Karsten Schulz

Kundenzufriedenheit als Maßstab zur Steuerung des Vertriebspersonals

Diplomarbeit

Diplom.de

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 Verlages. 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 © 1994 Diplom.de
ISBN: 9783832434656

https://www.diplom.de/document/219132

Karsten Schulz

Kundenzufriedenheit als Maßstab zur Steuerung des Vertriebspersonals

Diplom.de

Karsten Schulz

Kundenzufriedenheit als Maßstab zur Steuerung des Vertriebspersonals

Diplomarbeit
an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Prof. Dr. Bernd Günter
3 Monate Bearbeitungsdauer
Oktober 1994 Abgabe

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

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

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 3465

ID 3465
Schulz, Karsten: Kundenzufriedenheit als Maßstab zur Steuerung des Vertriebspersonals / Karsten Schulz - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Düsseldorf, Universität, Diplom, 1994

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, 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.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2001
Printed in Germany

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

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

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

agentur@diplom.de
www.diplom.de

M/106/96

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis II

Abbildungsverzeichnis V

Abkürzungsverzeichnis VI

1 Gang und Ziel der Untersuchung 1

2 Das Konstrukt Kundenzufriedenheit und seine Einordnung in das Zielsystem der Unternehmung 2

2.1 Definition von Kundenzufriedenheit 2

2.2 Kundenzufriedenheit als Indikator für Kundenorientierung, Serviceausprägung und Qualität 4

2.3 Kundenzufriedenheit als Marketing- und Vertriebsziel 5

2.4 Kundenzufriedenheit als Unternehmensziel 7

3 Die Rolle des Vertriebs im Marketing 8

3.1 Abgrenzung zwischen Absatz, Distribution, Vertrieb und Verkauf 8

3.2 Distribution und Vertrieb im Marketing-Mix 9

3.3 Die Aufgaben des Vertriebspersonals und ihre Einordnung in das Marketing-Mix 10

3.4 Der Einfluß des Vertriebspersonals auf die Kundenzufriedenheit 14

4 Vertriebssteuerung als Instrument zur Zielerreichung 16
4.1 Aufgaben und Ziel der Vertriebssteuerung 16
4.2 Instrumente zur Steuerung des Vertriebspersonals 18
4.2.1 Zur Systematik der Instrumente 18
4.2.2 Organisationsstruktur 19
4.2.3 Aktivitätenregelungen 20
4.2.4 Zielvorgaben 21
4.2.5 Anreizsysteme 22
4.3 Leistungsmotivation als zentrale Aufgabe der Vertriebssteuerung 24
4.4 Kriterien zur Beurteilung der Steuerungsinstrumente 25
4.5 Beurteilung der traditionellen Steuerungskennziffern 27
4.5.1 Überblick 27
4.5.2 Umsatzorientierte Steuerung 27
4.5.3 Deckungsbeitragsorientierte Steuerung 29

5 Kritische Beurteilung der Kundenzufriedenheit als Maßstab für die Instrumente der Vertriebssteuerung 30
5.1 Kundenzufriedenheit als Maßstab für organisatorische Veränderungen im Vertrieb 30
5.1.1 Die Bedeutung der Organisationsstruktur für die Kundenzufriedenheit 30
5.1.2 Die externe Ausrichtung der Vertriebsorganisation 31
5.1.3 Die interne Ausrichtung der Vertriebsorganisation 33
5.2 Operationalisierung der Kundenzufriedenheit 37
5.3 Steuerung über Aktivitätenregelungen 39
5.3.1 Zur Systematik der Betrachtung 39
5.3.2 Besuchsaktivitäten 40
5.3.3 Kommunikationsaktivitäten 43
5.3.4 Serviceaktivitäten 46
5.3.5 Motivationswirkungen von Aktivitätenregelungen 47

5.4 Eignung einer Kundenzufriedenheitsgröße als Zielvorgabe...49
5.4.1 Der Zusammenhang von Aktivitätenregelungen und Zielvorgaben....49
5.4.2 Überprüfung der gestellten Anforderungen....49
5.4.3 Wirkungen der Zielvorgabe auf das Vertriebspersonal....54
5.5 Kopplung von Anreizsystemen an Kennzahlen der Kundenzufriedenheit....58
5.5.1 Der Zusammenhang zwischen Zielvorgaben und Anreizsystemen....58
5.5.2 Die zentrale Rolle des Entgeltes als Steuerungsinstrument....59
5.5.3 Die Wahl eines geeigneten Entgeltsystems....61
5.5.4 Wirkungsweise kundenzufriedenheitsabhängiger Bezahlung....64
5.5.4.1 Motivationswirkungen....64
5.5.4.2 Wirkung auf die Verhaltensweisen der Vertriebsmitarbeiter....66

6 Abschließende Betrachtungen zur Verwirklichung des Unternehmensziels Kundenzufriedenheit durch die vorgestellten Maßnahmen der Vertriebssteuerung....71

Literaturverzeichnis....73

Lebenslauf....87

Verfassererklärung....88

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1 : Gang der Untersuchung 2
Abb. 2 : Erklärungsmodell der Kundenzufriedenheit 3
Abb. 3 : Vom Massenmarketing zum kundenindividuellen Marketing 6
Abb. 4 : Kerninstrumente des Nachkauf-Mix 16
Abb. 5 : Elemente der Vertriebssteuerung 18
Abb. 6 : Immaterielle und materielle Anreize in der Bedürfnishierarchie 23
Abb. 7 : Kennziffern zur Vertriebssteuerung 27
Abb. 8 : Team Selling und Buying Center 33
Abb. 9 : Fehlerkreislauf 34
Abb. 10 : Erfolgskreislauf 36
Abb. 11 : Auftragspotential-Zufriedenheits-Kundenportfolio 42
Abb. 12 : Kundenzufriedenheit als Einflußgröße variablen Einkommens 62
Abb. 13 : Das Motivationsmodell von *Porter / Lawler* 65