

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	1
I. Ziel der Arbeit	1
II. Wichtigkeit des Themas	1
III. Zum Aufbau der Arbeit	3
1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER ARBEIT	5
1.1. Wissenschaftliches Selbstverständnis der Betriebswirtschaftslehre.....	5
1.2. Praktisch-operative Entscheidungsverfahren	9
1.3. Die Möglichkeiten der Entwicklung, des Testens und der Beurteilung praktisch-operativer Entscheidungsverfahren.....	13
1.3.1. Die Elemente und das Vorgehen zur Entwicklung einer Planungsmethode	13
1.3.2. Empirische Forschungsmethoden.....	17
1.3.3. Die Möglichkeiten des Vergleiches praktisch-operativer Entscheidungsverfahren.....	20
1.3.4. Kriterien zur Beurteilung praktisch-operativer Entscheidungsverfahren.....	22
2. DAS BASISVERFAHREN UND SEINE EINORDNUNG IN DEN KONTEXT DES MARKETING	32
2.1. Marketing als betriebliche Aufgabe	32
2.2. Ein heuristisches Verfahren zur Bestimmung der Marketing-Strategie ..	37
2.2.1. Einleitung	37
2.2.2. Das Verfahren	38
2.2.3. Die Teilprobleme der Planung eines strategischen Konzeptes für den Marketing-Mix	42
2.3. Die Abgrenzung des Marketings von der strategischen Unternehmensführung.....	49
3. DIENSTLEISTUNGSMARKETING	52
3.1. Einleitung	52
3.2. Grundlagen	56
3.2.1. Die Dienstleistungen als tertiärer Sektor.....	56
3.2.2. Eine positive Definition der Dienstleistungen.....	59
3.3. Überblick über das Dienstleistungsmarketing	63
3.3.1. Die besonderen Eigenschaften der Dienstleistungen und ihre Marketing-Implikationen	64
3.3.1.1. Die Immaterialität der Dienstleistungen.....	65
3.3.1.2. Die Untrennbarkeit von Produktion und Konsum	69
3.3.1.3. Die Heterogenität der Dienstleistungen.....	73
3.3.1.4. Die Vergänglichkeit der Dienstleistungen	75

3.3.2.	Strategie-Methoden für das Dienstleistungsmarketing.....	79
3.3.2.1.	Der Ansatz von Thomas.....	79
3.3.2.2.	Der Ansatz von Heskett.....	81
3.3.2.3.	Vergleich der Verfahren.....	86
3.3.2.4.	Einzelverfahren.....	88
3.4.	Klassifizierung der Dienstleistungen.....	90
3.4.1.	Einleitung.....	90
3.4.2.	Einfache Klassifizierungsverfahren.....	92
3.4.3.	Der Interaktionsansatz.....	93
3.4.4.	Der Ansatz von Lovelock.....	99
3.4.4.1.	Die Natur der Dienstleistung.....	100
3.4.4.2.	Beziehung des Dienstleistungs-Unternehmens zu den Kunden.....	101
3.4.4.3.	Kundenanpassung und Entscheidungsbedarf.....	102
3.4.4.4.	Art des Angebotes und der Nachfrage.....	103
3.4.4.5.	Lieferung der Dienstleistung.....	104
3.4.4.6.	Diskussion.....	105
3.5.	Güterverkehrsmarketing.....	106
3.5.1.	Der Güterverkehrsmarkt.....	107
3.5.2.	Aussagen zum Güterverkehrsmarketing.....	110
3.5.2.1.	Die Logistikkonzeption als Ausgangsbasis.....	110
3.5.2.2.	Ansatzpunkte für das Marketing von Transport- und Speditionsunternehmen.....	112
3.5.3.	Diskussion.....	119
3.6.	Zusammenfassung.....	120
4.	DAS AKTIONSFORSCHUNGSPROJEKT	122
4.1.	Aktionsforschung.....	123
4.1.1.	Die Stellung der Aktionsforschung in der empirischen Forschung.....	123
4.1.2.	Der Prozess der Aktionsforschung.....	123
4.2.	Ausgangslage.....	128
4.2.1.	Die durchgeführten Beratungsmandate.....	128
4.2.2.	Umfeldanalyse.....	131
4.2.2.1.	Der Markt der Genossenschaft.....	131
4.2.2.2.	Qualitative Marktanforderungen.....	134
4.2.2.3.	Konkurrenzanalyse.....	136
4.2.3.	Das Unternehmen.....	137
4.2.3.1.	Historische Entwicklung.....	137
4.2.3.2.	Beschreibung der einzelnen Angebotsbereiche.....	137
4.2.3.3.	Absatzwege.....	141
4.2.3.4.	Technisches Leistungspotential.....	141
4.2.3.5.	Organisation.....	143
4.2.4.	Exkurs: Stand des Unternehmens in der Anwendung von Marketing-Methoden und Konzepten.....	144
4.3.	Der empirische Versuch.....	148
4.3.1.	Einleitung.....	148
4.3.1.1.	Die praktische Problemstellung.....	148
4.3.1.2.	Das Ausgangsverfahren.....	149
4.3.1.3.	Die Projektorganisation.....	153
4.3.1.4.	Überblick über den Ablauf des Aktionsforschungsprojektes.....	154

