

00254 328

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	38.724
Abstell-Nr. :	A 28/1563
Sachgebiete :	5.2.1.5
	5.3
	9.9.4

**Jens Graumann**

# **Die Dienstleistungsmarke**

**Charakterisierung und Bewertung  
eines neuen Markentypus  
aus absatzwirtschaftlicher Sicht**

## INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
A. PROBLEMSTELLUNG UND HISTORISCHE EINFÜHRUNG	1
I. Problemstellung und Aufbau der Arbeit	1
II. Die Historie des Markenwesens bis zum 18. Jahrhundert	4
III. Das moderne Markenwesen	9
1. Das industrielle Markenwesen	9
2. Das Markenwesen des Handels	12
3. Das Markenwesen der Dienstleistungsanbieter	14
a) Mögliche Erklärungsansätze zur historischen Entstehung der Dienstleistungsmarke	14
b) Historische Hintergründe für die Ausweitung des Dienstleistungskonsums	18
B. DER BEGRIFF "DIENSTLEISTUNGSMARKE" - THEORETISCHE KLASSIFIZIERUNG UND BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG	25
I. Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffes	26
1. Ansätze in der volkswirtschaftlichen Literatur	26
2. Neuere Ansätze in der Spezialliteratur	27
a) Die sogenannte "Immaterialität" der Dienstleistung	28
b) Die marktliche Nicht-Lagerfähigkeit der Dienstleistung	31
c) Der synchrone Kontakt	35
d) Die Auftragsindividualität	39
3. Definition des Begriffes "Dienstleistung"	40
II. Abgrenzung des Markenbegriffs unter besonderer Berücksichtigung der Dienstleistungsmarke	42
1. Die Marke aus juristischer Sicht	43
a) Der Zeichenbegriff des WZG	44
b) Der Unternehmensbegriff des WZG	44
2. Die Marke aus absatzwirtschaftlicher Sicht	46
a) Die Marke als Zeichen	47
b) Die Formen der Marke	49
ba) Der Inhalt des Markenzeichens	50
bb) Die Träger des Markenzeichens	53

α)	Die potentiellen Markenträger	54
β)	Die Problematik der Warenzeichen- klasse 36	57
γ)	Zusammenfassung und Lösung	59
bc)	Die Anzahl der markierten Objekte	61
3.	Die Wirkungsintensität der Marke	62
a)	Literaturüberblick	62
b)	Markenware und Markenartikel: Ein Versuch der zeitgemäßen Beschreibung und begriff- lichen Abgrenzung	64
ba)	Die Markenwaren	65
bb)	Die Markenartikel	67
c)	Zur Einordnung der Dienstleistungsmarke in die Terminologie	73
III.	Zur Definition der Dienstleistungsmarke	75
1.	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse und Erstellung einer Arbeitsdefinition	75
2.	Die Problematik der Bearbeitungs- und Ver- edelungsbetriebe	78
3.	Die Problematik der Bank-, Versicherungs- und sonstigen Betriebe des Finanzwesens	81
4.	Die Problematik der Hilfsdienstleistungen	81
5.	Die Definition der Dienstleistungsmarke aus juristischer und absatzwirtschaftlicher Sicht	83
§ C.	MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DES EINSATZES VON DIENSTLEISTUNGSMARKEN AUS ABSATZWIRTSCHAFTLICHER SICHT	86
I.	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	86
II.	Die Entwicklung des Dienstleistungssektors als Determinante der Entwicklung des Dienstlei- stungs-Marketing und der Dienstleistungsmarke	87
1.	Die Entwicklung der volkswirtschaftlichen Sektoren	87
a)	Die Angebotshypothese der Drei-Sektoren- Theorie	89
b)	Die Nachfragehypothese der Drei-Sektoren- Theorie	91
c)	Zusammenfassung und Begründung der wei- teren Vorgehensweise	95
2.	Die Entwicklung des tertiären Sektors	96
a)	Die Globalentwicklung	96
b)	Die Entwicklung des Dienstleistungs- sektors im Hinblick auf den Einsatz der Markenpolitik	98

