

Nicola Glusk

# **Branded Products in der Marktforschung**

**Die Dienstleistungsmarke in  
einer ausgewählten B2B-Branche**



**Cuvillier Verlag Göttingen**  
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

Nicola Glusk

# **Branded Products in der Marktforschung**

**Die Dienstleistungsmarke in  
einer ausgewählten B2B-Branche**



**Cuvillier Verlag Göttingen**  
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

## **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.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2010

Zugl.: Bremen, Univ., Diss., 2009

978-3-86955-381-8

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2010

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

[www.cuvillier.de](http://www.cuvillier.de)

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2010

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86955-381-8

*Meinen geliebten Großeltern zum Gedenken*

*Heinz & Ilse Dietzsch*

*Bernhard & Charlotte Brüggeboes  
Thekla Brüggeboes*



## **Vorwort**

Es ist schon sonderbar: Anfangs möchte man mit dem Schreiben einer solchen Arbeit am liebsten gar nicht beginnen. Ist dann alles eigentlich abgeschlossen und deren Publikation steht an, ist sie so sehr zum Teil des eigenen Lebens geworden, dass man sich gar nicht von ihr trennen mag: Hier und dort finden sich noch interessante Aspekte, die einer Erwähnung bedürfen, aktuelle Entwicklungen müssten noch eingefügt werden usw. Gerade die Marktforschungsbranche ist von großer Dynamik geprägt, so dass davon auszugehen ist, dass sich während der Drucklegung dieses Buches schon wieder einige Änderungen ergeben haben. Dennoch muss man irgendwann einen Schlussstrich ziehen und sich von etwas verabschieden, auch wenn es lange Zeit im Zentrum des eigenen Lebens gestanden hat.

Mit diesem Abschiednehmen ist auch der Zeitpunkt gekommen, endlich all jenen Personen zu danken, die einen wesentlichen Anteil an dem erfolgreichen Abschluss dieses Dissertationsprojektes hatten.

An erster Stelle möchte ich meinem geschätzten Doktorvater, Prof. Dr. E. Bauer, meinen ganz besonders herzlichen Dank aussprechen. Während meiner Zeit am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft der Universität Bremen war er mir ein Chef, wie ich ihn mir für den Rest meines Berufsweges wohl nur wünschen kann. Nach meinem Ausscheiden und auch der Beendigung seiner aktiven Zeit, hat er mir weiterhin mit Rat und Tat zur Seite gestanden und diese Arbeit bis zu ihrem Abschluss betreut. Lieber Herr Bauer, Ihnen kann ich eigentlich gar nicht genug danken!

Für die sofortige Bereitschaft zur Übernahme des Zweitgutachtens und die konstruktiven Anregungen möchte ich weiterhin Herrn Prof. Dr. A. Sell meinen ganz ausdrücklichen Dank aussprechen.

Ebenso gebührt mein herzlicher Dank den Herren Prof. Dr. F.-J. Marx sowie Prof. Dr. A. W. Heinemann, die sich zu einer Funktion als Prüfer umgehend bereit erklärt und durch ihre zeitliche Flexibilität die schwierige Terminfindung für ein Kolloquium außerordentlich erleichtert haben.

Von meinen ehemaligen Kollegen am Lehrstuhl hat mich Frau Reinhilt Schultze von Beginn an begleitet und war mir seitdem eine liebe Weggenossin, deren stete Gesprächsbereitschaft und Anteilnahme ich immer sehr geschätzt habe. Bis zuletzt hat sie regen Anteil an der Fertigstellung dieser Dissertationsschrift genommen und stand mir mit vielerlei Rat (verspannte Muskeln etc.) zur Seite. Für all das ganz lieben Dank!

Nennen möchte ich an dieser Stelle weiterhin die an den Experteninterviews beteiligten Unternehmensvertreter, die sich trotz ihrer starken beruflichen Einbindung bereitwillig die Zeit für ein Gespräch genommen und meine Fragen geduldig beantwortet haben. Ich bin hier auf sehr viel Entgegenkommen und Unterstützung gestoßen, wofür ich mich ausdrücklich bedanken möchte.

Herr Dipl.-Inf. Christian Skupin ist mir eine große Hilfe bei einigen hartnäckigen Formatierungsproblemen gewesen. Lieber Christian, nochmals ganz herzlichen Dank für Deine Nachtschicht und die aufmunternden Worte!

Meinem lieben Papa, Peter Dietzsch, danke ich sehr für das in letzter Minute beauftragte Korrekturlesen, welches in rekordverdächtiger Zeit abgeschlossen war.

Meine liebe Mama, Kristin Dietzsch, hat mich, solange ich denken kann, auf meinem Bildungsweg mit der notwendigen Nervennahrung und unterstützenden Worten versorgt. Gerade in der Endphase haben mich ihre Traubenzuckergaben so schön an vergangene Zeiten erinnert. Mama und Papa, ich bin froh, dass ich Euch habe!

Mein lieber Mann, Christof Glusk, hat natürlich den Löwenanteil der Auswirkungen dieses Projektes abbekommen. Zum einen hatte er mich wahre Ewigkeiten an den Schreibtisch verloren, dann musste er wieder mentale Aufbauarbeit während einer Schaffenskrise leisten. Wenn nicht seine stete Unterstützung, unglaubliche Geduld und seine Überzeugung eines erfolgreichen Abschlusses dieser Arbeit gewesen wären, würde der Leser nun nicht dieses Buch in den Händen halten.

Allen hier genannten Personen bin ich aufgrund ihrer aktiven Hilfestellung und Unterstützung daher in unterschiedlichster Form zu großem Dank verpflichtet. Sonne, Wasser und Dünger sind das, was sie mir waren.

Gleichwohl erfüllt es mich mit Trauer, dass einige Menschen bereits von uns gegangen sind, von denen ich mir so sehr gewünscht hätte, dass sie mein Leben noch lange begleiten und Anteil daran haben mögen. Sie, meine Wurzeln, haben erst die Voraussetzung für meinen weiteren Lebensweg geschaffen: „(...) denk an die Bäume, an ihre Art zu wachsen. Denk daran, daß ein Baum mit einer großen Krone und wenig Wurzeln beim ersten Windstoß umgerissen wird, während bei einem Baum mit vielen Wurzeln und kleiner Krone die Säfte nicht richtig fließen. Wurzeln und Krone müssen gleichermaßen wachsen, du mußt in den

Dingen und über den Dingen sein, nur so wirst du Schatten und Schutz bieten können, nur so wirst du zur rechten Jahreszeit blühen und Früchte tragen können.“<sup>1</sup>

Dieses Buch ist für *Oma & Opa hier* und *Oma & Opa Hildesheim*.

---

<sup>1</sup> Tamaro, S. (1995), S. 189.



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	VXIII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
I Einleitung .....	1
<b>1 Problemhintergrund und Gegenstandsbereich der Untersuchung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Zielsetzung und Vorgehensweise .....</b>	<b>5</b>
II Grundlegungen .....	8
<b>1 Begriffliche Abgrenzung und Systematisierung von Dienstleistungen .....</b>	<b>8</b>
1.1 Begriff und Charakteristika von Dienstleistungen .....	8
1.2 Systematisierung von Dienstleistungen .....	11
1.2.1 Eindimensionale Klassifikationen .....	11
1.2.2 Mehrdimensionale Typologien .....	13
<b>2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen von Marken .....</b>	<b>17</b>
2.1 Vielfalt des Markenverständnisses .....	17
2.2 Abgrenzung wesentlicher Markenbegriffe .....	18
2.2.1 Erklärungsansätze des absatzwirtschaftlichen Markenartikelbegriffs .....	19
2.2.2 Entwicklung des Markenerfolgskettenansatzes und Bedeutung des Brandings .....	21
<b>3 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen von Dienstleistungsmarken .....</b>	<b>23</b>
3.1 Definition der Dienstleistungsmarke .....	23
3.2 Überlegungen zur Strukturierung der Funktionen von Dienstleistungsmarken .....	24
3.3 Systematisierung nachfragerbezogener Markenfunktionen .....	26
3.4 Erklärungsansätze nachfragerbezogener Markenfunktionen .....	29
3.4.1 Wahl des Theorierahmens .....	29

