

Björn Sass:

Erfolgsfaktoren des Aftersales Service im Investitionsgütermarketing. Eine Analyse am Beispiel deutscher Offsetdruckmaschinenhersteller

Hamburger Schriften zur Marketingforschung,
hrsg. von Michael Zerres und Christopher Zerres, Band 78,
ISBN 978-3-86618-678-1, ISBN 978-3-86618-778-8 (e-book pdf),
Rainer Hampp Verlag, München u. Mering 2012, 312 S., € 29.80

Durch den gegenwärtigen Paradigmenwechsel in der Investitionsgüterindustrie verlagert sich der Fokus von Nachfragern und Anbietern gleichermaßen. Stand früher vor allem die Sachleistung im Mittelpunkt, werden heute integrierte Kundenlösungen immer wichtiger. Zielgerichteter Aftersales Service kann dabei die Primärleistung erweitern, dem Gesamtprodukt den gewünschten Problemlösungscharakter verleihen und so letztendlich zum Erfolg der Anbieter beitragen.

Mit der vorliegenden Veröffentlichung werden erstmals die Erfolgsfaktoren des Aftersales Service bei Investitionsgüterherstellern am Beispiel der deutschen Offsetdruckmaschinenbranche konzeptionell und theoretisch untersucht und empirisch verifiziert. Die Analyse dieser Erfolgsfaktoren erfolgt anhand von Daten, die primärstatistisch im Rahmen einer Kundenbefragung bei deutschen Druckbetrieben erhoben worden sind.

Es zeigt sich, dass die technisch hochwertige, zuverlässige und schnelle Erbringung von Aftersales Services die Grundvoraussetzung für den Anbietererfolg darstellt. Ist diese Anforderung erfüllt, wird der Erfolg massiv von der Kundenorientierung des jeweiligen Anbieters determiniert. Folglich sollten Hersteller ihr Angebot konsequent an den Nachfragern ausrichten und gleichzeitig großen Wert auf Individualisierbarkeit der Leistungskomponenten legen. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es nun den Herstellern, den systematischen Ausbau ihres Aftersales Geschäftes auf eine wissenschaftlich fundierte Basis zu stellen und ihn gezielt voranzutreiben. Nur wenn es den Druckmaschinenherstellern gelingt, hier die heutigen und zukünftigen Anforderungen der Druckbetriebe zu erfüllen, können sie umfassend von den Erfolgspotenzialen des Aftersales Service profitieren.

Schlüsselwörter: Aftersales Service, Kundendienst, Erfolgsfaktoren, Investitionsgütermarketing, Druckmaschinenindustrie

Björn Sass hat am Karlsruher Institut für Technologie (KIT), der Universität Politècnica de Catalunya in Spanien und der Universidad de Concepción in Chile Wirtschaftsingenieurwesen studiert. Seit Anfang 2006 ist er als Berater einer weltweit führenden Unternehmensberatung tätig und berät vorrangig Investitionsgüterhersteller zu strategischen Fragestellungen. Seine akademische Ausbildung schloss er Anfang 2012 an der Universität Hamburg mit einer Promotion zum industriegüterspezifischen Aftersales Marketing ab.

HAMBURGER SCHRIFTEN ZUR MARKETINGFORSCHUNG

herausgegeben von
Michael Zerres / Christopher Zerres

Band 78

Björn Sass

Erfolgsfaktoren des Aftersales Service im Investitionsgütermarketing

Eine Analyse am Beispiel
deutscher Offsetdruckmaschinenhersteller

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN: 978-3-86618-678-1 (print)

ISBN: 978-3-86618-778-8 (e-book)

Hamburger Schriften zur Marketingforschung: ISSN 1430-5429

DOI 10.1688/9783866187788

1. Auflage, 2012

© 2012 Rainer Hampp Verlag München und Mering
Marktplatz 5 D – 86415 Mering
www.Hampp-Verlag.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

∞ *Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.*

Liebe Leserinnen und Leser!

