Philipps-University Marburg
Department of Technology and Innovation Management

Discussion Papers on Strategy and Innovation

Discussion Papers on Strategy and Innovation 11-04

Tim Kessler

Die quantitative Inhaltsanalyse als Instrument zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen

Discussion Papers on Strategy and Innovation

Tim Kessler

Die quantitative Inhaltsanalyse als Instrument zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen

Discussion Paper 11-04
Marburg, December 2011
ISSN 1864-2039

Dipl. oec. Tim Kessler, Contact: Department of Technology and Innovation Management (TIM), Philipps-University Marburg, Am Plan 2, D-35037 Marburg, E-mail: tim.kessler@wiwi.uni-marburg.de

Abstract

Die Erforschung des Phänomens der verstärkten Dienstleistungsorientierung von Sachgüterunternehmen findet sowohl in der Managementliteratur als auch bei Praktikern zunehmend Beachtung. Mit der quantitativen Analyse der Wirkungszusammenhänge und dem Erfolg von Dienstleistungsstrategien bei Sachgüterunternehmen beschäftigen sich hingegen bislang lediglich wenige Studien. Dieser Umstand begründet sich vornehmlich durch die bis dato unzureichende Datenlage hinsichtlich des Dienstleistungsanteils von Unternehmen. Die fehlende Kenntnis über den Dienstleistungsanteil stellt ein elementares Problem bei der quantitativen Analyse der Strategie der Dienstleistungsdiversifikation von Sachgüterunternehmen dar. Die genaue Bestimmung des Dienstleistungsanteils ist für viele Unternehmen aktuell nicht möglich, da die Ausweispraxis sehr heterogen ist und keine Verpflichtung zum Ausweis von Dienstleistungen besteht. Die vorliegende Untersuchung zielt auf die Überwindung dieser Problematik ab und stellt mit der quantitativen Inhaltsanalyse ein alternatives Instrument zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen vor. Es kann gezeigt werden, dass die quantitative Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten, im Sinne der Ermittlung von relativen Schlagworthäufigkeiten, ein wertvolles Instrument zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen darstellt, das dazu beitragen kann bestehende Einschränkungen zu überwinden und eine solide Datenbasis für zukünftige quantitative Untersuchungen des Phänomens zunehmender Dienstleistungsorientierung zu liefern.

Schlüsselwörter:

Quantitative Inhaltsanalyse, Service Transition, Sachgüterunternehmen, Dienstleistungsanteil.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

2 Defizite bisheriger Erhebungsverfahren und alternative Möglichkeiten zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils 2

2.1 Nichtausweis von Dienstleistungsaktivitäten 2

2.2 Intransparenter und Inkonsistenter Ausweis von Dienstleistungsaktivitäten 3

2.3 Alternative Möglichkeiten zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils 5

3 Die quantitative Inhaltsanalyse als Methode zur Ermittlung des Dienstleistungsanteils 7

3.1 Vorstellung der Methodik 8

3.2 Überprüfung und Ergebnisse 10

4 Diskussion 14

5 Limitationen und Implikationen für die Forschung 16

Literatur 17

1 Einleitung

Die Erforschung des Phänomens der verstärkten Dienstleistungsorientierung von Sachgüterunternehmen, sogenannter Service Transition Strategien, findet sowohl in der Managementliteratur als auch bei Praktikern zunehmend Beachtung (Baines et al. 2009; Frei 2006; Gebauer et al. 2010; Hays/Riggs 2002; Kessler/Stephan 2010; Neu/Brown 2005; Oliva/Kallenberg 2003; Stille 2003). Neben qualitativen Untersuchungen ergänzen in den vergangenen Jahren auch einige quantitative Untersuchungen die Anstrengungen zur Analyse der Wirkungszusammenhänge und zum Erfolg von Dienstleistungsstrategien bei Sachgüterunternehmen (Fang et al. 2008; Kessler 2010; Skaggs/Droege 2004). In diesem Zusammenhang nutzen die Verfasser zumeist Datenbanken wie Worldscope oder Compustat, um Daten zum Dienstleistungsanteil von Sachgüterunternehmen zu erhalten. Die verwendeten Unternehmensdatenbanken greifen auf die Segmentberichterstattung von Unternehmen zurück und kategorisieren die Werte entsprechend der Zugehörigkeit der Unternehmenssegmente zu unterschiedlichen Klassen entsprechend der Standard Industrial Classification (SIC). Dies birgt zum einen die Problematik des uneinheitlichen Ausweises von Dienstleistungsaktivitäten (Kessler/Stephan 2011) sowie die einer nur unzureichenden und in weiten Teilen fehlerhaften Zuordnung von Umsätzen (Nayyar 1992).

Zur weiteren Untersuchung der Dienstleistungsdiversifikation von Sachgüterunternehmen und der Analyse der Erfolgswirkung dieser Strategie ist es zwingend erforderlich den Dienstleistungsanteil von Unternehmen zuverlässiger, genauer und auf einer breiteren Basis bestimmen zu können. Dies ist für viele Unternehmen aktuell jedoch nicht möglich, da die Ausweispraxis sehr heterogen ist und keine Verpflichtung zum Ausweis von Dienstleistungen besteht (Fang et al. 2008). Somit stellt die fehlende Kenntnis über den Dienstleistungsanteil ein elementares Problem bei der Untersuchung der Erfolgswirkung der Strategie der Dienstleistungsdiversifikation von Sachgüterunternehmen dar. Erste Untersuchungen zeichnen dementsprechend ein uneinheitliches Bild des Zusammenhangs zwischen Dienstleistungsorientierung und Unternehmenserfolg. Während die Untersuchung von Fang et al. (2008) einen positiven Zusammenhang nahelegt, entdecken Skaggs/Droege (2004) und Kessler/Stephan (2011) keinen signifikanten Zusammenhang.

Die vorliegende Untersuchung zielt auf die Überwindung der dargelegten Problematik ab und stellt mit der quantitativen Inhaltsanalyse ein alternatives Instrument zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen vor, welches anschließend auf seine Anwendbarkeit und seinen Erkenntnisgehalt überprüft wird.

Der Beitrag ist wie folgt strukturiert: Zunächst folgt eine nähere Darlegung der Defizite bisheriger Verfahren zur Erhebung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen, im nächsten Abschnitt wird die quantitative Inhaltsanalyse als Instrument vorgestellt und überprüft bevor abschließend die Anwendbarkeit diskutiert wird und Limitationen der Methode sowie Implikationen für die weitere Forschung angesprochen werden.