3.4.1.1	Ansätze der Neuen Institutionenökonomie .....	29
3.4.1.2	Ansätze aus der Psychologie .....	32
3.4.2	Die Funktion der Risikoreduktion.....	34
3.4.2.1	Erklärung aus informationsökonomischer Sicht .....	34
3.4.2.2	Erklärung aus psychologischer Perspektive .....	37
3.4.2.2.1	Theorie der kognitiven Dissonanz von FESTINGER.....	37
3.4.2.2.2	Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	40
3.4.3	Die Funktion der Informationseffizienz.....	41
3.4.3.1	Erklärung aus informationsökonomischer in Kombination mit der transaktionskostentheoretischen Sicht.....	41
3.4.3.2	Erklärung aus der psychologischen Perspektive .....	43
3.4.4	Die Funktion des ideellen Nutzens aus psychologischer Sicht - Der personen- zentrierte Ansatz von ROGERS.....	45
3.5	Spezifizierung nachfragerbezogener Markenfunktionen für den B2B-Bereich.....	47
3.5.1	Risikoreduktion .....	47
3.5.2	Informationseffizienz .....	49
3.5.3	Ideeller Nutzen .....	50
3.5.4	Relevanz nachfragerorientierter Markenfunktionen im B2B-Bereich.....	52
3.6	Anbieterseitige Funktionen von Marken.....	57
3.6.1	Systematisierung und Erklärung der anbieterseitigen Markenfunktionen .....	57
3.6.2	Spezifizierung und Bedeutung der anbieterseitigen Markenfunktionen für den B2B-Bereich.....	61
3.7	Markenstrategische Optionen für Dienstleistungen des B2B-Sektors .....	64
3.7.1	Kennzeichen alternativer Markenstrategien.....	64
3.7.2	Eignung der Markenstrategien für den Dienstleistungsbereich .....	69
3.7.3	Eignung der Markenstrategien für den B2B-Bereich.....	71

<b>4</b>	<b>Grundlegungen zu Marktforschungsleistungen und Struktur der Marktforschungsbranche.....</b>	<b>73</b>
4.1	Begriff und Abgrenzung von Marktforschung.....	73
4.1.1	Aufgabe der institutionellen Marktforschung .....	73
4.1.2	Marktforschung vs. Marketingforschung.....	74
4.2	Ausprägungsformen, Umfang sowie dienstleistungsspezifische Charakteristika von Marktforschungsleistungen .....	76
4.2.1	Systematisierung von Marktforschungsangeboten.....	76
4.2.2	Phasen eines idealtypischen Marktforschungsprozesses.....	80
4.2.3	Konkretisierung der dienstleistungsspezifischen Charakteristika von Marktforschungsleistungen .....	83
4.3	Organisation der Angebotsseite von Marktforschung.....	85
4.3.1	Betriebliche Marktforschung vs. Institutsmarktforschung.....	85
4.3.1.1	Betriebliche Marktforschung.....	85
4.3.1.2	Institutsmarktforschung.....	87
4.3.2	Sonstige Träger von Marktforschung.....	88
4.3.3	Marktforschungsverbände .....	89
4.4	Struktur und Umfang der Marktforschungsbranche.....	92
4.4.1	Datenquellen und Limitationen .....	92
4.4.2	Der deutsche Markt für Marktforschung.....	93
4.4.3	Der europäische und der weltweite Markt für Marktforschung.....	95
4.4.4	Die weltweit 25 größten Marktforschungsunternehmen .....	98
4.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse und Implikationen für das weitere Vorgehen	101
<b>III</b>	<b>Wesensmerkmale, Entstehung und Ausbreitung sowie Bedeutung von branded products in der Marktforschung .....</b>	<b>104</b>
<b>1</b>	<b>Charakterisierung von branded products .....</b>	<b>104</b>
1.1	Kennzeichen, Erscheinungsformen und Einsatzbereiche.....	104

1.1.1	In der Literatur genannte Wesensmerkmale.....	104
1.1.2	Analyse der Merkmale von branded products.....	107
1.1.2.1	Adressierung ausgewählter Forschungsprobleme.....	107
1.1.2.2	Beschränkung auf bestimmte Stufen des Marktforschungsprozesses.....	109
1.1.2.3	Dienstleistungsmarke (in) der Marktforschung.....	110
1.1.2.3.1	Herausstellung des Schutzrechtsanspruchs .....	110
1.1.2.3.2	Bezeichnung als branded products oder services.....	113
1.1.2.4	Standardisierte Vorgehensweise .....	114
1.1.2.4.1	Standardisierung im Bereich der Continuous-Forschung .....	114
1.1.2.4.2	Standardisierung im Bereich der Ad-hoc-Forschung.....	115
1.1.2.5	Proprietary technique .....	116
1.1.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse .....	119
1.2	Vorbehalte gegenüber branded products.....	121
1.2.1	Kritik der an der Geheimhaltung des methodischen Vorgehens.....	121
1.2.2	Kritik an der Standardisierung der Vorgehensweise.....	123
1.2.3	Kritik an der professionellen Vermarktung als Marktforschungsmarke.....	124
1.3	Implikationen für das weitere Vorgehen.....	125
<b>2</b>	<b>Ursprung und Ausbreitung von branded products vor dem entwicklungsge-</b>	
	<b>schichtlichen Hintergrund der Marktforschung.....</b>	<b>127</b>
2.1	Entwicklung der Marktforschung in einzelnen Ländern.....	127
2.1.1	Die USA .....	127
2.1.2	Großbritannien .....	131
2.1.3	Deutschland.....	134
2.2	Branded products – ein amerikanisches Phänomen .....	138
2.2.1	Kennzeichen des Leistungsumfanges US-amerikanischer Marktforschungs-	
	institute.....	138

2.2.2 Die Anfänge von branded products.....	140
2.2.2.1 Nachfrageseitige Auslöser der Entwicklung von branded products .....	140
2.2.2.2 Anbieterseitige Auslöser der Entwicklung von branded products .....	143
2.3 Geographische und zeitliche Expansion .....	146
2.3.1 Übertragung des Konzepts der branded products auf den europäischen Markt .....	146
2.3.2 Ausbreitung weltweit einsetzbarer branded products .....	149
2.4 Internationale branded products .....	151
2.4.1 Frühe Beispiele sich entwickelnder internationaler Marktforschungsmarken. 151	
2.4.1.1 Der DAR-Test von Burke .....	152
2.4.1.1.1 Forschungsansatz und Entwicklung des DAR-Tests .....	152
2.4.1.1.2 Methodische Probleme infolge einer zu schnellen geographischen Ausweitung.....	154
2.4.1.1.3 Nachfolger des DAR-Tests .....	155
2.4.1.2 Brand/Price Trade-Off von Research International .....	157
2.4.1.3 Der Laboratory Test Market von Yankelovich, Skelly & White .....	159
2.4.2 Frühe Beispiele international erhältlicher Marktforschungsmarken .....	162
2.4.2.1 Assessor und Perceptor .....	164
2.4.2.1.1 Assessor.....	164
2.4.2.1.2 Perceptor.....	166
2.4.2.2 BASES .....	168
2.4.2.3 Conceptor, Locator und Sensor .....	171
2.4.2.4 Major Player der simulierten Testmärkte und ihre relative Bedeutung ....	173
2.4.2.5 BUY©Test® .....	174
2.4.2.6 PubliTest <sup>SM</sup> .....	176
2.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	178

