



Guido Grunwald

Garantien als Marketinginstrument

Wirkungs- und Entscheidungsanalyse

Reihe „**Marketing**“, Band 66

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, Prof. Dr. Roland Helm, Regensburg, Prof. Dr. Frank Huber, Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2013, 108 Seiten

ISBN 978-3-8441-0226-0

€ 38,- (D) ♦ € 39,10 (A) ♦ sFr 53,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Garantien werden als Marketinginstrument sowohl im Konsumgüter- als auch im Industriegüterbereich eingesetzt. Ihre hohe Bedeutung, etwa als Kundenbindungsinstrument, scheint ungebrochen. Das belegen aktuelle Beispiele, bei denen Produkte und Leistungen von Anbietern mit weit marktüberdurchschnittlichen Garantiezusagen ausgestattet und offensiv beworben werden.

Mit diesem Buch werden Wege zur Nutzung von Produktgarantien als Marketinginstrument aufgezeigt. Grenzen, die aus der Wirkungsweise von Garantien sowohl in der Vorkauf- als auch in der Nachkaufphase resultieren, werden im Rahmen einer produkt- und kommunikationspolitische Aspekte umfassenden Wirkungsanalyse transparent gemacht.

Im Rahmen einer Entscheidungsanalyse werden der zur Fundierung garantiepolitischer Entscheidungen aus Anbietersicht bestehende Informationsbedarf der Garantiepolitik aufgezeigt und Optimierungüberlegungen an einem konkreten Fallbeispiel illustriert.

Mit dieser Zielsetzung wendet sich das Buch zum einen an Praktiker, die Ansatzpunkte zur Gestaltung ihrer Garantiepolitik benötigen und dabei auch Garantiewirkungen auf ihre Marktpartner umfassend zu berücksichtigen haben. Zum anderen werden Wissenschaftler und Studierende angesprochen, die sich etwa als (angehende) Ingenieure oder Betriebswirte im Rahmen der Zuverlässigkeitsanalyse erstmalig mit dem interdisziplinären Thema Garantiepolitik an der Schnittstelle Marketing, Recht und Ingenieurwissenschaften auseinandersetzen.

***Guido Grunwald** studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Osnabrück und an der University of California Riverside (USA). Nach Tätigkeiten als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Assistent am Lehrstuhl für Absatz/Marketing der Universität Osnabrück sowie am Institut für Mittelstandsfragen Osnabrück (IfMOS) arbeitete er als Ökonom bei der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin in Dortmund. Seit 2010 ist er Dozent im Bereich Marketing und Marktforschung an der Berufsakademie Emsland in Lingen/Ems sowie an der Hochschule Osnabrück.*

Inhaltsübersicht

- 1 Einleitung**
- 2 Grundlagen**
 - 2.1 Garantieprozess
 - 2.2 Garantiepolitische Ziele
 - 2.3 Garantiefornen
- 3 Wirkungsanalyse**
 - 3.1 Wirkungen in der Vorkaufphase
 - 3.2 Wirkungen in der Nachkaufphase
 - 3.3 Wirkungsbedingungen
- 4 Entscheidungsanalyse**
 - 4.1 Optimierungskalküle
 - 4.2 Ein Modell zur Bestimmung der optimalen Garantiedauer
 - 4.3 Anwendung auf ein Unternehmen der IT-Branche
- 5 Schlussbetrachtung**

✂-----

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 „**Garantien als Marketinginstrument**“ von **Guido Grunwald, ISBN 978-3-8441-0226-0** zum Preis von € 38,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift