	32
3.2.2.3. Objekte und Aktionen	37
3.2.3. Die Struktur des Systems Unternehmen	39
3.2.3.1. Die Bestandsstruktur des Unternehmens	40
3.2.3.2. Die Prozeßstruktur des Unternehmens	48
3.2.3.2.1. Arten prozessualer Beziehungen im Unternehmen	49
3.2.3.2.2. Der Marktleistungsprozeß als spezi- fischer Unternehmensprozeß	50
3.3. Charakterisierung des Technischen Kundendienstes als Subsystem des Unternehmens	56
3.3.1. Elemente des Systems Technischer Kundendienst	56
3.3.1.1. Ziele und Aufgaben	56
3.3.1.2. Potentiale	59
3.3.1.3. Objekte und Aktionen	64
3.3.2. Die Struktur des Technischen Kundendienstes	66
3.3.2.1. Die Bestandsstruktur des Technischen Kundendienstes	66
3.3.2.2. Die Prozeßstruktur des Technischen Kundendienstes	70
3.3.2.2.1. Prozesse in der Sub-Funktion Leistungsvorhaltung	71
3.3.2.2.2. Prozesse in der Sub-Funktion Leistungserbringung	72
3.3.3. Informationsströme zwischen Technischem Kundendienst und anderen Unternehmensfunktionen	76
3.3.3.1. Der Technische Kundendienst als Informationsmittler	77
3.3.3.2. Informationsströme zwischen Technischem Kundendienst und Forschung und Entwicklung	79
3.3.3.3. Informationsströme zwischen Technischem Kundendienst und Produktion	83
3.3.3.4. Informationsströme zwischen Technischem Kundendienst und Marketing	84

4. CHARAKTERISIERUNG TECHNISCHER KUNDENDIENST- LEISTUNGEN ALS MARKTLEISTUNGEN DES UNTERNEHMENS	86
4.1. Marktleistungen von Unternehmen	87
4.1.1. Grundlegende Systematik der Güterarten	87
4.1.2. Charakterisierung ausgewählter Marktleistungen des Unternehmens	93
4.1.2.1. Darstellung technischer Sachleistungen und technischer Kundendienstleistungen	93
4.1.2.2. Verbundbeziehungen zwischen technischen Sachlei- stungen und technischen Kundendienstleistungen	96
4.2. Merkmale technischer Kundendienstleistungen	105
4.2.1. Dienstleistungstheoretische Merkmale	106
4.2.2. Kundendienstspezifische Merkmale	111
4.3. Einflußfaktoren auf das Angebot und die Gestaltung technischer Kundendienstleistungen	114
4.3.1. Unternehmensinterne Einflußfaktoren	115
4.3.2. Unternehmensexterne Einflußfaktoren	121
4.3.2.1. Anforderungen der Kunden	121
4.3.2.2. Das Marktverhalten von Konkurrenz-Unternehmen ..	128
4.3.2.3. Einflußfaktoren aus den Umfeld-Segmenten des Unternehmens	132
4.4. Das Leistungsspektrum des Technischen Kundendienstes	140
4.4.1. Leistungsarten des Technischen Kundendienstes	140
4.4.1.1. Klassische Leistungsarten des Technischen Kundendienstes	140
4.4.1.2. Weitere Leistungsarten des Technischen Kundendienstes	151
4.4.2. Systematisierung der Leistungsarten des Technischen Kundendienstes	157