<b>3 Identifizierung der Triebkräfte für die Ausbreitung von branded products.....</b>	<b>179</b>
3.1 Technologische Entwicklungen .....	179
3.1.1 Technisierung der Datenerhebung am Beispiel der dynamische Entwicklung der Online Marktforschung .....	180
3.1.2 Auswirkungen auf das Angebot von Marktforschungsinstituten und die Entwicklung von branded products.....	183
3.2 Prägende Trends auf der Nachfrageseite von Marktforschung und ihre Auswirkungen auf das Angebot von Marktforschungsunternehmen .....	187
3.2.1 Diversifikation der Nachfrage .....	187
3.2.1.1 Auswirkungen auf die Angebotsstruktur von Marktforschungs- unternehmen .....	188
3.2.1.2 Bedeutung für die Entwicklung von branded products .....	189
3.2.2 Organisatorische Neuausrichtung von Marktforschungserstellung und -einkauf.....	192
3.2.2.1 Sinkende Wertschätzung gegenüber der Marktforschungsfunktion .....	192
3.2.2.2 Abbau betrieblicher Marktforschungsabteilungen .....	193
3.2.2.3 Marktforschungs-Procurement.....	196
3.2.2.4 Auswirkungen auf die Angebotsstruktur von Marktforschungs- unternehmen und die Entwicklung von branded products .....	196
3.2.3 Bedeutungszunahme internationaler Unternehmenstätigkeit.....	201
3.3 Veränderungen auf der Angebotsseite .....	204
3.3.1 Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit .....	204
3.3.1.1 Meilensteine der Internationalisierung der Marktforschung.....	204
3.3.1.2 Internationalisierungsmotive von Marktforschungsunternehmen.....	207
3.3.2. Auswirkungen der Internationalisierung von Marktforschungsunternehmen auf das Angebot von branded products .....	211
3.3.2.1 Auswirkungen der nachfragebezogenen Motive.....	211
3.3.2.2 Auswirkungen der wettbewerbs- und angebotsbezogenen Motive.....	215
3.3.3 Konzentrationsprozesse durch Mergers & Akquisitions.....	220

3.3.3.1	Mergers & Acquisitions .....	220
3.3.3.1.1	Bedeutung von Mergers & Acquisitions für Dienstleistungs- unternehmen .....	220
3.3.3.1.2	Bedeutung von Mergers & Acquisitions in der Marktforschungs- branche .....	221
3.3.3.2	Konzentrationsprozesse.....	224
3.3.3.3	Auswirkungen auf das Angebot von branded products .....	227
3.4	Zusammenfassung der Erkenntnisse .....	232
3.4.1	Synopse der identifizierten Trends und deren Auswirkungen .....	232
3.4.2	Vorteile und Risiken von branded products .....	236
3.4.2.1	Betrachtung der Nachfragerseite .....	236
3.4.2.2	Betrachtung der Anbieterseite .....	239
3.4.3	Markenstrategien von Marktforschungsunternehmen.....	242
3.4.3.1	Dachmarkenstrategie .....	242
3.4.3.2	Einzelmarkenstrategie .....	243
3.4.3.3	Familienmarkenstrategie .....	245
<b>4</b>	<b>Experteninterviews mit Marktforschungsverantwortlichen deutscher Markenartikelhersteller.....</b>	<b>246</b>
4.1	Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung .....	246
4.2	Darstellung der Ergebnisse.....	248
4.3	Interpretation der Ergebnisse .....	253
IV	Schlussbetrachtung.....	257
	Literaturverzeichnis .....	262

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konstitutive und akzessorische Merkmale von Dienstleistungen.....	10
Abbildung 2: Nachfrager- und anbieterorientierte Differenzierung von Dienstleistungen...	13
Abbildung 3: Typologie der Absatzobjekte nach Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer und deren Erweiterung .....	15
Abbildung 4: Markenverständnis deutscher Unternehmen.....	18
Abbildung 5: Markenerfolgskette und deren relevante Kriterien .....	22
Abbildung 6: Gedächtnismodell nach Atkinson & Shiffrin.....	44
Abbildung 7: Unterschiede zwischen Markt- und Marketingforschung.....	75
Abbildung 8: Idealtypischer Ablauf eines Marktforschungsprozesses .....	81
Abbildung 9: Nettowachstumsraten und Marktanteile am weltweiten Marktforschungsumsatz 2007 nach Länderregionen.....	96
Abbildung 10: Einordnung von branded products in eine Anbieter- und Dienstleistungsübersicht .....	104
Abbildung 11: US clients standard approaches.....	142



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anmeldungen von Marken/Dienstleistungsmarken.....	2
Tabelle 2:	Markenfunktionen in der Literatur zur Markenführung - Nachfragersicht.....	26
Tabelle 3:	Systematisierung von Grundtypen der Verhaltensunsicherheit nach Spremann .	31
Tabelle 4:	Einordnung von Gedächtnismodellen, Dissonanztheorie und Selbstkonzept in die Struktur psychologischer Paradigmen und Disziplinen .....	33
Tabelle 5:	Vergleich der Gewichtung von Markenfunktionen im B2B- und B2C-Bereich..	53
Tabelle 6:	Markenrelevanz nach Markenfunktionen und Branchen .....	54
Tabelle 7:	Relative Wichtigkeit der Marke in Abhängigkeit von Neuartigkeit und Wichtigkeit der Kaufsituation .....	55
Tabelle 8:	Markenfunktionen in der Literatur zur Markenführung - Anbietersicht.....	58
Tabelle 9:	Markenrelevante Typologie des B2B-Bereichs .....	72
Tabelle 10:	Systematisierung des Marktforschungsangebotes.....	80
Tabelle 11:	Die 15 größten Ländermärkte für Marktforschung.....	98
Tabelle 12:	Die weltweit 25 größten Marktforschungsinstitute.....	99
Tabelle 13:	Beschäftigtenzahlen deutscher Marktforschungsunternehmen im Jahr 1962....	136
Tabelle 14:	Kennzeichen US-amerikanischer Marktforschungsklienten.....	141
Tabelle 15:	Kennzeichen US-amerikanischer Ad-hoc-Marktforschungsinstitute .....	144
Tabelle 16:	Auswahl von international erhältlichen Preistests .....	159
Tabelle 17:	Auswahl von international erhältlichen simulierten Testmärkten .....	174
Tabelle 18:	Auswahl von international erhältlichen Werbepretests und Werbetrackingverfahren.....	177
Tabelle 19:	Vorteile und Risiken von branded products für die Nachfrager .....	239
Tabelle 20:	Vorteile und Risiken von branded products für die Anbieter .....	242

## Abkürzungsverzeichnis

ABMRC	Association of British Market Research Companies
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
AMA	American Marketing Association
AMSO	Association of Market Survey Organisations
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BMRA	British Market Research Association
BMRB	British Market Research Bureau
BPTO	Brand/Price Trade-off
BSI	BUY©Systems International
BVM	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CEO	Chief Executive Officer
CM	Conjoint Measurement
COMP	Comprehensive Product Evaluation System
DAR	Day-After-Recall
DGOF	Deutsche Gesellschaft für Online Forschung
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
ESP	Estimating Sales Potential
fmcg	fast moving consumer goods
G&R	Gallup & Robinson
G·E·M	Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, e.V.
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
ICC	International Chamber of Commerce
IRI	Information Resources, Inc.
LTM	Laboratory Test Market
M&A	Mergers and Acquisitions
MarkenG	Markengesetz
MDS	Management Decision Systems
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MRS	The Market Research Society
MSW	McCollum Spielman Worldwide
OTC-Markt	Over the counter-Markt
P&G	Procter & Gamble
PanPro	Panel Projection
PatG	Patentgesetz
PSM	Price-Sensitivity Model
QCT	Quantitative Communications Test
RI	Research International
STM	simulierter Testmarkt
TNS	Taylor Nelson Sofres
VMÖ	Verband der Marktforscher Österreichs
WZG	Warenzeichengesetz
YSW	Yankelovich, Skelly & White