c)	Die besondere Bedeutung der gewerblichen Nachfrage nach Dienstleistungen	101
3.	Die "Industrialisierung" des Dienstleistungssektors	107
4.	Konsequenzen für das Dienstleistungs-Marketing und insbesondere die Markenpolitik	112
a)	Konsequenzen der Globalentwicklungen	112
b)	Konsequenzen der unterschiedlichen Entwicklung von Konsum- und Produktivdienstleistungen	113
c)	Konsequenzen der "Industrialisierung"	118
III.	Determinanten der Markenpolitik für Dienstleistungen	120
1.	Wesen, Ziele und Voraussetzungen der Markenpolitik	121
a)	Grundlagen	121
b)	Die Ziele der Markenpolitik	121
ba)	Kommunikation und Differenzierung	122
bb)	Markentreue	123
bc)	Die Sicherung des Absatzes	124
c)	Die Voraussetzungen der Markenpolitik	125
ca)	Die gleichbleibende oder verbesserte Qualität	125
cb)	Die Massenproduktion	126
cc)	Die hohe Bedarfsperiodizität	127
cd)	Die Originalität	127
2.	Ökonomische Determinanten der Markenpolitik für Dienstleistungen	128
a)	Die Größe des Markenträgers	129
aa)	Zur Begründung der Größe des Markenträgers als Determinante der Markenpolitik	129
ab)	Die Methodik der Analyse	131
ac)	Die Größenstruktur potentieller Träger von Dienstleistungsmarken	132
b)	Die Kostenproblematik	138
ba)	Die Dienstleistungsmarke als Instrument zur Erhöhung der Auslastungsquote	138
bb)	Die Problematik der konstanten Grenzkosten bei individuellen Dienstleistungen	140

bc)	Die Problematik der sprungfixen Kosten bei der Expansion von Dienstleistungsbetrieben	141
c)	Die Distributionsproblematik	142
3.	Technische Determinanten der Markenpolitik für Dienstleistungen	143
a)	Die Markierungsproblematik	144
aa)	Die Notwendigkeit der technischen Markierung von Dienstleistungen	144
ab)	Die Markierung der internen Produktionsfaktoren	146
ac)	Die Markierung der externen Produktionsfaktoren	147
b)	Die Problematik des Qualitätsversprechens	149
ba)	Die besondere Bedeutung des Qualitätsversprechens für Dienstleistungen	149
bb)	Die Qualität der internen Produktionsfaktoren	152
bc)	Die Qualität des externen Faktors	153
c)	Die Werbeproblematik	154
4.	Gutsspezifische Determinanten der Markenpolitik für Dienstleistungen	156
a)	Der synchrone Kontakt	157
aa)	Traditionelles und interaktives Dienstleistungsmarketing	157
ab)	Die Rolle der Dienstleistungsmarke	159
ac)	Die Problematik der Markendifferenzierung	160
b)	Die marktliche Nicht-Lagerfähigkeit	161
ba)	Die negativen Konsequenzen der marktlichen Nicht-Lagerfähigkeit für den Verbraucher	161
bb)	Die Notwendigkeit der Schaffung von Dienstleistungsmarken	162
c)	Standardisierbare versus nicht-standardisierbare Dienstleistungen	164
d)	Sonstige gutsspezifische Eigenschaften	166
D.	DIE DIENSTLEISTUNGSMARKE IN DER PRAXIS: ERGEBNISSE EINER INHALTSANALYSE DES WARENZEICHENBLATTES	168
I.	Gang und Methodik der Erhebung	168
II.	Die Anmelder der Dienstleistungsmarke	170
1.	Der Unternehmenstyp	170
2.	Die Unternehmensgröße	173

3. Die Branche	175
a) Nach Warenzeichenklassen	175
b) Nach Einzelbranchen	177
III. Das Warenzeichen	179
1. Die Markenherkunft	179
2. Die Markenform	182
a) Der Markeninhalt	182
b) Die Anzahl der markierten Objekte	182
IV. Das Markierungsobjekt	184
1. Die Art der markierten Leistung	184
2. Die Nachfrager der markierten Leistung	187
3. Die gutsspezifischen Eigenschaften der markierten Leistung	188
E. ZUSAMMENFASSEND E SCHLUBBETRACHTUNG	191
ANHANG	197
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IX
LITERATURVERZEICHNIS	XXXVIII