

Fabian Eggers

HOCHSCHULE  
LIECHTENSTEIN  
**Bibliothek**

# **Gründungsmarketing**

*Theorie und Empirie des Marketing junger  
Dienstleistungsunternehmen*

Verlag Dr. Kovac  
Hamburg 2009

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Verzeichnis der Abbildungen.....	XV
Verzeichnis der Tabellen.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1 Einführung.....	1
1.1 Zum Bedarf eines modifizierten Marketingansatzes für junge wachstumsorientierte Dienstleistungsunternehmen.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Dienstleistungen und Dienstleistungsmarketing.....	9
2.1 Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen.....	9
2.1.1 Dienstleistungsbegriff.....	9
2.1.2 Eigenschaften von Dienstleistungen.....	10
2.1.3 Dienstleistungstypologien.....	13
2.2 Dienstleistungsmarketing.....	19
2.2.1 Anforderungen an ein Marketing für Dienstleistungen.....	19
2.2.1.1 Konsequenzen aus den besonderen Dienstleistungseigenschaften.....	19
2.2.1.2 Dienstleistungsmarketing als Teil der Marketingdisziplin.....	25
2.2.2 Marketingziele.....	31
2.2.2.1 Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit.....	31
2.2.2.2 Management von Kundenbeziehungen.....	40
2.2.2.3 Markenaufbau.....	46
2.2.3 Marketinginstrumente.....	51
3 Marketing junger wachstumsorientierter Unternehmen.....	55
3.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Entrepreneurshipforschung und Gründungsforschung.....	55
3.1.1 Entrepreneurshipforschung.....	55
3.1.2 Gründungsforschung.....	60
3.1.3 Folgerungen.....	62
3.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Konzepten des Entrepreneurial und Gründungsmarketing.....	63
3.2.1 Entrepreneurial Marketing.....	63
3.2.2 Gründungsmarketing.....	65

3.2.3	Folgerungen.....	65
3.3	Bisherige Forschungsergebnisse an der Schnittstelle zwischen den Disziplinen Entrencrcurship bzw. Gründungsforschung und Marketing.....	67
3.3.1	Vorgehen.....	67
3.3.2	Definition der Schnittstelle.....	69
3.3.3	Marketinginstrumente.....	72
3.3.4	Dienstleistungsunterncrmcn.....	75
3.3.5	Folgerungen.....	77
3.4	Konstitutive Merkmale von Gründungsunterncrmcn.....	78
3.4.1	Herleitung von Besonderheiten kleiner und junger Unternehmen.....	78
3.4.1.1	Herausforderung der Bestimmung konstitutiver Eigenschaften.....	78
3.4.1.2	Der ressourcenorientierte Ansatz als theoretische Basis.....	80
3.4.1.3	Aufstellung eines Eigenschaftskatalogcs.....	83
3.4.2	Unsicherheit und Risiko in den frühen Entwicklungsphasen von Unternehmen..	87
3.4.2.1	Neuartigkeit des Leistungsangebotes sowie des Leistungsanbietercs.....	87
3.4.2.2	Entwicklungsphasen junger Unternehmen.....	91
4	Qualitative empirische Erhebung zum Marketing junger Dienstleistungsunternehmen...	97
4.1	Besondere Anforderungen an ein Marketing junger wachstumsorientierter Dienstleistungsunternehmen.....	97
4.2	Empirische Erhebung von Marketingbesonderheiten neu gegründeter Dienstleistungsunternehmen.....	101
4.2.1	Besonderheiten qualitativer Forschung.....	101
4.2.2	Forschungsdesign.....	104
4.2.2.1	Das leitfadengestützte Experteninterview als Instrument zur Generierung von Informationen.....	104
4.2.2.2	Die qualitative Inhaltsanalyse als Instrument zur Auswertung von Informationen.....	108
4.2.3	Zusammenfassende Darstellung.....	110
4.3	Vorgehen.....	113
5	Die Entwicklung eines Marketingansatzes für junge wachstumsorientierte Dienstleistungsunternehmen.....	115
5.1	Marketinginstrumente.....	115
5.1.1	Überprüfung der Geschäftsidee und des Unternehmenskonzepts.....	115
a	Vorstellung des Instrumentes unter Bezugnahme auf bestehende Erkenntnisse der Dienstleistungsmarketingforschung.....	115