Wir wollen Ihnen ein gutes Buch liefern. Wenn Sie aus irgendwelchen Gründen nicht zufrieden sind, wenden Sie sich bitte an uns

Vorwort des Herausgebers

Durch den gegenwärtigen Paradigmenwechsel in der Investitionsgüterindustrie verlagert sich der Fokus von Nachfragern und Anbietern gleichermaßen. Stand früher vor allem die Sachleistung im Mittelpunkt, werden heute integrierte Kundenlösungen immer wichtiger. Zielgerichteter Aftersales Service kann dabei die Primärleistung erweitern, dem Gesamtprodukt den gewünschten Problemlösungscharakter verleihen und so letztendlich zum Erfolg der Anbieter beitragen.

Mit der vorliegenden Veröffentlichung werden erstmals die Erfolgsfaktoren des Aftersales Service bei Investitionsgüterherstellern am Beispiel der deutschen Offsetdruckmaschinenbranche konzeptionell und theoretisch untersucht und empirisch verifiziert. Die Analyse dieser Erfolgsfaktoren erfolgt anhand von Daten, die primärstatistisch im Rahmen einer Kundenbefragung bei deutschen Druckbetrieben erhoben worden sind. Es zeigt sich, dass die technisch hochwertige, zuverlässige und schnelle Erbringung von Aftersales Services die Grundvoraussetzung für den Anbietererfolg darstellt. Ist diese Anforderung erfüllt, wird der Erfolg massiv von der Kundenorientierung des jeweiligen Anbieters determiniert. Folglich sollten Hersteller ihr Angebot konsequent an den Nachfragern ausrichten und gleichzeitig großen Wert auf Individualisierbarkeit der Leistungskomponenten legen.

Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es nun den Herstellern, den systematischen Ausbau ihres Aftersales Geschäftes auf eine wissenschaftlich fundierte Basis zu stellen und ihn gezielt voranzutreiben. Nur wenn es den Druckmaschinenherstellern gelingt, hier die heutigen und zukünftigen Anforderungen der Druckbetriebe zu erfüllen, können sie umfassend von den Erfolgspotenzialen des Aftersales Service profitieren.

Prof. Dr. Michael Zerres
Universität Hamburg

Hamburg, im März 2012

Danksagung

Ich möchte mich ganz herzlich bei all denjenigen Menschen bedanken, die mich während der Anfertigung der vorliegenden Arbeit begleitet und unterstützt haben. Sie haben maßgeblich dazu beigetragen, dass ich mein Forschungsvorhaben erfolgreich abschließen konnte.

Mein Dank gilt als Erstes meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Michael Zerres, für die ausgezeichnete fachliche und persönliche Betreuung und den stets freundschaftlichen Umgang. Ganz herzlich bedanken möchte ich mich ebenfalls bei Herrn Prof. Dr. Markus Nüttgens für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie bei Herrn Prof. Dr. Wilfried Laatz für die wertvollen Gespräche und Hinweise im Rahmen der empirischen Untersuchung.

Für die konstruktiven Diskussionen, die hilfreichen Anregungen und die resultierende Freude bei der Arbeit bedanke ich mich herzlich bei meinem Doktorandenkollegen. Insbesondere gilt das für Florian Ruperti, der auch den Kontakt zu meinem Doktorvater hergestellt hat. Bedanken möchte ich mich auch bei Frau Ingrid Zerres für die vielen angenehmen Gespräche und die große Hilfsbereitschaft.

Allen Teilnehmern dieser Untersuchung bin ich für ihre Unterstützung äußerst dankbar. Dies gilt besonders für die Vertreter der Druckmaschinenhersteller und Druckbetriebe, die sich an den Pretests und Expertengesprächen beteiligt haben. Dieser wertvolle fachliche Austausch hat den hohen Praxisbezug der Arbeit ermöglicht.

Ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern und Großeltern für ihren Rückhalt und ihre Unterstützung während meiner gesamten wissenschaftlichen Ausbildung. Kati danke ich von ganzem Herzen für ihren Beistand und ihr Verständnis.

Björn Sass

Hamburg, im März 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2	Explorative Voruntersuchung.....	5
1.3	Stand der Forschung	8
1.3.1	Investitionsgütermarketing	8
1.3.2	Aftersales	13
1.3.3	Identifikation eines Forschungsdefizites	20
1.4	Zielsetzung der Arbeit	20
1.5	Wissenschaftliche Methodik.....	22
1.5.1	Anwendungsorientierter Forschungsansatz nach Ulrich	22
1.5.2	Erfolgsfaktorenforschung	23
1.6	Gang der Untersuchung	27
2	Analyse des Offsetdruckmaschinenmarktes	29
2.1	Untersuchung der deutschen Druckindustrie.....	29
2.2	Übersicht gängiger Druckverfahren.....	33
2.3	Funktionsweise des Bogenoffsetdruckverfahrens	36
2.4	Analyse der Druckmaschinenhersteller	38
2.5	Aktuelle Herausforderungen.....	41
3	Entwicklung eines Untersuchungsmodelles.....	45
4	Konzeptionelle Grundlagen	51
4.1	Begriffsabgrenzungen.....	51
4.1.1	Investitionsgüter.....	51
4.1.2	Dienstleistungen.....	52
4.1.3	Aftersales Service	57
4.2	Investitionsgütermarketing	62
4.2.1	Gegenstand und Forschungsschwerpunkte	62
4.2.2	Organisationales Beschaffungsverhalten.....	67
4.2.2.1	Akteure im Buying Center	69
4.2.2.2	Phasen des Beschaffungsprozesses.....	70
4.2.2.3	Determinanten von Beschaffungsentscheidungen	72
4.2.2.4	Besonderheiten der deutschen Druckindustrie als Käufer	76
4.2.2.5	Beschaffung von Aftersales Leistungen	78
4.2.3	Beziehungsmarketing bei Investitionsgütern.....	81
4.3	Aftersales Management	86
4.3.1	Erfordernis und Begriffsdefinition.....	86
4.3.2	Ziele und Nutzenpotenziale	89
4.3.2.1	Wettbewerbsdifferenzierung.....	91
4.3.2.2	Kundenbindung.....	92

4.3.2.3	Image und Außendarstellung	96
4.3.2.4	Information	97
4.3.2.5	Beschäftigung	98
4.3.2.6	Ökonomisches Potenzial	99
4.3.3	Instrumentelle Besonderheiten	101
4.3.3.1	Handlungs- und Gestaltungsoptionen des Marketing	101
4.3.3.2	Produktpolitik und Leistungsgestaltung	104
4.3.3.3	Preispolitik	109
4.3.3.4	Vertriebspolitik	112
4.3.3.5	Kommunikationspolitik	114
4.3.3.6	Personalpolitik	117
4.3.3.7	Prozesspolitik	120
4.3.3.8	Beziehungsmarketing	122
4.3.4	Aufbauorganisatorische Integration des Aftersales	123
4.4	Zwischenfazit der konzeptionellen Perspektive	127
4.5	Integration in das Untersuchungsmodell	129
5	Theoretische Grundlagen	131
5.1	Überblick untersuchungsrelevanter Theorien	131
5.2	Neoinstitutionelle Erklärungsansätze	132
5.2.1	Informationsökonomik	133
5.2.2	Transaktionskostentheorie	137
5.2.3	Principal-Agent-Theorie	140
5.3	Neobehavioristische Erklärungsansätze	142
5.3.1	Lerntheorie	144
5.3.2	Risikothorie	145
5.3.3	Dissonanztheorie	147
5.3.4	Soziale Austauschtheorie	149
5.3.5	Interaktionstheorie	151
5.3.6	Anreiz-Beitrags-Theorie und Equity-Theorie	153
5.4	Hypothesenüberblick und Integration in das Untersuchungsmodell	153
6	Empirische Untersuchung	159
6.1	Übersicht	159
6.2	Untersuchungsdesign	160
6.2.1	Erhebungsmethode	160
6.2.2	Auswahl des Analyseverfahrens	161
6.2.3	Multiple lineare Regressionen	164
6.2.3.1	Ansatz der multiplen Regression	164
6.2.3.2	Annahmen der Regressionsanalyse	166
6.2.4	Auswahl der unabhängigen Variablen	170
6.2.5	Operationalisierung der Erfolgsgrößen	171
6.2.6	Kriterien zur Gütebeurteilung von Messmodellen	178
6.2.7	Fragebogengestaltung	181
6.2.8	Untersuchungsteilnehmer	183