# I Einleitung

## 1 Problemhintergrund und Gegenstandsbereich der Untersuchung

Der Stellenwert, den Marken im *Konsumgüterbereich* einnehmen, ist unbestritten und dokumentiert sich darin, dass wesentliche Teile des Unternehmenswertes vieler Konsumgüterhersteller jene Werte sind, die ihre Marken darstellen. Einer Studie von PRICEWATERHOUSECOOPERS/SATTTLER zufolge, repräsentieren Marken nach Einschätzung von 400 in Deutschland befragten Unternehmen durchschnittlich 56% des Gesamtunternehmenswertes.<sup>2</sup> Die hohe Markenbedeutung im Konsumgütersektor offenbart eine branchenspezifische Analyse, nach welcher der Markenwert am Gesamtunternehmen bei Herstellern aus dem Bereich kurzlebiger Konsumgüter 62% und bei denen langlebiger Konsumgüter 53% beträgt. Der Markenwertanteil bei Dienstleistungsunternehmen wird mit 43% beziffert und ist damit zwar unterdurchschnittlich, jedoch auf hohem Niveau.<sup>3</sup>

Im Vergleich zum klassischen Konsumgut wurde *Dienstleistungen* lange Zeit kaum Potential zur Markenbildung beigemessen, deren Markierungstauglichkeit vielmehr häufig in Frage gestellt. Dies änderte sich mit der Einführung der Schutzfähigkeit für Dienstleistungen (1979), die seit diesem Zeitpunkt Sachgütermarken formaljuristisch gleichgestellt sind.<sup>4</sup> In den ersten Jahren der Eintragungsfähigkeit verfolgte ca. die Hälfte der Anmelder einer Dienstleistungsmarke eher schutzrechtliche als absatzwirtschaftliche Ziele.<sup>5</sup> Eine „Professionalisierung des Markenwesens der Dienstleistungsanbieter“<sup>6</sup> im Sinne einer konsequenten Entwicklung von Dienstleistungen zu einer Marke, wird für den deutschsprachigen Raum etwa seit den 1990er Jahren beobachtet.<sup>7</sup> Insbesondere nach dem Inkrafttreten des Markengesetzes (MarkenG) (1995), welches das bis dahin geltende Warenzeichengesetz (WZG), dessen Ursprünge auf das Jahre 1874 zurückgehen, ablöste,<sup>8</sup> war

---

<sup>2</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers/Sattler, H. (2001), S. 9.

<sup>3</sup> Für Industriegüterunternehmen beträgt der Markenwertanteil 18%. Die Autoren weisen jedoch einschränkend für den Dienstleistungs- und Industriegütersektor auf das Vorliegen nur geringer Teilstichproben hin. Vgl. ebd., S. 12. In einer nach fünf Jahren erneut durchgeführten Studie, wird die Relevanz des Markenwertes mit einem durchschnittlichen Anteil von 67% des Unternehmenswertes untermauert. Eine branchenspezifische Analyse wird leider nicht vorgenommen. Vgl. PricewaterhouseCoopers/GfK Marktforschung/Sattler, H./Markenverband e.V. (2006), S. 8.

<sup>4</sup> Vgl. Dichtl, E. (1992b), S. 8; Bruhn, M. (2004), S. 13; Kehrer, R. (2005), S. 2.

<sup>5</sup> Vgl. Graumann, J. (1984), S. 610.

<sup>6</sup> Bruhn, M. (2000), S. 14.

<sup>7</sup> Diese Entwicklung setzte in den USA und Skandinavien bereits in den 1980er Jahren ein. Vgl. ebd.

<sup>8</sup> Das Warenzeichengesetz trat 1936 in Kraft. Den Beginn des Markenschutzes in Deutschland stellt das *Gesetz über den Markenschutz* (MSchG) von 1874 dar. Vgl. hierzu ausführlich Bruhn, M. (2004), S. 12f.

ein kontinuierlicher Anstieg der Anmeldungen von Dienstleistungsmarken mit z.T. überproportionalen Wachstumsraten zu verzeichnen. So hat sich bspw. 1997 die Zahl der Neuanmeldungen von Dienstleistungsmarken um 25,8% gegenüber dem Vorjahr erhöht; 1998 war sogar eine Steigerung von 47,5% gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen.<sup>9</sup> Machten Dienstleistungsmarken 1995 noch einen Anteil von ca. 19% an der Gesamtheit der beim Patent- und Markenamt angemeldeten Marken aus,<sup>10</sup> so ist diese Quote im Jahr 2005 bereits auf über 42% angestiegen.<sup>11</sup> Dass die Zahl der Anmeldungen von Dienstleistungsmarken eine mittlerweile zwar moderatere, aber weiterhin steigende Tendenz aufweist, ist Tabelle 1 zu entnehmen, die einen Überblick der Anmeldung von Marken und dem Anteil an Dienstleistungsmarken der vergangenen Jahre vermittelt.

<b>Jahr</b>	<b>Markenanmeldungen gesamt</b>	<b>davon Dienstleistungsmarken</b>	<b>Anteil in % Dienstleistungsmarken</b>
2002	57 416	23 923	41,66
2003	62 041	25 728	41,46
2004	65 918	27 650	41,94
2005	70 926	30 181	42,55
2006	72 321	33 164	45,85
2007	76 165	36 082	47,37
2008	73 903	35 349	47,83

Tabelle 1: Anmeldungen von Marken/Dienstleistungsmarken

*Quelle: Deutsches Patent- und Markenamt (2009), o.S.*

Die Gründe für diese stetige Bedeutungszunahme sind zum einen im Wesen der Dienstleistung selbst zu suchen, zum anderen sind sie mit der Entwicklung auf den Dienstleistungsmärkten zu erklären. So bedingt zunächst das erhöhte wahrgenommene Risiko, welches ein Nachfrager bei Kauf und Inanspruchnahme einer Dienstleistung verspürt, die im Dienstleistungsbereich besondere Relevanz der Marke als Qualitätsindikator. Für den Anbieter eröffnet der Aufbau eines über die Marke differenzierenden Angebotes eine Möglichkeit, dem Risiko der leichten Imitierbarkeit zu entkommen.<sup>12</sup>

Daneben ist festzustellen, dass der Dienstleistungsbereich mittlerweile den relevantesten Wirtschaftssektor darstellt und die Situation auf Dienstleistungsmärkten die dortigen Akteure mit dem Problem einer zunehmenden Sättigung der Märkte und einer damit einhergehenden

<sup>9</sup> Vgl. Kehrer, R. (2005), S. 3.

<sup>10</sup> Im Jahr 1995 wurden in Deutschland insgesamt 48.250 Marken angemeldet, hiervon waren 9.447 Dienstleistungsmarken. Vgl. Stauss, B. (1998b), S. 572.

<sup>11</sup> Deutsches Patent- und Markenamt (2009), o.S.

<sup>12</sup> Vgl. Stauss, B./Bruhn, M. (2009), S. 12f.; Ahlert, D./Backhaus, C./Blut, M./Michaelis, M. (2009), S. 6.

gestiegenen Wettbewerbsintensität konfrontiert, so dass auch vor diesem Hintergrund eine erfolgreiche Markenführung einen wertvollen Beitrag zur Hervorhebung des eigenen Angebotes und zur Kundenbindung leisten kann.<sup>13</sup>

Seit geraumer Zeit befinden sich unter den weltweit bedeutendsten Marken, deren finanzielle Werte jährlich von dem Unternehmen Interbrand geschätzt werden, neben Konsumgütermarken auch Dienstleistungsmarken.<sup>14</sup> Im Jahr 2006 waren unter den 100 weltweit wertvollsten Marken 21 Dienstleistungsmarken vertreten.<sup>15</sup> Diese in der Praxis stetig gestiegene Relevanz der Marke im Dienstleistungssektor hat auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Themenkomplex intensiviert.<sup>16</sup> Hierbei ist allerdings zu konstatieren, dass die Beschäftigung mit dem Bereich der *konsumtiven Dienstleistungen* (B2C), welche sich an private Endverbraucher wenden, deutlich überwiegt. Bezüglich des Bereiches der *investiven Dienstleistungen* (B2B), die von Unternehmen oder Organisationen zur betrieblichen Weiterverwendung nachgefragt werden, ist hingegen festzustellen, dass trotz einer verstärkten wissenschaftlichen Hinwendung zu diesem Thema bislang keine ähnlich intensive Beschäftigung stattfindet, so dass hier ein Defizit zu konstatieren ist.<sup>17</sup>

