

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Anhangverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Symbolverzeichnis	XXVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Themenstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
2 Wirkung von Marketing-Aktivitäten – theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und Möglichkeiten der Messung	7
2.1 Einführung	7
2.2 Kundenbezogene Wirkungskennzahlen auf Basis des Kaufprozesses	9
2.3 Unternehmensbezogene Wirkungskennzahlen	14
2.4 Auswahl kundenbezogener Kennzahlen als Bezugsebene der Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten	15
3 Modellierungsmöglichkeiten des Kaufprozesses als Bezugsebene der Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten	19
3.1 Typologisierung von Kaufprozessmodellen	19
3.1.1 Überblick	19
3.1.2 Deterministische Kaufprozessmodelle	21
3.1.2.1 Grundlagen	21
3.1.2.2 Kaufphasenmodelle	22
3.1.2.3 Kaufprozess-Systemmodelle	29
3.1.2.4 Entscheidungsnetzmodelle	30
3.1.3 Stochastische Kaufprozessmodelle	31
3.1.3.1 Grundlagen	31
3.1.3.2 Teilstochastische Kaufprozessmodelle	32
3.1.3.3 Vollstochastische Kaufprozessmodelle	34
3.1.4 Eigenständige Simulationsmodelle	35
3.1.4.1 Grundlagen zur Simulation	35
3.1.4.2 Einsatzmöglichkeiten von Simulationen zur Kaufprozessmodellierung	36

3.2	Auswahl einer Modellklasse zur Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten	37
3.2.1	Hierarchische Stufenmodelle als Grundlage der empirischen Untersuchung	37
3.2.2	Ausgestaltungsmöglichkeiten hierarchischer Stufenmodelle in der Marketing-Forschung	38
3.3	Auswahl einer Zielgröße zur Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten	41
3.3.1	Eignung von Kundenloyalität als Zielgröße	41
3.3.2	Auswirkungen von Kundenloyalität	45
3.3.2.1	Auswirkungen von Kundenloyalität auf Kundenebene	45
3.3.2.2	Auswirkungen von Kundenloyalität auf Unternehmensebene	46
3.3.2.3	Messung von Kundenloyalität	48
3.3.3	Kundenloyalität als Zielgröße für die empirische Untersuchung	50
4	Marktsegmentierung zur Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität bei der Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten	53
4.1	Grundlagen der Marktsegmentierung	53
4.2	Marktsegmentierungskriterien	56
4.2.1	Überblick der Segmentierungskriterien	56
4.2.2	Auswahl des Nutzens als Segmentierungskriterium	61
4.3	Marktsegmentierungsmethoden	62
4.3.1	A-Priori-Marktsegmentierungsmethoden	63
4.3.2	A-Posteriori-Marktsegmentierungsmethoden	64
4.3.2.1	Überblick	64
4.3.2.2	Clusteranalyse	66
4.3.2.3	Finite-Mixture-Modelle	68
4.3.3	Marktsegmentierung im Rahmen von Strukturgleichungsanalysen	77
4.3.4	Auswahl von FIMIX-PLS als Marktsegmentierungsverfahren	82
4.4	Darstellung des nutzenbasierten Marktsegmentierungsansatzes	84
5	Erstellung eines Modells der nutzenbasierten Segmentierung des Pralinenmarktes zur Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten	85
5.1	Der deutsche Pralinenmarkt als Gegenstand der Untersuchung	85
5.2	Qualitative Voruntersuchungen	88
5.3	Systematisierung der Modellkomponenten	91
5.3.1	Systematisierung der Marketing-Aktivitäten	91
5.3.2	Systematisierung der Nutzendimensionen	94

5.3.3	Gesamtüberblick des Modells	96
5.4	Operationalisierung der Modellkomponenten.....	97
5.5	Datenerhebung und Datenbasis.....	101
5.6	Evaluierung der Messmodelle.....	109
5.6.1	Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen.....	109
5.6.2	Evaluierungsschritte	115
5.6.2.1	Prüfung der Objektivität.....	115
5.6.2.2	Explorative Faktorenanalyse auf Konstruktfamilienebene	116
5.6.2.3	Faktorenanalyse auf der Einzelkonstruktebene.....	127
5.6.2.4	Prüfung auf Interne Konsistenz.....	127
5.6.2.5	Konfirmatorische Faktorenanalyse auf Einzelkonstruktebene	128
5.6.2.6	Prüfung auf Diskriminanzvalidität des Gesamtmodells	131
6	Empirische Ergebnisse des Modells der nutzenbasierten Segmentierung des Pralinenmarktes zur Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten ..	135
6.1	Nutzenbasierte Segmentierung des Pralinenmarktes	135
6.1.1	Bestimmung der optimalen Segmentzahl	136
6.1.2	Zuordnung der einzelnen Konsumenten zu den Segmenten	139
6.2	Analyse der Wirkungsbeziehungen zwischen Marketing-Aktivitäten und Nutzendimensionen.....	140
6.2.1	Grundlagen zur Evaluierung der Strukturmodelle	140
6.2.2	Aggregierte Betrachtung.....	143
6.2.2.1	Wirkungen auf die psychologisch-sozialen Nutzendimensionen ...	143
6.2.2.2	Wirkungen auf die funktionalen Nutzendimensionen	146
6.2.3	Segmentspezifische Betrachtung.....	150
6.2.3.1	Wirkungen auf die psychologisch-sozialen Nutzendimensionen ...	150
6.2.3.2	Wirkungen auf die funktionalen Nutzendimensionen	157
6.2.4	Inhaltlicher Vergleich der aggregierten mit der segmentierten Lösung	164
6.3	Post-hoc-Analyse zur Segmentbeschreibung anhand von deskriptiven Variablen	173
6.3.1	Grundlagen	173
6.3.2	Segmentbeschreibung durch sozio-ökonomische Variablen.....	175
6.3.3	Segmentbeschreibung durch kaufverhaltensbezogene Variablen	177
6.3.4	Zusammenfassende Segmentbeschreibung durch deskriptive Variablen.....	181

6.4	Wirkungsanalyse der Marketing-Aktivitäten anhand des loyalitätsorientierten Gesamtmodells.....	182
6.4.1	Einführung	182
6.4.2	Loyalitätsbezogene Analyse von Segment 1	185
6.4.3	Loyalitätsbezogene Analyse von Segment 2	188
6.4.4	Zusammenfassung der Wirkungsanalyse	192
7	Zusammenfassung und Implikationen für Unternehmenspraxis und -forschung.....	195
7.1	Zusammenfassung der Arbeit	195
7.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	201
7.3	Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung	209
	Anhang.....	211
	Literaturverzeichnis.....	225