6.3	Datenerhebung	184
6.3.1	Durchführung.....	184
6.3.2	Rücklauf.....	185
6.3.3	Stichprobenstruktur.....	186
6.4	Datenauswertung	193
6.4.1	Anmerkungen zur Auswertung.....	193
6.4.2	Gütebeurteilung der Messmodelle	195
6.4.2.1	Wettbewerbsdifferenzierung.....	195
6.4.2.2	Kundenbindung.....	196
6.4.2.3	Image und Außendarstellung	198
6.4.2.4	Überprüfung der Faktorstruktur der Messmodelle	200
6.4.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	201
6.4.3.1	Produktpolitik und Leistungsgestaltung	203
6.4.3.2	Preispolitik	209
6.4.3.3	Vertriebspolitik	214
6.4.3.4	Kommunikationspolitik	218
6.4.3.5	Personalpolitik	221
6.4.3.6	Prozesspolitik.....	225
6.4.3.7	Andere Einflussgrößen	228
6.4.3.8	Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick	231
6.4.4	Übergreifende multiple Regressionsanalyse.....	234
6.4.5	Ergänzende deskriptive Informationen.....	238
6.4.5.1	Prioritäten und Präferenzen der Druckbetriebe	238
6.4.5.2	Bedeutung von Primärleistung und Aftersales Service	242
7	Schlussbetrachtung.....	245
7.1	Zusammenfassung	245
7.2	Implikationen für die Praxis	249
7.3	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	251
	Literaturverzeichnis	255
	Anhang A: Fragebogen	283
	Anhang B: Kundenwertungen und Zusatzanalysen.....	291

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil, Aufteilung und Marge von Dienstleistungen.....	2
Abbildung 2: Experten der explorativen Voruntersuchung.....	5
Abbildung 3: Erzeugnisse und Umsätze der deutschen Druckindustrie.....	30
Abbildung 4: Strukturdaten der deutschen Druckindustrie	32
Abbildung 5: Wirtschaftliche Einsatzbereiche von Druckverfahren.....	34
Abbildung 6: Produkte und Marktsegmente.....	35
Abbildung 7: Schematische Darstellung eines Druckwerkes für den Offsetdruck ...	36
Abbildung 8: Aufträge für Druckmaschinen und Weltmarktanteile Bogenoffset.....	39
Abbildung 9: Generisches Untersuchungsmodell I.....	45
Abbildung 10: Generisches Untersuchungsmodell II.....	47
Abbildung 11: Unterstelltes Wirkungsmodell (schematisch).....	48
Abbildung 12: Grobkonzept des Untersuchungsmodelles.....	49
Abbildung 13: Dimensionen für das Dienstleistungsmarketing.....	54
Abbildung 14: Differenzierung des Dienstleistungsbegriffes	55
Abbildung 15: Einordnung des Aftersales Service im Produktlebensweg.....	58
Abbildung 16: Abgrenzung von Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing	65
Abbildung 17: Idealtypische Phasen des organisationalen Kaufprozesses	71
Abbildung 18: Privater und beruflicher Handlungsspielraum.....	77
Abbildung 19: Vergleich zwischen Transaktions- und Beziehungsmarketing.....	83
Abbildung 20: Grundstruktur einer Erfolgskette.....	84
Abbildung 21: Konsequenzen durch mangelhaften Aftersales Service.....	88
Abbildung 22: Chancen und Risiken von Aftersales Services	90
Abbildung 23: Konzeptionspyramide für das Aftersales Marketing.....	102
Abbildung 24: Erweiterter Marketingmix im Dienstleistungsbereich.....	103
Abbildung 25: Umsatzaufteilung im Kundendienst/Service	104
Abbildung 26: Zentralisierung versus Dezentralisierung industrieller Services	125
Abbildung 27: Feinkonzept des Untersuchungsmodelles.....	130
Abbildung 28: Hypothesenübersicht für die empirische Untersuchung.....	156
Abbildung 29: Untersuchungsmodell mit Forschungshypothesen.....	157
Abbildung 30: Items zur Messung der Wettbewerbsdifferenzierung.....	175

