Andreas Mann

Erfolgsfaktor Service

Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Reinhard Hünerberg

DeutscherUniversitäts Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XIII

Tabellenverzeichnis XIX

Abkürzungsverzeichnis XXIII

Teil I: Zunehmende Bedeutung des Service als Wettbewerbs- und Profilierungsinstrument 1

1. Service als unternehmerische Herausforderung und Chance auf veränderten Märkten .. 1
2. Zum Stand der Forschung zur betrieblichen Servicepolitik 10
3. Ziele, wissenschaftstheoretische Grundpositionen und Aufbau der Arbeit 15

Teil II: Definitorische Grundlagen, Konzeption und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands 23

1. Wettbewerb als Triebfeder strategischen Verhaltens 23
   1.1. Ausprägungen des internationalen Wettbewerbs 25
   1.2. Gründe für die Entstehung und Intensität des internationalen Wettbewerbs 32
2. Service als Sekundärdienstleistung 42
   2.1. Charakteristika von Serviceleistungen 50
      2.1.1. Immaterialität 51
      2.1.2. Integration des externen Faktors 52
      2.1.3. Besonderheiten bei Produktion und Absatz von Serviceleistungen 54
      2.1.4. Klassifikationen und Typologien von Serviceleistungen 60
   2.2. Funktionen und Ziele des Service 71
      2.2.1 Informations- und Kommunikationsfunktion 72
      2.2.2. Akquisitions-und Differenzierungsfunktion 74
      2.2 3. Kunden-und Zuliefererbindungsfunktion 76
   2.3 Integration des Service in das Marketing 78
      2.3.1. Konzeptionelle Einordnung in den Marketingansatz 78
      2.3.2. Instrumentelle Einordnung in den Marketing-Mix 84
   2.4. Servicemanagement als Grundlage für eine zielgerichtete Servicepolitik 94
      2.4.1 Facetten des Servicemanagements 94
      2 4.2. Der Servicemanagement-Prozeß 96

Teil III: Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung 105

1. Relevanzanalyse theoretischer Konzepte zur Erklärung von Servicetransaktionen 107
   11 Die Informationsökonomik zur Klassifikation und Erklärung kaufverhaltensrelevanter Servicetypen 109
   1.2. Ansätze der neuen Institutionenökonomik zur Erklärung des Anbieter- und Nachfragerverhaltens beim Service 120

1.2.1. Der Transaktionskostenansatz zur Erklärung konstitutiver Serviceentscheidungen ... 124
1.2.2. Der Principal-Agent-Ansatz zur Erklärung des Integrationsverhaltens im Serviceprozeß ... 138
1.3. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung servicepolitischer Entscheidungen ... 147
1.3.1. Interaktionstheorie ... 147
1.3.2. Risiko- und Dissonanztheorie ... 154
1.3.3. Involvementansatz ... 160
Relevanzanalyse von theoretischen Konzepten zur Erklärung des (internationalen) Unternehmenserfolgs ... 163
2.1. Begriffliche Abgrenzungen ... 164
2.2. Theorien des Erfolgsursprungs ... 171
2 2 1 Der Industrial Organization Approach als marktbezogenes Erklärungsmuster ... 171
7 2.2.2. Der ressourcenorientierte Ansatz als unternehmensbezogenes Erklärungsmuster ... 177
Internationalisierungskonzepte zur Erklärung internationaler Serviceentscheidungen ... 183
3.1 Das EPRG-Schema und kontingenztheoretische internationale Organisations- und Marketingkonzepte ... 184
3 2 Die Sampson-Snape-Box als Grundlage für Markteintrittsentscheidungen im Servicebereich ... 193
3.3. Der „Kulturansatz" ... 199

Teil IV: Referenzmodell zur Beschreibung und Erklärung des Service-managements als Erfolgsfaktor im nationalen und internationalen Wettbewerb ... 205

