

r

: H. Meffert/H. Steffenhagen

# Marketing- Prognosemodelle

## Quantitative Grundlagen des Marketing

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart 1977



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1. Kapitel: Gegenstand und Elemente des quantitativen Marketing . . . . .	1
1. Marketing-Theorie und Marketing-Management . . . . .	1
<i>11. Begriffsabgrenzungen 1 • 12. Funktionen des Marketing-Management 2 • 13. Bausteine einer Marketing-Theorie 3</i>	
2. Marketing-Systeme und Marketing-Entscheidungen . . . . .	8
<i>21. Elemente und Struktur von Marketing-Systemen 8 • 211. Zur Abgrenzung von Marketing-Systemen 8</i>	
<i>212. Das Absatzmarktsystem 9 • 213. Das Marketing-Management-System 12 • 22. Analyse der Marketing-Entscheidung 15 • 221. Struktur- und Prozebelemente einer Marketing-Entscheidung 15 • 222. Marketing-Ziele als Entscheidungskriterien 19 • 223. Marketing-Instrumente als Aktionsparameter 24 • 224. Marketing-Umwelt als Erwartungs- und Reaktionsparameter 26</i>	
3. Quantitative Modellanalysen im Marketing . . . . .	29
<i>31. Modellanalyse als methodologisches Prinzip 29 • 311. Modellbegriff und Modellbildung im Marketing 29 • 312. Modelltypen im Marketing 31 • 313. Vorteile und Gefahren der Modellbildung 33 • 32. Prognosemodelle im Marketing 34 • 321. Prognosebegriff und Gegenstand von Prognosemodellen 34 • 322. Entwicklungs- und Wirkungsprognosen 36 • 323. Aggregationsgrad und Abstraktionsgrad von Prognosemodellen 37 • 33. Entscheidungsmodelle im Marketing 41 • 331. Zusammenhang zwischen Prognose- und Entscheidungsmodellen 41 • 332. Typen von Entscheidungsmodellen 42</i>	
4. Quantitative Modelle in Marketing-Informationssystemen (MIS). . . . .	46
<i>41. Komponenten eines MIS 46 • 42. Marketing-Modelle und Datenbank 46 • 43. Marketing-Modelle und Methodenbank 48 • 431. Validierungsmethoden 49 • 432. Lösungsmethoden 51 • 44. Kriterien zur Modell- und Methodenbeurteilung 55 • 441. Validierbarkeit 56 • 442. Berechenbarkeit 57 • 443. Aktualität der Ergebnisse 57 • 444. Adaptivität 57 • 445. Nebenergebnisse 58 • 446. Kosten der Modellimplementierung 58 • 447. Benutzerorientiertheit 59 • 448. Bewährungsgrad 60</i>	
2. Kapitel: Entwicklungsprognosen im Marketing: Makromodeile. . . . .	61
I. Langfristige Prognosen des Markt- und Absatzvolumens . . . . .	61
<i>II. Zeitreihenanalytische Grundbegriffe 61 • 12. Trendmodelle 63 • 121. Das Lineare Trendmodell 63</i>	
<i>1211. Die Modellstruktur 63 • 1212. Schätzung der Parameter 65 • 1213. Ableitung prognostischer Aussagen 68 • 1214. Beurteilung des Linearen Modells 69 • 122. Nicht-lineare Trendmodelle 69 • 1221. Wahl des Funktionstyps 70 • 1222. Das logistische Trendmodell 70 • 1223. Das Modell von Bass 73</i>	
<i>1224. Beurteilung nicht-linearer Trendmodelle 76 • 123. Anwendungsgrenzen von Trendmodellen 78</i>	
<i>13. Indikatormodelle 78 • 131. Indikatoren als Modellvariablen 78 • 132. Relevante Modellstrukturen 79</i>	
<i>1321. Lineare Einfachregression als Grundmodell 80 • 1322. Stufenweises Regressionsmodell 81 • 1323. Komponentenmodelle 81 • 1324. Multiples Regressionsmodell 82 • 133. Schätzung der Parameter 83</i>	
<i>134. Ableitung prognostischer Aussagen 84 • 135. Beurteilung der Indikatormodelle 85</i>	