2 Defizite bisheriger Erhebungsverfahren und alternative Möglichkeiten zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils

Bei der bilanziellen bzw. empirischen Erfassung des exakten Dienstleistungsanteils am Umsatz diversifizierter Sachgüterunternehmen treten mehrere methodische und konzeptionelle Probleme auf. Diese Probleme verzerren das Bild der einzel- und gesamtwirtschaftlichen Bedeutung von Dienstleistungen, welche typischerweise stark unterzeichnet wird. Zwei grundsätzliche Probleme lassen sich unterscheiden: (1) Nichtausweis der Dienstleistungsaktivitäten und (2) inkonsistenter Ausweis der Dienstleistungsaktivitäten über die Zeit. Die Gründe für den Nichtausweis bzw. den inkonsistenten Ausweis von Dienstleistungsaktivitäten sind auf unterschiedlichen Ebenen zu suchen. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, dass für Unternehmen weder nach den Rechnungslegungsvorschriften des International Financial Reporting Standards (IFRS) noch nach den United States Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) eine gesetzliche Verpflichtung zum Ausweis von Dienstleistungssegmenten besteht und die Offenlegung des Dienstleistungsanteils damit freiwillig erfolgt (Fang et al. 2008; Peffekoven 2008). Darüber hinaus vermeiden viele Unternehmen aus strategischen und wettbewerbspolitischen Gründen bewusst die Offenlegung. Dies manifestiert sich zusätzlich in der oftmals strategischen Preissetzung für Kombinationen von Produkt und Service, die wiederum zu dem Umstand führt, dass viele Unternehmen keine exakte Kenntnis über die genaue Höhe ihrer isolierten Dienstleistungsumsätze haben (Stille 2003).

2.1 Nichtausweis von Dienstleistungsaktivitäten

Ein großer Teil der Dienstleistungen in Unternehmen ist eng an das Geschäft mit Sachleistungen gekoppelt. In der Praxis werden diese produktbegleitenden Dienstleistungen sehr häufig formalen Berichtseinheiten (Geschäftsbereichen oder Ergebniseinheiten/Profitcentern) zugeordnet, welche im verarbeitenden Gewerbe angesiedelt sind. In der externen Rechnungslegung, bspw. in der Segmentberichterstattung, werden die entstehenden Dienstleistungsumsätze und andere korrespondierende (finanzielle) Dienstleistungskennzahlen des-

halb dem Sachgutgeschäft untergeordnet. Dies hat zur Folge, dass in der Finanzberichterstattung der Unternehmen der Dienstleistungsanteil entweder gar nicht oder zumindest stark unterzeichnet ausgewiesen wird. Dieser Nichtausweis bzw. die Nichtberücksichtigung von Dienstleistungsaktivitäten setzt sich dann in den Datensätzen bzw. Profilen von Unternehmensdatenbanken fort. Beinahe alle wirtschaftswissenschaftlichen Unternehmensdatenbanken, wie bspw. Compustat, Worldscope, Research Insight, Osiris oder Unternehmensprofilsammlungen, wie Bürgel Firmenprofile, Extel Cards Database, Hoovers Firmenprofile, Hoppenstedt Profilfamilie, The Major Companies Database etc. greifen bei der Zusammenstellung ihrer Datensätze direkt auf die Segmentberichterstattung (Finanz- und Geschäftsberichte) der Unternehmen oder auf die bei offiziellen Registern von den Unternehmen selbst hinterlegten Informationen bspw. im Bundesanzeiger oder in der Edgar Database der U.S.-amerikanischen Security and Exchange Commission zurück.

2.2 Intransparenter und inkonsistenter Ausweis von Dienstleistungsaktivitäten

Viele diversifizierte Konzerne haben in den vergangenen Jahren damit begonnen, (einen Teil ihrer) Dienstleistungsaktivitäten in separaten Berichtseinheiten auszuweisen. Der Ausweis in der Segmentberichterstattung geschieht allerdings nicht konsistent über die Zeit und ist überdies intransparent. Inkonsistent ist der Ausweis in zweierlei Hinsicht. Viele Unternehmen ordnen und klassifizieren ihre Geschäftssegmente in kurzen Intervallen um oder neu. Dies kann natürlich Folge einer tatsächlichen Umstrukturierung sein, ist aber häufig auch einer bilanzpolitischen Neuorientierung geschuldet. Verstärkt sind von diesen Neuordnungen auch die Dienstleistungssegmente betroffen. Viele Unternehmen haben erst in der jüngeren Vergangenheit damit begonnen solche Segmente zu bilden und die Dienstleistungsaktivitäten aus den Sachleistungssegmenten herauszutrennen. Über die Zeit werden immer mehr Dienstleistungsaktivitäten in diese Segmente hinein definiert, was zu einem vermeintlichen Bedeutungszuwachs führt, ohne dass dies realwirtschaftliche Gründe hätte. Eine Zeitreihenanalyse oder Panelanalyse der Entwicklung der Dienstleistungsaktivitäten über die Zeit war angesichts dieser Inkonsistenz bzw. Intransparenz bislang nicht möglich.

Ganz grundsätzlich ist es für Externe schwer nachvollziehbar, welche Arten von Dienstleistungsaktivitäten durch die ausgewiesenen Dienstleistungssegmente repräsentiert sind. Unternehmensspezifische Benennungen sind oft kaum aussagekräftig und auch die Klassifizierung der Segmente auf Basis der Standard Industrial Classification birgt das Problem einer unklaren bzw. nicht eindeutigen Zuordnung von Aktivitäten (Davis/Duhaime 1992; Montgomery 1982; Nayyar 1992). In diesem Zusammenhang muss zudem erwähnt werden, dass

vordergründige Dienstleistungssegmente oftmals nicht unbeträchtliche Sachgutkomponenten in sich vereinen und damit der Dienstleistungsanteil ggf. überzeichnet wird, wenn die Datenerfassung lediglich auf Basis der übergeordneten Benennung des Unternehmenssegments erfolgt.

Relativierend zu den beschriebenen Missständen ist jedoch anzumerken, dass die meisten Unternehmen den verzerrten Ausweis nicht zwingend vorsätzlich betreiben. In vielen Unternehmen existiert kein umfassendes Controlling der Dienstleistungsaktivitäten. Viele Industriebetriebe tappen bei der Ermittlung des Umsatzes (und auch der genauen Kostenstruktur) im Geschäft mit produktbegleitenden Dienstleistungen völlig im Dunkeln: „*In produzierenden Unternehmen sind dienstleistende Abteilungen häufig Gemeinkostenstellen und entziehen sich damit einem verursachungsgerechten Controlling. Sollen produktbegleitende Dienstleistungen zum eigenen Geschäftsfeld werden, muss sich dies ändern. Diese Problematik wird dadurch verschärft, dass die Kosten der Dienstleistungen oft nur über einen Gesamtpreis den Kunden in Rechnung gestellt werden*." (Lay 2005, S. 228).

Nachdem nun die Problematik der Nutzung von Unternehmensdatenbanken anhand des Nichtausweises bzw. des inkonsistenten Ausweises von Dienstleistungsaktivitäten dargelegt wurde, soll dies anhand zweier Beispielunternehmen abschließend veranschaulicht werden. In den vergangenen Jahren sind einige Unternehmen dazu übergegangen ihre Dienstleistungsumsätze in der konsolidierten Gewinn- und Verlustrechnung in ihren Geschäftsberichten anzugeben (Kessler/Stephan 2011). Einige wenige Unternehmen haben mit dieser Praxis bereits in den 1990er Jahren begonnen, was einen Vergleich der im Rahmen der Segmentberichterstattung ausgewiesenen mit den tatsächlichen Dienstleistungsanteilen zulässt. In Tabelle 1 wird unter Rückgriff auf das Sample von Kessler/Stephan (2011) exemplarisch anhand der beiden US-amerikanischen Unternehmen Northrop Grumman und United Technologies Corporation veranschaulicht, wie sehr die Zahlen aus der Verwendung von – auf die Segmentberichterstattung rekurrierenden – Unternehmensdatenbanken von den realen Dienstleistungsumsätzen abweichen. Es zeigt sich bei beiden Unternehmen eine signifikante Differenz zwischen den in den Segmenten ausgewiesenen Dienstleistungsaktivitäten und den tatsächlichen Gesamtumsätzen mit Dienstleistungen. Im Beispiel von Northrop Grumman liegen die Dienstleistungsanteile in 1998 und 2009 recht nah beieinander, während die Werte über den Zeitverlauf hinweg deutliche Unterschiede aufweisen. Es zeigt sich, dass der Dienstleistungsanteil in einigen Jahren durch die Segmentberichterstattung überzeichnet wird, während in anderen Jahren eine Unterzeichnung vorliegt. Das Beispiel United Technologies Corporation zeigt, dass die Segmentberichterstattung bis zum Jahr 2003 kei-

nerlei Dienstleistungen ausweist, während das Unternehmen tatsächlich einen nicht unbeträchtlichen Dienstleistungsanteil von mehr als 20% hatte (Kessler/Stephan 2011).

Tab. 1: Dienstleistungsanteil der Unternehmen Northrop Grumman und United Technologies Corporation 1998-2009

Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Northrop Grumman												
Service Umsatz SIC	1.107	1.437	1.717	5.663	10.205	11.303	11.398	11.040	9.641	12.451	12.454	11.387
Service Umsatz GB	986	1.312	1.485	2.894	3.568	7.856	9.747	10.571	11.719	13.288	14.253	12.841
Differenz	121	125	232	2.769	6.637	3.447	1.651	469	-2.078	-837	-1.799	-1.454
Gesamtumsatz	8.902	8.995	7.618	13.558	17.206	26.206	29.853	30.721	30.148	32.018	33.887	33.755
Service Ratio SIC	12,44%	15,98%	22,54%	41,77%	59,31%	43,13%	38,18%	35,94%	31,98%	38,89%	36,75%	33,73%
Service Ratio GB	11,08%	14,59%	19,49%	21,35%	20,74%	29,98%	32,65%	34,41%	38,87%	41,50%	42,06%	38,04%
UTC - United Technologies Corporation												
Service Umsatz SIC	0	0	0	0	0	1.136	2.881	4.250	4.747	5.754	6.462	5.531
Service Umsatz GB	5.439	5.823	6.032	6.498	6.791	8.360	10.491	11.637	12.847	14.679	15.868	15.093
Differenz	-5.439	-5.823	-6.032	-6.498	-6.791	-7.224	-7.610	-7.387	-8.100	-8.925	-9.406	-9.562
Gesamtumsatz	25.715	24.127	26.583	27.897	28.215	31.059	36.977	42.584	47.715	54.375	58.681	52.920
Service Ratio SIC	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,66%	7,79%	9,98%	9,95%	10,58%	11,01%	10,45%
Service Ratio GB	21,15%	24,13%	22,69%	23,29%	24,07%	26,92%	28,37%	27,33%	26,92%	27,00%	27,04%	28,52%

GB = Geschäftsbericht, SIC = Standard Industrial Classification, Umsatzangaben in Mio. US-Dollar.

2.3 Alternative Möglichkeiten zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils

Welche Möglichkeiten bieten sich nun der betriebswirtschaftlichen Forschung, insbesondere der strategischen Dienstleistungsmanagementforschung in Anbetracht der immer noch mangelhaften Datenlage zum Dienstleistungsanteil von Sachgüterunternehmen? Die vorbehaltslose Nutzung vorliegender Unternehmensdaten(-banken), wie sie bspw. Skaggs/Droege (2004) und Fang et al. (2008) in ihren empirischen Studie betreiben, verbietet sich angesichts der im vorliegenden Beitrag dargelegten Verzerrungen im Ausweis der Dienstleistungsaktivitäten. Die grundlegende theoretische wie empirische Herausforderung liegt in der Entwicklung einer Methodik zur validen Messung und Schätzung des Dienstleistungsanteils auf Basis der aktuellen Bilanzierungspraxis der Unternehmen. Einen unorthodoxen Ansatz wählen Cloninger und Oviatt (2006). Basierend auf den wichtigsten konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen (Intangibilität, Nichtlagerfähigkeit, Simultanität und Heterogenität) entwickeln die Autoren eine Skala zur Bestimmung des Dienstleistungsgehalts der Produkte und damit des Dienstleistungsanteils am Umsatz. In einer empirischen Untersuchung bestimmen die Autoren mit Hilfe ihrer selbst entwickelten Skala den Dienstleistungsanteil einzelner Produkte. Eine wirkliche Lösung für das Dilemma des Mangels an zuverlässigen

großzahligen unternehmensbezogenen Datensätzen zum Dienstleistungsanteil bietet dieser Ansatz jedoch nicht.

In Anbetracht der Mängel der externen Finanzberichterstattung nutzen viele empirische Studien deshalb Survey-Erhebungen und verlassen sich auf die subjektive Einschätzung von Experten in Unternehmen. So führen bspw. Industrieverbände wie der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) oder das Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung regelmäßig Befragungen zu produktbegleitenden Dienstleistungen bei Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes durch. Bei derartigen schriftlichen Befragungen stellt sich jedoch das Problem der Antwortverzerrung. Diese resultiert zum einen aus einer über- oder unterzeichnenden Fehleinschätzung der Unternehmensexperten und zum anderen aus einem uneinheitlichen Dienstleistungsverständnis auf Seiten der Befragten. In der Konsequenz liefern auch Survey-Erhebungen keine zuverlässigen und genauen Erkenntnisse über die Bedeutung des Dienstleistungsgeschäfts.

Eine weitere Möglichkeit ist die über die Segmentberichterstattung von Unternehmen hinausgehende Analyse von Geschäftsberichten. Kessler/Stephan (2011) zeigen, dass die eingehende Analyse von Geschäftsberichten zuverlässige Ergebnisse hinsichtlich der genauen Dienstleistungsumsätze von Unternehmen liefert. So weisen einige Unternehmen in den vergangenen Jahren ihre Dienstleistungsumsätze zunehmend in der konsolidierten Gewinn- und Verlustrechnung aus oder widmen sich der Thematik im Rahmen der Management Statements. Wenngleich diese Art der Erhebung exakte und zuverlässige Erkenntnisse über den Dienstleistungsanteil von Unternehmen liefert und damit prinzipiell die Auflösung der Problematik verspricht, so zeigen sich auch in diesem Fall einige Nachteile. Zum einen erfordert die Methode eine umfangreiche manuelle Auswertung von Geschäftsberichten, was im Fall von Kessler/Stephan (2011) ein aufwändiges und langwieriges Studium von mehr als 5000 Unternehmensberichten umfasste, zum anderen zeigt sich, dass nur eine vergleichsweise geringe Anzahl an Unternehmen den Dienstleistungsanteil über einen längeren Zeitverlauf in der beschriebenen Form ausweist. Somit ergibt sich das Problem einer vergleichsweise kleinen Datenbasis, welche speziell umfassende Analysen hinsichtlich der Erfolgswirkung von Dienstleistungsstrategien unter Einbeziehung unterschiedlicher moderierender Faktoren schwierig gestaltet.

