

Inhaltsübersicht

1. Relevanz, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2. Grundlagen	4
2.1 Forschungskonzeption	4
2.2 Dienstleistungen	12
2.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	22
3. Die Diversifikation als strategische Marketingoption	25
3.1 Begriffsbestimmung und -abgrenzung der Diversifikation	25
3.2 Arten der Diversifikation	38
3.3 Diversifikationsmotive	44
3.4 Realisationsformen	55
3.5 Kritische Erfolgsbedingungen für eine Diversifikation	64
4. Analyse und Selektion industrieller Dienstleistungspotentiale	76
4.1 Industrielle Dienstleistungen	77
4.1.1 Begriff und Arten der industriellen Dienstleistung	80
4.1.2 Bedeutung industrieller Dienstleistungen	93
4.2 Zielsetzungen eines diversifikativen Eintritts in Dienstleistungsangebote	103
4.2.1 Steigerung der Effizienz interner Dienstleistungsressourcen	104
4.2.2 Marktstrategische Zielsetzungen	108

4.4.2	Eine Typologie industrieller Dienstleistungen unter Diversifikationsaspekten	150
4.4.2.1	Typologisierungsmkmale	151
4.4.2.1.1	Wettbewerbsfähigkeit	152
4.4.2.1.2	Kompatibilität zum Selbstverständnis des Unternehmens	154
4.4.2.1.3	Evidenz des Dienstleistungsbedarfs	157
4.4.2.1.4	Technologischer Freiheitsgrad	160
4.4.2.2	Typenbildung, -beschreibung und -beurteilung	161

5.	Entfaltungslinien und Problembereiche des diversifikativen Eintritts in Dienstleistungsangebote	172
5.1	Vermarktung bisheriger Sekundärdienstleistungen	172
5.1.1	Entwicklungspfad und Vermarktungsformen	173
5.1.1.1	Entwicklungsgrundzüge und -stufen	173
5.1.1.2	Herstellergebundene Vermarktung	177
5.1.1.3	Herstellerneutrale Vermarktung	179
5.1.2	Problembereiche und Lösungsansätze	180
5.1.2.1	Organisatorische Einbindung	180
5.1.2.2	Abhängigkeit vom Produktgeschäft	186
5.1.2.3	Unternehmensinterne Widerstände	192
5.1.2.4	Marktwiderstände	194
5.1.2.5	Differenzierungswirkung	199

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Interviewpartner	8
Abb. 2:	Gesamtmatrix der wirtschaftlichen Haupt- und Teilfunktionen sowie der allgemeinen Managementfunktionen	10
Abb. 3:	Der Marketing-Verbund-Kasten	24
Abb. 4:	Wachstumsstrategien nach Ansoff	28
Abb. 5:	Wachstumsstrategien auf Geschäftsfeldebene	30
Abb. 6:	Änderungsstrategien auf Geschäftsfeldebene	34
Abb. 7:	Unternehmensspezifisches Risiko und Marktrisiko	51
Abb. 8:	Wertpapiermarktklinie des Kapitalmarktmodells	53
Abb. 9:	Vor- und Nachteile alternativer Realisationsformen	68
Abb. 10:	Abgrenzung industrieller Dienstleistungen	84
Abb. 11:	Industrielle Dienstleistungsarten	88
Abb. 12:	Katalog industrieller Dienstleistungen	92
Abb. 13:	Vorwiegend ausgeübte Tätigkeiten in der Industrie	94
Abb. 14:	Häufigkeit der in der Industrie erbrachten Dienstleistungen	96
Abb. 15:	Die zehn dienstleistungsintensivsten Branchen	97
Abb. 16:	Zukünftige Chancen für langfristige Wettbewerbsdifferenzierung	102
Abb. 17:	Systematisierung produktdifferenzierender Dienstleistungen	111

Abb. 18:	Wertschöpfungsketten und Beispiele für Dienstleistungen	128
Abb. 19:	Bezugsrahmen von Abell	130
Abb. 20:	Alternativen der Wertschöpfungstiefen-Optimierung	133
Abb. 21:	Kombinierte Betrachtung der vertikalen Integration und der Diversifikation	136
Abb. 22:	Produkt- und Wertschöpfungsportfolio	141
Abb. 23:	Eine zweistufige Typologie industrieller Dienstleistungen unter Diversifikationsaspekten	163
Abb. 24:	Die erste Typologiestufe	164
Abb. 25:	Die zweite Typologiestufe	168

VII

5.2	Vermarktung interner Dienstleistungsressourcen	204
5.2.1	Beweggründe	204
5.2.2	Besonderheiten der Vermarktung	207
5.2.2.1	Beziehung zum Konzern	207
5.2.2.2	Ausgestaltung des Marketing	210
6.	Schlußbetrachtung	214
	Literaturverzeichnis	217