5. DIE ÜBERKOMMENE STELLUNG DES TECHNISCHEN KUNDENDIENSTES IM SACHLEISTUNGS-MARKETING DES UNTERNEHMENS	161
5.1. Historische Entwicklung des Technischen Kundendienstes	161
5.1.1. Ursachen der Entstehung und Entwicklung des Technischen Kundendienstes	162
5.1.2. Entwicklungsstufen des Technischen Kundendienstes	164
5.2. Darstellung und Beurteilung der Stellung des Technischen Kundendienstes im Marketing-Mix des Unternehmens	172
5.2.1. Der Kundendienst-Gedanke als Vorläufer des Marketing	172
5.2.2. Der Begriff Marketing-Mix	176
5.2.3. Alternativen der Einordnung des Technischen Kundendienstes in das Sachleistungs-Marketing	180
5.2.3.1. Der Kundendienst als Element eines Marketing-Instruments	181
5.2.3.2. Der Kundendienst als Instrument eines Marketing-Instrumentalbereichs	183
5.2.3.3. Weitere Alternativen der Einordnung des Kundendienstes in das Sachleistungs-Marketing	189
5.2.4. Beurteilung der Einordnung des Technischen Kundendienstes in das Sachleistungs-Marketing	191
 6. DIE GESTALTUNG EINES EIGENSTÄNDIGEN KUNDENDIENST-MARKETING	 202
6.1. Die Notwendigkeit eines eigenständigen Kundendienst-Marketing ..	202
6.2. Die Marketing-Konzeption als Ausdruck einer marktgerichteten Unternehmensführung	210
6.2.1. Marketing als Kernbestandteil der Unternehmensführung	210
6.2.2. Komponenten der Marketing-Konzeption des Unternehmens	212
6.2.2.1. Die Marketing-Ziele	213
6.2.2.2. Die Marketing-Strategie	218
6.2.2.3. Der Marketing-Mix	226
6.3. Die Integration des Technischen Kundendienstes in die Marketing-Konzeption des Unternehmens	230
6.3.1. Die Ziele des Technischen Kundendienstes	230
6.3.2. Die Strategien des Technischen Kundendienstes	234

6.3.3.4.2. Die Aktionskomplexe der	
Distributionspolitik	310
6.3.3.4.2.1. Die Kundendienst-Kanäle	311
6.3.3.4.2.2. Die Ersatzteil-Logistik	319
6.3.3.4.2.2.1. Bedeutung und Probleme	
von Ersatzteilen als	
Objekten der Logistik	320
6.3.3.4.2.2.2. Die Aktionsvariablen	
der Ersatzteil-Logistik	324
6.3.3.4.2.2.2.1. Die Ersatzteil-	
Lagerhaltung	324
6.3.3.4.2.2.2.2. Der Ersatzteil-	
Transport	331
6.3.3.4.2.2.2.3. Die Ersatzteil-	
Reparatur	333
6.3.3.4.2.2.3. Das Ersatzteil-	
Logistik-System	334
6.3.3.4.3. Die Gestaltung des distributiven Verbunds	
mit technischen Sachleistungen	338
6.3.3.5. Kundendienst-Verträge	340
6.3.3.5.1. Grundlegende Inhalte und Voraussetzungen	
von Kundendienst-Verträgen	340
6.3.3.5.2. Die Ausgestaltung von Kundendienst-	
Verträgen	344

7. ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSBETRACHTUNG 350

LITERATURVERZEICHNIS 353

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Der duale Charakter des Begriffs Technischer Kundendienst	7
Abb. 2:	Grundfunktionen des Unternehmens	8
Abb. 3:	Aktionsobjekte	38
Abb. 4:	Funktionsbereichsspezifische Ressourcenpotentiale	42
Abb. 5:	(Teil-)Aufgaben der Unternehmensfunktionen	43
Abb. 6:	Das Aufgaben-Dreieck des Technischen Kundendienstes	58
Abb. 7:	Kundendienst-Informationssystem	63
Abb. 8:	Sub- und Unter-Funktionen der Unternehmensfunktion Technischer Kundendienst	68
Abb. 9:	Zusammenhang zwischen Leistungsbereitschaft, Leistungserstellung und Leistungsergebnis	70
Abb. 10:	Störungsursachen in EDV-Anlagen	73
Abb. 11:	Ablauf des Leistungserstellungsprozesses im Technischen Kundendienst	75
Abb. 12:	Die Stellung des Technischen Kundendienstes im Informations-Netzwerk des Unternehmens	78
Abb. 13:	Anforderungen des Technischen Kundendienstes an die Forschung und Entwicklung	80
Abb. 14:	Systematik der Güterarten	88
Abb. 15:	Kontinuum von Güterarten	92
Abb. 16:	Technologische Komplexität technischer Sachleistungen	94
Abb. 17:	Das Lebenszyklus-Modell	100
Abb. 18:	Der Lebenszyklus technischer Sachleistungen und technischer Kundendienstleistungen	103
Abb. 19:	Merkmale von Dienstleistungen	108