Abbildung 31: Items zur Messung von Kundenbindung/Kundenzufriedenheit	177
Abbildung 32: Items zur Messung von Image und Außendarstellung	178
Abbildung 33: Übersicht zu Versand und Rücklauf der Fragebögen	185
Abbildung 34: Stichprobenstruktur hinsichtlich Mitarbeitergröße und Lage	188
Abbildung 35: Position und Entscheidungskompetenz der Teilnehmer	189
Abbildung 36: Daten der Bogenoffsetdruckmaschinen in der Stichprobe	190
Abbildung 37: Einsatz von Aftersales Services in der Stichprobe I	191
Abbildung 38: Einsatz von Aftersales Services in der Stichprobe II	192
Abbildung 39: Gütekriterien für das Konstrukt Wettbewerbsdifferenzierung	196
Abbildung 40: Gütekriterien für das Konstrukt Kundenbindung	197
Abbildung 41: Gütekriterien für das Konstrukt Image/Außendarstellung	199
Abbildung 42: Diskriminanzvalidität der drei Erfolgsdimensionen	201
Abbildung 43: Bivariate Korrelationen Produkt- und Leistungs politik	204
Abbildung 44: Multiple Regression Produkt- und Leistungs politik (1)	205
Abbildung 45: Multiple Regression Produkt- und Leistungs politik (2)	207
Abbildung 46: Multiple Regression Produkt- und Leistungs politik (3)	208
Abbildung 47: Bivariate Korrelationen Preis politik	209
Abbildung 48: Multiple Regression Preis politik (1)	210
Abbildung 49: Multiple Regression Preis politik (2)	212
Abbildung 50: Multiple Regression Preis politik (3)	213
Abbildung 51: Bivariate Korrelationen Vertriebspolitik	214
Abbildung 52: Multiple Regression Vertriebspolitik (1)	215
Abbildung 53: Multiple Regression Vertriebspolitik (2)	216
Abbildung 54: Bivariate Korrelationen Kommunikations politik	218
Abbildung 55: Multiple Regression Kommunikations politik (1)	219
Abbildung 56: Multiple Regression Kommunikations politik (2)	220
Abbildung 57: Bivariate Korrelationen Personal politik	221
Abbildung 58: Multiple Regression Personal politik (1)	222
Abbildung 59: Multiple Regression Personal politik (2)	223
Abbildung 60: Multiple Regression Personal politik (3)	225
Abbildung 61: Bivariate Korrelationen Prozess politik	226
Abbildung 62: Multiple Regression Prozess politik (1)	226
Abbildung 63: Multiple Regression Prozess politik (2)	228