Abschließend bietet die Nutzung von Surrogaten eine weitere Möglichkeit zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils. Denkbar ist es hier die Mitarbeiterzahl als Ersatz- bzw. Näherungswert zu nutzen. Dies beruht auf der Überlegung, dass die Erbringung von Dienstleistungen im Vergleich zu Sachgütern deutlich personalintensiver ist und sich somit verstärkte Dienstleistungsaktivitäten in einem Anstieg der Mitarbeiterzahl manifestieren. Vorteil ist die

Verfügbarkeit der Mitarbeiterzahlen, Nachteil ist der unklare und uneinheitliche Zusammenhang. Einige Dienstleistungen sind sehr personalintensiv während andere keinen verstärkten Mitarbeitereinsatz erfordern. Als Surrogat für die näherungsweise Bestimmung des Dienstleistungsanteils kommt darüber hinaus die quantitative Inhaltsanalyse von Geschäfts- und Jahresberichten in Frage, welche anhand der relativen Häufigkeit von Schlagworten einen Zusammenhang mit dem Dienstleistungsanteil der jeweiligen Unternehmen herstellt. Basis dieses Ansatzes ist die Annahme, dass sich zunehmende Dienstleistungsaktivitäten von Unternehmen in deren Kommunikation in Geschäfts- und Jahresberichten niederschlägt. Diese erfolgversprechende Methode soll im Folgenden näher vorgestellt und auf ihre Anwendbarkeit hin untersucht werden.

3 Die quantitative Inhaltsanalyse als Methode zur Ermittlung des Dienstleistungsanteils

Die Methode der textbasierten Inhaltsanalyse stützt sich auf die Annahme, dass die Häufigkeit von Worten oder bestimmten Textbausteinen sowie deren Zusammensetzung ein wichtiger Indikator für die Identifikation der dahinter verborgenen Ereignisse und Zusammenhänge sind (Breton 2009). Vor diesem Hintergrund haben sich in der Vergangenheit eine Vielzahl von Studien unterschiedlichster Forschungsrichtungen wie der Soziologie, den Politikwissenschaften, der Psychologie sowie den Wirtschaftswissenschaften dieser Methode bedient, um verschiedenste Fragestellungen und Zusammenhänge näher zu untersuchen (Duriau et al. 2007; Franzosi 1994; Laver et al. 2003). McConnell et al. (1986, S. 67) definieren den Begriff der Inhaltsanalyse folgendermaßen: "*Content analysis can be characterized as the systematic enumeration, coding and classification of words and phrases for the purpose of analyzing message content*."

Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften findet das Instrument der Inhaltsanalyse zumeist im Kontext der Identifikation der Zusammenhänge von Aussagen in Unternehmensveröffentlichungen und der strategischen Ausrichtung sowie dem zukünftigem Unternehmenserfolg Anwendung. Während sich die meisten Untersuchungen auf diesem Gebiet mit der inhaltlichen Ebene auseinandersetzen beleuchten einzelne Studien die linguistisch semantische bzw. semiotische und stilistische Ebene und untersuchen damit die Auswirkungen des „Wie" der Kommunikation (Davis et al. 2006; Henry 2008).

Eine der ersten Studien zur Inhaltsanalyse im Bereich der Wirtschaftswissenschaften stammt von Frazier (1981). Sie untersuchte mit Hilfe einer textorientierten Analyse den Zusammenhang von Managementkommunikation und Unternehmenserfolg. Viele der wirtschaftswis-

senschaftlichen Untersuchungen sind im Bereich der Wirtschaftsprüfung bzw. des Rechnungswesens verortet und setzen sich mit der Analyse von Geschäfts- und Finanzberichten auseinander. Rutherford (2005) nutzt die quantitative Inhaltsanalyse als Instrument zur Untersuchung des Zusammenhangs von Worthäufigkeiten und Unternehmenserfolg. Spahr (1999) beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen der Berichterstattung zum Innovationsgeschehen und dem Erfolg von Unternehmen und Bowman (1984) sowie Landrum (2008) untersuchen den Erkenntnisgehalt der Inhalte von Geschäftsberichten hinsichtlich der strategischen Ausrichtung von Unternehmen. Die Inhaltsanalysen von Unternehmensberichten fokussieren dabei oftmals auf die Untersuchung unterschiedlicher Teilbereiche der Veröffentlichungen. So untersuchen bspw. Abrahamson/Amir (1996) sowie McConnell et al. (1986), Kohut/Segars (1992) und Tennyson et al. (1990) mit Hilfe der Inhaltsanalyse den Erkenntnisgehalt des sog. „Brief an die Aktionäre“ bzw. „President’s Letter“ in Bezug auf Unternehmenserfolg oder -misserfolg. Die Untersuchung von Hoskin et al. (1986) beschäftigt sich mit der Auswirkung von inhaltlichen Aussagen in Quartalsberichten auf die Aktienwertentwicklung im unmittelbaren zeitlichen Zusammenhang mit der Veröffentlichung.

Während also bereits unterschiedliche wirtschaftswissenschaftliche Untersuchungen vorliegen, die sich der Inhaltsanalyse bedienen und sich vornehmlich mit dem Zusammenhang des Inhalts von Unternehmensveröffentlichungen und dem Unternehmenserfolg sowie der strategischen Ausrichtung beschäftigen, zielt die im Folgenden vorgestellte Methodik auf die Ermittlung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen ab und lehnt sich damit in Teilen an die Untersuchungen zur strategischen Ausrichtung von Unternehmen an.

3.1 Vorstellung der Methodik

Die Ergebnisse bisheriger Studien zeigen, dass sich die quantitative Inhaltsanalyse für die Untersuchung der strategischen Ausrichtung von Unternehmen eignet. Daher liegt es nahe zu vermuten, dass dies auch für die Untersuchung von Dienstleistungsaktivitäten und damit auch des Dienstleistungsanteils gilt. Ausgangspunkt des Ansatzes ist die Annahme, dass sich zunehmende Dienstleistungsaktivitäten in der Kommunikation in Geschäfts- und Jahresberichten von Unternehmen niederschlagen. Entgegen der zumeist gebräuchlichen Kodierung und Gruppierung bzw. Kategorisierung einzelner Begrifflichkeiten hinsichtlich ihres Bezugs auf spezifische Sachverhalte und Zusammenhänge wird diese Vorgehensweise im vorliegenden Ansatz bewusst umgangen. Es wird davon ausgegangen, dass die bloße Zählung von Begrifflichkeiten den klarsten und unverfälschtesten Hinweis auf Dienstleistungsstrategien bei Sachgüterunternehmen darstellt. Diese Grundannahme stützt sich nicht zuletzt auf eine Untersuchung von Tetlock et al. (2008) die betonen, dass eine simple Analyse der

Worthäufigkeiten in Unternehmensveröffentlichungen die Identifikation anderweitig nur schwer erfassbarer Unternehmensmerkmale und Zusammenhänge ermöglicht. Die Studien von Laver et al. (2003) und Porac et al. (1999) belegen zudem, dass die quantitative Inhaltsanalyse im Sinne des Zählens von Worten und Worthäufigkeiten ohne Berücksichtigung des genauen Kontextes ähnlich zuverlässige Ergebnisse wie eine stärker kontextbezogene Kodierung einzelner Inhalte liefert. Darüber hinaus wird durch die rein quantitative und nicht kategorisierte Erfassung von Worthäufigkeiten eine mögliche Verzerrung durch die Kodierer ausgeschlossen. Somit werden zwei ansonsten vorherrschende Probleme der (quantitativen) Inhaltsanalyse in anderen Anwendungsfeldern umgangen: (1) Die Kodierungsproblematik entfällt, was die Validität der Methode sicherstellt (Frazier et al. 1984) und (2) die Ergebnisse der Inhaltsanalyse müssen nicht interpretiert werden, da es sich um eine reine Worthäufigkeitsanalyse mit klarer Zuordnung der Begrifflichkeiten handelt.

