

Dietmar Laß

Kundenwünsche analysieren und verstehen

Theorien, Methoden und Anwendungsbeispiele
für Wissenschaft, Marktforschungs- und Managementpraxis

Band A

Inhaltsübersicht der Bände

BandA

Teil I - Überblick und Einordnung der Dissertation

1 Einführung und Problemstellung der Dissertation.....	3
2 Einordnung und Relevanz von Kundenwünschen in der verhaltensorientierten	33

Teil II - Konzeptwidisienng von Kundenwünschen: Terminologische und theoretische Grundlagen des Konstrukts 'Kundenwunsch'

1 Überblick und Vorgehensweise zum Teil II.....	47
2 Ein umfassendes Modell zur Konzeptualisierung von ICundenwünschen - Das O'Shaughnessv-Modell interaionaler Kaufhandlungen.....	89
3 Kundenwünsche als Bedürfnisse (needs') - Die Erforschung der Bedürfnisse von Konsumenten.....	237
4 Kundenwünsche als Kaufmotive ('motives') - Die Erforschung der Kaufmotivationen von Konsumenten.....	335

BandB

Teil II - Konzeptualisierung von Kundenwünschen: Terminologische und theoretische Grundlagen des Konstrukts 'Kundenwunsch' (Fortsetzung)

5 Kundenwünsche im engeren Sinne — Die Erforschung der Wünsche ('wants') von Konsumenten.....	593
6 Weitere Eingrenzungen und Abgrenzungen des Kundenwunschbegriffs.....	733
7 Schlußbetrachtung zum theoretisch-konzeptionellen Teil: Zusammenführung der verhaltenswissenschaftlichen Einzelkonzepte (Subkonzepte) zur motivationalen Essenz 'Kundenwunsch'.....	859

Teil III - Theoretische Ansätze zur Entstehung und Struktur von Kundenwünschen

1 Oberblick zum Teil III.....	883
2 Evolution von Kundenwünschen - Entstehung und Realisierung von Kundenwünschen aus Sicht der Motivations- und Handlungs-Psychologie.....	935
3 Kundenwünsche als konsumrelevante kognitive Struktur - Ein Modellansatz auf Basis der Means-End-Theorie.....	1095

BandC

Teil IV - Messung von Kundenwünschen: Methodische Ansätze zum Verständnis und zur Analyse von Kundenwünschen

1 Zielstellungen der Kundenwunschoforschung und geeignete wissenschaftliche Methoden.....	1285
2 Methodologisch-konzeptionelle Aspekte der Kundenwunschoforschung.....	1295
3 Methoden der Kundenwunschoforschung - Überblick und Klassifikation verschiedener Erhebungsmethoden.....	1313
4 Innovationsmarktforschung I: Ausgewählte Instrumente der quantitativen und qualitativen Marktforschung zur Ermittlung unerfüllter Kundenwünsche.....	1339
5 Innovationsmarktforschung II: Methoden zur Aufdeckung von Kundenwünschen und -Problemen, die sich auf bereits bestehende Angebote beziehen.....	1345
6 Innovationsmarktforschung III: Methoden zur Identifikation von Kundenwünschen, die sich auf ganz neuartige Produkte beziehen.....	1401
7 Schlußbetrachtungen zur Messung von Kundenwünschen.....	1499

Teil V - Praktische Relevanz des Kundenwunschokonzepts: Anwendung und Management-Implikationen

1 Überblick und Vorgehensweise im Teil V - Anwendungsfelder von Kundenwünschen im Marketing-Management.....	1517
2 Festlegung des unternehmerischen Tätigkeitfeldes auf der Basis von Kundenwünschen.....	1573
3 Berücksichtigung von Kundenwünschen bei Positionierungsentscheidungen.....	1577
4 Berücksichtigung von Kundenwünschen bei der Entwicklung neuer Leistungsangebote - Überblick zu einem Innovationsmanagement auf der Basis von Kundenwünschen.....	1599
5 Innovationsmanagement I: Grundlagen eines Innovationsmanagements auf der Basis von Kundenwünschen.....	1601
6 Innovationsmanagement II: Das Management echter Innovationen unter Berücksichtigung latenter Kundenwünsche.....	1621
7 Innovationsmanagement III: Das Management kontinuierlicher Innovationen unter Berücksichtigung konkreter Kundenwünsche.....	1691
8 Pionierstrategien: Erlangen von Pionier Vorteilen durch das Verständnis und die Berücksichtigung von Kundenwünschen.....	1721
9 Die Berücksichtigung von Kundenwünschen zum Erlangen und Sichern zufriedener Abnehmer - Kundenzufriedenheit als Gradmesser der Wunscherfüllung.....	1747

Teil VI - Schlußbetrachtung

1 Abschlußdiskussion ('discussion and conclusions').....	1761
2 Grenzen und Ausblick.....	1803

Literaturverzeichnis.....	1815
---------------------------	------