

**Matthias Krups**

**Marketing  
innovativer Dienstleistungen  
am Beispiel  
elektronischer Wirtschafts-  
informationsdienste**

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	37.548
Abstell-Nr. :	A28/1432
Sachgebiete :	5.0



**Verlag Peter Lang**  
Frankfurt am Main · Bern · New York

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Bedeutung der Markteintrittsentscheidung in innovativen Investivdienstleistungsmärkten	1
1. Gegenstand und Probleme des investiven Dienstleistungsmarketing	1
1.1 Zur aktuellen Bedeutung investiver Dienstleistungen	1
1.2 Stand des Marketing investiver Dienstleistungen	7
1.3 Informationen als innovative Investivdienstleistungen	11
2. Der Markt elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste als Untersuchungsbereich	15
2.1 Struktur des Marktes für externe Wirtschaftsinformationen	18
2.2 Anbieter und Angebotsformen externer Informationsdienste	19
2.3 Nachfrager und Nachfragepotentiale im Bereich elektronischer Informationsdienste	28
3. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	31
3.1 Konzept eines bereichsübergreifenden elektronischen Wirtschaftsinformationsdienstes	31
3.2 Paradigma der Markteintrittsplanung im Bereich elektronischer Informationsdienste	34
3.3 Ziel und Gang der Untersuchung	40
B. Auswahl strategischer Geschäftsfelder im Bereich elektronischer Informationsdienste	42
1. Definition strategischer Geschäftsfelder	42
1.1 Ansatzpunkte zur strategischen Geschäftsfelderdefinition in der Literatur	44
1.11 Darstellung alternativer Ansätze	44
1.12 Würdigung der Übertragbarkeit auf den Markt elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste	46
1.2 "Informationsfunktion", "Übertragungstechnologie" und "Abnehmer" als Bestimmungsgrößen dreidimensionaler Geschäftsfelder	48

	Seite
1.21 Operationalisierung der Dimensionen am Beispiel eines institutionellen Informationsanbieters	49
1.211 Operationalisierung der Funktionsdimension	50
1.212 Operationalisierung der Technologiedimension	55
1.213 Operationalisierung der Abnehmerdimension	58
1.3 Strategischer Suchraum als Ausgangsraster der Geschäftsfeldwahl	62
2. Wahl der Geschäftsfeldstrategie und Bestimmung des Auswahlprozesses	66
2.1 Begrenzungsfaktoren der Geschäftsfeldselektion	66
2.2 Alternative Geschäftsfeldstrategien als Ausgangspunkt	70
2.3 Konzept einer mehrstufigen Geschäftsfeldwahl	75
2.31 Darstellung möglicher Prozeßalternativen	75
2.32 Auswahl der geeigneten Prozeßalternative	80
2.4 Kennzeichnung eines ressourcenorientierten Auswahlprozesses	84
2.41 Entscheidungsablauf der Geschäftsfeldwahl	84
2.42 Entscheidungskriterien der Geschäftsfeldwahl	86
2.43 Bezugsrahmen der Geschäftsfeldwahl	87
3. Auswahl strategischer Angebotskombinationen	90
3.1 Bestimmung der Informationsfunktion	90
3.11 Anbieterbezogene Determinanten	91
3.111 Unternehmensressourcen	91
3.112 Unternehmensfähigkeiten	93
3.12 Marktbezogene Determinanten	94
3.121 Abnehmerbedarf	94
3.122 Konkurrenzsituation	99

	Seite
3.13 Durchführung der Funktionsauswahl	105
3.2 Zuordnung der Technologiedimension als Feinauswahl	108
3.21 Funktionsunabhängige Determinanten der Technologiewahl	108
3.211 Ressourcenstärke	112
3.212 Technologieattraktivität	113
3.22 Funktionsbezogene Determinanten der Technologiewahl	119
3.221 Zentrale Anforderungen an die Informationsversorgung als Bestimmungsfaktoren der Technologie	121
3.2211 Bestimmung relevanter Anforderungskriterien der Informationsversorgung	124
3.2212 Relative Bedeutung relevanter Anforderungskriterien	131
3.2213 Funktionsabhängigkeit relevanter Anforderungskriterien	133
3.222 Leistungscharakteristika alternativer Übertragungstechnologien	137
3.2221 Bestimmung relevanter Leistungsmerkmale	139
3.2222 Beurteilung relevanter Leistungsmerkmale	142
3.23 Durchführung der Technologieauswahl	146
3.3 Selektion geschäftsfeldrelevanter Angebotskombinationen	148
3.31 Determinanten der Angebotsauswahl	148
3.311 Ressourcenbedarf	148
3.312 Skaleneffekte	150
3.313 Komplexität der Dienstleistung	153
3.314 Abnehmerverhalten	155
3.32 Darstellung exemplarisch ausgewählter Angebotskombinationen	157

