

Robert Kraska

Die Einführung produktbegleitender Dienstleistungen als Unternehmensstrategie

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 © 1999 Diplom.de
ISBN: 9783832419905

Robert Kraska

Die Einführung produktbegleitender Dienstleistungen als Unternehmensstrategie

Robert Kraska

Die Einführung produktbegleitender Dienstleistungen als Unternehmensstrategie

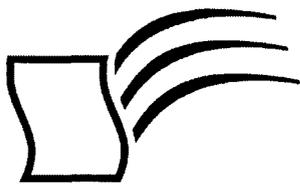
Diplomarbeit

an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

Prüfer Prof. Dr. Klaus Peter Kaas

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing

September 1999 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 1990

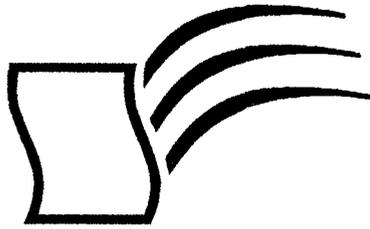
Kraska, Robert: Die Einführung produktbegleitender Dienstleistungen als Unternehmensstrategie / Robert Kraska - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Frankfurt am Main, Universität, Diplom, 1999

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, Masterarbeiten, 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 —————

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Mathematisches Symbolverzeichnis	IX
TEIL I EINFÜHRUNG UND THEMENABGRENZUNG	1
1. Einleitung	1
2. Fragestellung	1
3. Gang der Untersuchung	1
4. Die Einführung produktbegleitender Dienstleistungen als Unternehmensstrategie - Begriffsbestimmungen und Abgrenzung des Betrachtungsgegenstandes	2
TEIL II - DIE EINFÜHRUNG PRODUKTBEGLEITENDER DIENSTLEISTUNGEN IN DER PRAXIS AM BEISPIEL DER AUTOMOBIL- UND DER ELEKTRIZITÄTSBRANCHE	3
1. Die quantitative Bedeutung produktbegleitender Dienstleistungen in der Praxis	3
2. Die Automobilbranche	4
2.1. Produkte und Marktumfeld	4
2.2. Die DaimlerChrysler AG	6
2.3. Übliche automobilbegleitende Dienstleistungen und ihre Auswirkungen am Beispiel von Mercedes-Benz und smart	7
2.3.1. Automobilbegleitende Dienstleistungen vor Erwerb: Beratungsdienstleistungen und Probefahrten	7
2.3.2. Automobilbegleitende Dienstleistungen bei Erwerb	7
2.3.2.1. Finanz- und Versicherungsvermittlungsdienstleistungen	7
2.3.2.2. Grundsätzliche Potentiale produktbegleitender Dienstleistungen am Beispiel der Finanz- und Versicherungsvermittlungsdienstleistungen	9
2.3.2.3. Inzahlungnahme von Gebrauchtwagen und Altwagenentsorgung	10
2.3.3. Automobilbegleitende Dienstleistungen nach Erwerb	11

2.3.3.1. Mobilolife und smartmove assistance	11
2.3.3.2. Fuhrparkmanagement und Fuhrparkconsulting	11
2.3.3.3. Das Mercedes-Benz Charter Way-Konzept	12
2.3.3.4. Weitere Dienstleistungen: Werkstattservice, Kundenkarte, Kundenzeitschrift, Fahrsicherheitstraining	13
2.4. smartspezifische Dienstleistungen: Der smart als urbanes Mobilitätskonzept	14
2.4.1. smartbegleitende innovative Mobilitätsdienstleistungen und ihre Auswirkungen	14
2.4.1.1. smartmove parking	14
2.4.1.2. smartmove Reisen	15
2.4.1.3. smartmove car sharing	15
2.4.1.4. smartmove TravelCard	16
2.4.1.5. smartmove and more	16
2.4.2. Das smart-Konzept als Maßstab zukunftsfähiger Mobilität?	16
2.4.3. Bisheriger Erfolg der smart-Idee - Ist die Einbindung des smart in ein ganzheitliches urbanes Mobilitätskonzept gelungen?	18
3. Die Elektrizitätswirtschaft	19
3.1. Das Produkt Elektrizität	19
3.2. Die Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen des Elektrizitätssektors und deren Einfluß auf den Elektrizitätsmarkt	20
3.3. Volumen, Entwicklung und Struktur des deutschen Strommarktes	22
3.4. Reaktionen der Elektrizitätsversorgungsunternehmen auf die Liberalisierung	23
3.5. Elektrizitätsbegleitende Dienstleistungen und ihre Auswirkungen	24
3.5.1. Kauf von Energieeinsparung	24
3.5.2. Kostenlose Energieberatungsdienstleistungen und Consulting als Verkauf von Energieeinsparung	25
3.5.3. Lastmanagement	26
3.5.4. Contracting	26
3.5.4.1. Grundgedanke des Contracting	26
3.5.4.2. Mögliche Vorteile eines Contracting-Projektes aus Contracting-Nehmer-Sicht	27
3.5.4.3. Vorteilhaftigkeitskalkulation aus Sicht des Contractors	28
3.5.4.4. Hauptzielgruppen von Contracting in der Praxis	28
3.5.5. Weitere elektrizitätsbegleitende Dienstleistungen: Facility Management, Grüne Tarife, Geräteverleih, Finanzierung, Gwitterkarten	29

4. Ein Vergleich automobil- und elektrizitätsbegleitender Dienstleistungen	30
4.1. Gemeinsamkeiten	30
4.2. Unterschiede	31
5. Probleme und Gefahren bei der Einführung produktbegleitender Dienstleistungen	32
5.1. Grundlegende Ansätze der Preisgestaltung bei der Einführung produktbegleitender Dienstleistungen	32
5.2. Leistungsfindung und Leistungsbegründung bei der Einführung produktbegleitender Dienstleistungen unter Unsicherheit und asymmetrisch verteilter Information	33
5.3. Grundlegende Probleme des Kontraktgütergeschäftes am Beispiel des Contracting im Elektrizitätssektor	35
5.4. Glaubwürdigkeitsprobleme beim Angebot automobil- und elektrizitätsbegleitender Dienstleistungen	37
5.5. Kompetenz, Lerneffekte und Effizienz	38
TEIL III LÄSST SICH DAS ANGEBOT PRODUKTBEGLEITENDER DIENSTLEISTUNGEN ALS AUSDRUCK EINER BUNDLING-STRATEGIE INTERPRETIEREN?	39
1. Grundgedanke des bundling	39
1.1. Ein Beispiel	41
1.1.1. Pure component pricing	43
1.1.2. Auswirkungen einer pure-bundling-Strategie	44
1.1.3. Auswirkungen einer mixed-bundling-Strategie	46
1.2. Mögliche Modellerweiterungen und deren Implikationen	48
1.3. Weitere Aspekte des bundling	49
1.3.1. Weitere Aspekte des bundling aus Anbietersicht	49
1.3.2. Weitere Aspekte des bundling aus Nachfragersicht	51
2. Die Wahl der bundling-Strategie: Die relative Vorteilhaftigkeit unterschiedlicher bundling-Strategien und weitere wesentliche Faktoren	52
3. Weitere Ausgestaltungsformen von bundling und ihr Einsatz in der Praxis	53
3.1. Tie-in-sales (Kopplungsgeschäfte) und add-on-bundling	53
3.2. Cross-Industry-bundling	54
3.3. Sales rebates und cross couponing	54