

Marketing

Verlag W. Kohlhammer
Stuttgart Berlin Köln

Teil: Die Problemstellungen in der Marketingforschung		17
1. Der Begriff Marketingforschung		17
2. Grundlegende Philosophien der Marketingforschung		17
2.1 Marktstudien		18
2.2 Projektstudien		22
3. Gütekriterien für die Beurteilung von Marketingforschung		26
3.1 Die Qualität von Indikatoren		26
3.2 Die Stichprobenqualität		31
3.3 Die Qualität eines statistischen Schätzers		31
3.4 Die Qualität von Modellen		31
3.5 Die Qualität einer Handlungsempfehlung		31
Teil 2: Einstellungsforschung		33
1. Problemstellung		33
2. Begriffliche Abgrenzung		33
3. Erklärende Theorie		35
3.1 Zum Gültigkeitsbereich der Theorie	3	5
3.2 Der Prozeßcharakter der Präferenzbildung	3	5
3.3 Die Bildung von Zielorientierungen		36
3.4 Die Objektwahrnehmung		37
3.5 Die Vorauswahl von Objekten		39
3.6 Die Bewertung der Merkmalsausprägungen		39
3.7 Die Zwischenauswahl von Objekten		40
3.8 Die Endauswahl		40
3.9 Zur inhaltlichen Deutung der Elemente in linearen Präferenz- funktionen		42
4. Exkurs: Skalenformen		43
4.1 Meßniveaus		43
4.2 Nominale Skalen		43
4.3 Ordinale Skalen		44
4.4 Intervallskalen		44
4.5 Ratioskalen		46
4.6 Gewinnung intern konsistenter Daten		46
5. Meßtheorie		53
5.1 Messung von Einstellungen (Präferenzen)		53
5.1.1 Eindimensionale Messung		53
5.1.2 Multi-Item-Messung		54
5.1.3 Kompositionelle Messung		54
5.2 Messung von Wahrnehmungen		60
5.2.1 Semantisches Differential		61
5.2.2 Eigenschaftsprofil		62

5.2.3	Imagestudien: Eigenschaftsprofile im Praxiseinsatz	65
5.2.4	Qualitative Messungen	78
5.2.5	Zur Subjektivität der Wahrnehmung	80
5.2.6	Einfluß des Produktetiketts auf die Qualitätswahrnehmung	81
5.3	Messung der affektiven Einstellungskomponente	87
5.4	Messung von Zielorientierungen	93
6.	Parameterschätzung für lineare Präferenzfunktionen	94
6.1	Ein Meßmodell für die affektive Einstellungskomponente	94
6.1.1	Regressionsanalysen	94
6.1.2	Diskriminanzanalysen	101
6.2	Mehrdimensionale Skalierung (MDS)	113
6.2.1	Ähnlichkeiten-MDS	113
6.2.2	Dimensionierungsverfahren	125
6.2.3	Externe Präferenz-MDS	130
6.2.4	MDS-Analysen im Praxiseinsatz	136
6.2.5	Clusteranalyse - Ein Exkurs	148
6.3	Conjoint-Analysen	153
6.3.1	Einsatzbereiche	153
6.3.2	Ein einführendes Beispiel	155
6.3.3	Modell der Conjoint-Analyse	162
6.3.4	Meßniveau der Präferenzmessung und Schätzverfahren	165
6.3.5	Die Konstruktion von experimentellen Designs	167
6.3.6	Conjoint-Analysen im Praxiseinsatz	172
7.	Einstellungswandel	189
7.1	Bildung von Einstellungen im Informationsüberfluß	189
7.2	Studien zum Einstellungswandel im Praxiseinsatz	189
7.3	Zeitliche Aspekte der Präferenzbildung	194
8.	Globale und verhaltensnahe Einstellungen	199
9.	Befragungstaktische Überlegungen - Ein Exkurs	206
9.1	Begriffliche Abgrenzung	206
9.2	Standardisierungsgrad und Kommunikationsform	207
9.3	Der Erhebungsbogen als Indikator	210
Teil 3: Aktualität		215
1.	Involvement	215
2.	Erklärende Theorie	217
3.	Messung der Aktualität im Praxiseinsatz	218
4.	Exkurs: Logit- und loglineare Modelle	222
Teil 4: Zufriedenheitsforschung		233
1.	Problemstellung	233
2.	Begriffliche Abgrenzung	233
3.	Erklärende Theorie	236
3.1	Erklärung der Nicht-Bestätigung	23
		6