2. Kurzfristige Entwicklungs-Prognosen des Markt- und Absatzvolumens. . . . .	86
21. <i>Struktur konstanter Zeitreihenmodelle</i> 86 • 22. <i>Methoden der Parameterschätzung</i> 87 • 221. <i>Methoden gleitender Durchschnitte</i> 87 • 222. <i>Exponentielle Glättung</i> 91 • 223. <i>Beurteilung der Schätzmethoden zum konstanten Modell</i> 94 • 23. <i>Zyklische Modelle und geeignete Schätzmethoden</i> 96	
3. Kapitel: Entwicklungsprognosen im Marketing: Mikromodelle. . . . .	99
1. Markenwahlmodelle. . . . .	99
11. <i>Markoffketten-Modelle</i> 100 • 111. <i>Das Grundmodell</i> 100 • 111. <i>Elemente eines Markoffketten-Modells</i> 100 • 1112. <i>Prämissen und Ergebnis einer Prozeßextrapolation</i> 103 • 1113. <i>Aussagefähigkeit der Modellanalyse</i> 106 • 112. <i>Erweiterungen des Grundmodells</i> 108 • 1121. <i>Markoff-Modelle höherer Ordnung</i> 108 • 1122. <i>Quasi-heterogene Markoffketten-Modelle</i> 109 • 113. <i>Beurteilung des Markoffketten-Modells</i> 111 • 12. <i>Lineare Lernmodelle</i> 111 • 121. <i>Elemente eines Linearen Lernmodells</i> 111 • 122. <i>Prämissen und Ergebnis einer Prozeßextrapolation</i> 114 • 123. <i>Beurteilung des Linearen Lernmodells</i> 116	
13. <i>Kaufneigungsmodelle</i> 118 • 131. <i>Elemente und Prämissen eines Kaufneigungsmodells</i> 119 • 132. <i>Prozeßextrapolation: Erwartungswert und Konvergenz der Markenwahl-Wahrscheinlichkeit</i> 121 • 133. <i>Aggregaten und Schätzmöglichkeit</i> 123 • 134. <i>Empirisches Anwendungsbeispiel</i> 125 • 1341. <i>Die Marktsituation</i> 125 • 1342. <i>Aufbereitung des Datenmaterials</i> 125 • 1343. <i>Ergebnisse der Modellanalyse</i> 128	
135. <i>Beurteilung des Kaufneigungsmodells</i> 130 • 14. <i>Die Leistungsfähigkeit stochastischer Markenwahlmodelle im empirischen Vergleich</i> 130	
2. Kaufeintrittsmodelle. . . . .	134
21. <i>Kaufeintrittsmodelle für eingeführte Produkte</i> 134 • 211. <i>Das Ehrenberg-Modell (NBD-Modell)</i> 135	
212. <i>Modifizierung des Ehrenberg-Modells (LSD-Modell)</i> 140 • 213. <i>Beurteilung der Modelle</i> 141 • 22. <i>Kaufeintrittsmodelle für Neuprodukte (Marktdurchdringungsmodelle)</i> 142 • 221. <i>Das Fourt-Woodlock-Modell</i> 142 • 2211. <i>Elemente und Prämissen des Modells</i> 142 • 2212. <i>Ableitung prognostischer Aussagen</i> 145 • 2213. <i>Beurteilung des Modells</i> 145 • 222. <i>Das Parfitt/Collins-Modell</i> 146 • 2221. <i>Elemente und Prämissen des Modells</i> 146 • 2222. <i>Ableitung prognostischer Aussagen</i> 148 • 2223. <i>Beurteilung des Modells</i> 150 • 223. <i>Grundzüge des STEAM (Stochastic Evolutionary Adoption Model)</i> 151 • 2231. <i>Das Primärmodell</i> 151 • 2232. <i>Sekundärmodelle</i> 152 • 2233. <i>Ableitung prognostischer Aussagen</i> 154 • 2234. <i>Beurteilung des Modells</i> 156	
4. Kapitel: Wirkungsprognosen im Marketing: Makromodelle. . . . .	159
1. Ermittlung von Marktreaktionsfunktionen. . . . .	161
11. <i>Absatzvolumen- bzw. Marktanteilseffekte der Marketing-Aktivitäten</i> 161 • 111. <i>Statische Modellierung von Marktreaktionsfunktionen</i> 161 • 1111. <i>Monoinstrumentale Modelle</i> 161 • 1112. <i>Polyinstrumentale Modelle</i> 166 • 112. <i>Berücksichtigung der Wirkungsdynamik</i> 168 • 113. <i>Berücksichtigung von Konkurrenzaktivitäten</i> 170 • 12. <i>Marktvolumeneffekte der Marketing-Aktivitäten</i> 173 • 121. <i>Modellierung von Marktvolumeneffekten</i> 173 • 122. <i>Kombination der Marktvolumen- und Marktanteilseffekte zur Absatzprognose</i> 175 • 13. <i>Validierung von Marktreaktionsfunktionen</i> 176 • 131. <i>Objektive versus subjektive Validierung von Marktreaktionsfunktionen</i> 176 • 132. <i>Objektive Modellvalidierung</i> 177 • 133. <i>Subjektive Modellvalidierung</i> 180	
2. Formalisierung von Verhaltensannahmen. . . . .	182
21. <i>Erfordernis von Verhaltensannahmen in Wirkungsprognosen</i> 182 • 22. <i>Formulierung von Marketing-Strategien in Verhaltensgleichungen</i> 182 • 23. <i>Simulation als Extrapolationsinstrument</i> 185	
3. Beurteilung wirkungsbedingter Absatzprognosen mit Makromodeilen. . . . .	188

