

# Beziehungsmarketing zwischen Einzelhandel und handwerklichen Servicepartnern

Vorwort von Ursula Hansen. Zugl. Diss. Universität Hannover 2004

Bearbeitet von  
Sven Mekwinski, Ursula Hansen

1. Auflage 2004. Taschenbuch. XXX, 308 S. Paperback

ISBN 978 3 89936 310 4

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 474 g

[Wirtschaft > Wirtschaftssektoren & Branchen: Allgemeines > Einzel- und Großhandel](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

**Sven Mekwinski**

## **Beziehungsmarketing zwischen Einzelhandel und handwerklichen Servicepartnern**

Lohmar – Köln 2004, 338 Seiten

ISBN 3-89936-310-8

€ 53,- (D) ♦ € 54,50 (A) ♦ sFr 86,-

Handwerkliche Dienstleistungen in der Nachkaufphase (z. B. Montage, Reparatur) gewinnen in Zeiten veränderter Rahmenbedingungen im Einzelhandel und differenzierter Kundenanforderungen maßgeblich an Bedeutung. Vor dem Hintergrund eines Preis- und Kostendrucks im Einzelhandel resultiert verstärkt eine Auslagerung Produkt erweiternder Dienstleistungen an handwerkliche Servicepartner, wodurch Einzelhändler ein Stück weit ihre qualitätspolitische Kontroll- und Steuerungsfunktion verlieren. Nicht selten kommt es zu Qualitätsproblemen und einer hiermit verbundenen Unzufriedenheit auf Seiten des Endkunden. Als Konsequenz aus der bisherigen Transaktionsorientierung lässt sich ableiten, dass das traditionelle Vorgehen des Einzelhandels keine geeignete Lösung für die Gestaltung der Beziehungstriade Einzelhandel-Handwerk-Konsument darstellt. Daher wird die Theorie zum Relationship Marketing auf die Geschäftsbeziehungen von Einzelhändlern und handwerklichen Servicepartnern übertragen.

Im Kern der Arbeit steht die Beantwortung der Fragen, in welchen Kooperationsfeldern entlang der Waren-, Kommunikations- und Wertströme eine Einzelhandel-Handwerks-Beziehung stattfinden kann und welche Anforderungen hierbei jeweils an das Beziehungsmarketing gestellt werden. So kann der Handwerker z. B. als „Beschwerdemanager“ oder „Akquisiteur“ des Einzelhandels tätig sein. Nach der Beschreibung von Beziehungstypen erfolgt die Identifikation und Gewichtung der zentralen Determinanten von Einzelhandel-Handwerks-Beziehungen in Abhängigkeit vom jeweiligen Kooperationsbereich. Dabei wird zwischen einer technisch-organisatorischen (z. B. Ausstattung mit Werkzeugen) und personellen Beziehungsebene (z. B. Vertrauen, Unternehmenskulturen) unterschieden. Praktikern werden abschließend instrumentenbezogene Handlungsempfehlungen im Rahmen eines Beziehungsmanagements vorgestellt.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Ursula Hansen, Universität Hannover**

*Sven Mekwinski wurde am 30. Mai 1974 in Hannover geboren. Nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann studierte er Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hannover. Seine Studienschwerpunkte lagen im Bereich Marketing, Personal/Arbeit sowie Unternehmensführung/Organisation. Seit 2000 war der Autor externer Doktorand bei Frau Prof. Dr. Dr. h. c. Ursula Hansen, Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum, der Universität Hannover. Zugleich arbeitete er in einer Einzelhandelsunternehmung für Bauprodukte. Im Jahr 2004 erfolgte die Promotion zum Dr. rer. pol.*

# Inhaltsübersicht

## **A Einleitung**

- 1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit
- 2 Gang der Untersuchung und methodische Konzeption

## **B Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung**

- 1 Charakterisierung der beteiligten Akteure
- 2 Grundlagen zur Untersuchung von Einzelhandel-Handwerks-Beziehungen

## **C Ableitung und Darstellung von Beziehungstypen im Interaktionsfeld Einzelhandel – Handwerk**

- 1 Herleitung von Beziehungstypen
- 2 Der Handwerker als Beziehungspartner des Einzelhandels – Eine funktions- und beziehungsorientierte Analyse von Einzelhandel-Handwerks-Kooperationen
- 3 Zwischenfazit: Ein typenspezifisches Beziehungsmarketing als Herausforderung für Einzelhandel-Handwerks-Kooperationen

## **D Beziehungsdeterminanten in Einzelhandel-Handwerks-Kooperationen**

- 1 Vorbemerkungen
- 2 Zentrale Beziehungsdeterminanten aus Einzelhandelsperspektive
- 3 Das entwickelte Determinantenmodell

## **E Untersuchung der Wirkungszusammenhänge zwischen Beziehungsdeterminanten und Beziehungstypen anhand ausgewählter empirischer Ergebnisse**

- 1 Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung
- 2 Exemplarische Untersuchung der Beziehungsdeterminanten entlang der Leistungsströme
- 3 Erstellung eines Hypothesenkataloges

## **F Instrumentenbezogene Handlungsimplikationen für ein Management von Einzelhandel-Handwerks-Beziehungen**

- 1 Eingriffsebenen im Beziehungsmarketing
- 2 Beziehungsinstrumente
- 3 Grenzen eines Beziehungsmarketing in Einzelhandel-Handwerks-Kooperationen

## **G Fazit**

✂-----

### **Bestellungen bitte an:**

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Beziehungsmarketing zwischen Einzelhandel und handwerklichen Servicepartnern**“ von **Sven Mekwinski, ISBN 3-89936-310-8** zum Preis von € 53,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift