

Heribert Meffert (Hrsg.)

# Kundendienst-Management

Entwicklungsstand und  
Entscheidungsprobleme der  
Kundendienstpolitik

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
<u>Gesamtbibliothek</u>
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>
Inventar-Nr. : 33.551
Abstell-Nr. : A 28 / 1119
Sachgebiete: 5.2.3
00249430



**Verlag Peter Lang**  
FRANKFURT AM MAIN · BERN

# INHALTSVERZEICHNIS

## DER KUNDENDIENST ALS MARKETINGINSTRUMENT - EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMKREISE DES KUNDENDIENST-MANAGEMENTS 1

Von Heribert Meffert

1. Kundendienstpolitik im Wandel der Absatzpolitik	1
1.1 Gegenstand und Bedeutungswandel der Kundendienst- politik	2
1.2 Funktionen der Kundendienstpolitik	3
1.3 Formen und Schwerpunkte des Kundendienstes	5
2. Ziele der Kundendienstpolitik	9
2.1 Unternehmens- und Marketingziele als Ausgangspunkt	9
2.2 Kundendienstübergreifende und kundendienstspezi- fische Ziele	10
2.3 Ökonomische und psychografische Kundendienstziele	12
2.4 Zielsysteme der Kundendienstpolitik	13
3. Instrumentarium der Kundendienstpolitik	14
3.1 Leistungsmix	17
3.2 Distributionsmix	18
3.3 Kontrahierungsmix	19
3.4 Kommunikationsmix	19
4. Zentrale Problembereiche der Kundendienstpolitik	20
4.1 Das Informations- und Prognoseproblem	22
4.2 Das Positionierungs- und Segmentierungsproblem	23
4.3 Das Kosten-Nutzen-Problem	24
4.4 Das Interdependenz- und Integrationsproblem	24
4.5 Organisations- und Steuerungsprobleme	25
4.6 Kontroll- und Zurechnungsprobleme	25

PROGNOSEINFORMATIONEN FÜR KUNDENDIENSTPOLITISCHE ENTSCHEIDUNGEN

31

Von Luling Lo

1. Das Informationsproblem der Kundendienstpolitik	31
2. Prognose kundendienstpolitischer Entscheidungskonsequenzen	33
2.1 Strukturrahmen kundendienstpolitischer Entscheidungen	33
2.2 Aufgaben von Kundendienstprognosen	35
2.3 Typen von Kundendienstprognosen	37
3. Kundendienstprognosemodelle	41
3.1 Anforderungen an Kundendienstprognosemodelle	42
3.2 Strukturmodell zur Kundendienstprognose	46
3.21 Determinanten der Nachfrage nach Kundendienstleistungen	48
3.22 Probleme der Modellspezifikation und Informationsgewinnung	51
4. Entwicklungsprognosen im Kundendienst	55
4.1 Aufbau von Kundendienstentwicklungsprognosen	55
4.2 Prognose von "unavoidable-" und "demand-services"	59
4.3 Prognose von "reliability-services"	60
5. Wirkungsprognosen im Kundendienst	66
5.1 Aufbau und Informationsgrundlagen	66
5.2 Messung ökonomischer Wirkungen der Kundendienstinstrumente	68
5.3 Messung psychographischer Wirkungen der Kundendienstinstrumente	71
6. Schlußbetrachtung	75

## DIE GESTALTUNG DES LEISTUNGSMIX IM MARKTORIENTIERTEN KUNDENDIENST

81

Von Arnold Schönrock

1. Einführung	81
2. Organisatorische Eingliederung	81
3. Marketing-Mix des Gerätekundendienstes der Kodak AG	84
4. Leistungsqualität	89
5. Serviceprogramm	97

## PREIS- UND KONTRAHIERUNGSPOLITIK IM KUNDENDIENST UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG VON WARTUNGS- ODER CALL-SERVICE

