

**Klaus Schreiber**

**After-Sales-Management**

**– Eine theoretische und empirische Untersuchung –**

Copyright by TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG 2010

1. Auflage 2010

**Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme**

**Klaus Schreiber:  
After-Sales-Management**

1. Auflage

München: TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG 2010

ISBN: 978-3-941967-00-7

Verlag: TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG, München

Alle Rechte, auch die der Übersetzung in fremde Sprache, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form, auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

# **I Inhaltsverzeichnis**

<b>I</b>	<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>II</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>IX</b>
<b>III</b>	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XV</b>
<b>1</b>	<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangssituation und Problemstellung.....	2
1.2	Behandlung der Kundenbindung im After-Sales in der Literatur .....	7
1.3	Zielsetzung und Vorgehensweise.....	15
<b>2</b>	<b>SCHUTZ VOR WETTBEWERB IM AFTER-SALES ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND .....</b>	<b>22</b>
2.1	Systematisierung des After-Sales.....	22
2.1.1	Begriffsbestimmung des After-Sales-Geschäfts .....	22
2.1.1.1	Chancen des After-Sales für Industrieunternehmen .....	24
2.1.1.2	Anforderungen des After-Sales an Industrieunternehmen .....	35
2.1.2	Ausprägungen des After-Sales-Geschäfts .....	39
2.2	Systematisierung des Wettbewerbs im After-Sales .....	45
2.2.1	Begriffsbestimmung des Wettbewerbs .....	46
2.2.1.1	Risiken des Wettbewerbs.....	54
2.2.1.2	Anforderungen des Wettbewerbs.....	58
2.2.2	Ausprägung des Wettbewerbs .....	61
2.2.2.1	Legale Wettbewerber .....	62
2.2.2.2	Illegale Wettbewerber .....	68
2.3	Zusammenfassung.....	75
<b>3</b>	<b>THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN.....</b>	<b>78</b>

3.1	Kundenbindung als integrativer theoretischer Ansatz zur Analyse des After-Sales-Geschäfts .....	79
3.1.1	Charakterisierung .....	80
3.1.2	Relevanz.....	87
3.1.3	Impulse.....	92
3.2	Kundenbindungsaspekte aus dem Dienstleistungsmanagement.....	94
3.2.1	Charakterisierung .....	95
3.2.2	Relevanz.....	99
3.2.3	Impulse.....	109
3.3	Kundenbindungsaspekte aus dem Marketing .....	111
3.3.1	Charakterisierung .....	111
3.3.2	Relevanz.....	119
3.3.3	Impulse.....	121
3.4	Kundenbindungsaspekte aus dem Innovationsmanagement.....	124
3.4.1	Charakterisierung .....	124
3.4.2	Relevanz.....	131
3.4.3	Impulse.....	134
3.5	Zusammenfassung.....	135
<b>4</b>	<b>ANALYSE DER SCHUTZBARRIEREN UND DER ATTRAKTIVITÄT DES AFTER-SALES .....</b>	<b>138</b>
4.1	Ziele und Vorgehensweise der Modellbildung.....	138
4.2	Analyse der Schutzfunktion durch Dienstleistungsmanagement .....	143
4.2.1	Dauer der Kundenbeziehung .....	144
4.2.2	Kundenverhältnis .....	146
4.2.3	Kritizität des After-Sales-Marktes .....	148
4.2.4	After-Sales-Qualität und Kundenzufriedenheit .....	151
4.3	Analyse der Schutzfunktion durch Marketing .....	153
4.3.1	Preisflexibilität.....	154
4.3.2	Vertriebsstruktur .....	157
4.3.3	Kundenstruktur .....	160

---

4.3.4	Strategie .....	162
4.4	Analyse der Schutzfunktion durch Innovationsmanagement .....	164
4.4.1	Lebenszyklusphase der Ersatzteilkomponenten .....	164
4.4.2	Varianz .....	167
4.4.3	Innovationsgrad und Teileanzahl.....	170
4.4.4	Grad der Normierung .....	174
4.5	Analyse der Attraktivität des After-Sales .....	177
4.5.1	Art des Geschäfts .....	179
4.5.2	Marge .....	182
4.5.3	Marktwachstum/Marktpotenzial.....	185
4.5.4	Bekanntheitsgrad der Marke.....	186
4.6	Empirische Auswertung der Einflussgrößen und Modellbildung .....	189
4.6.1	Durchführung der empirischen Analyse .....	191
4.6.2	Verifizierung der Hypothesen und Auswahl der Einflussgrößen .....	194
4.6.3	Prüfung der Regressionsfunktion und Diskussion der Einflussgrößen .....	196
4.6.4	Modellbildung.....	205
4.7	Zusammenfassung.....	211
<b>5</b>	<b>GESTALTUNGSFELDER ZUR SICHERUNG UND ZUM AUSBAU DES AFTER-SALES.....</b>	<b>214</b>
5.1	Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Kundenbindung im After-Sales .....	214
5.2	Dienstleistungsmanagementbezogene Konzepte .....	217
5.2.1	CRM – Customer-Relationship-Management .....	218
5.2.2	Life-Cycle-Management im After-Sales .....	220
5.2.3	Controlling im After-Sales.....	222
5.2.4	Migrationsmanagement.....	224
5.2.5	Prozessverbesserungen .....	229
5.2.6	Supply-Chain-Management .....	231

5.2.7	Total-Productive-Maintenance .....	234
5.2.8	Value-added-Services .....	236
5.2.9	Wartungsverträge/Full-Service-Verträge .....	239
5.2.10	Service-Engineering.....	240
5.3	Marketingbezogene Konzepte.....	243
5.3.1	Pricing .....	243
5.3.2	Schaffung von Leistungsbündeln.....	247
5.3.3	Entwicklung und Definition von Markteintrittsstrategien.....	249
5.3.4	Absatzmanagement .....	251
5.3.5	Vertrieb von gebrauchten Produkten .....	254
5.3.6	Bonusprogramme/Key-Account-Management.....	256
5.3.7	Anpassung der Garantiebindung.....	258
5.3.8	Betreibermodelle.....	261
5.3.9	Total-Loyalty-Marketing .....	263
5.3.10	Branding.....	266
5.4	Innovationsbezogene Konzepte .....	268
5.4.1	Design-for-Serviceability.....	269
5.4.2	Design-to-Service-Necessity .....	271
5.4.3	Entwicklung hybrider Produkte .....	274
5.4.4	Entwicklung von Monopolteilen .....	276
5.4.5	Destandardisierung .....	278
5.4.6	Design-for-Upgrade .....	280
5.4.7	Mass-Customization .....	282
5.5	Empirische Auswertung der Konzepte und Handlungsempfehlungen....	284
5.5.1	Hypothesen zur Wirkung der Konzepte .....	285
5.5.2	Empirische Begründung der Hypothesen und der Konzeptanwendung.....	288
5.6	Zusammenfassung.....	301
<b>6</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK .....</b>	<b>304</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>XVII</b>