



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](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# 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.