

Schriftenreihe Rationalisierung und Humanisierung

Band 94

Heiko Claus-Peter Dirlenbach

**Erfolgreiches Management von
After-Sales-Service-Innovationen
in der Automobilindustrie**

Eine *Mixed-Methods-Analyse*

Shaker Verlag
Aachen 2009

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.

Zugl.: D 82 (Diss. RWTH Aachen University, 2009)

Copyright Shaker Verlag 2009

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-8409-1

ISSN 1434-8519

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

In dieser Dissertation erfolgt eine empirische Untersuchung der vom Management beeinflussbaren Erfolgsfaktoren für Service-Innovationsprojekte im automobilen After-Sales-Services-Markt. Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Tatsache, dass in modernen Volkswirtschaften Dienstleistungen eine dominante Rolle bei der Erwirtschaftung des Bruttonationaleinkommens und bei der Beschäftigung spielen. Umso erstaunlicher wirkt die Feststellung, dass sich im Vergleich zu Untersuchungen der Erfolgsfaktoren bei der Produktinnovation nur wenige empirische Untersuchungen dem Phänomen der Service-Innovation widmen.

Mit dem Anspruch einer theoriegeleiteten Untersuchung werden theoretische Bezugspunkte als Basis der weiteren Analyseschritte gesetzt. In der vorliegenden Arbeit wird das Ziel formuliert, in einer umfassenden Untersuchung die vom Management beeinflussbaren Erfolgsfaktoren im Service-Innovationsprozess und die einzusetzenden Ressourcen zu erforschen. Die Festlegung des Messmodells erfolgt im direkten Austausch mit Experten der betrieblichen Praxis und Domänenexperten der Service-Innovation.

Im Forschungsdesign wird ein *Concurrent-Mixed-Methods*-Ansatz verwendet. Im Zuge dieses Ansatzes erfolgt die Auswertung quantitativ und qualitativ erhobener Daten simultan. Die quantitativen und qualitativen Erkenntnisse werden als komplementär und absolut gleichwertig behandelt.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass die Herangehensweise an das Thema Service-Innovation in der betrieblichen Praxis durchaus unterschiedlich ist. Die aufgeworfene Frage, ob die Wahrscheinlichkeit des Service-Innovationserfolgs gesteigert werden kann, wird eindeutig positiv dahingehend beantwortet, dass in der vorliegenden Arbeit signifikante Erfolgsfaktoren nachgewiesen wurden.

In der Forschung wird ein niedriger Durchdringungsgrad von *Mixed-Methods*-Untersuchungen konstatiert. Dieser wird häufig auf bestehende, ungelöste operative Herausforderungen zurückgeführt. Die vorliegende Arbeit leistet einen konstruktiven Beitrag zu deren Überwindung.