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 Typologisierungsmerkmale 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:	Wertpapiermarktlinie 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

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

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 Diversifikationsthematik 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