

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V	
Vorwort	VII	
Inhaltsverzeichnis	IX	
Abkürzungsverzeichnis	XIII	
Abbildungsverzeichnis	XV	
1	Einführung	1
1.1	Key-Account-Management als Wachstumsfeld in der Automobilindustrie	1
1.2	Stand der wissenschaftlichen Literatur und Defizite	5
1.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	17
2	Systemtheorie als Erklärungsansatz des Key-Account- Managements in der Automobilindustrie	23
2.1	Entwicklung und Disziplinen der Systemtheorie	23
2.2	Exkurs: Systemtheoretische Ansätze in den Wirtschaftswissenschaften	26
2.3	Eigenschaften des Systems Unternehmen	29
2.4	Anwendung des Systemdenkens am Systemmodell: Key-Account-Management in der Automobilindustrie	32
2.4.1	System und Untersystem	33
2.4.1.1	Automobilhersteller als System	33
2.4.1.1.1	Key-Account-Management als Untersystem im System Automobilhersteller	37
2.4.1.1.2	Key Account Manager als Elemente im Untersystem Key-Account-Management	42
2.4.1.1.3	Weitere Key-Account-Management relevante Untersysteme	45
2.4.2	Umsysteme und Elemente aus dem Umfeld	50
2.4.2.1	Key Accounts als Umsystem	50
2.4.2.2	Dienstwagennutzer als Elemente des Umsystems Key Accounts	54

2.4.2.3	Finanzintermediäre als Umsystem	56
2.4.2.4	Fuhrparkverwaltung und -management als Umsysteme	63
2.4.3	Beziehungen im Systemmodell	65
2.4.4	Darstellung des Systemmodells Key-Account-Management in der Automobilindustrie	69
3	Entwicklung eines Prozessmodells für das Key-Account- Management der Automobilindustrie	75
3.1	Theoretische Ansätze der Prozessmodellbildung	76
3.1.1	Definitionen zur Prozessmodellbildung	78
3.1.2	Grundsätze ordnungsmäßiger Modellierung	79
3.1.3	Eigenschaften und Zielsetzungen von Referenzmodellen	81
3.2	Entwicklung des Referenzmodells „Key-Account-Management in der Automobilindustrie“	85
3.2.1	Vorgehensweise bei der Modellbildung	86
3.2.1.1	Auswahl des Modellierungswerkzeuges	86
3.2.1.2	Entscheidung über Segmentierungskriterien	89
3.2.1.3	Vorgehensweise zur Identifikation der Prozesse	92
3.2.2	Darstellung des Referenzmodells „Key-Account-Management in der Automobilindustrie“	93
3.2.2.1	Ebene 1 und Ebene 2: Prozesse	94
3.2.2.2	Ebene 3: Prozesse	97
3.2.2.2.1	Prozesse aus dem Bereich Angebotsfestlegung (Presales)	98
3.2.2.2.1.1	Festlegung Produktangebot	98
3.2.2.2.1.2	Analyse Key Account Bedürfnisse	99
3.2.2.2.2	Prozesse aus dem Bereich Verkauf (Sales)	101
3.2.2.2.2.1	Aktive Akquisition	102
3.2.2.2.2.2	Fuhrparkangebot	104
3.2.2.2.2.3	Fuhrparkausschreibung	104
3.2.2.2.2.4	Fahrzeugwahl des Dienstwagennutzers	105
3.2.2.2.3	Prozess Kundendienst (Aftersales)	107
3.2.2.2.4	Prozess Marketing	108
3.3	Weitere Verwendung des Referenzmodells in Praxis und Literatur .	110
3.4	Relevanz des Prozessmodells im weiteren Verlauf der Arbeit	114

4	Identifikation der Erfolgsfaktoren in den Prozessen des Key-Account-Managements der Automobilindustrie	117
4.1	Modelle des industriellen Beschaffungsverhaltens und organisatorische Gestaltung des Key-Account-Managements als Ausgangspunkt für die Identifikation der Erfolgsfaktoren	119
4.1.1	Modelle des industriellen Beschaffungsverhaltens	120
4.1.1.1	BUYGRID Modell	124
4.1.1.2	Model of Organizational Buying Behavior von Webster und Wind .	127
4.1.1.3	Model of Industrial Buyer Behavior von Sheth	130
4.1.2	Organisatorische Gestaltungsoptionen	134
4.1.2.1	Organisation von Automobilherstellern	138
4.1.2.2	Organisation des Key-Account-Managements von Automobilherstellern	141
4.1.2.2.1	Key-Account-Management als Stabsstelle in einer Stab-Linien-Organisation	144
4.1.2.2.2	Key-Account-Management als Linieninstanz in einer funktionsorientierten Linienorganisation	145
4.2	Identifikation der Erfolgsfaktoren in den theoretischen Bezügen	149
4.3	Zuordnung der Erfolgsfaktoren zu den Prozessen des Referenzmodells	153
4.4	Formulierung von Hypothesen auf Basis der identifizierten Erfolgsfaktoren	156
5	Erhebung zur Validierung der Erfolgsfaktoren des Key-Account-Managements der Automobilindustrie	165
5.1	Vorgehensweise und Erhebung durch Epistemologie und Empirismus	165
5.1.1	Epistemologie als Ansatz zur Validierung ausgewählter Erfolgsfaktoren	167
5.1.1.1	Exkurs: Österreichische Schule der Nationalökonomie	167
5.1.1.2	Validierung ausgewählter Hypothesen durch Reflexion	169
5.1.2	Klassischer Empirismus als Ansatz zur Validierung ausgewählter Erfolgsfaktoren	174
5.1.2.1	Methodische Grundlagen und Stichprobe der Untersuchung	174
5.1.2.2	Aufbereitung der Daten und empirische Ergebnisse	178
5.1.2.2.1	Analytische Grundauswertung der Daten	179

5.1.2.2.2	U-Test von Mann-Whitney zum Vergleich der beiden Stichproben .	195
5.1.2.2.3	Univariate Varianzanalyse als Ausgangspunkt für eine weitere Strukturierung der Daten	205
5.2	Repräsentativität der Ergebnisse	207
5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchungen	209
5.4	Erfolgsfaktoren des Key-Account-Managements der Automobilindustrie und Ableitung von Handlungsempfehlungen ...	219
6	Fazit	225
	Literaturverzeichnis	231
	Anhang	253