3.2	Erklärung der Zufriedenheit	238
3.3	Erklärung des Beschwerdeverhaltens	239
3.4	Abgrenzung von Einstellung und Zufriedenheit	241
4.	Meßtheorie	243
4.1	Messung der Nicht-Bestätigung	243
4.2	Messung der Zufriedenheit	243
4.3	Messung des Beschwerdeverhaltens	245
5.	Empirischer Einsatz von Zufriedenheitsanalysen	246
5.1	Zufriedenheit mit dem Kundendienst	246
5.2	Patientenzufriedenheit	254
6.	Behandlung von Unzufriedenheit	257
6.1	Marketingziele	259
6.2	Maßnahmen zur Stimulierung von offenen, direkten Beschwerden	259
6.3	Maßnahmen zur Beseitigung von Unzufriedenheit	260
6.4	Maßnahmen zur Informationsgewinnung für die Unternehmenspolitik	263
7.	Erhöhung der Zufriedenheit	265
7.1	Zur Verbreitung von Impulskäufen	265
7.2	Auslösen zufriedenstellender Konsumerlebnisse	267
7.3	Einkaufserlebnisse durch Marketingeinsatz	268
8.	Kritische Würdigung der Zufriedenheitsanalyse	268
Teil 5: Loyalitätsforschung		271
1.	Problemstellung	271
2.	Begriffliche Abgrenzung	273
3.	Erklärende Theorie	275
3.1	Mögliche Ursachen des Auftretens verschiedener Formen der Loyalität	275
3.2	Switching und Holding als beabsichtigte Verhaltensweisen bei monoloyalen Nachfragern	277
3.3	Switching bei Mono-Loyalen	278
3.4	Holding bei Mono-Loyalen	280
4.	Meßtheorie	283
4.1	Meßheuristiken	283
4.2	Psychographische Messung	284
4.3	Der Einsatz von Meßmodellen auf der Grundlage von Paneldaten	284
4.4	Allgemeine Empfehlungen zur Messung von Loyalität	291
5.	Empirischer Einsatz der Loyalitätsforschung	292
5.1	Switching und Holding bei monoloyalen Konsumenten	292
5.2	Loyalität gewerblicher Kunden	297
6.	Kritische Würdigung der Loyalitätsforschung	303

Teil 6: Der akzeptierte Wandel	305
1. Problemstellung	305
2. Begriffliche Abgrenzung	305
3. Eine Erklärung des individuell akzeptierten Wandels	307
3.1 Wahrnehmung von Neuem	307
3.2 Aktivierung durch Neues	307
3.3 Bewertung von Neuem	308
3.4 Einige Einflußfaktoren auf den Akzeptanzbereich bei Produktinnovationen	310
4. Eine Studie zum akzeptierten Wandel bei Prozeßinnovationen	311
4.1 Ausgangssituation	311
4.2 Erklärung oberer Akzeptanzschwellen mittels Willens- und Fähigkeitsbarrieren	312
4.3 Hypothesen	315
4.4 Vorgehensweise und Befunde der Studie	316
4.5 Kritische Würdigung	319
5. Akzeptierter Wandel bei Konsumgütern	319
6. Akzeptierter Wandel im Handelssortiment	320
Teil 7: Werte und Wertorientierungen	323
1. Problemstellung	323
2. Begriffliche Abgrenzung	323
2.1 Komponenten der Einstellung zur eigenen Person	323
2.2 Dimensionen der Einstellung zur eigenen Person	324
3. Erklärende Theorie	332
3.1 Erklärung von Wertorientierungen	332
3.2 Auswirkungen von Wertorientierungen	333
3.3 Erklärung von Werten	335
3.4 Auswirkungen von Werten	335
4. Faktorenanalyse - Ein Exkurs	338
5. Meßtheorie	346
5.1 Eine Übersicht über die Meßmethoden	346
5.2 Exploratives psychographisches Profil	347
5.3 Psychographischer Faktoransatz	350
5.4 Psychographische Typisierung	356
5.5 Konfirmatorische Indikatorkonstruktion	365
6. Empirischer Einsatz der Forschungsrichtung	368
6.1 Erklärung der Markenwahl	368
6.2 Erklärung der Preislagenwahl	372
6.3 Erklärung der Kaufpriorität bei hochwertigen Konsumgütern	380
6.4 Erklärung des Kaufverhaltens beim Eintritt in den Ruhestand	383
7. Kritische Würdigung der Wertorientierungs- und Werteforschung	393

