Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XVII

Tabellenverzeichnis VXIII

Abkürzungsverzeichnis XIX

I Einleitung……1

1 Problemhintergrund und Gegenstandsbereich der Untersuchung 1

2 Zielsetzung und Vorgehensweise 5

II Grundlegungen……...……...8

1 Begriffliche Abgrenzung und Systematisierung von Dienstleistungen 8

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

2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen von Marken 17

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

3 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen von Dienstleistungsmarken..... 23

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 personenzentrierte 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

4 Grundlegungen zu Marktforschungsleistungen und Struktur der Marktforschungsbranche ... 73

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

III Wesensmerkmale, Entstehung und Ausbreitung sowie Bedeutung von branded products in der Marktforschung ... 104

1 Charakterisierung von branded products ... 104

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

2 Ursprung und Ausbreitung von branded products vor dem entwicklungsgeschichtlichen Hintergrund der Marktforschung…..…..……127

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 Marktforschungsinstitute……..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^{SM} 176

2.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse 178

3 Identifizierung der Triebkräfte für die Ausbreitung von branded products 179

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 Dienstleistungsunternehmen 220

3.3.3.1.2 Bedeutung von Mergers & Acquisitions in der Marktforschungbranche 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

4 Experteninterviews mit Marktforschungsverantwortlichen deutscher Markenartikelhersteller……..... ……...246

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