

Oliver Distel

Kundenservice im Lebensmitteleinzelhandel

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplom.de
ISBN: 9783832411961

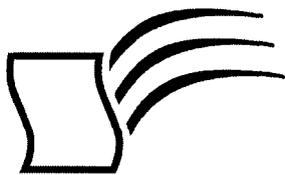
Oliver Distel

Kundenservice im Lebensmitteleinzelhandel

Oliver Distel

Kundenservice im Lebensmitteleinzelhandel

Diplomarbeit
an der Fachhochschule für Wirtschaft Berlin
Januar 1997 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1196

Distel, Oliver: Kundenservice im Lebensmitteleinzelhandel / Oliver Distel –

Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998

Zugl.: Berlin, Fachhochschule für Wirtschaft, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

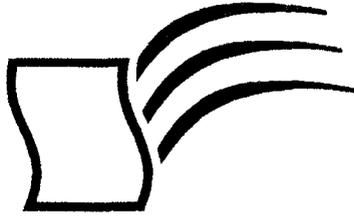
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR

Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg

Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, daß ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne Hilfe verfaßt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Berlin, den 6. Januar 1997

.....
(Oliver Distel)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Der Status quo	1
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. Determination der wichtigsten Begriffe	3
2.1. Service	4
2.1.1. Kundendienst	5
2.1.2. Kundenservice	6
2.2. Pre-Sales-Service	7
2.3. Nachkaufmarketing(-Mix)	8
2.3.1. After-Sales-Service	8
2.3.2. Beschwerdemanagement	9
2.4. Kundenorientierung (Kundennähe)	10
2.5. Kundenbindung	10
2.6. Kundenzufriedenheit	11
3. Das Kundenservice- Instrumentarium	12
3.1. Die Instrumente der Vorkauf- und Kaufphase	12
3.2. Die Instrumente der Nachkaufphase	15
3.2.1. Die Nachkaufkommunikation	15
3.2.2. Der Nachkaufservice	15
3.2.3. Die Redistribution	21
3.2.4. Das Beschwerdemanagement	22
3.3. Schlußfolgerung des dritten Kapitels	27
4. Kundenorientierung und-service in der Lebensmitteleinzelhandelspraxis	27
4.1. Beispiele für unzureichende Servicebereitschaft	28
4.2. Beispiele für überraschenden Service	29

5. Kundenservice und Kosten	32
6. Die Studie	39
6.1. Die befragten Unternehmen	40
6.1.1. Vorgehensweise	42
6.1.2. Reaktion der Unternehmen	43
6.2. Der Fragebogen	43
6.3. Basisauswertung der Ergebnisse	49
6.4. Auswertung und Interpretation von Besonderheiten der Befragung	59
6.5. Schlußfolgerung des sechsten Kapitels	70
7. Wie geht es weiter? (Statt eines Schlußwortes)	72
8. Anhang	I
8.1. Literatur	II
8.2. SPSS-Tabellen	X
8.3. Weiteres	XV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Kriterien, anhand denen Kunden Servicequalität beurteilen	5
Abb. 2	Leistungen die dem kaufmännischen und dem technischen Kundendienst zurechnen werden	6
Abb. 3	Ziele des Beschwerdemanagement	9
Abb. 4	Differenzierung des Nachkaufservice-instrumentarium I	16
Abb. 5	Differenzierung des Nachkaufservice-instrumentarium II	21
Abb. 6	Der Prozeß des Beschwerdemanagement	26
Abb. 7	Exzellenter Service zahlt sich zweifach aus	37
Abb. 8	Angeschriebene Firmen	40
Abb. 9	Kundenerwartungen an vorgebrachte Reklamationen	67
Abb. 10	Kundenbeurteilung und Selbsteinschätzung der Unternehmen in Bezug auf Unternehmensleistungen	71
Abb. 11	Service-Leistungen im Handel	XV
Abb. 12	Anzahl der Artikel zum Thema Kundenbeschwerden	XV