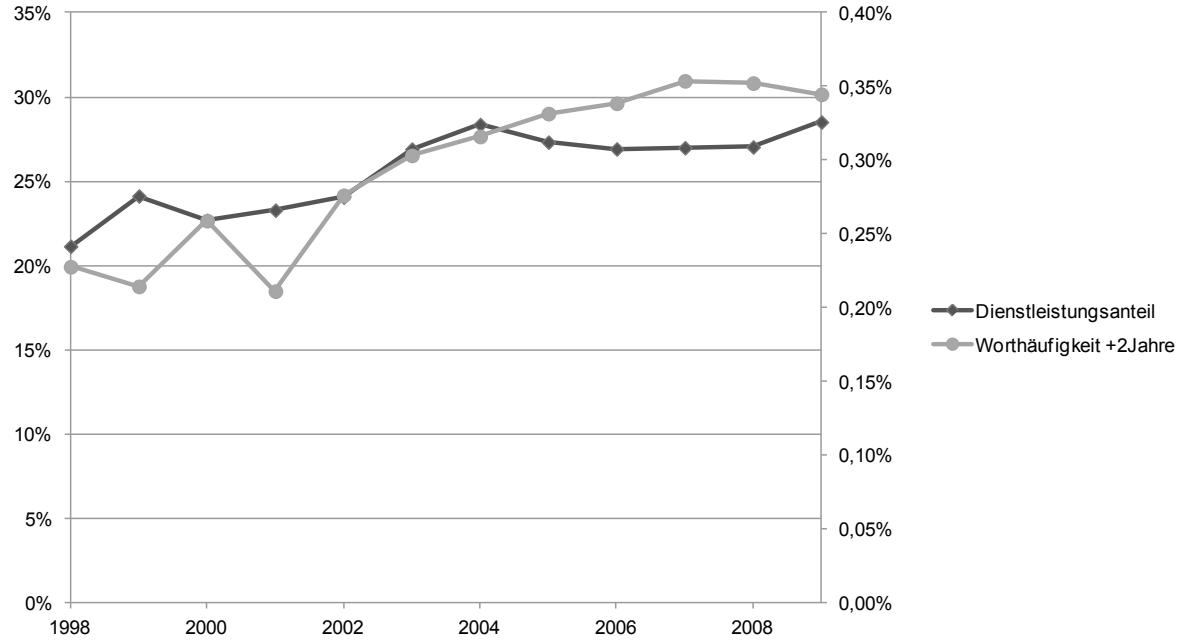
Zur Untersuchung der Annahme des Zusammenhangs von Worthäufigkeiten und Dienstleistungsanteil wurden die vollständigen Geschäftsberichte von Unternehmen aus einer Stichprobe des Samples von Kessler/Stephan (2011) einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Mittels der Software Maxqda wurden die Worte „Service“, „Services“, „Dienstleistung“ und „Dienstleistungen“ in den Geschäftsberichten und SEC-Filings der internationalen Unternehmen gezählt und anschließend aus deren Summe das Verhältnis zur Gesamtwortzahl ermittelt. Die Reliabilität wurde über eine zweimalige, von zwei Personen unabhängig voneinander durchgeführte Schlagwortzählung mit der Software Maxqda sowie eine zusätzliche Zählung mit der Software Acrobat Professional gewährleistet. Mit Negationen in Verbindung stehende Schlagworte und Schlagworte, die im Kontext der Inanspruchnahme von Dienstleistungen seitens der Unternehmen (wie z.B. Steuerberatung und -prüfung) stehen, wurden in Anlehnung an die Vorgehensweise und Argumentation von Frazier et al. (1984) und Uotila et al. (2009) eliminiert.

Es ist davon auszugehen, dass die Umsetzung der Dienstleistungsstrategien in den meisten Unternehmen nicht abgeschlossen ist und zudem im Vorfeld der Umsetzung jeweiliger Anstrengungen eventuell in höherem Maße über die Zielsetzungen berichtet wird als dies nach Abschluss der Fall ist. Es wird dementsprechend davon ausgegangen, dass eine Verzögerung von zwei Jahren zwischen der Kommunikation im Geschäftsbericht und der Manifestierung der Strategie in einem veränderten Dienstleistungsanteil als realistisch anzunehmen ist. Demnach wurde der Zusammenhang der ermittelten Worthäufigkeiten jeweils mit dem Dienstleistungsanteil nach zwei Jahren verglichen.

Der beobachtete Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der beschriebenen Schlagwörter und dem Dienstleistungsanteil soll am Beispiel des US-amerikanischen Unternehmens Uni-

ted Technologies Corporation exemplarisch dargelegt werden. Wie Abbildung 1 zeigt, folgen sowohl die Entwicklung der relativen Worthäufigkeiten als auch die Entwicklung des Dienstleistungsanteils im Zeitraum 1998 bis 2009 einem durchaus ähnlichen Verlauf. Ein zweiseitig hoch signifikanter ($p < 0,01$) Korrelationswert von 0,86 sowie ein resultierendes Bestimmtheitsmaß von 0,73 belegen und unterstreichen diese Wahrnehmung.

Abb. 1: Verlauf von relativer Worthäufigkeit und Dienstleistungsanteil beim Unternehmen United Technologies Corporation 1998-2009



Der Dienstleistungsanteil ist auf der linken Skala abzulesen.

In der hier verwendeten Form stellt die quantitative Inhaltsanalyse ein neues Instrument zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen dar. Ein Abgleich der Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse mit Zahlenwerten aus Geschäftsberichten zum Dienstleistungsanteil ist zugleich eine neue Anwendungsform. Zur Überprüfung der ersten stichprobenhaft gewonnenen Erkenntnisse wird die vorgestellte Methode im folgenden Abschnitt auf ein großzahliges Sample im Rahmen einer Panelanalyse angewendet.

3.2 Überprüfung und Ergebnisse

Zur Überprüfung der vorgestellten Methode wird die Untersuchung auf das 46 Unternehmen umfassende Gesamtsample von Kessler/Stephan (2011) ausgeweitet. Das Sample basiert somit auf den Sachgüterunternehmen mit den zweistelligen SIC-Codes 16 und 28-39 aus dem Standard & Poors Global 1200 Index, die ihren Dienstleistungsanteil im Zeitverlauf von

1998 bis 2008 durchgängig und korrekt ausgewiesen haben. Für die Analyse wurde der Untersuchungszeitraum dank weiterreichender Daten sowie Geschäftsberichten auf die Zeit von 1993 bis 2009 erweitert. Es wurde somit auf Basis der vorgestellten Methode eine quantitative Inhaltsanalyse und Auswertung von insgesamt 868 Geschäftsberichten und SEC-Filings durchgeführt. Alle Berichte lagen entweder in englischer oder deutscher Sprache vor.

Für eine Vielzahl US-amerikanischer bzw. in den USA gelisteter Unternehmen liegen anstatt in Europa gebräuchlicher Geschäftsberichte nach den Vorgaben der Securities and Exchange Commission (SEC) vereinheitlichte Unternehmensberichte in Form von 10-K bzw. 20-F Filings vor. Aufgrund dessen wurde zur Überprüfung der Übereinstimmung von Geschäftsberichten und SEC-Filings eine Panelanalyse mit 19 Unternehmen und 213 Beobachtungen durchgeführt. Der Zusammenhang zwischen den Veröffentlichungsformen ist, wie in Tabelle 2 dargelegt, hoch signifikant.

Tab. 2: Überprüfung der Übereinstimmung Worthäufigkeiten in SEC-Filings und Geschäftsberichten

Unabh. Variable SEC-Filings	Koeffizient	Standardfehler	t
Erklärende Variable			
Geschäftsbericht	0,44	(0,11)	3,86**
N	213		
R^2	0,57		
F-Statistik	14,92**		

Signifikanzniveau: **p < 0.01, robuste Standardfehler in Klammern angegeben.

Aus der klaren Übereinstimmung der Worthäufigkeiten in Geschäftsberichten und SEC-Filings ergibt sich die Möglichkeit die Berichte gleichwertig zu verwenden. Sofern für Unternehmen beide Veröffentlichungsformen vorlagen, wurde das arithmetische Mittel aus den relativen Worthäufigkeiten verwendet. Für die Untersuchung wurden die relativen Häufigkeiten für vier Jahre dokumentiert, um zu überprüfen inwieweit sich die vermutete zeitliche Verzögerung von zwei Jahren als zutreffend erweist. Als weiteres mögliches Surrogat wurde die Unternehmensgröße, operationalisiert durch die logarithmierte Mitarbeiterzahl, als Kontrollvariable verwendet. Die Angaben zur deskriptiven Statistik sind in Tabelle 3 dokumentiert.

Tab. 3: Deskriptive Statistik und Korrelationen

						Korrelationsmatrix n=46							
Variablen	Mittelw.	St.Abw.	Min	Max	Observ.	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Dienstleistungsanteil	0,2839	0,1946	0,0200	0,7518	N = 657	1							
2 10-K/20-F	0,0031	0,0017	0,0002	0,0115	N = 522	0,6450	1						
3 Geschäftsbericht	0,0036	0,0019	0,0002	0,0267	N = 346	0,5343	0,7608	1					
4 Worthäufigkeiten	0,0033	0,0018	0,0002	0,0267	N = 655	0,6308	0,9435	0,9329	1				
5 Worthäufigkeiten +1Jahr	0,0032	0,0018	0,0002	0,0267	N = 609	0,6672	0,8298	0,8425	0,8908	1			
6 Worthäufigkeiten +2 Jahre	0,0032	0,0019	0,0002	0,0267	N = 564	0,6771	0,7661	0,7535	0,8099	0,8885	1		
7 Worthäufigkeiten +3 Jahre	0,0031	0,0019	0,0002	0,0267	N = 518	0,6626	0,6579	0,6236	0,6836	0,8018	0,8664	1	
8 Mitarbeiterzahl log	4,4651	0,7069	1,6721	5,6014	N = 748	0,1991	0,2148	0,2563	0,2501	0,2595	0,2555	0,2075	1

Der durchschnittliche Dienstleistungsanteil des Samples stieg kontinuierlich von 20,7% im Jahr 1998 auf 35,1% im Jahr 2009 an. Dies zeigt ein relativ hohes Niveau an Dienstleistungsdiversifikation und die Umsetzung der Service Transition Strategien in den Unternehmen des Samples im Untersuchungszeitraum. Der durchschnittliche Umsatz lag im Jahr 1998 bei $19.398 Millionen und bei $29.934 Millionen im Jahr 2009. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl lag 1998 bei 79.490 und bei 86.583 im Jahr 2009. Die Daten zum Dienstleistungsanteil der Unternehmen entstammen der manuellen Auswertung der Geschäftsberichte, die Daten zum Umsatz und der Mitarbeiterzahl wurden der Datenbank Compustat Global entnommen.

Die erhobenen Daten haben Panelstruktur und bieten Beobachtungen für 46 Unternehmen. Dementsprechend wurde für die Untersuchung eine Panelanalyse gewählt. Um dem Problem der Heteroskedastizität Rechnung zu tragen wird der White-Schätzer zur Schätzung von Standardfehlern verwendet. Der Hausman-Test ist signifikant ($p < 0,05$), was zu der Verwendung des folgenden Fixed-Effects-Modells führt:

$$(1) \qquad Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha_i + \gamma_t + \varepsilon_{it} ,$$

wobei gilt:

Y_{it} = Dienstleistungsanteil des Unternehmens i in Periode t,
β = Koeffizient der unabhängigen Variablen,
X_{it} = Unabhängige Variablen,
α_i = Unternehmensspezifische Konstante,
γ_t = Jahresspezifische Konstante,
ε_{it} = Fehlerterm.

Die Ergebnisse der Überprüfung der Methodik mittels des Modells der Panelanalyse sind in Tabelle 4 abgetragen. Es zeigt sich ein hoch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem Dienstleistungsanteil und der relativen Schlagworthäufigkeit mit einer Verzögerung von zwei ($b = 19,21$, $p < 0,01$) und drei ($b = 25,75$, $p < 0,01$) Jahren. Es zeigt sich zudem, dass der Erklärungsgehalt der relativen Schlagworthäufigkeit nach zwei Jahren am größten ist, was die unterstellte Verzögerung zwischen Kommunikation und Auswirkung auf einen veränderten Dienstleistungsanteil von zwei Jahren bekräftigt. Die quadrierten Terme der relativen Schlagworthäufigkeit zeigen, dass eine vergleichsweise überhöhte Kommunikation von Dienstleistungsaktivitäten negativ auf den Dienstleistungsanteil wirkt. Auch hier sind die Werte nach zwei ($b = -1139,39$, $p < 0,01$) und drei ($b = -1144,98$, $p < 0,01$) Jahren hoch signifikant. Dies deutet darauf hin, dass bei einem sehr hohen Niveau der Kommunikation von Dienstleistungsaktivitäten entweder eine gewisse Plateauebene des Dienstleistungsanteils

erreicht ist oder sich das Unternehmen weitestgehend vom Sachgüterhersteller zum integrierten Leistungsanbieter entwickelt hat, dessen Selbstverständnis sich in einer verstärkten Kommunikation von Dienstleistungsaktivitäten manifestiert, ohne dass signifikante Anstiege des Dienstleistungsanteils zu verzeichnen sind. Es zeigt sich zudem, dass es einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Dienstleistungsanteil und der Mitarbeiterzahl gibt ($b = 0{,}13$, $p < 0{,}05$), dieser jedoch deutlich geringeren Erklärungsgehalt besitzt als die relativen Schlagworthäufigkeiten, die Mitarbeiterzahl dennoch ebenfalls zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils genutzt werden könnte.

Tab. 4: Zusammenhang von Unternehmenskommunikation und Dienstleistungsanteil

Unabh. Variable Dienstleistungsanteil	Koeffizient	Standardfehler	t
Erklärende Variablen			
Relative Schlagworthäufigkeit	16,37	(8,84)	1,85
(Relative Schlagworthäufigkeit)²	-1886,49	(1134,70)	-1,66
Relative Schlagworthäufigkeit + 1 Jahr	1,53	(9,51)	0,16
(Relative Schlagworthäufigkeit + 1 Jahr)²	403,14	(1165,73)	0,35
Relative Schlagworthäufigkeit + 2 Jahre	19,21	(3,46)	5,55**
(Relative Schlagworthäufigkeit + 2 Jahre)²	-1139,39	(131,98)	-8,63**
Relative Schlagworthäufigkeit + 3 Jahre	25,75	(5,31)	4,85**
(Relative Schlagworthäufigkeit + 3 Jahre)²	-1144,98	(183,93)	-6,23**
Kontrollvariable			
Mitarbeiterzahl	0,13	(0,05)	2,55*
Konstante	-0,48	(0,22)	-2,14*
N	502		
R^2	0,42		
F-Statistik	765,51**		

Signifikanzniveau: *p < 0.05, **p < 0.01. Robuste Standardfehler in Klammern angegeben.

4 Diskussion

Die Diversifikation in den Dienstleistungsbereich stellt für viele Industrieunternehmen aufgrund zunehmend geringerer Margen, hohem Wettbewerbsdruck und begrenzter Wachstumspotenziale im angestammten Sachgutgeschäft eine erfolgversprechende Strategie dar (Kessler/Stephan 2011). Die Untersuchung genauer Beweggründe und Erfolgsfaktoren findet dementsprechend auch in der Managementliteratur in den vergangenen Jahren vermehrt statt. Mit der quantitativen Analyse der Erfolgswirkung von Dienstleistungsstrategien beschäftigen sich hingegen bislang lediglich wenige Studien. Einer der Hauptgründe hierfür ist

die bis dato unzureichende Datenlage. So erlaubt bislang weitestgehend nur der Rückgriff auf Unternehmensdatenbanken wie Compustat oder Worldscope einen leicht zugänglichen Einblick in die Dienstleistungsaktivitäten von Unternehmen. Die verbundenen Defizite von Unternehmensdatenbanken, die ausnahmslos auf die Segmentberichterstattung von Unternehmen rekurrieren, wurden in der vorliegenden Untersuchung dargelegt und lieferten den Impuls zur Auseinandersetzung mit einer alternativen Methode zur Ermittlung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen.

Die Analyse der Kommunikation von Dienstleistungsaktivitäten in Geschäftsberichten mittels der vorgestellten Methode der quantitativen Inhaltsanalyse und der Entwicklung des Dienstleistungsanteils hat gezeigt, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen diesen beiden Kenngrößen besteht. Es konnte zudem gezeigt werden, dass die ermittelten Häufigkeiten von Schlagworten einen größeren Erklärungswert hinsichtlich des Dienstleistungsanteils von Unternehmen besitzen als die Mitarbeiterzahl, diese jedoch ebenfalls potenziell zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils herangezogen werde könnte. Neben dem eindeutigen Zusammenhang der Worthäufigkeiten mit dem Dienstleistungsanteil liegen weitere Vorteile der vorgestellten Methode in der Verfügbarkeit und der Verzerrungsfreiheit von Geschäftsberichten begründet, was bspw. die Überlegenheit gegenüber Survey-Erhebungen unterstreicht.

Es zeigt sich außerdem, dass keine Unterschiede hinsichtlich der geografischen Herkunft oder Industriezugehörigkeit der Unternehmen bestehen. Die Methode zeigt einheitlich zuverlässige Ergebnisse über Industrien und Länder hinweg. Es muss allerdings betont werden, dass es hinsichtlich der Worthäufigkeiten kein einheitliches Muster innerhalb von Ländern, Sprachen oder Industrien gibt. So haben einige Unternehmen des Samples zwar einen sehr hohen Dienstleistungsanteil, die gesuchten Schlagwörter tauchen jedoch im Verhältnis weniger häufig in den Geschäftsberichten auf als bei Unternehmen mit geringerer Dienstleistungsintensität. Dies bedeutet, dass die Methode insgesamt sehr gut geeignet ist, um den Dienstleistungsanteil von Unternehmen zu bestimmen, allerdings auf Basis der Worthäufigkeiten keine automatischen Rückschlüsse auf andere Unternehmen derselben Industrie oder aus demselben Land möglich sind. Dies unterstreicht trotz der in manchen Ländern wie den USA gesetzlich vorgeschriebenen Vereinheitlichung von Geschäftsberichten deren prinzipielle Individualität.

Insgesamt stellt die quantitative Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten, im Sinne der Ermittlung von relativen Schlagworthäufigkeiten, ein wertvolles Instrument zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils von Sachgüterunternehmen dar, das dazu beitragen kann bestehende Einschränkungen zu überwinden und eine solide Datenbasis für zukünftige quantitative Untersuchungen des Phänomens zunehmender Dienstleistungsorientierung zu liefern.

5 Limitationen und Implikationen für die Forschung

Die entscheidende Einschränkung der präsentierten Methode ist durch die Tatsache gegeben, dass die Inhaltsanalyse bzw. die ermittelten Schlagworthäufigkeiten nur dann eine Bestimmung des Dienstleistungsanteils ermöglichen, wenn dieser zumindest für ein Jahr eindeutig bekannt ist. Die Methode benötigt somit für jedes Unternehmen einen Referenzwert, um auf dessen Basis den Dienstleistungsanteil für weitere Jahre bestimmen zu können.

Unklar ist zudem welche konkreten Auswirkungen eine vollständige Umsetzung der Dienstleistungsstrategie auf die Kommunikation in Geschäftsberichten hat. Die Untersuchung legt zwar nahe, dass eine sehr hohe relative Schlagworthäufigkeit auf eine abgeschlossene Implementierung der Dienstleistungsstrategie schließen lassen könnte, allerdings wäre in diesem Fall auch ein dauerhafter Abfall bzw. eine Konsolidierung der relativen Schlagworthäufigkeit denkbar, womit die konkreten Auswirkungen letztlich nur in der Einzelfallbetrachtung beleuchtet werden können. Darüber hinaus ist nicht geklärt inwieweit die Methode zur Bestimmung des Dienstleistungsanteils von Unternehmen der Konsumgüterindustrie geeignet ist.

Zukünftige Untersuchungen sollten sich darum bemühen die Methode auf ein großzahliges Sample anzuwenden, um auf der gewonnenen Datenbasis weitere quantitative Untersuchungen zu der Erfolgswirkung von Dienstleistungsstrategien durchführen zu können. Darüber hinaus wäre es zur weiteren Überprüfung förderlich, die mit Hilfe der Methode gewonnenen Daten ggf. auch qualitativ über Befragungen von Unternehmen zu validieren sowie die Methode hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit bei Unternehmen aus anderen Industrien zu überprüfen.

Literatur

Abrahamson, E./Amir, E. (1996): The Information Content of the President's Letter to Shareholders, *Journal of Business Finance & Accounting*, 23(8): 1157-1182.

Baines, T.S./Lightfoot, H.W./Benedettini, O./Kay, J.M. (2009): The Servitization of Manufacturing: A Review of Literature and Reflection on Future Challenges, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5): 547-567.

Bowman, E.H. (1984): Content Analysis of Annual Reports for Corporate Strategy and Risk, *Interfaces*, 14(1): 61-71.

Breton, G. (2009): From Folk-tales to Shareholder-tales: Semiotics Analysis of the Annual Report, *Society and Business Review*, 4(3): 187-201.

Cloninger, P.A./Oviatt, B. (2006): Measuring Service Content: A Scale Development, *Thunderbird International Business Review*, 48(5): 643-665.

Davis, R./Duhaime, I.M. (1992): Diversification, Vertical Integration, and Industry Analysis: New Perspectives and Measurement, *Strategic Management Journal*, 13(7): 511-524.

Davis, A.K./Piger, J.M./Sedor, L.M. (2006): Beyond the Numbers: An Analysis of Optimistic and Pessimistic Language in Earnings Press Releases, Working Paper, Federal Reserve Bank of St. Louis, St. Louis 2006.

Duriau, V.J./Reger, R.K./Pfarrer, M.D. (2007): A Content Analysis of the Content Analysis Literature in Organization Studies, *Organizational Research Methods*, 10(1): 5-34.

Fang, E./Palmatier, R.W./Steenkamp, J.-B. (2008): Effect of Service Transition Strategies on Firm Value, *Journal of Marketing*, 72(5): 1-14.

Franzosi, R. (1994): From Words to Numbers: A Set Theory Framework for the Collection, Organization, and Analysis of Narrative Data, *Sociological Methodology*, 24: 105-136.

Frazier, K.B. (1981): Word-Frequency Contiguities in Narrative Accounting Disclosures, Ph.D. Dissertation, University of South Carolina.

Frazier, K.B./Ingram, R.W./Tennyson, B.M. (1984): A Methodology for the Analysis of Narrative Accounting Disclosures, *Journal of Accounting Research*, 22(1): 318-331.

Frei, F.X. (2006): Breaking the Trade-Off between Efficiency and Service, *Harvard Business Review*, 84(11): 92-101.

Gebauer, H./Edvardsson, B./Gustafsson, A./Witell, L. (2010): Match or Mismatch: Strategy-Structure Configurations in the Service Business of Manufacturing Companies, *Journal of Service Research*, 13(2): 198-215.

Hays, D./Riggs, J. (2002): New Beginnings: Moving from Products to Services, *Marketing Management*, 11(4): 39-52.

Henry, E. (2008): Are Investors Influenced by How Earnings Press Releases are Written?, *Journal of Business Communication*, 45(4): 363-407.

Hoskin, R.E./Hughes, J.S./Ricks, W.E. (1986): Evidence on the Incremental Information Content of Additional Firm Disclosures Made Concurrently with Earnings, *Journal of Accounting Research*, 24(3): 1-32.

Kessler, T. (2010): Ambidextrie im Kontext der Tertiarisierung des Industriesektors – Dimensionen der Balance bei Service Transition-Strategien, *Jahrbuch Strategisches Kompetenz-Management*, 4: 215-240.

Kessler, T./Stephan, M. (2010): Competence-based Strategies of Service Transition, *Advances in Applied Business Strategy*, 12(1): 23-61.

Kessler, T./Stephan, M. (2011): The Performance Effects of Service Transition Strategies Revised. Unveröffentlichtes Manuskript.

Kohut, G.F./Segars, A.H. (1992): The President's Letter to Shareholders: An Examination of Corporate Communication Strategy, *Journal of Business Communication*, 29(1): 7-21.

Landrum, N.E. (2008): A Narrative Analysis Revealing Strategic Intent and Posture, *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 3(2): 127-145.

Laver, M./Benoit, K./Garry, J. (2003): Extracting Policy Positions from Political Texts Using Words as Data, *American Political Science Review* 97(2): 311-331.

Lay, G. (2005): Kooperation und Controlling als neue Handlungsfelder, in: Lay, G./Nippa. M. (Hrsg.): *Management produktbegleitender Dienstleistungen*, Heidelberg 2005.

McConnell, D./Haslem, J.A./Gibson, V.R. (1986): The President's Letter to Stockholders: A New Look, *Financial Analysts Journal*, 42(5): 66-70.

Montgomery, C.A. (1982): The Measurement of Firm Diversification: Some New Empirical Evidence, *Academy of Management Journal*, 25(2): 299-307.

Nayyar, P.R. (1992): On the Measurement of Corporate Diversification Strategy: Evidence from large US Firms, *Strategic Management Journal*, 13(3): 219-235.

Neu, W.A./Brown, S.W. (2005): Forming Successful Business-to-Business Services in Goods-Dominant Firms, *Journal of Service Research*, 8(1): 3-17.

Oliva, R./Kallenberg, R. (2003): Managing the Transition from Products to Services, *International Journal of Service Industry Management*, 14(2): 160-172.

Peffekoven, F.P. (2008): Segmentberichterstattung, in: Federmann, R. et al. (Hrsg.): Handbuch der Bilanzierung, Haufe Verlag, Freiburg, Loseblattsammlung.

Porac, J.F./Wade, J.B./Pollock, T.G. (1999): Industry Categories and the Politics of the Comparable Firm in CEO Compensation, *Administrative Science Quarterly* 44(1): 112-144.

Rutherford, B.A. (2005): Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives, *Journal of Business Communication*, 42(4): 349-378.

Skaggs, B.C./Droege, S.B. (2004): The Performance Effects of Service Diversification by Manufacturing Firms, *Journal of Managerial Issues*, 16(3): 396-407.

Spahr, R. (1999): Innovationsorientierung und Erfolg: Eine Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten deutscher Aktiengesellschaften. Peter Lang, Frankfurt a.M. 1999.

Stille, F. (2003): Produktbegleitende Dienstleistungen gewinnen weiter an Bedeutung, *Wochenbericht des DIW*, 70(21): 336-342.

Tennyson, B.M./Ingram, R.W./Dugan, M.T. (1990): Assessing the Information Content of Narrative Disclosures in Explaining Bankruptcy, *Journal of Business Finance & Accounting*, 17(3): 391-410.

Tetlock, P.C./Saar-Tsechansky, M./Macskassy, S. (2008): More Than Words: Quantifying Language to Measure Firms' Fundamentals, *Journal of Finance* 63(3): 1437-1467.

Uotila, J./Maula, M./Keil, T./Zahra, S.A. (2009): Exploration, Exploitation, and Financial Performance: Analysis of S&P 500 Corporations, *Strategic Management Journal*, 30(2): 221-231.

Herausgeber Michael Stephan

Department of Technology and
Innovation Management

Philipps-University Marburg
Am Plan 2
35037 Marburg

Erscheinungsort Marburg, Deutschland

ISSN 1864-2039