	Seite
4. Auswahl angebotsadäquater Abnehmergruppen	158
4.1 Marktsegmentierung als Instrument zur Abgrenzung relevanter Abnehmergruppen	158
4.11 Ansätze zur Marktsegmentierung im Bereich investiver Dienstleistungen	159
4.12 Modell der Marktsegmentierung für elektronische Informationsdienstleistungen	162
4.2 Kriterien zur Auswahl industrieller Abnehmer elektronischer Informationsdienste	169
4.21 Informationsbedarf als Kriterium der Kaufveranlassung	169
4.211 Objektive Indikatoren des Informationsbedarfs	170
4.2111 Branche	170
4.2112 Internationale Ausrichtung	175
4.212 Subjektive Indikatoren des Informationsbedarfs	175
4.2121 Häufigkeit von Informationsbedarfssituationen	176
4.2122 Zufriedenheit mit der Informationsversorgung	178
4.2123 Zufriedenheit mit unternehmensexternen Informationsquellen	179
4.2124 Kostensensitivität	181
4.22 Dispositionsspielraum als Kriterium der Kauffähigkeit	183
4.221 Organisationsdemographische Kriterien	184
4.2211 Unternehmensgröße	184
4.2212 Informationstechnologische Ausstattung	188
4.222 Informationsdemographische Kriterien	188
4.2221 Existenz eines Budgets für unternehmensexterne Informationen	190

	Seite
4.2222 Verfügbarkeit von Informationen aus verbundenen Unternehmen	192
4.2223 Aufwand für die Beschaffung unternehmensexterner Informationen	193
4.2224 Nutzungsgrad unternehmensexterner Informationen	194
4.2225 Nutzer unternehmensexterner Informationen	194
4.23 Merkmale des Buying Center	196
4.24 Zusammenfassende Darstellung relevanter Auswahlkriterien	197
4.3 Durchführung der Abnehmerauswahl am Beispiel eines elektronischen Brancheninformationsdienstes	200
5. Darstellung und Würdigung des ausgewählten Geschäftsfeldes	206
C. Strategien der Geschäftsfeldbearbeitung im Bereich elektronischer Informationsdienste	209
1. Besonderheiten der Geschäftsfeldbearbeitung bei investiven Dienstleistungen	209
1.1 Zentrale Merkmale des Absatzes investiver Dienstleistungen	210
1.11 Immaterialität der Dienstleistung	210
1.12 Nötwendigkeit der Integration eines Fremdfaktors	211
1.13 Simultaneität von Dienstleistungsproduktion und -konsumtion	211
1.14 Interdependenzen zwischen Dienstleistungserstellung und -marketing	213
1.2 Prozeß der Bearbeitung investiver Dienstleistungsmärkte	215
2. Segmentierung der ausgewählten Abnehmer als Grundlage von Marktbearbeitungsstrategien	217
2.1 Beschaffungsverhalten bei elektronischen Informationssystemen als Ausgangspunkt	218
2.11 Typologisierung der Beschaffungsentcheidung	218
2.12 Darstellung des Entscheidungsprozesses	220

	Seite
2.2 Problemevidenz als zentrale Determinante des Beschaffungsverhaltens	223
2.21 Begriff und Abgrenzung der Problemevidenz	223
2.22 Ansatz zur Operationalisierung der Problemevidenz in bezug auf elektronische Informationsdienste	227
2.221 Operationalisierung der Problemwahrnehmung	227
2.222 Operationalisierung der Dienstleistungsidentifikation	231
2.223 Verknüpfung von Problemwahrnehmung und Dienstleistungsidentifikation	232
2.23 Messung der Problemevidenz am Beispiel eines elektronischen Brancheninformationsdienstes	233
2.24 Leistungsfähigkeit und Grenzen des Konzepts der Problemevidenz	238
2.241 Realitätsgehalt des Problemevidenzkonstrukts	238
2.242 Aussagewert der Problemevidenz für die Marktsegmentierung	241
2.243 Zusammenfassende Bewertung des Problemevidenzkonzepts	245
3. Bearbeitung ausgewählter Abnehmergruppen am Beispiel elektronischer Informationsdienste	247
3.1 Ableitung von Basisstrategien der Marktbearbeitung	247
3.11 Strategien bei fehlender Problemevidenz	248
3.12 Strategien bei vorhandener Problemevidenz	252
3.2 Umsetzung der Basisstrategien durch Einsatz der Marketing-Matrix	256
3.21 Struktur und Merkmale der Marketing-Matrix	258
3.221 Marketing-Matrix bei fehlender Problemevidenz	262
3.222 Marketing-Matrix bei vorhandener Problemevidenz	264
3.3 Bewertung der Geschäftsfeldbearbeitung	264

	Seite
D. Implikationen der Untersuchung	267
1. Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse	267
2. Schlußfolgerungen für die Praxis	269
3. Auswirkungen auf die weitere Forschung	270
Anhang 1: Anlage der empirischen Untersuchung zur Akzeptanz elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste in der Bundesrepublik Deutschland	273
Anhang 2: Tabellen	279
Anhang 3: Fragebogen	283
Literaturverzeichnis	296