



Service-Erwartungen und Leistungsbündel in Chemie-Clustern

Hans Christian Rabenhorst

ISBN: 978-3-940671-09-7

Preis: 29,90 €

Ausgabe: Softcover, 269 Seiten

Größe: 21 x 14,8 cm

Auflage: 1. Auflage 2008

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen Serviceleistungen in Clustern der Chemie-Branche sowie die Cluster der Chemie-Branche selbst. Als ein in der Marketingwissenschaft bisher weitgehend unbeachtetes Forschungsfeld. Dies steht in keinem Verhältnis zur großen Bedeutung der Services und Cluster in der Marketingpraxis der Chemie-Branche.

Die vorliegende Arbeit von Herrn Dipl.-Kfm. Hans-Christian Rabenhorst widmet sich nun erstmals diesen in der Praxis vielschichtig diskutierten Clustern und deren Services. Die Arbeit nimmt zunächst eine Einordnung von Clustern der Chemie-Branche in den Kontext der Clustertheorien sowie eine Analyse der strukturellen Besonderheiten dieser Cluster vor. Ferner werden mögliche Clustereffekte in der Chemie-Branche und deren Potential als mögliche Quelle eines Wettbewerbsvorteils untersucht.

Auf der Grundlage einer qualitativen Voruntersuchung werden die als Untersuchungsobjekt bestimmten Serviceleistungen praxisorientiert operationalisiert. Im Anschluss erfolgt eine Untersuchung des Nutzens der hier operationalisierten Serviceleistungen für potentielle Kunden. Dabei werden die zuvor aufgestellten Thesen in der quantitativen Untersuchung bestätigt.

Neben der Vielzahl an gewonnenen Erkenntnissen über die Struktur des Kundennutzens der analysierten Serviceleistungen, werden unterschiedliche Marktsegmente für diese Serviceleistungen ermittelt. Darüber hinaus bestätigt eine Spiegelbilduntersuchung auf der Anbieterseite tendenziell die Annahme, dass der Nutzen aus dem Serviceangebot eines Anbieters auf der Nachfrager- und Anbieterseite sehr unterschiedlich wahrgenommen wird.

Ein wichtiges Ergebnis der Untersuchung liegt in der Ermittlung der Bedeutung von Serviceleistungen als Standortfaktor im Verhältnis zu anderen Standortfaktoren. Für die Marketingpraxis kann hieraus eine präzise Einordnung der Serviceleistungen im Standortmarketing abgeleitet werden.

Indem die vorliegende Arbeit die beiden Untersuchungsobjekte der Serviceleistungen und der Cluster der Chemie-Branche verbindet, wird darüber hinaus eine praxisnahe Untersuchung gewährleistet. Somit enthält diese Arbeit auch eine Fülle konzeptioneller Anregungen für die Marketingpraxis.

(Hans-Christian Rabenhorst – aus dem Geleitwort zu *Service-Erwartungen und Leistungsbündel in Chemie-Clustern*.)