Teil 8: Marketingplanung	395
1. Inhalte der Marketingplanung	395
2. Die Zielplanung	396
2.1 Die vollständige Zielformulierung	396
2.1.1 Zielgrößen	396
2.1.2 Angestrebte Zielwerte	396
2.1.3 Aggregationsvorschrift im Falle mehrerer Ziele	397
2.1.4 Aggregationsvorschrift im Falle mehrerer Umweltzustände	397
2.1.5 Aggregationsvorschrift im Falle mehrerer Planungsperioden	400
2.2 Die aufgabenadäquate Zielformulierung	400
2.3 Die koordinationsgerechte Zielformulierung	400
2.3.1 Die horizontale Koordination	400
2.3.2 Die vertikale Koordination	404
2.4 Zur simultanen Planung von Zielen und Handlungsalternativen	413
3. Die Prämissenplanung	414
3.1 Inhalte der Prämissenplanung	414
3.2 Präzision der Prämissenpläne	415
4. Die Planung von Handlungsalternativen	419
4.1 Kreativitätsfördernde Techniken	419
4.2 Einige begriffliche Klärungen	423
5. Durchführungsplanung	424
6. Der Projektplan	428
Teil 9: Planung des Marktvolumens	432
1. Planung des Marktvolumens mittels Vorjahreswerten	432
2. Planung des Marktvolumens mittels eines Polynoms	434
3. Planung des Marktvolumens durch Difusionsmodelle ohne exogene Variablen	437
3.1 Begriffliche Abgrenzungen	437
3.2 Erklärende Theorie für die Diffusion eines Produkts	438
3.3 Das Normalverteilungsmodell	440
3.4 Differentialgleichungsmodelle	442
3.5 Das semilogistische Diffusionsmodell im Praxiseinsatz	446
3.6 Einige Erweiterungen der Diffusionsmodelle	449
4. Preis-Absatz-Modelle für homogene Güter	450
4.1 Erklärende Theorie	450
4.2 Schätzung der Parameter	451
4.3 Das Preis-Absatz-Modell im Praxiseinsatz	453
5. Erfragung von Kaufwahrscheinlichkeiten oder Konsumanteilen	455
6. Marktwachstum als Erfolgsfaktor	459
7. Exkurs: Die Regressionsanalyse	462
8. Exkurs: Stichprobenumfang für Anteilsschätzungen	476

