

Hartwig Steffenhagen

Wirkungen absatzpolitischer Instrumente

Theorie und Messung
der Marktreaktion

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	38.248
Abstell-Nr. :	A28/1534
Sachgebiete:	5.2
	00754038

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart 1978

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einleitung: Problemstellung und Gegenstand der Untersuchung	1
<i>1. Kapitel: Probleme der modellgestützt-empirischen Marktreaktionsforschung</i>	
1 Marktreaktion und Marktreaktionsmodelle	9
2 Typen von Marktreaktionsmodellen	13
3 Beurteilung der Modelle aus theoretischer und anwendungsorientierter Sicht	17
31 Erklärungscharakter der Modelle	18
32 Trennschärfe und Komplexität der Modelle	22
33 Validierbarkeit der Modelle	24
331 Das Schätzproblem	25
332 Das Datenproblem	26
333 Das Aggregationsproblem	34
34 Benutzerorientiertheit und Modellökonomie	35
4 Forschungsstrategische Schlußfolgerungen	37
<i>2. Kapitel: Elemente operationaler Marktreaktionsmodelle</i>	
I. Maßgrößen der Marktstimulierung	
1 Marketing-Instrumente und Aktivitätsniveaus	43
11 Taktische Marketing-Instrumente in Marktreaktionsmodellen	43
12 Zum Begriff des objektbezogenen Aktivitätsniveaus	45
2 Operationalisierung von Aktivitätsniveaus der Instrumentalvariablen	48
21 Grundlegende Operationalisierungsprobleme	48
211 Überblick zu den Operationalisierungsproblemen	48
212 Erfassung der räumlich-personellen und zeitlichen Dimension	49
213 Aggregation elementarer Aktivitätsniveaus	54
22 Operationalisierungsmöglichkeiten	57
221 Operationalisierung in der Kontaktdimension (2211 Kontaktpotential und Kontaktvolumen/2212 Ermittlung des Kontaktpotentials/2213 Ermittlung des Kontaktvolumens / 2214 Beurteilung der Kontaktmaße)	58
222 Monetäre Operationalisierung	68
223 Beurteilung der Operationalisierungsmöglichkeiten	71
II. Maßgrößen der Marktreaktion	
1 Aggregierte Maßgrößen beobachtbaren Konsumentenverhaltens als Reaktionsvariablen	74
11 Klassifikation beobachtbaren Konsumentenverhaltens in der Mikrotheorie	74
12 Operationalisierung aggregierter Maßgrößen beobachtbaren Kaufverhaltens	76
121 Ermittlung beobachtbaren Kaufverhaltens	76

122	Trennschärfe alternativer Maßgrößen	79
123	Validität alternativer Maßgrößen (1231 Bedeutung habituellen Verhaltens für die Validität von Maßgrößen / 1232 Bedeutung von Zeiteffekten für die Validität von Maßgrößen)	82
13	Schätztechnische Probleme bei Verwendung des Marktanteils als Maßgröße beobachtbaren Verhaltens	85
2	Aggregierte Markenbekanntheit der Konsumenten als Reaktionsvariable	87
21	Hypothetische Konstrukte und die Hierarchie der Effekte	87
22	Die Markenbekanntheit als intervenierende Variable in der Mikrotheorie	88
221	Zum Begriff der Markenbekanntheit	88
222	Entstehung und Veränderung der Markenbekanntheit	90
223	Verhaltensrelevanz der Markenbekanntheit (2231 Markenbekanntheit und das Konzept vom Evoked Set / 2232 Impact-Modell versus Hierarchie der Effekte / 2233 Markenbekanntheit und die Low-Involvement-Hierarchie)	92
23	Operationalisierung der Markenbekanntheit in Makromodellen	97
231	Validität und Sensitivität alternativer Operationalisierungen	97
232	Aktive versus passive Markenbekanntheit in Makromodellen	101
3	Aggregierte Markeneinstellung der Konsumenten als Reaktionsvariable	102
31	Die Markeneinstellung als intervenierende Variable in der Mikrotheorie	102
311	Konzeptionelle Grundlagen der Einstellungsanalyse (3111 Definition und Komponententheorie der Markeneinstellung / 3112 Kognitive Strukturmodelle zur Markeneinstellung / 3113 Markeneinstellung und Markenpräferenz)	102
312	Entstehung und Veränderung der Markeneinstellung	109
313	Verhaltensrelevanz der Markeneinstellung (3131 Die theoretische und empirische Kontroverse um die Verhaltensrelevanz von Einstellungen / 3132 Hypothesen zu Antezedensbedingungen einer Verhaltensrelevanz von Markeneinstellungen)	113
32	Markeneinstellung und Kaufabsicht	118
321	Einstellungen als Grundlage der Kaufabsicht	118
322	Bedeutung der Kaufabsicht als Reaktions- und Prädiktorvariable in Marktreaktionsmodellen	120
33	Operationalisierung der Markeneinstellung in Makromodellen	121
331	Alternative Operationalisierungsmöglichkeiten (3311 Kognitiv-strukturelle Einstellungsmessung / 3312 Pauschale Eindrucksweitermittlung / 3313 Globale Affektmessung)	121
332	Validität, Trennschärfe und Sensitivität alternativer Operationalisierungen	125
333	Operationalisierungserfordernisse bei Aggregation	128
4	Reaktionsvariablen auf der Handelsebene	130
41	Aggregierte Maßgrößen beobachtbaren Verhaltens	130
411	Klassifikation beobachtbaren Absatzmittlerverhaltens	130
412	Ermittlung beobachtbaren Absatzmittlerverhaltens	132
413	Alternative Maßgrößen beobachtbaren Absatzmittlerverhaltens als Reaktionsvariablen (4131 Variablen der Einkaufsreaktion / 4132 Variablen der Aktivitätsreaktion)	134
414	Zum Problem simultaner Erfassung beobachtbarer Konsumenten- und Handelsreaktionen in Marktreaktionsmodellen	137
42	Aggregierte Maßgrößen nicht-beobachtbaren Verhaltens	140
421	Zum Konzept intervenierender Reaktionen auf der Handelsebene	140
422	Markenbekanntheit und Markeneinstellung beim Handel	141
423	Bedeutung und Probleme der Einbeziehung der Markeneinstellung auf der Handelsebene	142

III. Zum Problem der Einbeziehung segmentspezifischer Deskriptor- und zeitraumspezifischer Situationsvariablen	
1 Die Rolle von Deskriptorvariablen in Marktreaktionsmodellen	144
2 Die Rolle von Situationsvariablen in Marktreaktionsmodellen	145
21 Charakter und Erfordernis von Situationsvariablen in Marktreaktionsmodellen	145
22 Modellierung von Saisoneinflüssen	147
23 Probleme situationaler Einflüsse für die Marktreaktionsmessung	150

3. Kapitel: Strukturen operationaler Marktreaktionsmodelle
(Verknüpfung der Modellvariablen)

I. Intrainstrumentale Wirkung absatzpolitischer Aktivitätsniveaus

1 Begriffliche Abgrenzung und Kategorien intrainstrumentaler Wirkungen	155
2 Hypothesen zu intrainstrumentalen Wirkungen in der Mikrotheorie	157
21 Hypothesen zu Qualitätswirkungen	157
22 Hypothesen zu Kontakthäufigkeitseffekten	159
3 Intrainstrumentale Wirkungen in Makromodellen der Marktreaktion	165
31 Intrainstrumentale Wirkungen bei Aggregation	165
311 Das Problem konsistenter Aggregation	165
312 Konsistente Makromodelle bei Parameterheterogenität und Kontakthomogenität	168
313 Konsistente Makromodelle bei Parameterhomogenität und Kontaktheterogenität	175
314 Konsistente Makromodelle bei Parameterheterogenität und Kontaktheterogenität	178
32 Operationalisierung intrainstrumentaler Wirkungen in Makromodellen	181
321 Grundsätzliche Modellierungsstrategien	181
322 Alternative Präzisierungen von Makrofunktionen	182

II. Interinstrumentale Wirkung absatzpolitischer Aktivitätsniveaus

1 Formen interinstrumentaler Wirkungen	187
2 Wirkungsverbund	190
21 Hypothesen zum Wirkungsverbund in der Mikrotheorie	190
22 Wirkungsverbund in Makromodellen der Marktreaktion	196
221 Wirkungsverbund bei Aggregation	196
222 Operationalisierung des Wirkungsverbunds im Modell	199
3 Wirkungskompensation	202
31 Hypothesen zur Wirkungskompensation in der Mikrotheorie	202
32 Wirkungskompensation in Makromodellen der Marktreaktion	207
321 Wirkungskompensation bei Aggregation	207
322 Operationalisierung der Wirkungskompensation im Modell	208
4 Wirkungspartizipation	211
41 Hypothesen zur Wirkungspartizipation in der Mikrotheorie	211
42 Wirkungspartizipation in Makromodellen der Marktreaktion	213
5 Validierungsprobleme bei der Erfassung interinstrumentaler Wirkungen in Makromodellen	215

III. Intertemporale Wirkung absatzpolitischer Aktivitätsniveaus

1 Wirkungsverzögerung und Wirkungsübertragung als Formen intertemporaler Wirkungen	218
2 Hypothesen zu intertemporalen Wirkungen in der Mikrotheorie	221
21 Hypothesen zur Wirkungsverzögerung	221

22	Hypothesen zur Wirkungsübertragung	224
221	Intertemporale Speicherung von Reaktionen	224
222	Intertemporale Wirkungshierarchien	229
3	Intertemporale Wirkungen in Makromodellen der Marktreaktion	230
31	Intertemporale Wirkungen bei Aggregation	230
311	Wirkungsverzögerung bei Aggregation	230
312	Wirkungsübertragung bei Aggregation	231
32	Operationalisierung intertemporaler Wirkungen im Modell	233
321	Operationalisierung der Wirkungsverzögerung	233
322	Operationalisierung der Wirkungsübertragung	235
	Schlußbetrachtung	243
	Anmerkungen	245
	Literaturverzeichnis	252
	Sachregister	268