b	Abgleich der Charakteristika des Instrumentes mit den Besonderheiten von Gründungsunternehmen.....	120
c	Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand vorliegender Teilergebnisse aus. vorherigen Arbeiten.....	124
d	Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand der Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung.....	128
e	Ergebnisdiskussion und Darstellung des Beitrages zur Erreichung der Marketingziele.....	129
5.1.2	Leistungsdefinition.....	131
5.1.2.1	Gestaltung.....	131
a	Vorstellung des Instrumentes unter Bezugnahme auf bestehende Erkenntnisse der Dienstleistungsmarketingforschung.....	131
b	Abgleich der Charakteristika des Instrumentes mit den Besonderheiten von Gründungsunternehmen.....	139
c	Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand vorliegender Teilergebnisse aus vorherigen Arbeiten.....	141
d	Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand der Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung.....	146
e	Ergebnisdiskussion und Darstellung des Beitrages zur Erreichung der Marketingziele.....	147
5.1.2.2	Preis.....	148
a	Vorstellung des Instrumentes unter Bezugnahme auf bestehende Erkenntnisse der Dienstleistungsmarketingforschung.....	148
b	Abgleich der Charakteristika des Instrumentes mit den Besonderheiten von Gründungsunternehmen.....	156
c	Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand vorliegender Teilergebnisse aus vorherigen Arbeiten.....	158
d	Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand der Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung.....	160
e	Ergebnisdiskussion und Darstellung des Beitrages zur Erreichung der Marketingziele.....	161
5.1.2.3	Distribution.....	162
a	Vorstellung des Instrumentes unter Bezugnahme, auf bestehende Erkenntnisse der Dienstleistungsmarketingforschung.....	162
b	Abgleich der Charakteristika des Instrumentes mit den Besonderheiten von Gründungsunternehmen.....	165
c	Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand vorliegender Teilergebnisse aus vorherigen Arbeiten.....	168

d Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand der Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung.....	170
e Ergebnisdiskussion und Darstellung des Beitrages zur Erreichung der Marketingziele.....	170
5.1.3 Kommunikation.....	171
5.1.3.1 Initiale Kommunikation vor der Leistungserstellung.....	171
a Vorstellung des Instrumentes unter Bezugnahme auf bestehende Erkenntnisse der Dienstleistungsmarketingforschung.....	171
b Abgleich der Charakteristika des Instrumentes mit den Besonderheiten von Gründungsunternehmen.....	186
c Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand vorliegender Teilergebnisse aus vorherigen Arbeiten.....	190
d Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand der Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung.....	199
e Ergebnisdiskussion und Darstellung des Beitrages zur Erreichung der Marketingziele.....	201
5.1.3.2 Interaktive Kommunikation während der Leistungserstellung.....	203
a Vorstellung des Instrumentes unter Bezugnahme auf bestehende Erkenntnisse der Dienstleistungsmarketingforschung <sup>1</sup> .....	203
b Abgleich der Charakteristika des Instrumentes mit den Besonderheiten von Gründungsunternehmen.....	210
c Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand vorliegender Teilergebnisse aus vorherigen Arbeiten.....	211
d Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand der Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung.....	213
e Ergebnisdiskussion und Darstellung des Beitrages zur Erreichung der Marketingziele.....	214
5.1.3.3 Unterstützende Kommunikation nach der Leistungserstellung <sup>1</sup> .....	215
a Vorstellung des Instrumentes unter Bezugnahme auf bestehende Erkenntnisse der Dienstleistungsmarketingforschung.....	215
b Abgleich der Charakteristika des Instrumentes mit den Besonderheiten von Gründungsunternehmen.....	219
c Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand vorliegender Teilergebnisse aus vorherigen Arbeiten.....	220
d Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand der Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung.....	221
e Ergebnisdiskussion und Darstellung des Beitrages zur Erreichung der Marketingziele.....	222

5.1.4 Marketingimplementierung.....	224
a Vorstellung des Instrumentes unter Bezugnahme auf bestehende Erkenntnisse der Dienstleistungsmarketingforschung.....	224
b Abgleich der Charakteristika des Instrumentes mit den Besonderheiten von Gründungsunternehmen.....	227
c Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand vorliegender Teilergebnisse aus vorherigen Arbeiten.....	228
d Erweiterung bzw. Modifikation der Ergebnisse anhand der Ergebnisse der eigenen empirischen Erhebung.....	234
e Ergebnisdiskussion und Darstellung des Beitrages zur Erreichung der Marketingziele.....	234
5.2 Ein integriertes Modell des Marketing junger wachstumsorientierter Dienstleistungsunternehmen.....	236
6 Schlussbetrachtung und Ausblick.....	243
Literaturverzeichnis.....	249
Anhang.....	281