Abbildung 64: Bivariate Korrelationen Andere Einflussgrößen	229
Abbildung 65: Multiple Regression Andere Einflussgrößen (1)	229
Abbildung 66: Multiple Regression Andere Einflussgrößen (2)	230
Abbildung 67: Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick	233
Abbildung 68: Übergreifende Regression zur Differenzierung.....	235
Abbildung 69: Übergreifende Regression zur Kundenbindung	236
Abbildung 70: Übergreifende Regression zu Image und Außendarstellung	237
Abbildung 71: Übersicht über die Bestimmtheitsmaße je Regressionsmodell.....	238
Abbildung 72: Wichtige Faktoren für den Aftersales Service aus Kundensicht	239
Abbildung 73: Wichtige Aspekte beim Anbieter aus Kundensicht.....	241
Abbildung 74: Anhang - Kundenbewertung Produkt- und Leistungs politik.....	291
Abbildung 75: Anhang - Kundenbewertung Preispolitik	291
Abbildung 76: Anhang - Kundenbewertung Vertriebspolitik	292
Abbildung 77: Anhang - Kundenbewertung Kommunikationspolitik	292
Abbildung 78: Anhang - Kundenbewertung Personalpolitik	293
Abbildung 79: Anhang - Kundenbewertung Prozesspolitik	293
Abbildung 80: Anhang - Kundenantworten zur Differenzierung.....	294
Abbildung 81: Anhang - Kundenantworten zur Kundenbindung.....	294
Abbildung 82: Anhang - Kundenantworten zum Image.....	295
Abbildung 83: Anhang - Zusatzanalyse Weiterempfehlungs-/Kaufbereitschaft.....	295
Abbildung 84: Anhang - Zusatzanalyse Wahrnehmung des Anbieters.....	296

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Die deutsche Investitionsgüterbranche ist konfrontiert mit sinkenden Margen und einem daraus resultierenden Kostendruck. Hinzu kommen sich verkürzende Produktlebenszyklen und eine immer internationalere Wettbewerbslandschaft.¹ Zudem müssen die oft stark exportorientierten Unternehmen die hohen Wachstums- und Ergebnisse ihrer Eigentümer bei gleichzeitig massiver Abhängigkeit von Wechselkursen und Finanzmärkten erfüllen. Um den an sie gestellten Vorgaben nachzukommen, haben deutsche Investitionsgüterhersteller die Effizienz ihrer Fertigungsverfahren und Vertriebsmethoden bereits auf ein hohes Maß gesteigert, so dass weitere Verbesserungspotenziale im Rahmen der bisherigen Geschäftstätigkeit zwar möglich, in ihrem Umfang aber nur begrenzt vorhanden sind.²

Insbesondere die *Offsetdruckmaschinenbranche*, historisch im Hinblick auf Entwicklungs- wie auf Fertigungskapazitäten stark von deutschen Unternehmen geprägt, ist durch den Eintritt neuer, zumeist asiatischer Hersteller einem sich verschärfenden Marktwettbewerb ausgesetzt. In den industrialisierten Märkten sind die Druckmaschinenhersteller zudem mit Konsolidierungstendenzen auf der Nachfrageseite, mit einer stark konjunkturabhängigen Investitionsbereitschaft ihrer Kunden sowie mit stagnierenden Ausgaben für Druckerzeugnisse konfrontiert.³ Druckmaschinenhersteller gelten als „Frühzykliker“, da ihr Absatz stark von der Werbekonjunktur abhängig ist.⁴ Gedruckt werden auf den Maschinen hauptsächlich Kataloge, Prospekte und Zeitschriften, deren Volumen unmittelbar von der Werbung abhängt. Da Werbeausgaben in Phasen eines Konjunkturabschwunges in der Regel als Erstes gekürzt werden, gehen Investitionen in Maschinen in diesen Fällen massiv zurück. Diese Si-

¹ Vgl. Seegy (2008), S. 38 f.

² Vgl. Bending/Irion/Tunder (2006), S. 369

³ Vgl. Krämer (2008), S. 178 ff., S. 193

⁴ Vgl. Leser/Rudolf (2003), S. 590