113

Von Jürgen Wegwart

1. Einleitung	113
1.1 Das Unternehmen "Nixdorf Computer AG"	113
1.2 Stellung des Technischen Kundendienstes bei Nixdorf	114
1.3 Kundendienst in der EDV	116
2. Preis- und Kontrahierungspolitik bei Nixdorf	116
2.1 Gestaltung von Preisen und Leistungen innerhalb der Technischen Kundendienst-Dienstleistungen	118
2.2 Vertragstypen im Technischen Kundendienst	119
2.3 Differenzierungskriterien	120
2.4 Weiterentwicklung des Vertragssystems	122
3. Thesen zu Zukunftsaspekten des Technischen Kundendienstes in der EDV	123

ORGANISATION UND STEUERUNG DES TECHNISCHEN KUNDENDIENSTES  
- PROFIT- ODER COSTCENTER ?

125

Von Karl-Heinz Fußbahn

1. Aufgabenschwerpunkte des Technischen Kundendienstes	125
1.1 Abteilung Feldunterstützung und Systeme	125
1.2 Abteilung Serviceplanung und Statistik	126
1.3 Abteilung Produkttechnik	126
2. Organisation des Technischen Kundendienstes	127
2.1 Hauptverwaltung	127
2.2 Regionen	129
3. Steuerung	129
3.1 Planungsablauf	129
3.2 Zielsetzungsablauf	132
3.3 Zielsetzungs- /Kontrollparameter	132
3.4 Arbeitsablauf Technikereinsatz	133
3.5 Lösung von Produktproblemen	136
4. Erfolgskontrolle des Technischen Kundendienstes	138
4.1 Interne Erfolgskontrolle	138
4.2 Externe Erfolgskontrolle	139
4.21 Kopienzufriedenheitsumfrage	140
4.22 Kundenzufriedenheitsumfrage	140
5. Flankierende Maßnahmen des Technischen Kundendienstes	141
5.1 Partnerschaftsprogramm	141
5.2 Großkundenkonzept	141
5.3 Kundendienstspezifische Maßnahmen	142
6. Technischer Kundendienst - Cost- oder Profitcenter	142
6.1 Historische Entwicklung	142
6.2 Standortbestimmung	143
6.3 Fazit	144

DAS OPTIMIERUNGSPROBLEM IM KUNDENDIENST - AUSSAGEWERT UND STAND DER DISKUSSION	145
Von Peter Hammann	
1. Grundprobleme der Entscheidungsanalyse im Kunden- dienstbereich	145
2. Problemstrukturierung am Beispiel der Reparaturdienst- leistungen	150
3. Grundhypothesen der Reparaturleistungspolitik und An- sätze zur Wirkungsmessung	158
4. Zum Problem der optimalen Kombination kundendienst- politischer Instrumente	162
INTERDEPENDENZEN UND KOORDINATION ZWISCHEN MARKETING UND KUNDENDIENST	171
Von Heribert Meffert	
1. Stellung des Kundendienstes in der Marketingorgani- sation	172
2. Entscheidungsinterdependenzen zwischen Marketing- und Kundendienstmix	175
2.1 Grundtypen von Entscheidungsinterdependenzen	175
2.2 Marketing- und Kundendienstziele als Ausgangspunkt	176
2.3 Ressourcen- und Leistungsinterdependenzen	179
2.4 Marktinterdependenzen	180
2.5 Intensitäten der Entscheidungsinterdependenzen	181
3. Lösungsansätze zur Koordination kundendienstpoli- tischer Entscheidungen	186
3.1 Koordinationskonzepte und ihre Beurteilungsmaß- stäbe	186
3.2 Zentrale Koordinationsformen	190
3.3 Dezentrale Koordinationsformen	193
3.4 Leistungswirksamkeitsprofile der Koordinations- konzepte	197
4. Kundendienstpolitik im vertikalen Marketing	199

