

Jens Oeljeschlager

Qualitäts- und Preisbestimmung für neue Konsumgüter

Mit 23 Abbildungen

Vandenhoeck & Ruprecht in Göttingen

Inhaltsverzeichnis

<u>1. Teil; Einführung</u>	1
<u>A. Problemstellung und Ziele der Untersuchung</u>	1
<u>B. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes</u>	19
I. Überblick über die Elemente von Entscheidungssituationen	19
II. Kennzeichnung untersuchungsrelevanter Entscheidungssituationen bei der Qualitäts- und Preisbestimmung für neue Konsumgüter	22
1) Qualitäts- und Preisbestimmungsziele der Unternehmung	22
2) Die Entscheidungsgegebenheiten	24
3) Die Entscheidungsalternativen	36
<u>C. Gang der Untersuchung</u>	41
<u>2. Teil; Analyse und Prognose qualitäts- und preispolitischer Instrumentalwirkungen</u>	42
<u>A. Prognose der erlösmäßigen Wirkungen qualitäts- und preispolitischer Instrumentalkombinationen</u>	42
I. Zur Strukturierung von Prognosemodellen	42
II. Entwicklung eines Modells zur Prognose der erlösmäßigen Wirkungen qualitäts- und preispolitischer Instrumentalkombinationen	53
1) Zum Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten bei neuen Produkten	53

2) Ein Partialansatz zur Erklärung von Kaufentscheidungen der Konsumenten	60
a) Die Kaufentscheidung beeinflussende intervenierende Variablen	60
b) Multiattributive Produktbeurteilungsprozesse der Konsumenten	69
ba) Kaufnutzenbeurteilung als Informationsverarbeitungsprozeß	69
bb) Attributspezifische Teilnutzenfunktionen	83
bc) Beurteilungsmodelle und -Strategien im Produktbeurteilungsprozeß	90
(1) Beurteilungsmodelle	90
(a) Nicht-kompensatorische Modelle	90
(b) Kompensatorische Modelle	94
(2) Beurteilungsstrategien	97
c) Implikationen des gewählten Erklärungsansatzes bezüglich des unternehmerischen Entscheidungsinformationsbedarfs	100
3) Operationalisierung und Prognose konsumenspezifischer Kaufnutzen neu einzuführender Konsumgüter	105
a) Meßtheoretische Grundlegung	105
b) Anforderungen an ein geeignetes Meß- und Prognoseverfahren und Beurteilung alternativer Verfahren	119
ba) Verfahrensanforderungen	120
bb) Verfahrenbeurteilung	123
c) ConJoint Measurement als dekomponierendes Verfahren zur Messung mehrdimensionaler Eigenschaften	143
ca) Anwendungsbereiche des Conjoint Measurement im Überblick	143

cb)	Formale Darstellung des Verfahrensprinzips bei der Messung von Kaufnutzen und Kaufnutzenbeiträgen	146
cc)	Axiomatische Grundlagen und Prämissen des Conjoint Measurement	156
d)	Kalibrierung des Conjoint Measurement für die Messung und Prognose von Kaufnutzen	164
da)	Ermittlung kaufentscheidungsrelevanter Qualitätseigenschaften und attributspezifischer Schwellenwerte	164
db)	Festlegung des Beurteilungsmodells	170
de)	Das Erhebungsdesign	173
(1)	Konstruktion der Urteilsobjekte	174
(2)	Darbietung der Urteilsobjekte	183
(3)	Gestaltung der Beurteilungsaufgabe	184
dd)	Prognose der Kaufnutzenbeiträge nicht in die Erhebung einbezogener Produkteigenschaftsausprägungen	186
(1)	Einfache lineare Interpolation der Meßwerte	187
(2)	Regressionsanalytische Bestimmung attributspezifischer Teilnutzenfunktionen	188
e)	Zur zeitlichen Stabilität von Kaufnutzenstrukturen der Konsumenten	195
f)	Lösungsalgorithmen des Conjoint Measurement	197
4)	Zur Prognose der Konkurrenzreaktion auf die Einführung eines neuen Produktes	201
5)	Ermittlung konsumentenspezifischer Kaufnutzen bereits eingeführter Produkte	207

6)	Quantifizierung des Zusammenhanges zwischen Kaufpräferenzen der Konsumenten und der Absatzmenge eines neu einzuführenden Produktes	208
a)	Zur Prognose von individuellen Kaufentscheidungen	208
aa)	Deterministische Ansätze	210
ab)	Probabilistische Ansätze	213
b)	Aggregierte individuelle Kaufwahrscheinlichkeiten und Verbrauchsmengen als Determinanten der Absatzmenge eines neuen Produktes	223
7)	Zur Validierung des vorgestellten Prognosemodells	225
	<u>B. Kostenmäßige Wirkungen qualitäts- und preispolitischer Instrumentalkombinationen</u>	228
	<u>3. Teil; Entscheidungsmodelle zur Bestimmung von Qualität und Preis für neue Konsumgüter</u>	236
	<u>A. Entscheidungsmodelle zur Bestimmung von Qualität und Preis für ein neu einzuführendes Produkt</u>	237
I.	Modelle unter Berücksichtigung der Zielsetzung der Absatzmaximierung	237
1)	Ein Grundmodell	237
2)	Modifizierungen des Grundmodells	250
II.	Ein Modell unter Berücksichtigung der Zielsetzung der Umsatzmaximierung	258
III.	Modelle unter Berücksichtigung der Zielsetzung der Gewinnmaximierung	262
1)	Modelle unter der Annahme, daß die betrachtete Unternehmung kein weiteres Produkt auf dem relevanten Markt anbietet	262

a) Ein Grundmodell	262
b) Modifizierungen des Grundmodells	266
2) Ein Modell für den Fall, daß die betrachtete Unternehmung bereits ein Produkt auf dem relevanten Markt anbietet	273
IV. Ein Modell unter Berücksichtigung der Zielsetzungen der Umsatzmaximierung und der Erreichung eines bestimmten Mindestgewinns	276
V. Ein Modell unter Berücksichtigung der Zielsetzung der Maximierung des Gewinnerwartungswertes	278
<u>B. Entscheidungsmodelle zur Bestimmung von Qualität und Preis für mehrere neu einzuführende Produkte</u>	282
I. Ein Modell unter Berücksichtigung der Zielsetzung der Absatzmaximierung	283
II. Ein Modell unter Berücksichtigung der Zielsetzung der Gewinnmaximierung	287
<u>Literaturverzeichnis</u>	289