

Oliver Distel

Kundenservice im Lebensmitteleinzelhandel

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Diplomarbeit

Kundenservice im Lebensmitteleinzelhandel

Verfasser: Oliver Distel

Eingereicht an der Fachhochschule für Wirtschaft in Berlin
Berlin, den 6. Januar 1997

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	4
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	28
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	Fehler!
Textmarke nicht definiert.	

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 Textmarke nicht definiert.	Fehler!
Abb. 12	Anzahl der Artikel zum Thema Kundenbeschwerden Textmarke nicht definiert.	Fehler!

**„Wer ein Geschäft eröffnen
will, muß lächeln können“**

Chinesisches Sprichwort

1. Einleitung

1.1 Der Status quo

Es gibt wenige Themen, die in der letzten Zeit von den Massenmedien so ausführlich behandelt und in allen ihren negativen Schattierungen dargestellt wurden, wie die (nicht vorhandene) Kunden- und Serviceorientierung des deutschen Einzelhandels.¹

Da werden Schlagwörter wie „verlängerte Ladenöffnungszeiten“, „unfreundliche Bedienung und schlechte Beratung“, „mangelhafte Garantieleistungen“, „überfüllte Geschäfte und lange Wartezeiten“ zum X-ten Mal in neuer Verpackung den Lesern, Zuhörern oder Zuschauern präsentiert. Dabei gehen in der Masse von Meldungen viele Begriffe durcheinander. So bekommt man manchmal den Eindruck, daß es beinahe niemanden kümmert, ob man von Kundenbindung oder Kundenorientierung spricht.²

Doch ist es um unsere *Dienstleistungskultur* in Deutschland so schlecht bestellt, daß der Management-Professor Hermann Simon sie als „Service-wüste“³ bezeichnen darf? Oder ist es gerechtfertigt, daß Bill Powell vom amerikanischen Nachrichtenmagazin „Newsweek“ über den deutschen Service urteilt: „You Want Service? Well, Try Japan.“⁴

¹ Siehe dazu im Anhang S. I (Anzahl der Artikel zum Thema Kundenbeschwerden)

² Vgl. Deppe, M., Vom traditionellen Kundendienst zur Servicepolitik als Marketinginstrument, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 38 Jg. (1992), Nr. 3, S. 293 ff.

³ Vgl. Doinet, R./ Kurth, J./Roth, E., Störenfried Kunde, in: Stern, o.J. (1996), Nr. 21, S. 60

⁴ Powell, B., Sick at Heart, in: Newsweek, o. Jg. (1996), 18.3., S. 18-22.

Das Infomagazin FOCUS stellte in einer Studie fest, daß nur 4 % der Kunden „mit der Bearbeitung ihrer Beschwerden durch die Unternehmen ‘vollkommen zufrieden’ “ sind und 58 % der Kunden, die im Handel einkaufen, fühlen sich „wie der billigste Mitarbeiter“, da sie mittlerweile sehr oft selber mit anpacken müssen.⁵

Aber auch das Deutsche Kundenbarometer, eine der renommiertesten Einrichtungen auf diesem Sektor, stellt für den Handel keine besonders guten Ergebnisse im Bezug auf die Kundenzufriedenheit fest. Demnach stagnierte das Ergebnis der Befragung über die Kundenzufriedenheit für 1995 der einzelnen Branchen auf dem niedrigem Niveau des Vorjahres. Die Zufriedenheit wird mit einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (unzufrieden) gemessen. Hierbei schneiden die Urlaubsregionen (1,97) und die Pkw-Hersteller (2,11) am besten ab. Im Mittelfeld liegen z.B. Lebensmittelmärkte und -geschäfte (2,45) und Kauf- und Warenhäuser (2,64). Das Schlußlicht in der Skala der Gesamtbewertung bilden die Polizei (Öffentliche Sicherheit) (3,09) und die Fernsehsender (3,27).⁶

Wenn man die einhellige Meinung der Massenmedien und der deutschen Bevölkerung hört, ist der Fall eindeutig. Die Handelsunternehmen sind nicht service- und kundenorientiert.

Doch ist diese Betrachtungsweise nicht zu subjektiv? Wir wollen im Rahmen dieser Arbeit, das Thema aus einer anderen Perspektive betrachten und den Lebensmitteleinzelhandel auf der Basis einer kleinen empirischen Studie untersuchen. Ziel dieser Studie ist es, eine Antwort auf die zwei folgenden Fragen zu finden:

1. Wie kunden- und serviceorientiert sind die Handelsunternehmen in der Realität?
2. Wie sehen die Handelsunternehmen selbst ihre Kunden- und Serviceorientierung?

⁵ Nach einer Studie von Agamus Research in Schmorte, S./Sieger, H., An der Schmerzgrenze, in: Focus, o. Jg (1996), Nr. 34, S. 169

⁶ Die Deutsche Marketing-Vereinigung e.V., führt seit 1992 jährlich die Studie „Das Deutsche Kundenbarometer“ durch. Dazu wurden 1995 38.000 deutschsprachige Kunden über 16 Jahren befragt. Vgl. Dornach, F., Meyer, A., Das Deutsche Kundenbarometer., in: Sonderdruck aus der Zeitschrift: QZ. Qualität und Zuverlässigkeit, 40. Jg. (1995), Nr. 12, o.S. u. 41. Jg. (1996), Nr. 1, o.S.

1.2 Aufbau der Arbeit

Wie zuvor schon erwähnt, gehen in der Masse der Nachrichten, Artikel, Bücher und Zeitschriften zum Thema *Service* viele wichtige Informationen durcheinander. Daher teilt sich die Arbeit in zwei Schwerpunkte; in den Bereich der Begrifflichkeiten und in den Bereich der empirischen Studie.

Im ersten Schwerpunkt sollen die in diesem Zusammenhang häufig erwähnten Begrifflichkeiten geklärt werden. Darauf aufbauend werden die verschiedensten Serviceinstrumentarien vorgestellt, um überhaupt zu verstehen, welche Handlungsmöglichkeiten den Unternehmen im Gebiet der Serviceleistungen zur Verfügung stehen.

Zur Überleitung in den praktischen Teil der Arbeit wird kurz der heutige Stand der Kunden- und Serviceorientierung im Handel an einigen wenigen Beispielen veranschaulicht, um die entsprechende Sensibilisierung für die Betrachtung der Praxis zu bekommen. Natürlich wird in diesem Zusammenhang auch der Aspekt „Kosten und Kundenservice“ angesprochen, da die empirische Untersuchung nahezu sinnlos wäre, wenn ein den Kundenwünschen entsprechendes Serviceangebot zu teuer und daher in der Praxis nicht realisierbar ist.

Im zweiten Schwerpunkt wollen wir versuchen, anhand einer kleinen empirischen Studie die Thematik Kunden- und Serviceorientierung aus Sicht der Unternehmen zu beleuchten. Auf der Basis der zusammengetragenen Ergebnisse sollen, die beiden zuvor gestellten Fragen beantwortet werden.

Abschließend werden wir noch einmal den Themenkomplex und das derzeitige Selbstverständnis des Einzelhandels kritisch betrachten. Auf Basis des Selbstverständnisses des Einzelhandels und den Forderungen der Kunden an den Handel, werden wir einen Blick in die Zukunft des Kundenservice werfen.