Dies mag dem Umstand geschuldet sein, dass bei Beginn der erst vergleichsweise spät einsetzenden Erforschung von Dienstleistungsmarken einer Markenrelevanz in B2B-Märkten sowohl in der Wissenschaft als auch der Unternehmenspraxis noch kaum eine Bedeutung beigemessen wurde, so dass eine Verknüpfung dieser beiden Forschungsbereiche wenig Interesse auf sich zog. Tatsächlich begann die konkrete Erforschung von Marken im B2B-Bereich erst Anfang der 1990er Jahre und intensivierte sich Anfang des neuen Jahrtausends.<sup>18</sup> In der eingangs zitierten Studie von PRICEWATERHOUSECOOPERS/SATTTLER aus dem Jahre 2001, wird die Markenrelevanz in B2B-Märkten auf nur 18% geschätzt.<sup>19</sup> Arbeiten jüngerer Datums weisen jedoch auf eine steigende Markenrelevanz im B2B-Bereich hin, allerdings mit der Einschränkung, dass diese situativ, in Abhängigkeit der jeweiligen Branche und spezifischen Rahmenbedingungen, variiert.<sup>20</sup> Vertreter aus der Unternehmenspraxis proklamieren mittlerweile ebenfalls immer häufiger die steigende Bedeutung von Marken im

---

<sup>13</sup> Vgl. Stauss, B./Bruhn, M. (2009), S. 5; Wieseke, J. (2004), S. 1; Meffert, C. (2002), S. 1; Oelsnitz, D.v.d. (1997b), S. 68.

<sup>14</sup> Vgl. Sattler, H. (2001), S. 19f.; Interbrand (2008), S. 1.

<sup>15</sup> Vgl. Bauer, H./Kuester, S./Huber, F./Heß, S. (2008), S. 460.

<sup>16</sup> Vgl. exemplarisch Ahlert, D. (2009); Bruhn, M./Stauss, B. (2008).

<sup>17</sup> Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2009), S. 15; Lynch, J./de Chernatony, L. (2004), S. 403f.

<sup>18</sup> Vgl. Baumgarth, C. (2004a), S. 805ff.

<sup>19</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers/Sattler, H. (2001), S. 9.

<sup>20</sup> Vgl. Bausback, N. (2007), S. 67ff.

B2B-Sektor.<sup>21</sup> In dem von Business Week und Interbrand vorgenommenen Markenwert-Ranking *Best Global Brands* waren 2003 unter den weltweit 100 wertvollsten Marken 17 B2B-Marken vertreten.<sup>22</sup>

Da der Anteil an *investiven Dienstleistungen* in der jüngeren Vergangenheit eine deutliche Zunahme erfahren hat und weiterhin steigende Tendenz aufweist,<sup>23</sup> liegt es nahe, die Marke in diesem Bereich zu untersuchen. Aufgrund der noch zu erörternden Heterogenität des Dienstleistungssektors stellen branchenbezogene Betrachtungen einen Großteil der wissenschaftlichen Literatur in diesem Bereich dar. Mit einer Beschränkung auf die Branche der *Marktforschung*, widmet sich auch die vorliegende Arbeit einem ausgewählten Dienstleistungsbereich.

Zwar nimmt die Marktforschung sowohl in der Betriebswirtschaftslehre als auch der Unternehmenspraxis einen festen Platz ein, Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen ist sie bislang jedoch selten gewesen. Diejenigen Arbeiten, die sich explizit der Marktforschung angenommen haben, sind z.B. die von KNAUER (*Marktforschung – Quo vadis?*), ROLEFF (*Marketing für die Marktforschung*), WESTERHEIDE (*Die Internationalisierung der Institutsmarktforschung*) oder WIGGER-SPINTIG (*Netzwerke in der Marktforschung*). Hierbei rücken die beiden erstgenannten Arbeiten die *betriebliche Marktforschung* in den Fokus ihrer Betrachtung. Letztgenannte Arbeiten konzentrieren sich auf die *Institutsmarktforschung*, welche auch im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht.<sup>24</sup>

Eine Verknüpfung des Markenbegriffes mit dem Dienstleistungsangebot von Marktforschungsinstituten existiert in der Literatur bislang nicht. Die Übertragung des Markenkonzeptes auf die Marktforschung schien dieser durch ausgesprochene Kundenindividualität gekennzeichneten Branche per se zu widersprechen.

Im Gegensatz dazu steht nun eine Entwicklung, die sich seit Beginn der 1980er Jahre in der US-amerikanischen Marktforschungsbranche und seit etwa Beginn der 1990er Jahre auch in der europäischen Marktforschungsbranche vollzieht. Seit dieser Zeit entwickelte sich ein Phänomen, welches unter der Bezeichnung *branded products* Eingang in die Branche gefunden und sich dort mittlerweile zu einem feststehenden Begriff etabliert hat. Diese

---

<sup>21</sup> Vgl. Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2008), S. 400.

<sup>22</sup> Vgl. Baumgarth, C. (2004b), S. 80f.

<sup>23</sup> Vgl. Sohn, A./Freiling, J. (2008), S. 367.

<sup>24</sup> Vgl. Knauer, B. (1998); Roleff, R. (2001); Westerheide, J. (2003); Wigger-Spintig, S. (2005).

branded products bezeichnen bereits vordefinierte, weitgehend standardisierte Forschungslösungen, welche von den Marktforschungsunternehmen mit einem Markennamen versehen ihren Kunden angeboten werden. Dies kennzeichnet nicht nur den Eingang der Marke in diesen speziellen Dienstleistungsbereich, sondern steht ebenso für ein gänzlich anderes Vorgehen bei der Bearbeitung eines Kundenproblems, als dies bis dahin üblich war. BEREKOVEN et al. weisen darauf hin, dass auch „Informationen inzwischen zu einer Ware geworden [sind], die vermarktet werden muss“<sup>25</sup>, während der ADM feststellt, dass sich „die Marktforschung von einer wissenschaftliche Dienstleistungen erbringenden Profession zu einer wissenschaftlichen Dienstleistungs-Industrie“<sup>26</sup> entwickelt.

Die praktische Relevanz, die branded products mittlerweile erlangt haben, dokumentiert sich in der Fülle von Angeboten solcher Forschungsleistungen, was beispielsweise den Internetseiten der Marktforschungsinstitute zu entnehmen ist, und steht in einem deutlichen Missverhältnis dazu, dass bislang nicht einmal eine ansatzweise Betrachtung dieses Themas aus wissenschaftlicher Perspektive stattgefunden hat. So liegt weder eine exakte Begriffsfassung dessen vor, was tatsächlich unter dem Begriff der branded products im Bereich der Marktforschung zu verstehen ist bzw. durch welche Merkmale diese Angebote gekennzeichnet sind, noch wurden bislang die Ursprünge dieser Entwicklung systematisch untersucht. Eine Klärung dieser Fragen ist aufgrund der aufgezeigten Forschungslücke nicht nur von grundsätzlichem Interesse, sondern scheint auch vor dem Hintergrund geboten, dass sich trotz eines mittlerweile beinahe unüberschaubaren Angebotes an branded products kundenseitig (noch) keine breite Akzeptanz hierfür herausgebildet zu haben scheint, was sich in immer wieder einmal zu lesender Kritik an dieser „durchschnittlichen Massenfertigung“<sup>27</sup> niederschlägt.

## 2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Da sich diese Arbeit erstmals dem dargelegten Problembereich widmet, besteht ihr Ziel folglich in einer umfassenden Betrachtung dieses Themas vor dem Hintergrund theoretischer Grundlagen des Dienstleistungsmarketings. Die Aufgabe konkretisiert sich darin, dass eine

---

<sup>25</sup> Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2006), S. 38.

<sup>26</sup> ADM (o.J.c), S. 2.