4.3.2.	Teilprojekt 1 "Zielmarktentscheide"	156
4.3.2.1.	Schritt 1.1 "Segmentierung des Marktes"	156
4.3.2.2.	Schritt 1.2 "Systematisierung der Leistungsangebote"	159
4.3.2.3.	Schritt 1.3 "Definition der Zielkriterien"	160
4.3.2.4.	Schritt 1.4 "Definition der Marketing-Zielbereiche"	161
4.3.2.5.	Zusammenfassung, Diskussion	165
4.3.3.	Teilprojekt 2 "Schaffung der formalen Grundlagen"	166
4.3.4.	Teilprojekt 3 "Erarbeitung der konkreten Angebotsstrategien"	166
4.3.4.1.	Die Analyse der Ausgangssituation	167
4.3.4.2.	Gestaltungsphase	172
4.3.4.3.	Zusammenfassung	178
5.	FAZIT	181
5.1.	Methodische Erkenntnisse	181
5.2.	Substantielle Erkenntnisse	189
5.3.	Fazit für die Grundfrage einer betriebswirtschaftlichen Spezialisierung	189
ANLAGE		192
1.	ANALYSE	193
1.1.	Transportpotentiale und Interfrigo Transportmengen	193
1.2.	Qualitative Anforderungen der Nachfrage	195
1.3.	Bahnleistungen	195
1.4.	Absatzkanäle	199
1.4.1.	Entscheidung über die Wahl des Transportmittels	199
1.4.2.	Beschaffung von Transportmitteln	199
1.4.2.1.	Bahnwagen	199
1.4.2.2.	LKW	200
1.4.3.	Die Rolle der Spediteure	200
1.4.3.1.	Überblick	200
1.4.3.2.	Die Spediteure in Italien	200
1.4.3.3.	Die Spediteure in der BRD	202
1.4.3.4.	Stärken und Schwächen und Spediteure	203
1.4.3.5.	Einstellung und Beziehungen des Spediteurs zur Bahn/IF	204
1.5.	Stärken und Schwächen	205
1.6.	Chancen und Bedrohungen, Fazit	206
2.	DIE KONKRETE ANGEBOTSTRATEGIE	208
2.1.	Zielmarktentscheide, Prioritätensetzung	208
2.2.	Basisleistungen	211
2.2.1.	Priorität 1 - Konventioneller Wagenladungsverkehr	211
2.2.1.1.	Trauben aus Apulien nach der Bundesrepublik Deutschland	211
2.2.1.2.	Karotten aus Sizilien nach der Bundesrepublik Deutschland	214

2.2.2.	Priorität 2 - Konventioneller Wagenladungsverkehr.....	216
2.2.2.1.	Trauben aus den Abruzzen nach der Bundesrepublik Deutschland.....	216
2.2.2.2.	Gemüse aus den Marken nach der Bundesrepublik Deutschland.....	217
2.2.3.	Voraussetzungen zur Realisierung dieser Angebote	218
2.3.	Umsetzung.....	219
2.3.1.	Die Rolle der Interfrigo im Markt	219
2.3.2.	Absatzkanäle.....	219
2.4.	Beurteilung der gesamten Relation.....	220
2.4.1.	Verkehrsergebnisse	220
2.4.2.	Erträge.....	221
2.4.3.	Gesamtbeurteilung der Relation Italien -> Bundesrepublik Deutschland.....	222

LITERATURVERZEICHNIS.....	223
---------------------------	-----

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Kapitel 1

Abbildung 1.1	Überblick über die Elemente zur Entwicklung einer Planungsmethode.....	13
Abbildung 1.2	Vorschlag zur Strukturierung des Methodenwissens.....	15
Abbildung 1.3	Überblick über die empirischen Forschungsmethoden.....	18
Abbildung 1.4	Dimensionen der Mächtigkeit nach Newell	26
Abbildung 1.5	Zusammenfassung der Beurteilungskriterien.....	31

Kapitel 2

Abbildung 2.1	Zusammenhang zwischen Marketingzielen, -strategien und -Mix	34
Abbildung 2.2	Instrumentaler Gegenstandsbereich des Marketing.....	36
Abbildung 2.3	Ein heuristisches Verfahren zur Bestimmung einer Marketing-Strategie.....	39
Abbildung 2.4	Das Dominanzstandard-Modell von Kühn.....	48

Kapitel 3

Abbildung 3.1	Ebenen der Generalisierung im Marketing.....	55
Abbildung 3.2	Produkt Intangibilität.....	62
Abbildung 3.3	Skala der Element-Dominanz.....	62
Abbildung 3.4	Überblick über die Ansatzpunkt zur Entwicklung des Dienstleistungsmarketing.....	64
Abbildung 3.5	Problemkatalog des Dienstleistungsmarketing	66
Abbildung 3.6	In der Literatur vorgeschlagene Verhaltensweisen.....	77
Abbildung 3.7	Der Verfahrensvorschlag von Thomas.....	80
Abbildung 3.8	Der Verfahrensvorschlag Heskett's	82
Abbildung 3.9	Die intern orientierte strategische Dienstleistungsvision	85
Abbildung 3.10	Kreislauf der Qualität	86
Abbildung 3.11	Vergleich der Verfahren.....	87
Abbildung 3.12	Das Spektrum der Dienstleistungen nach Klaus	95
Abbildung 3.13	Der Interaktionsansatz.....	97
Abbildung 3.14	Der Güterverkehrsmarkt als System.....	107
Abbildung 3.15	Grenzüberschreitender Verkehr 1984	108
Abbildung 3.16	Anteil der Verkehrsträger am Transportvolumen 1984.....	109
Abbildung 3.17	Binnengüterverkehr 1984 in Europa	109
Abbildung 3.18	Systeme der Gütertransformation.....	111
Abbildung 3.19	Die Bedeutung verschiedener Lieferservicekomponenten	115
Abbildung 3.20	Die Segment-Competition-Matrix.....	118

Kapitel 4

Abbildung 4.1	Die Rolle der Aktionsforschung in der Methodenentwicklung	124
Abbildung 4.2	Der Aktionsforschungsprozess	125
Abbildung 4.3	Überblick über die durchgeführten Projekte.....	129
Abbildung 4.4	Transportpotentiale und Marktanteile nach Gütergruppen	132
Abbildung 4.5	Transportvolumen und Marktanteile nach Abgangsländern	133
Abbildung 4.6	Transportmengen und Umsatz pro Angebotsbereich	138
Abbildung 4.7	Die Absatzkanäle.....	142
Abbildung 4.8	Organigramm der Genossenschaft.....	144
Abbildung 4.9	Entwicklungsstufen der Marketing-Praxis in einem Unternehmen	145
Abbildung 4.10	Entwicklungsstand der Interfrigo.....	147
Abbildung 4.11	Das Ausgangsverfahren.....	151
Abbildung 4.12	Projektorganisation.....	153
Abbildung 4.13	Überblick über das AF-Projekt	155
Abbildung 4.14	Die gewählte Untergliederung in Teilmärkte	158
Abbildung 4.15	Bewertung der Teilmärkte	164
Abbildung 4.16	Exportvolumen und IF-Marktanteile nach Distanzgruppen.....	170

Kapitel 5

Abbildung 5.1	Die Methode des empirischen Versuches	182
---------------	---	-----

Anlage

Abbildung A1	Transportpotentiale und Interfrigo-Marktanteile nach Entfernungsstufen	194
Abbildung A2	Zonenprofil Zone 2 (Süditalien) nach Zone 4 (Nordrheinwestfalen)	196
Abbildung A3	Zonenprofil Zone 5 (Sizilien) nach Zone 1 (Bayern).....	197
Abbildung A4	Zonenprofil Zone 3 (Marken und Abruzzern) nach Zone 2 (Nordrheinwestfalen)	198
Abbildung A5	Stärken und Schwächen-Profil Abgangszone 2 (Süditalien) und 5 (Sizilien)	206
Abbildung A6	Stärken und Schwächen-Profil Abgangszone 3 (Marken und Abruzzern).....	207