1. Der situative Ansatz der Organisations- und Managementforschung als zugrunde gelegtes Forschungsprogramm ... 207
2. Spezifische Probleme der empirischen Erfolgsfaktorenforschung als Erklärungseinschränkungen des Modells ... 216
2.1. Typische Problembereiche und-Wirkungen ... 217
2 2 Implikationen für die vorliegende Untersuchung ... 221
3. Servicebezogene Konzeptionalisierung und Spezifizierung des Referenzmodells ... 223
3.1. Erfolgsvariablen ... 225
3.2. Kontextvariablen ... 233
3.2.1. Externe Kontextvariablen ... 233
3.2.1.1. Die Markt- / Branchensituation als Kernbereich der Aufgabenumwelt ... 235
g> 3.2.1.1.1. Direkte, indirekte und potentielle Wettbewerber ... 235
«S2§"T2.1.1.2. Abnehmerstruktur und-verhalten ... 240
3.2.1.1.3. Lieferantenmacht ... 247
3.2.1.2. Ausgewählte Elemente der globalen Umwelt ... 249
3.2.1.2.1. Soziokulturelle Einflußfaktoren ... 250
3.2.1 2.2. Rechtliche und politische Rahmenbedingungen ... 254
3.2.2. Interne Kontextvariablen ... 259
3.2.2.1. Unternehmensphilosophie als grundlegendes Orientierungsmuster ... 260

3.2.2.2. Ressourcenausstattung und -allokation 263
3.2.2.3. Organisationsstruktur 268
3.2.2.4. (Internationale) Marketing-Basisstrategien des Unternehmens 278
3.2.2.4.1. Marktselektionsstrategie 280
3 2.2.4.2 Marktimplantationsstrategie 293
3.2.2.4.3. Marktverhaltensstrategie 306
3.3 Gestaltungsvariablen des Servicemanagements 321
3.3.1. Kopplungsgrad zwischen Kern- und Serviceleistungen 323
3.3.2. Servicestrategien 331
3 3 2 1. Standardisierung von Serviceleistungen 332
3.3.2.2. Positionierung des Service 348
3.3.2.3. Timingdes Serviceangebots 355
3.3.3. Service-Marketing-Mix 366
1*3.3.3.1. Leistungspolitik des Service 367
3.3.3.2. Externe Kommunikationspolitik des Service 390
3.3.3.3. Kontrahierungspolitik des Service 398
3.3.3.4. Distributionspolitik des Service 424
3.3.4. Serviceimplementierung 433
3.3.4.1 Servicecontrolling 434
3.3.4.2 Personalpolitik im Servicebereich 454
3.4. Hypothesenübersicht zum Referenzmodell 463

Teil V: Empirische Untersuchung und Hypothesenprüfung 469

1. Generelles Design der Untersuchung 469
1.1. Die Datenerhebung 473
1.2. Operationalisierung der Hypothesen und Skalierung der Untersuchungsvariablen.. 475
1.3. Auswahlverfahren und Datenstruktur der Erhebung 491
1.4. Methodik der Datenauswertung 496
1.4.1. Der Einsatz allgemeiner uni-, bi- und multivariater Auswertungsverfahren... 497 "7"
1.4.2. Der Einsatz von AMOS als modernes kausalanalytisches Verfahren 503
2. Untersuchungsergebnisse 515
2.1. Ergebnisse der deskriptiven Datenanalyse 515
2.1.1. Die generelle Geschäftsausrichtung der Unternehmen 515
2.1.2. Die verfolgten (internationalen) Unternehmensziele und der relative ökonomische Erfolg 519 ^
2.1.3. Die Einschätzung der Marktsituation 526 ")C.
2 1 4. Die Bedeutung des Service für die (internationale) Marktprofilierung 530
2.1.5. Ausprägung des (internationalen) Servicemanagements 541
2.2. Ergebnisse der explikativen Datenanalyse 558
2.2.1. Der Erfolgseinfluß des Service 559
2.2.2. Der Erfolgseinfluß des Service in unterschiedlichen Marktsituationen 581
2.2.3. Der Einfluß interner Kontextvariablen auf den (internationalen) Erfolgsbeitrag des Service 584
2.2.4. Der Einfluß servicepolitischer Gestaltungsbereiche auf den (internationalen) Erfolgsbeitrag des Service 589
2.2.5. Zusammenfassung der Hypothesenprüfung 595

Teil VI: Allgemeine SchluOfolgerungen für Praxis und Wissenschaft 599

1. Grundsätzliche Handlungsempfehlungen für die Praxis des (internationalen) Servicemanagements 601
2. Herausforderungen für die Marketingwissenschaft 604

Literaturverzeichnis 609