Abb. 20:	Anteil von Dienstleistungen am gesamten Marktleistungsangebot eines Sachleistungsunternehmens	117
Abb. 21:	Relative Bedeutung der Kunden-Anforderungen an technische Kundendienstleistungen	122
Abb. 22:	Zufriedenheitsskala zur Beurteilung technischer Kundendienstleistungen	128
Abb. 23:	Die relevanten Umfeld-Segmente des Technischen Kundendienstes	133
Abb. 24:	Relevante Rechtsvorschriften im Bereich der Kundendienstpolitik	134
Abb. 25:	Strukturwandel im Umsatzmix des Technischen Kundendienstes	139
Abb. 26:	Das Instandhaltungsinstrumentarium	147
Abb. 27:	Charakteristika von Ersatzteilen	149
Abb. 28:	Das Prinzip der Fernbetreuung	152
Abb. 29:	Systematisierung der Leistungsarten des Technischen Kundendienstes	158
Abb. 30:	Entwicklungsstufen des Technischen Kundendienstes	166
Abb. 31:	Systematisierungsansätze der Marketing-Instrumentalbereiche	179
Abb. 32:	Der Kundendienst-Marketing-Mix als Subsystem des Marketing-Mix der Hauptleistung	188
Abb. 33:	Unterschiede zwischen Sachleistungen und Dienstleistungen	204
Abb. 34:	Konsequenzen der Immaterialität von Dienstleistungen	205
Abb. 35:	Umsatzverteilung auf dem EDV-Markt	207
Abb. 36:	Die Entwicklung des Marktvolumens für "High-Tech-Services"	208
Abb. 37:	Die Marketing-Konzeption	213
Abb. 38:	Inhalte von Marketing-Strategien	222

Abb. 39:	Marketing-Aktionsbereiche	229
Abb. 40:	Teil-Qualitäten technischer Kundendienstleistungen	247
Abb. 41:	Nicht-Linearität der Kundenerwartungen	251
Abb. 42:	Universalprogramm und Spezialprogramm	258
Abb. 43:	Sachleistungsfelder	260
Abb. 44:	Argumentationsschema für ein Verkaufsgespräch	300
Abb. 45:	Argumente im Verkaufsgespräch des Technischen Kundendienstes	301
Abb. 46:	Mögliche Auswirkungen des Einsatzes eines Dienstleistungsbetriebes im Vergleich zur Erbringung der Kundendienstleistungen durch den Handel oder das eigene Unternehmen	313
Abb. 47:	Die Badewannenkurve	323
Abb. 48:	Einflußgrößen der Bedarfsprognose der Lagerhaltung von Ersatzteilen	327
Abb. 49:	ABC-Analyse nach dem Wert der Ersatzteile	329
Abb. 50:	Zusammenhang zwischen Servicegrad und Kosten der Ersatzteil-Lagerhaltung	331
Abb. 51:	Der Ersatzteilkreislauf im Technischen Kundendienst	336
Abb. 52:	Vertragsinhalte von Kundendienst-Verträgen	344
Abb. 53:	Vertragstypen im Technischen Kundendienst	345
Abb. 54:	Alternative Kundendienst-Verträge	348