

**Matthias Krups**

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

|                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT |          |
| Fachbereich 1                   |          |
| Gesamtbibliothek                |          |
| <u>Betriebswirtschaftslehre</u> |          |
| 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   |