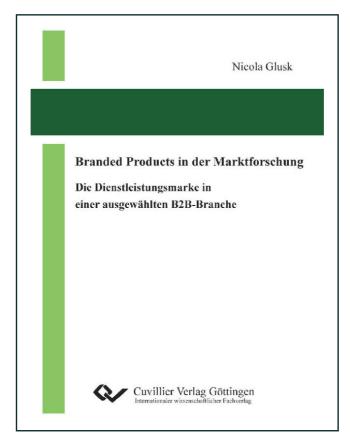


Nicola Glusk (Autor)

Branded Products in der Marktforschung

Die Dienstleistungsmarke in einer ausgewählten B2B-Branche



https://cuvillier.de/de/shop/publications/729

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: https://cuvillier.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	/XIII
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 Branding	gs 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 personer zentrierte Ansatz von ROGERS	
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 de B2B-Bereich	
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

	Grundlegungen zu Marktforschungsleistungen und Struktur der Marktforschur oranche	
4	.1 Begriff und Abgrenzung von Marktforschung	73
	4.1.1 Aufgabe der institutionellen Marktforschung	73
	4.1.2 Marktforschung vs. Marketingforschung	74
4	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	3.3 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	4.4 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	2.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse und Implikationen für das weitere Vorgehen	101
	Vesensmerkmale, 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
	1.1.2 Analyse der Merkmale von branded products
	1.1.2.1 Adressierung ausgewählter Forschungsprobleme
	1.1.2.2 Beschränkung auf bestimmte Stufen des Marktforschungsprozesses 109
	1.1.2.3 Dienstleistungsmarke (in) der Marktforschung
	1.1.2.3.1 Herausstellung des Schutzrechtsanspruchs
	1.1.2.3.2 Bezeichnung als branded products oder services
	1.1.2.4 Standardisierte Vorgehensweise
	1.1.2.4.1 Standardisierung im Bereich der Continuous-Forschung
	1.1.2.4.2 Standardisierung im Bereich der Ad-hoc-Forschung
	1.1.2.5 Proprietary technique
	1.1.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse
	1.2 Vorbehalte gegenüber branded products
	1.2.1 Kritik der an der Geheimhaltung des methodischen Vorgehens
	1.2.2 Kritik an der Standardisierung der Vorgehensweise
	1.2.3 Kritik an der professionellen Vermarktung als Marktforschungsmarke 124
	1.3 Implikationen für das weitere Vorgehen
2	Ursprung und Ausbreitung von branded products vor dem entwicklungsgeschichtlichen Hintergrund der Marktforschung
	2.1 Entwicklung der Marktforschung in einzelnen Ländern
	2.1.1 Die USA
	2.1.2 Großbritannien
	2.1.3 Deutschland 134
	2.2 Branded products – ein amerikanisches Phänomen
	2.2.1 Kennzeichen des Leistungsumfanges US-amerikanischer Marktforschungs- institute

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 Entwickluder Online Marktforschung	_
	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 Marktforschungsunternehme auf das Angebot von branded products	
	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 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