Diplomarbeit

Dominic Baumgart

Analytische Untersuchung zur Bedeutung der Kundenorientierung im After Sales Service des Automobilhandels mit Schlussfolgerungen für das Volkswagen Centre Singapore

After Sales - Automobilhandel

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 © 2010 Diplom.de
ISBN: 9783836644761

https://www.diplom.de/document/227703

Dominic Baumgart

Analytische Untersuchung zur Bedeutung der Kundenorientierung im After Sales Service des Automobilhandels mit Schlussfolgerungen für das Volkswagen Centre Singapore

After Sales - Automobilhandel

Diplom.de

Diplomarbeit

Dominic Baumgart

Analytische Untersuchung zur Bedeutung der Kundenorientierung im After Sales Service des Automobilhandels mit Schlussfolgerungen für das Volkswagen Centre Singapore

After Sales - Automobilhandel

Diplom.de

Dominic Baumgart
Analytische Untersuchung zur Bedeutung der Kundenorientierung im After Sales Service des Automobilhandels mit Schlussfolgerungen für das Volkswagen Centre Singapore
After Sales · Automobilhandel

ISBN: 978-3-8366-4476-1
Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010
Zugl. Hochschule Mittweida (FH), Mittweida, Deutschland, Diplomarbeit, 2010

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
http://www.diplomica.de, Hamburg 2010

Bibliographische Beschreibung:

Baumgart, Dominic:

Analytische Untersuchungen zur Bedeutung der Kundenorientierung im After Sales Service des Automobilhandels mit Schlussfolgerungen für das Volkswagen Centre Singapore. - 01. März 2010 - 144 Seiten. Mittweida, Hochschule Mittweida, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2010

Referat:

Mit der vorliegenden Arbeit wird das Ziel verfolgt, die besondere Bedeutung der Kundenorientierung im After Sales Service des Automobilvertriebes im Zusammenhang mit den neuen Herausforderungen an den Automobilhandel, die sich aus den verschärften globalen Wettbewerbsbedingungen in Verbindung mit einem veränderten Konsumverhalten und sinkender Bindungsbereitschaft der Kunden ableiten lassen, herauszuarbeiten.

Im Rahmen der durchgeführten Untersuchungen sind die für eine kundenorientierte Unternehmensausrichtung im Automobilvertrieb bedeutsamen Marketinginstrumente und die wirkenden kundenpsychologischen Einflussfaktoren innerhalb der Geschäftsbeziehungen unter Berücksichtigung von Literaturauswertungen abgeleitet. Die besondere Bedeutung der Kundenzufriedenheit für den nachhaltigen Unternehmenserfolg im Automobilhandel ist sowohl allgemein für den After Sales Service des Automobilvertriebes als auch praxisbezogen für das Volkswagen Centre Singapore unter Einbeziehung von marktanalytischen Untersuchungen dargestellt. Schlussfolgernd sind die aus den analytischen Untersuchungen ableitbaren Maßnahmen und Konsequenzen wiedergegeben.

Mein besonderer Dank gilt

Herrn Prof. Dr. rer. pol. Urbatsch, Hochschule Mittweida,

General Manager Herrn Ronny Klausch, Volkswagen Centre Singapore,

und Herrn Dipl.-Ing. Bachmann, Volkswagen Centre Singapore,

die mich während der Ausarbeitung meiner Diplomarbeit

unterstützten und wertvolle Hinweise gaben.

Ich widme diese Arbeit auch meinem

Vater Dr. Gert Baumgart

und meiner

Mutter Kristina Baumgart,

die mich in jeder Lebenslage mit Rat und

Tat unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis IV

Abkürzungsverzeichnis VI

Tabellenverzeichnis VII

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 3

1.2 Zielsetzung 7

1.3 Methodisches Vorgehen 8

2 Analytische Untersuchungen der Bedeutung der Kundenorientierung des After Sales Services im Automobilhandel mit Schlussfolgerungen für das Volkswagen Centre Singapore 9

2.1 Grundlagen 9

2.1.1 Pre Sales und After Sales 10

2.1.2 Dienstleistung, Kundendienst und Service in der Nachkaufphase 12

2.1.3 After Sales Service 13

2.2 Zukunftsorientierte Unternehmensführung im Automobilhandel durch einen effektiven After Sales Service / Der Kunde im Fokus der Dienstleistung 15

2.2.1 Kundenorientierung als strategisches Leitbild der Unternehmensführung 16

2.2.2 Kundenbindung als Unternehmensstrategie 18

2.2.3 Kundenzufriedenheit als ein Fundament der Kundenbindung 26

2.2.4 Kundenloyalität als besonderer Indikator der Kundenzufriedenheit 32

2.2.5 Kundenwertanalyse 34

2.3 Kundenbindungsmanagement 41

Inhaltsverzeichnis (Fortsetzung)