Teil 10: Produktpolitik	480
1. Innovationspolitische Handlungsalternativen	480
1.1 Problemstellung	480
1.2 Begriffliche Abgrenzung	480
1.3 Handlungsalternativen und ihre Bewertung	482
2. Planung des F&E-Budgets	484
2.1 Problemstellung	484
2.2 Zur Möglichkeit einer gewinnorientierten F&E-Budgetierung	485
2.3 F&E-Budget und technische Erfolgswahrscheinlichkeit	485
2.4 Wirtschaftlicher Erfolg von technischen Neuerungen	488
2.5 Eine Studie zu Regelmäßigkeiten zwischen F&E-Budget und Umsatzwachstum	491
3. Entscheidungshilfen für die Produktentwicklung	495
3.1 Ein einführendes Beispiel	495
3.2 Positionierungsstudien	498
3.3 Punktbewertungsverfahren	501
3.4 Konzepttest	504
3.5 Produkttest	504
3.6 Testmarktsimulation	505
3.7 Storetest	506
3.8 Minimarkttest	511
3.9 Regionaler Testmarkt	512
3.10 Entscheidung über die Erhebung einer Zusatzinformation	517
4. Planung und Kontrolle von Absatzverläufen	523
4.1 Problemstellung	523
4.2 Komponenten von Absatzverläufen	523
4.3 Marktreaktionsfunktionen	529
4.4 Empirische Regelmäßigkeiten zur Diffusion technischer Produkte	533
4.5 Kritische Würdigung	536
5. Erfolgskontrolle durch die Umsatz- und Deckungsbeitragsrechnung	538
5.1 Zielsetzung	538
5.2 Die Bezugsobjekthierarchie	538
5.3 Die Umsatzrechnung	539
5.4 Die Fixkostendeckungsrechnung	540
5.5 Analysen relativer Deckungsbeiträge	545
5.6 Engpaßbezogene Deckungsbeitragsanalysen	546
5.7 Deckungsbeitragssatz-Analysen	547
5.8 Konzentrationsanalysen	549
5.9 Kennzahlenanalysen	555
5.10 Altersstrukturanalysen	557
5.11 Kritische Würdigung der Ergebniskontrolle	559
6. Planung der Sortimentstiefe im Handel	560
6.1 Problemstellung	560
6.2 Erklärende Theorie	560
6.3 Regelmäßigkeiten zwischen Sortimentstiefe und Erfolg	562

6.4	Normative Theorie	565
6.4.1	Branchenorientierte Sortimentstiefenplanung	566
6.4.2	Ergebnisorientierte Sortimentstiefenplanung	567
6.4.3	Konkurrenzorientierte Sortimentstiefenplanung	568
7.	Warenwirtschaftssysteme im Handel	578
7.1	Komponenten	578
7.2	Funktionale Anforderungen	579
7.3	Datentechnischer Aufbau	581
7.4	Standard- und Ausnahmeberichte	582
Teil 11: Preispolitik		584
1.	Problemstellung	584
2.	Erklärende Theorie	584
3.	Messende Theorie	591
3.1	Direkte Frage nach Preislimits	592
3.1.1	Grundlegende Idee	592
3.1.2	Fallbeispiel zur Preisakzeptanz von Konsumenten	593
3.1.3	Fallbeispiel zur Preisakzeptanz von gewerblichen Nachfragern	596
3.2	Hedonische Preisfunktion	601
3.3	Submissionspreisfixierung	602
3.4	Preisplanung mittels Conjoint-Analysen	604
3.5	Die Analyse von Paarvergleichsdaten	608
3.5.1	Das Law of Comparative Judgement	609
3.5.2	Schätzung der Verteilungsparameter	610
3.5.3	Die Transformation der Nutzeneinheiten in Geldeinheiten	616
3.5.4	Die paarweisen Preisabsatzfunktionen	617
3.5.5	Die aggregierte Preisabsatzfunktion	618
3.5.6	Das Verfahren im Praxiseinsatz	621
3.6	Analyse von Paneldaten und Daten aus Storetests	624
3.7	Kompensationskalkulation	625
4.	Kostenpreise	628
4.1	Die Zuschlagskalkulation	628
4.2	Die Erfahrungskurventheorie	632
5.	Sonderpreise	634
5.1	Ziele der Sonderpreispolitik	634
5.2	Theoretische Überlegungen	634
5.3	Empirische Befunde im Lebensmitteleinzelhandel	635
5.4	Rechtliche Beurteilung	637
Teil 12: Distributionspolitik		640
1.	Außendienstplanung	640
1.1	Planung regionaler Umsätze für Reisende	642
1.2	Planung der Anzahl der Außendienstmitarbeiter	644
1.3	Planung der Besuchshäufigkeit von Kunden	647
1.4	Planung des Verkaufsgesprächsstils	649
1.5	Außendienstberichterstattung	651