<sup>27</sup> Scheffler, H. (2002b), S. 14.



bislang ausstehende begriffliche Klärung des auf Marktforschungsleistungen bezogenen Begriffes *branded product* zu erarbeiten ist, da ein bislang eher implizites Verständnis bei dessen Benutzung vorzuherrschen scheint. Ferner sind der Prozess der Entwicklung und Ausbreitung von *branded products* nachzuzeichnen und Gründe zu identifizieren, die zu deren Entwicklung führten. Ebenso ist aufzuzeigen, welche Faktoren deren Ausbreitung bewirkt haben um hierüber zu klären, welche Bedeutung *branded products* in der Marktforschung erlangt haben. Dies bezieht sich sowohl auf die Bedeutung für die sie anbietenden Institute als auch für die sie nachfragenden Unternehmen.

Das diesbezügliche Vorgehen gliedert sich in vier Schritte.

Neben der vorangegangenen Einführung in den Problembereich umfasst der vorliegende Teil I das Aufzeigen des geplanten Gangs der Untersuchung.

Teil II dient der Schaffung eines theoretischen Bezugsrahmens. Hier ist zunächst auf das Themengebiet der Dienstleistung zurückzugreifen, um über eine begriffliche Abgrenzung und Systematisierung derselben Merkmale abzuleiten, welche kennzeichnend für Marktforschungsleistungen sind. Der zweite Theoriebereich, auf welchen die Arbeit Bezug nimmt, ist die Marke, so dass im Anschluss Grundlagen zum Verständnis des Markenbegriffes zu schaffen sind. Mit einer Zusammenführung dieser beiden Bereiche ist in einem nächsten Schritt eine Analyse der Dienstleistungsmarke vorzunehmen. Herauszustellen sind hierbei die anbieter- und nachfrageseitigen Markenfunktionen. Zu diesem Zweck wird auf Ansätze der Neuen Institutionenökonomie sowie der Psychologie zurückgegriffen. Nachfolgend sind die Übertragbarkeit der Markenfunktionen auf den B2B-Sektor sowie Hinweise auf deren Relevanz in diesem Bereich zu überprüfen. Mit einer Darlegung markenstrategischer Optionen schließt die dienstleistungssektorenübergreifende Betrachtung ab, um darauffolgend die für diese Arbeit relevante Marktforschungsbranche zu beleuchten. Dies beinhaltet eine Darlegung von Aufgabe und Leistungsspektrum der Marktforschung sowie eine Konkretisierung der zuvor erarbeiteten dienstleistungsspezifischen Charakteristika für den Untersuchungsgegenstand. Ferner sind eine strukturierende Darstellung der Marktforschungsanbieter sowie eine Analyse der Branche anhand wesentlicher Eckdaten vorzunehmen.

Teil III widmet sich einer eingehenden Betrachtung von *branded products*. Hierbei ist zunächst eine Abgrenzung der Begrifflichkeit anhand spezieller Merkmale vorzunehmen

sowie vor diesem Hintergrund aufzuzeigen, welcher Art die Kritik ist, der sich branded products ausgesetzt sehen. Auf der Grundlage der historischen Entwicklung der Marktforschung, dargestellt anhand dreier Ländermärkte, nämlich den USA, Deutschland und Großbritannien, sind der Ursprung sowie die zeitliche und geographische Expansion von branded products nachzuzeichnen. Daran anschließend soll eine konkrete Betrachtung einzelner Forschungsprodukte vorgenommen werden. Diese nimmt frühe Beispiele internationaler branded products aus verschiedenen Forschungsbereichen als Ausgangspunkt, um über deren Weiterentwicklung sowie deren Nachfolger zu einer aktuellen Bedeutung von branded products im Leistungsangebot der Marktforschungsinstitute zu kommen.

Schließlich ist aufzuzeigen, welche Triebkräfte für die Ausbreitung von branded products verantwortlich waren bzw. noch immer sind. Dies wird anhand prägender Trends für die Marktforschungsbranche und ihre Kunden erfolgen. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse sind anschließend in einer Synopse darzustellen. Ebenso ist eine zusammenfassende Betrachtung der Vorteile und möglichen Risiken, die sich im Laufe der Untersuchung herauskristallisieren, für sowohl die anbietenden Marktforschungsinstitute als auch deren Klienten darzustellen und letztlich zu überprüfen, welche Markenstrategien die Marktforschungsunternehmen vorrangig für branded products einsetzen.

Über eine Expertenbefragung von Marktforschungsverantwortlichen in deutschen Herstellerunternehmen sollen schließlich Hinweise dahingehend gewonnen werden, wie diese branded products beurteilen und welche Relevanz sie ihnen beimessen.

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung in Teil IV.

## II Grundlegungen

### 1 Begriffliche Abgrenzung und Systematisierung von Dienstleistungen

#### 1.1 Begriff und Charakteristika von Dienstleistungen

Zur terminologischen Abgrenzung von Dienstleistungen werden zumeist drei methodische Ansätze unterschieden: enumerative Definitionen, Negativdefinitionen und Definitionen auf der Basis konstitutiver Merkmale.<sup>28</sup> In der aktuellen Dienstleistungsforschung werden die beiden erstgenannten Vorgehensweisen übereinstimmend als wenig zweckmäßig zur Begriffsabgrenzung erachtet, da Dienstleistungen weder über eine Aufzählung einzelner Dienstleistungsbranchen präzisierbar sind (*Enumeration*)<sup>29</sup>, noch mithilfe von *Negativdefinitionen*, welche eine Abgrenzung zu Sachgütern anstreben, eine marketingpolitische Ansatzpunkte bietende begriffliche Grundlage geschaffen werden kann.<sup>30</sup> Die größte Bedeutung hat der dritte Ansatz erlangt, der auf einer Herausarbeitung gutsspezifischer *konstitutiver Merkmale* beruht<sup>31</sup>, welche den Anforderungen der Ausschließlichkeit (sie besitzen nur für Dienstleistungen Gültigkeit) und Generalität (sie besitzen für alle Dienstleistungen Gültigkeit) genügen sollen.<sup>32</sup> Sofern eine Leistung die gefundenen Kriterien erfüllt, wäre sie folglich als Dienstleistung einzustufen.<sup>33</sup> Den Ausgangspunkt zur Ableitung dieser Merkmale bildet eine Betrachtung der Dienstleistung auf unterschiedlichen Ebenen, wobei auf jeder Ebene Wesensmerkmale abgeleitet werden.<sup>34</sup> Diese Ebenen können nach dem Potential, Prozess und Ergebnis einer Leistung differenziert werden, wonach demgemäß der *potential-*, *prozess-* und *ergebnisorientierte Definitionsansatz* unterschieden werden können. Der *potentialorientierte Definitionsansatz* stellt auf die menschliche und/oder maschinelle Fähigkeit und Bereitschaft des Dienstleistungsanbieters zur Erbringung einer Leistung ab.<sup>35</sup> Das Leistungsversprechen des Dienstleistungsanbieters an den Abnehmer steht somit im Mittelpunkt der Betrachtung. Aus diesem Verständnis der

---

<sup>28</sup> Vgl. Corsten, H. (1997), S.21.

<sup>29</sup> Vgl. Haller, S. (2001), S. 5.

<sup>30</sup> Vgl. Corsten, H. (1990), S. 17f.; Corsten, H. (1997), S. 21; Meurer, C. (1993), S. 10ff.; Meffert, H./Bruhn, M. (2009), S. 8.

<sup>31</sup> Vgl. z.B. Meffert, H./Bruhn, M. (2009), S. 16; Ahlert, D./Evanschitzky, H. (2003), S. 23; Stauss, B. (1998b), S. 563.

<sup>32</sup> Vgl. Schmitz, G. (1997), S. 11; Meffert, H. (1994), S. 521; Meurer, C. (1993), S. 12.

<sup>33</sup> Vgl. Ahlert, D./Evanschitzky, H. (2003), S. 23.

<sup>34</sup> Vgl. Reis, T. (1999), S. 12.