## KUNDENZUFRIEDENHEIT UND BESCHWERDEVERHALTEN ALS HERAUSFORDERUNG AN DEN KUNDENDIENST

205

Von Manfred Bruhn

1. Kundenzufriedenheit als Ziel der Marketing- und Kundendienstpolitik	205
1.1 Historische Entwicklung der Zufriedenheitsforschung	206
1.2 Hierarchie der Zufriedenheit	206
1.3 Zufriedenheit und Kundendienst	207
1.4 Konzept einer empirischen Studie	210
2. Kundenzufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen	212
2.1 Ansatzpunkte zur Messung der Kundenzufriedenheit	212
2.2 Niveau der Kundenzufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen	214
2.3 Gründe für die Unzufriedenheit von Konsumenten	216
3. Kundenprobleme und Beschwerdeführung von Konsumenten	216
3.1 Wahrnehmung von Kundenproblemen	216
3.2 Erwartungen an die Beschwerdeführung	217
3.3 Maßnahmen der Beschwerdeführung	220
3.4 Beschwerdeergebnis und Beschwerdezufriedenheit	222
3.5 Konsumentenreaktion auf die Beschwerdeführung	223
3.6 Konsumentenreaktion auf Kundenprobleme: Voiced or Unvoiced Complains	223
4. Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die Marketing- und Kundendienstpolitik	227

## RECHTLICHE ASPEKTE DER KUNDENDIENSTPOLITIK

237

Von Dieter Ahlert und Hans-Joachim Flocke

1. Die Kundendienstpolitik als Problembereich des Marketing-Rechts-Management	237
1.1 Zur Bedeutung der Kundendienst-Rechts-Probleme in der Marketing-Praxis	237

1.2 Die Bereiche der Kundendienstpolitik als Gegenstand einer rechtlichen Analyse	238
1.3 Die Ansatzpunkte rechtlicher Problemstellungen der Kundendienstpolitik	241
1.31 Rechtliche Verpflichtungen als Anlässe für Kundendienstleistungen	242
1.32 Rechtliche Probleme als Folge von Kundendienstleistungen	244
1.33 Rechtliche Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen der Kundendienstpolitik	245
1.34 Rechtliche Grenzen kundendienstpolitischer Entscheidungen	247
2. Rechtliche Probleme im Rahmen von Instruktionsleistungen	248
3. Rechtliche Probleme im Rahmen technischer Serviceleistungen	254
3.1 Pflicht zur Erbringung von Serviceleistungen aus Gewährleistung	255
3.11 Die Begriffe Gewährleistung, Garantie und Kulanz	255
3.12 Die gesetzliche Gewährleistungsregelung	256
3.121 Mangelhafte Leistung	256
3.122 Verjährung	257
3.123 Handelskauf	258
3.124 Rechtsfolgen	259
3.13 Möglichkeiten und Grenzen der individualvertraglichen Abweichung	260
3.14 Weitergehende Grenzen der Vertragsfreiheit bei vorformulierten Vertragsbedingungen	261
3.2 Rechtliche Probleme bei der Einführung einer Herstellergarantie	265
3.21 Die wirtschaftliche Bedeutung einer selbständigen Herstellergarantie für den Hersteller	265
3.22 Die Rechtsnatur einer "Garantiekarte"	266
3.23 Verhältnis der Herstellergarantie zur gesetzlichen Gewährleistungspflicht des Händlers	267
3.3 Rechtliche Probleme von "Wartungsverträgen"	269



4. Rechtliche Probleme der Versorgung mit Ersatzteilen und Zubehör	271
4.1 Die Pflicht zur Bevorratung von Ersatzteilen und Zubehör	272
4.2 Die Zuverlässigkeit von Vertriebs- und Bezugsbedingungen für Ersatzteile und Zubehör	273
5. Rechtliche Probleme der Preisgestaltung für Kundendienstleistungen	280
5.1 Zur Frage der Entgelthöhe für Kundendienstleistungen	280
5.2 Rechtliche Fragen bei der Erstellung von Kostenvoranschlägen	281
5.21 Die Verbindlichkeit von Kostenvoranschlägen	281
5.22 Die Entgeltlichkeit von Kostenvoranschlägen	282
5.3 Rechtliche Grenzen der Durchsetzung von Preisniveaustrategien in mehrstufigen Kundendienstsystemen	284
 ZUKUNFTSASPEKTE DES KUNDENDIENSTES - ERGEBNISSE EINER WORKSHOP-DISKUSSION	 295