2.	Erfolg von Absatzkooperationen	652
3.	Standortplanung für stationäre Anbieter	659
3.1	Problemstellung	659
3.2	Erklärende Theorie	660
3.3	Die Modellierung der Marktanteile	661
3.4	Eine Standortanalyse im Praxiseinsatz	665
Teil 13: Kommunikationspolitik		674
1.	Werbeträgerkategorien	675
2.	Festsetzung des Werbebudgets	677
2.1	Problemstellung	677
2.2	Eine mehrstufige Planung der Höhe des Werbebudgets	680
2.3	Vereinfachte Festsetzung der Höhe des Werbebudgets	682
2.3.1	Umsatzorientierte Festsetzung des Werbebudgets	682
2.3.2	Branchenorientierte Festsetzung des Werbebudgets	682
2.4	Schätzung von Marktreaktionsfunktionen	683
2.4.1	Theoretische Überlegungen	683
2.4.2	Der Decision Calculus von Little	686
2.4.3	Zeitreihenanalysen	689
2.4.4	Querschnittsanalysen	694
2.4.5	Kombinierte Zeitreihen-Querschnittsanalysen	696
2.4.6	Experimentelle Bestimmung	699
2.4.7	Kritische Würdigung der Marktreaktionsfunktionen	703
2.5	Die Aufteilung des Budgets auf Kommunikationsinstrumente	704
2.5.1	Orientierung an Engpässen in der Werbewirkungskette	704
2.5.2	Vereinfachte Aufteilung des Werbebudgets auf Kommunikationsinstrumente	705
2.6	Die Aufteilung des Werbebudgets auf Teilperioden	706
2.7	Kontrolle des Werbebudgets	708
3.	Mediaselektion	712
3.1	Die Reichweite als Zielgröße	712
3.2	Datenquellen für Werbeträgerreichweiten	715
3.3	Gewichte für Personen	722
3.3.1	Die Einstellung zur Massenwerbung	723
3.3.2	Der Entscheidungseinfluß	724
3.4	Gewichte für Media	734
3.4.1	Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit	734
3.4.2	Die Mediakompetenz	738
3.5	Gewichte für Kontaktmengen	746
3.6	Empfehlungen zur Massenwerbung	747
3.7	Sponsoring	748
3.7.1	Problemstellung	748
3.7.2	Spezielle Überlegungen zu Personen- und Kontaktmengengewichten	750
3.7.3	Maßnahmen zur Gewinnung von Sponsoren am Beispiel Umweltschutz-Organisationen	754

4.	Planung und Kontrolle von Werbemitteln	757
4.1	Problemstellung	757
4.2	Erklärende Theorie	758
4.2.1	Das Positionierungsziel	758
4.2.2	Werbewirkungsverläufe	760
4.2.3	Informative Beeinflussung stark involvierter Werbeerreichter	760
4.2.4	Informative Beeinflussung gering involvierter Werbeerreichter	761
4.2.5	Emotionale Beeinflussung stark involvierter Werbeerreichter	762
4.2.6	Emotionale Beeinflussung gering involvierter Werbeerreichter	762
4.3	Messung der Wirkung von Werbemittelkontakten	766
4.4	Fallbeispiele zu Werbemittel-Pretests	770
4.4.1	Ein tachistoskopisches Experiment	771
4.4.2	Werbewirkung von emotionalen Werbespots	772
4.5	Werbemittel-Posttests	777
4.6	Die Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen	779
4.6.1	Zur Notwendigkeit glaubwürdiger Werbeaussagen	779
4.6.2	Typen von Werbeaussagen	780
4.6.3	Werbung als Information	780
4.6.4	Situation in den Neuen Bundesländern	781
4.6.5	Empirische Untersuchungen	782
4.7	Die Varianzanalyse - Ein Exkurs	789
4.7.1	Univariate Varianzanalyse bei gleich großen Stichproben	790
4.7.2	Einfaktorielle Varianzanalyse bei unterschiedlich großen Stichproben	804
	Literaturverzeichnis	806
	Stichwortverzeichnis	832