II

4.3	Analyse von Dienstleistungspotentialen	120
4.3.1	Übertragbarkeit industriegeprägter strategischer Analyseinstrumente auf Dienstleistungen	120
4.3.2	Ausgewählte Analyseinstrumente	126
4.4	Selektion diversifikationsgeeigneter Dienstleistungspotentiale	132
4.4.1	Gestaltung der Wertschöpfungstiefe	132
4.4.2	Eine Typologie industrieller Dienstleistungen unter Diversifikationsaspekten	150
5.	Entfaltungslinien und Problembereiche des diversifikativen Eintritts in Dienstleistungsangebote	172
5.1	Vermarktung bisheriger Sekundärdienstleistungen	172
5.1.1	Entwicklungspfad und Vermarktungsformen	173
5.1.2	Problembereiche und Lösungsansätze	180
5.2	Vermarktung interner Dienstleistungsressourcen	204
5.2.1	Beweggründe	204
5.2.2	Besonderheiten der Vermarktung	207
6.	Schlußbetrachtung	214

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	X
1. Relevanz, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2. Grundlagen	4
2.1 Forschungskonzeption	4
2.1.1 Methodologischer Ansatz	4
2.1.2 Der Integrative Marketingansatz als Bezugsrahmen	9
2.2 Dienstleistungen	12
2.2.1 Definition und konstitutive Merkmale	12
2.2.2 Marketingrelevante Basisbesonderheiten	17
2.2.3 Institutionale und funktionale Dienstleistungsanbieter	20
2.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	22
3. Die Diversifikation als strategische Marketingoption	25
3.1 Begriffsbestimmung und -abgrenzung der Diversifikation	25
3.1.1 Zum Begriff der Diversifikation	25
3.1.2 Abgrenzung von weiteren Änderungsstrategien auf Geschäftsfeldebene	32
3.1.3 Abgrenzung von weiteren Maßnahmen der Leistungs- und Zielgruppenprogrammausweitung	36

3.2	Arten der Diversifikation	38
3.2.1	Strategische Ausrichtung, Erkennbarkeit und strukturelle Ähnlichkeit als Unterscheidungskriterien	39
3.2.2	Die Diversifikationsrichtung als Unterscheidungskriterium	41
3.3	Diversifikationsmotive	44
3.3.1	Renditeverbesserung	46
3.3.2	Risikoreduzierung	48
3.3.3	Eine kombinierte Rendite/Risiko-Betrachtung	52
3.4	Realisationsformen	55
3.4.1	Die autonome Diversifikation	56
3.4.2	Diversifikation durch Kooperation	58
3.4.3	Diversifikation durch Akquisition	60
3.5	Kritische Erfolgsbedingungen für eine Diversifikation	64
3.5.1	Eine heuristische Betrachtung der Erfolgsaussichten von Diversifikationen	64
3.5.2	Empirische Aussagen über den Erfolg von Diversifikationen	69
4.	Analyse und Selektion industrieller Dienstleistungspotentiale	76
4.1	Industrielle Dienstleistungen	77
4.1.1	Begriff und Arten der industriellen Dienstleistung	80
4.1.1.1	Begriff	80
4.1.1.2	Arten	87
4.1.2	Bedeutung industrieller Dienstleistungen	93
4.1.2.1	Quantitative Bedeutung	93
4.1.2.2	Wettbewerbsstrategische Bedeutung	99

4.2	Zielsetzungen eines diversifikativen Eintritts in Dienstleistungsangebote	103
4.2.1	Steigerung der Effizienz interner Dienstleistungsressourcen	104
4.2.2	Marktstrategische Zielsetzungen	108
4.2.2.1	Produkt- und Angebotsdifferenzierung	108
4.2.2.2	Gestaltung komplexer, problemlösungsorientierter Systemangebote	114
4.2.2.3	Eigenständige Vermarktung von Dienstleistungen	117
4.3	Analyse von Dienstleistungspotentialen	120
4.3.1	Übertragbarkeit industriegeprägter strategischer Analyseinstrumente auf Dienstleistungen	120
4.3.2	Ausgewählte Analyseinstrumente	126
4.3.2.1	Wertschöpfungskette	126
4.3.2.2	Bezugsrahmen von Abell	129
4.4	Selektion diversifikationsgeeigneter Dienstleistungspotentiale	132
4.4.1	Gestaltung der Wertschöpfungstiefe	132
4.4.1.1	Die Optimierung der Wertschöpfungstiefe im Kontext der Diversifikations-thematik	132
4.4.1.2	Kriterien für die Gestaltung der Wertschöpfungstiefe	137
4.4.1.2.1	Strategische Relevanz	138
4.4.1.2.2	Leistungserstellungs- und Transaktionskosten	142
4.4.1.2.3	Bedarfskontinuität	147
4.4.1.2.4	Qualitätserfordernisse	148