<sup>35</sup> Vgl. Corsten, H. (1997), S. 22; Hilke, W. (1989), S. 11.

Dienstleistung als Leistungsversprechen wird das konstitutive Merkmal der *Immaterialität* und daraus folgend der *Intangibilität* des Absatzobjektes Dienstleistung gefolgt.<sup>36</sup>

Im Unterschied dazu fokussiert die *prozessorientierte Dimension* auf den Erstellungsvorgang und Tätigkeitscharakter der Leistung. Charakteristisch für diese Ebene ist, dass neben den internen Produktionsfaktoren (des Anbieters) auch ein *externer Faktor* in den Leistungserstellungsprozess integriert wird, der dem Abnehmer gehört.<sup>37</sup> Integrativität bedeutet, daß der Kunde sich selbst, in seinem Verfügungsbereich stehende Objekte, Tiere, Nominalgüter oder bestimmte Informationen in den Leistungserstellungsprozess einbringen muss und insofern an der Dienstleistungserstellung mitwirkt.<sup>38</sup> Die *Faktorintegration* ist demnach das aus dieser Betrachtung der Dienstleistung resultierende Merkmal.

Im Vordergrund der *ergebnisorientierten Betrachtungsweise* steht letztlich die Wirkung der Dienstleistung. Diese wird als Zustandsänderung am externen Faktor verstanden und als immaterielle Nutzenstiftung für den Abnehmer interpretiert, weshalb das aus diesem Ansatz abgeleitete Charakteristikum wiederum das der *Immaterialität* darstellt.

Folglich lassen sich aus allen drei Definitionsansätzen Merkmale von Dienstleistungen ableiten. Über die relative Bedeutung der drei Betrachtungsdimensionen, die von einigen Autoren auch als Phasen interpretiert werden<sup>39</sup>, herrscht in der Literatur jedoch Uneinigkeit, da diese je nach Dienstleistungsart differieren kann.<sup>40</sup> Ebenso werden die konstitutiven Merkmale kontrovers diskutiert, da die Gültigkeit einzelner Merkmale nicht für alle Dienstleistungstypen gleichermaßen gewährleistet ist, was der Forderung der Generalität entgegensteht.<sup>41</sup> Ferner liegen für jedes der genannten Merkmale auch Stellungnahmen vor, welche die Ausschließlichkeit negativ beurteilen.<sup>42</sup> KLEINALTENKAMP folgert daraus, „dass es eine exakte Begriffsfassung aufgrund der aufgezeigten Schwierigkeiten vermutlich gar nicht geben kann.“<sup>43</sup> Um sich einer Konvergenz des Begriffsverständnisses aber wenigstens zu nähern, hat sich zum einen die Erkenntnis durchgesetzt, dass durch eine isolierte Betrachtung der Definitionsansätze keine wesensimmanenten Charakteristika von Dienstleistungen ableitbar sind, die drei Leistungsdimensionen also nicht als sich gegenseitig

---

<sup>36</sup> Vgl. Corsten, H. (1997), S. 22; Friese, M. (1998), S. 23.

<sup>37</sup> Vgl. Hilke, W. (1989), S. 15.

<sup>38</sup> Vgl. Tomczak, T./Brockdorff, B. (2000), S. 489.

<sup>39</sup> Vgl. Hilke, W. (1989), S. 10; Friese, M. (1998), S. 22.

<sup>40</sup> Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2009), S. 17; Westerheide, J. (2003), S. 18.

<sup>41</sup> Vgl. Engelhardt, W./Kleinaltenkamp, M./Reckenfelderbäumer, M. (1993), S. 399ff.; Kleinaltenkamp, M. (1998), S. 34ff.

<sup>42</sup> Vgl. Binnewies, S. (2002), S.8ff. und die dort angegebene Literatur sowie Reis, T. (1999), S. 14f.

<sup>43</sup> Kleinaltenkamp, M. (1998), S. 42.

ausschließende Alternativen betrachtet werden sollten.<sup>44</sup> Vielmehr bedarf es einer Verknüpfung der einzelnen Ebenen, um den Charakter einer Dienstleistung vollständig erfassen zu können,<sup>45</sup> wobei als ausreichend erachtet wird, wenn die betreffenden Merkmale überwiegend vorhanden sind, damit man von einer Dienstleistung sprechen kann.

In der wissenschaftlichen Literatur zum Dienstleistungsmarketing werden die *Immaterialität* und der *Einbezug des externen Faktors* als wesentliche konstituierende Merkmale herausgestellt, so dass sich Dienstleistungen folglich durch einen hohen Grad an *immateriellen* (und dadurch *intangiblen*) sowie *integrativen* Bestandteilen auszeichnen.<sup>46</sup> Aus diesen Eigenschaften lassen sich weitere Leistungsbesonderheiten ableiten, die als Folge der konstitutiven Merkmale verstanden werden können und somit akzessorische Merkmale darstellen.

Die nachfolgende Abbildung stellt eine zusammenfassende Übersicht der wesentlichen Leistungsbesonderheiten dar, die in Literaturbeiträgen zum Dienstleistungsmarketing angeführt werden:

	Potentialorientierung	Prozessorientierung	Ergebnisorientierung
Konstitutive Merkmale	- Immaterialität/ Intangibilität	- Integration eines externen Faktors	- Immaterialität/ Intangibilität
Akzessorische Merkmale	- Nichtlagerfähigkeit - Nichttransportfähigkeit	- uno-actu-Prinzip - begrenzte Standardisierungsmöglichkeit	- Individualität - Gefahr der Imitation durch den Wettbewerb

Abbildung 1: Konstitutive und akzessorische Merkmale von Dienstleistungen

Quelle: In Anlehnung an Kießling, V. (1999), S. 42.

<sup>44</sup> Vgl. Corsten, H. (1997), S. 27.

<sup>45</sup> Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2009), S. 17.

<sup>46</sup> Vgl. Meffert, C. (2002), S. 29; Stauss, B. (1998b), S. 563; Tomczak, T./Brockdorf, B. (2000), S. 486.

Sowohl die konstitutiven als auch die akzessorischen Merkmale sind für eine Charakterisierung der in dieser Arbeit untersuchten Dienstleistung Marktforschung von Relevanz. Gleichwohl sollen nachfolgend zunächst Möglichkeiten einer Systematisierung von Dienstleistungen erörtert werden, um darüber zu weiteren, diesen spezifischen Dienstleistungstyp kennzeichnenden Merkmalen zu gelangen.

## 1.2 Systematisierung von Dienstleistungen

### 1.2.1 Eindimensionale Klassifikationen

Zur Analyse des Dienstleistungsbereiches hat sich bereits relativ früh die Tendenz herausgebildet, Dienstleistungen anhand verschiedener Kriterien zu systematisieren und zu strukturieren, um die aus der Vielzahl unterschiedlichster Leistungen resultierende Komplexität zu reduzieren.<sup>47</sup> Da die jeweiligen Autoren hierbei unterschiedliche betriebswirtschaftliche Fragestellungen und damit verschiedene Untersuchungsschwerpunkte in den Vordergrund ihrer jeweiligen Betrachtung gerückt haben, liegt eine große Anzahl von Unterscheidungsmerkmalen vor, die eine Systematisierung von Dienstleistungen erlauben.<sup>48</sup> Grundsätzlich kann hierbei zwischen ein- und mehrdimensionalen Ansätzen unterschieden werden: Während bei *eindimensionalen Systematisierungsansätzen* Dienstleistungen jeweils anhand einzelner Merkmale beschrieben werden, basieren *mehrdimensionale Systematiken* auf mindestens zwei Merkmalsausprägungen, was eine stärkere Differenzierung der untersuchten Dienstleistungsart erlaubt.

Sofern eine Systematisierung nur auf einem einzigen Merkmal beruht, ist von einer *Klassifikation* zu sprechen.<sup>49</sup>

Betrachtet man zunächst die Vielzahl eindimensionaler Kriterien<sup>50</sup>, bietet das Merkmal *Verwendungsbezug* die Möglichkeit einer ersten grundlegenden Strukturierung. In Analogie zu der aus dem Sachgüterbereich bekannten Unterteilung in Investitionsgüter und Konsumgüter, können auch Dienstleistungen dahingehend unterschieden werden, ob es sich um *konsumtive* oder *investive* Dienstleistungen handelt.<sup>51</sup> Während *konsumtive* Dienstleistungen von *privaten* Nachfragern in Anspruch genommen werden, sind *investive*

---

<sup>47</sup> Vgl. Kißling, V. (1999), S. 14; Friese, M. (1998), S. 35.

<sup>48</sup> Vgl. z.B. Corsten, H. (1990), S. 24f.

<sup>49</sup> Vgl. Mörschel, I./Hoeck, H. (2005), S. 128.

<sup>50</sup> Einen umfangreichen Katalog eindimensionaler Systematisierungskriterien liefert z.B. Cortsen, H. (1997), S. 31.ff.

<sup>51</sup> Vgl. Hilke, W. (1989), S. 7.

Dienstleistungen dadurch gekennzeichnet, dass sie von *Unternehmen* bzw. Organisationen nachgefragt werden und als Wiedereinsatzfaktoren in Produktionsprozesse eingehen, weshalb sich hierfür auch der Begriff der B2B-Dienstleistung (Business-to-Business) etabliert hat.<sup>52</sup> Beispiele für B2B-Dienstleistungen sind neben den in dieser Arbeit betrachteten Marktforschungsleistungen ebenso Unternehmensberatungsleistungen, Transportleistungen oder Begutachtungen.<sup>53</sup> Da eine solche Abgrenzung auf den Nachfrager der Leistung als Unterscheidungskriterium abstellt, wird auch von einer *nachfrageorientierten Differenzierung* gesprochen.<sup>54</sup> *Investive* Dienstleistungen lassen sich (ebenso wie die konsumtiven) nun im Rahmen einer weitergehenden Ausdifferenzierung noch dahingehend unterscheiden, ob die jeweilige Dienstleistung in Kombination mit anderen Leistungen abgesetzt wird, also eine Zusatzleistung (Value-added-Service) darstellt, oder ob es sich um die Kernleistung eines Unternehmens handelt, diese also selbständig vermarktbar ist.<sup>55</sup> Im ersten Fall der *industriellen* Dienstleistungen handelt es sich typischerweise um ein produzierendes Unternehmen, dessen Kernangebot Sachgüter darstellen und das Dienstleistungen ergänzend zu seiner Sachleistung anbietet, um deren Absatz zu fördern.<sup>56</sup> Den zweiten Fall stellen *institutionelle* Dienstleistungen dar, bei denen der Anbieter ein reines Dienstleistungsunternehmen ist.<sup>57</sup> Diese auf den Anbieter der Leistung abstellende Einteilung wird als *angebotsorientierte Differenzierung* verstanden.<sup>58</sup>

Da Marktforschungsinstitute mit ihrem Dienstleistungsangebot der Gruppe der *investiven* sowie *institutionellen* Dienstleistungen zuzurechnen sind, ist im weiteren Verlauf der Arbeit nur dieser Bereich zu betrachten.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Einordnung der angesprochenen Dienstleistungsarten in eine Dienstleistungs-Systematik.

---

<sup>52</sup> Vgl. Backhaus, K./Hahn, C. (1998), S. 95; Büker, B. (1991), S. 6.

<sup>53</sup> Vgl. Hilke, W. (1989), S. 7.

<sup>54</sup> Vgl. Homburg, C./Garbe, B. (1996), S. 259; Schuh, G./Speth, C. (2000), S. 455; Meffert/Bruhn sprechen hierbei von einer *marktgerichteten* Dimension. Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2009), S. 14.

<sup>55</sup> Vgl. Kleinaltenkamp, M. (1998), S. 44.

<sup>56</sup> Vgl. Backhaus, K./Hahn, C. (1998), S. 5; Homburg, C./Garbe, B. (1996), S. 255; Bruhn, M. (2001c), S. 13. Alternativ finden sich die Bezeichnungen *sekundäre*, *produktbegleitende* oder *funktionelle* Dienstleistung. Vgl. Kleinaltenkamp, M. (1998), S. 44.

<sup>57</sup> Alternativ auch als *primäre*, *reine*, *produzentenorientierte* bzw. *unternehmensbezogene* Dienstleistung bezeichnet. Vgl. Kleinaltenkamp, M. (1998), S. 44; Köhler, L. (1991), S. 3.

<sup>58</sup> Bzw. Klassifizierung nach einer *unternehmensgerichteten* Dimension. Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2009), S. 14.



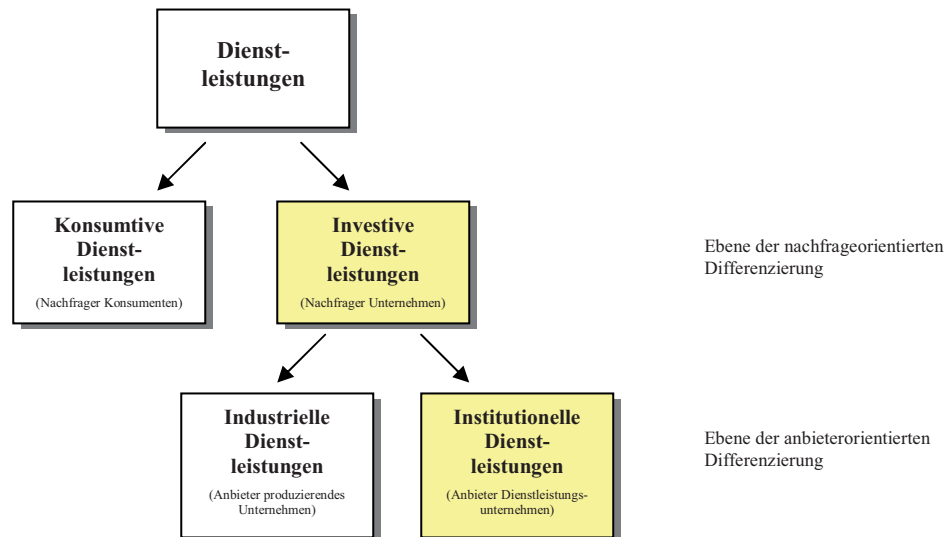


Abbildung 2: Nachfrager- und anbieterorientierte Differenzierung von Dienstleistungen

Quelle: In Anlehnung an Homburg, C./Garbe, B. (1996), S. 259.

Diese Eingrenzung ist noch immer sehr allgemein und lässt lediglich oberflächliche Schlüsse zu. Wohl aber kann dadurch verdeutlicht werden, dass, ebenso wie der gesamte Dienstleistungssektor, auch der Bereich der institutionellen Dienstleistungen äußerst vielgestaltig ist, können ihm Werbeagenturen oder Wirtschaftsprüfungsunternehmen doch ebenso zugerechnet werden wie Montagefirmen.

Um zu weiteren Einsichten zu gelangen, ist die Bildung einer *Dienstleistungstypologie* vorzunehmen.

### 1.2.2 Mehrdimensionale Typologien

Ziel von *Typologien* ist es, homogene Dienstleistungssegmente zu finden, die sich von anderen Dienstleistungsgruppen deutlich unterscheiden. Da diese homogenen Segmente auf gemeinsamen Eigenschaften basieren, ist davon auszugehen, dass sich innerhalb einer Gruppe auch einheitliche Implikationen für das Marketing ergeben.<sup>59</sup> Typologien ermöglichen somit eine weitaus stärkere Differenzierung des Dienstleistungsbereiches, als dies durch die eindimensionalen Klassifikationen erreicht werden kann. Da sie auf mindestens zwei Merkmalen basieren, sind sie den *mehrdimensionalen Systematisierungsansätzen* zugehörig.

<sup>59</sup> Vgl. Meffert, H. (1994), S. 522; Friese, M. (1998), S. 35.