5. Kapitel: Wirkungsprognosen im Marketing: Mikromodelle. . . . .	191
1. Markenwahlbezogene Wirkungsprognose im variablen Kaufneigungsmodell (Lavington). . . . .	193
<i>11. Elemente und Beziehungen im Modell 193</i> • 111. Überblick über das Beziehungsgefüge 193 • 112. Einflüsse auf die Prädisposition des Konsumenten 194 • 1121. Preiswirkung 194 • 1122. Wirkung des Produktgebrauchs 195 • 1123. Werbewirkung 198 • 1124. Wirkung aus Konsumentengesprächen 200 1125. Wirkung der Verpackung 201 • 113. Wirkungen der Kauf Situation auf die Markenwahl-Wahrscheinlichkeit 202 • 114. Die Markenwahl-Wahrscheinlichkeit 203 • 115. Einbeziehung des Kaufeintritts in das Modell 204 • <i>12. Simulative Ableitung prognostischer Aussagen 205</i> • <i>13. Beurteilung des Modells 205</i>	
2. Markenwahlbezogene Wirkungsprognosen im psychologischen Marktmodell (Klenger/Krautter). . . . .	208
<i>21. Elemente und Beziehungen im Modell 208</i> • <i>22. Teilentscheidungen des Konsumenten 209</i> • 221. Die Produktartenwahl 209 • 222. Die Einkaufsstättenwahl 211 • 223. Die Markenwahl 212 • 2231. Das Markenimage als Einflußgröße 212 • 2232. Das Produktartbedürfnis 214 • 2233. Präsenz und Attraktivität der Marke 215 • 2234. Preis der Marke 216 • 2235. Die Markenwahl-Wahrscheinlichkeit 216 <i>23. Wahrnehmungswahrscheinlichkeit einer Marke in der Einkaufsstätte 217</i> • <i>24. Instrumentale Beeinflussung der Markenwahl 218</i> • 241. Distributionswirkungen 218 • 242. Werbewirkungen 219 • 2421. Die Kontaktphase 219 • 2422. Die Perzeption der Werbebotschaft 220 • 2423. Die Reaktionen auf die Werbebotschaft 221 • 2424. Zusammenfassende Beurteilung der Berücksichtigung von Werbewirkungen im Modell 222 • 243. Verkaufsförderungswirkungen 223 • 244. Preiswirkungen 223 • <i>25. Simulative Ableitung prognostischer Aussagen 224</i> • <i>26. Beurteilung des Modells 226</i>	
3. Markenwahlbezogene Wirkungsprognose im Modell komplexer Kaufentscheidungsprozesse (Amstutz). . . . .	229
<i>31. Stellung des Konsumenten im Gesamtmarkt-Modell 229</i> • <i>32. Elemente und Beziehungen im Kaufverhaltensmodell 230</i> • 321. Konsumentenmerkmale als Modellvariablen 230 • 322. Grobstruktur des Kaufentscheidungsprozesses 232 • <i>33. Das wahrgenommene Bedürfnis des Konsumenten als Ausgangspunkt 233</i> • <i>34. Modellierung der Teilentscheidungen des Konsumenten 237</i> • 341. Die Einkaufsentscheidung 238 • 342. Die Markenwahl 239 • 343. Die Gesprächsentscheidung 242 • 344. Zusammenfassung 243 • <i>35. Verstärkung der Markenbewußtheit und Markeneinstellungen 243</i> • 351. Einflüsse der Werbung 244 • 3511. Modellierung der Kontaktphase 244 • 3512. Modellierung der Assimilationsphase 246 • 3513. Modellierung der Reaktionsphase 247 • 352. Einflüsse der Verkaufsförderung 251 • 353. Einflüsse aus Verkaufsgesprächen 251 • 354. Einflüsse aus Konsumentengesprächen 252 • 355. Einflüsse aus dem Produktgebrauch 252 • 356. Zusammenfassung: Wirkung der Marketing-Aktivitäten im Modell 254 • <i>36. Der Prozeß des Vergessens 255</i> • 361. Verlust der Markenkenntnis 255 • 362. Verminderung einzelner Gedächtnisinhalte 257 • <i>37. Simulative Ableitung prognostischer Aussagen 259</i> • <i>38. Beurteilung des Modells 262</i>	
4. Strukturvergleich mikroanalytischer Modelle der Wirkungsprognose (Lavington, Klenger/Krautter, Amstutz). . . . .	265
<i>41. Struktur des Gesamtmarktes in den Modellen 265</i> • <i>42. Der Wirkungsprozeß der Werbung in den Modellen 267</i> • <i>43. Synopse zu ausgewählten Modellcharakteristika 270</i>	
6. Kapitel: Schlußbetrachtung. . . . .	273
Literaturverzeichnis. . . . .	277
Stichwortverzeichnis. . . . .	289