2.3.1 Abwanderungspräventionsmanagement zur Erhaltung des Kundenstammes .. 42

2.3.2 Kundenrückgewinnungsmanagement als Wettbewerbsvorteil 43

2.3.3 Beschwerdemanagement als Chance für den Unternehmenserfolg 44

2.3.4 Personalmanagement / Mitarbeiterorientierung als Stütze der Unternehmensstrategie 46

2.3.5 Qualitätsmanagement als Voraussetzung für die Kundenzufriedenheit 50

2.3.6 Customer Relationship Management / Dealer-Management-System als unternehmerische Handlungsplattform im After Sales Service 52

2.4 Marketingstrategie und klassische Steuerungsinstrumente des Kundenbindungsmanagement für den After Sales Service 59

2.4.1 Produktpolitik 60

2.4.2 Preispolitik 63

2.4.3 Distributionspolitik 64

2.4.4 Kommunikationspolitik 67

2.4.5 Zusätzliche Marketingmixinstrumente 68

3 Bewertung der externen Randbedingungen und analytische Untersuchungen zur strategischen Umsetzung der Kundenorientierung des After Sales Service im Automobilhandel des Volkswagen Centre Singapore 71

3.1 Externe Situationsanalyse der Marktbedingungen des Standortes Singapur.... 72

3.1.1 Standortspezifische und Staatliche Rahmenbedingungen 72

3.1.2 Marktanalytische Untersuchungen 75

3.2 Interne Situationsanalyse bezüglich der Wirksamkeit der Instrumente der Kundenorientierung 86

Inhaltsverzeichnis (Fortsetzung)

3.2.1 Allgemeine Bewertung der Umsetzung der Unternehmensstrategie der Kundenbindung im After Sales Service 87

3.2.2 Analyse der Unternehmensstrategie zur Steuerung der Servicequalität..... 91

3.2.3 Analyse der Voraussetzungen zur Nutzung von CRM als Plattform für die Umsetzung der Unternehmensstrategie der Kundenorientierung..... 95

3.2.4 Analyse der unternehmerischen Aktivitäten zur Beurteilung der Kundenzufriedenheit 97

4 Schluss..... 100

4.1 Ergebnisse..... 100

4.2 Maßnahmen 110

4.3 Konsequenzen..... 114

Anhang VIII

Literaturverzeichnis XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: OEM als Systemführer in der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette 4

Abbildung 2: Marktanteilsprognose Service & Reparatur 5

Abbildung 3: Automobilwirtschaftliche Wertschöpfungskette als Marktverbund 10

Abbildung 4: Entwicklungsphasen der Unternehmensführung 16

Abbildung 5: Entwicklung der profitablen Kundenbeziehungen 19

Abbildung 6: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit 27

Abbildung 7: Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit 28

Abbildung 8: Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung 31

Abbildung 9: Determinanten des Kundenwerts 36

Abbildung 10: Gestaltung eines ganzheitlichen Customer Relationship Marketing 56

Abbildung 11: Struktur eines Dealer Management Systems 59

Abbildung 12: Performance-Rangliste der globalen Autohersteller 2009 76

Abbildung 13: Umsatzrendite der globalen Automobilkonzerne 77

Abbildung 14: Fahrzeug Neuzulassung in Singapur 2006 - 2009 78

Abbildung 15: Kfz-Neuzulassungen in Singapur von 1999 - 2009 80

Abbildung 16: Analyse der Kaufdifferenzierung nach Geschlecht 83

Abbildung 17: Analyse der Kundendifferenzierung nach Altersstruktur 83

Abbildung 18: Analyse der Kundendifferenzierung nach Ehestand 84

Abbildung 19: Analyse der Kundendifferenzierung nach Familiengröße 84

Abbildung 20: Analyse der Kundendifferenzierung nach monatlichen Einkommen 85

Abbildung 21: Analyse der Kundendifferenzierung nach Berufsstand 85

Abbildung 22: Analyse der Kundendifferenzierung nach zuvor gefahrener Automarke 86

Abbildungsverzeichnis (Fortsetzung)

Abbildung 23: Analyse der Gewinnverteilung innerhalb des After Sales 89

Abbildung 24: Analyse der gesamten Gewinnverteilung im Unternehmen 90

Abbildung 25: Service Core Processes 93

Abbildung 26: Eingabeinterface des Telefonreportes..... 98

Abbildung 27: Medien des Direkt Marketings XI

Abbildung 28: Dealer Image Analysis.....XII

Abkürzungsverzeichnis

ARF	Additional Registration Fee
Bzw.	beziehungsweise
CLV	Customer Lifetime Value
COE	Certificate of Entitlement
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
DMS	Dealer Management System
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
etc.	et cetera
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	Inklusive
IT	Informationstechnik
KER	Kundenerfolgsrechnung
LTA	Land Transport Authority
OEM	Original Equipment Manufacturer
OLAP	Online Analytical Processing
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VW	Volkswagen
z.B.	zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Psychologische Anforderungen an das Kundenkontaktpersonal 49

Tabelle 2: Fachliche Anforderungen an das Kundenkontaktpersonal 50

Tabelle 3: Additional Registration Fee (ARF)..... 74

Tabelle 4: New Registration (2009) - Passenger Vehicles 79

Tabelle 5: Total annual new registration of cars by make X