

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Symbolverzeichnis	XXVII
1 Wettbewerbsbetrachtung als Voraussetzung eines erfolgreichen Customer-Equity-Managements	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Customer-Equity-Management als zentrales Steuerungskonzept des Beziehungsmarketings.....	7
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	11
TEIL I: FORSCHUNGSBEDARF UND MODELLKONZEPT	17
2 Systematisierung und Bewertung von CE-Modellen.....	19
2.1 Bewertungskriterien	19
2.2 Finanzwirtschaftliche Black-Box-CE-Modelle.....	23
2.3 Verhaltenstheoretische CE-Modelle.....	26
2.4 Hybride CE-Modelle	28
2.4.1 Modell von RUST et al. (2004b).....	31
2.4.2 Modell von HUNDACKER (2005)	33
2.4.3 Vergleichende Bewertung der beiden hybriden CE-Modelle	35
2.5 Zusammenfassung des Forschungsbedarfs	37
3 Analyse des Wettbewerbsverhaltens im Marketing	39
3.1 Relevanz ausgewählter volkswirtschaftlicher Wettbewerbstheorien für das Marketing	39
3.1.1 Bewertungskriterien.....	39
3.1.2 Klassische Wettbewerbstheorie.....	41
3.1.3 Neoklassische Wettbewerbstheorie.....	42
3.1.4 Chicago-Schule	43
3.1.5 Harvard-Schule.....	45

3.1.6	Industrieökonomik	47
3.1.7	Neue Institutionenökonomik	49
3.1.8	Neue Industrieökonomik	50
3.1.9	Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse.....	52
3.2	Übersicht relevanter spieltheoretischer Konzepte des hybriden CE-Wettbewerbsmodells.....	55
3.2.1	Beschreibung eines Spiels	57
3.2.1.1	Strategische Form.....	57
3.2.1.2	Extensive Form	60
3.2.2	Nash-Gleichgewicht.....	61
3.2.2.1	Grundlegende Begriffe	61
3.2.2.2	Nash-Gleichgewicht für reine und gemischte Strategien.....	63
3.2.3	Dynamische Spiele mit vollständiger Information	67
3.2.3.1	Informationslage der Spieler	67
3.2.3.2	Dynamische Spiele mit vollkommener Information.....	69
3.2.3.3	Dynamische Spiele mit unvollkommener Information.....	71
3.2.3.4	Teilspielperfektes Nash-Gleichgewicht	72
3.2.3.5	Strategien in dynamischen Spielen	74
3.2.4	Kritische Würdigung der Spieltheorie	75
3.3	Einordnung relevanter Wettbewerbsmodelle im Marketing	78
3.3.1	Modellklassifikation.....	78
3.3.2	Preiswettbewerb	82
3.3.2.1	Etablierter Preiswettbewerb	83
3.3.2.2	Preiswettbewerb bei Markteintritt	84
3.3.2.3	Preispromotion-Wettbewerb.....	84
3.3.2.4	Verhaltensanalysen im Preiswettbewerb	85
3.3.2.5	Preiswettbewerb mit Wechselkosten.....	87
3.3.2.6	Preiswettbewerb in differenzierten Märkten	88

3.3.2.7	Preiswettbewerb in Distributionskanälen.....	89
3.3.3	Kommunikationswettbewerb.....	90
3.3.4	Preis- und Kommunikationswettbewerb	91
3.3.4.1	Etablierter Preis- und Kommunikationswettbewerb.....	91
3.3.4.2	Preis- und Kommunikationswettbewerb bei Markteintritt.....	92
3.3.4.3	Verhaltensanalysen im Preis- und Kommunikationswettbewerb	93
3.3.5	Preis- und Produktpositionierungswettbewerb.....	94
3.3.5.1	Etablierter Preis- und Produktpositionierungswettbewerb.....	94
3.3.5.2	Preis- und Produktpositionierungswettbewerb bei Markteintritt....	96
3.3.5.3	Preis- und Produktpositionierungswettbewerb von Produktlinien	97
3.4	Implikationen für das hybride CE-Wettbewerbsmodell.....	97
3.4.1	Modellgrundannahmen.....	100
3.4.2	Analysemodus	102
3.4.3	Beispielhafte Darstellung eines dynamischen spieltheoretischen CE-Wettbewerbsmodells	103
TEIL II: MODELLENTWICKLUNG		107
4 Entwicklung und formal-analytische Darstellung des hybriden CE-Wettbewerbsmodells		109
4.1	Zugrundeliegendes Entscheidungsproblem aus Markenführungssicht.....	109
4.2	Identitätsbasierter Markenführungsansatz	112
4.3	Marktnachfrage	115
4.3.1	Beschreibung der Nettonutzenfunktion der Nachfrager.....	115
4.3.2	Konzeptionelle Ausgestaltung des Nettonutzenmodells	118
4.3.2.1	Markenimage als externes Marktwirkungskonzept.....	118
4.3.2.2	Stärke der Marke-Kunde-Beziehung zur Beschreibung nichtmonetärer Wechselkosten	122
4.3.2.3	Detaillierung des Nettonutzenmodells.....	124
4.3.3	Verfahren zur Nettonutzenmessung	125

4.3.4	Präferenz und Markenwahlverhalten	127
4.3.5	Möglichkeiten zur Aggregation der Marktnachfrage	132
4.3.6	Segmentierung der Marktnachfrage	133
4.3.7	Bestimmung der markenspezifischen Absatzmenge	138
4.3.8	Bestimmung der Kaufhäufigkeit der Nachfrager	139
4.4	Marktangebot	141
4.4.1	Marktbearbeitungsstrategien der Marktanbieter	141
4.4.2	Wirkung der Marktbearbeitungsstrategien auf das Markenwahlverhalten der Nachfrager	143
4.4.3	Produktdeckungsbeitrag der Marktanbieter	146
4.4.3.1	Preis	147
4.4.3.2	Marketingfremde variable Stückkosten	147
4.4.3.3	Lebenszykluskosten	149
4.4.4	Investitionen	150
4.5	Customer Equity als Steuerungsgröße der Unternehmensführung	151
4.5.1	Nachfragerindividuelle Kundenlebenszeitwerte	151
4.5.2	Aggregiertes Customer Equity	153
4.5.3	Customer-Equity-basierte Steuerungsgrößen der Unternehmensführung	153
4.6	Wettbewerbsverhalten der Marktanbieter	155
4.6.1	Normstrategien im hybriden CE-Wettbewerbsmodell	155
4.6.2	Markentypologien im hybriden CE-Wettbewerbsmodell	159
4.6.3	Normstrategien und ihre Implikationen für die Markentypologien	162
4.6.3.1	Strategieformulierungsprozess	162
4.6.3.2	Mehrdimensionales Positionierungsmodell	164
4.6.3.3	Interpretation der Normstrategien anhand der Markentypologien	165
4.7	Spieltheoretische Beschreibung	167
4.7.1	Darstellung in extensiver Form	167

4.7.1.1	Anzahl der Wettbewerbermarken.....	167
4.7.1.2	Entscheidungsabfolge der Marktbearbeitungsstrategien	168
4.7.1.3	Zielfunktion und Formulierung der Optimierungsbedingungen... ..	172
4.7.2	Bestimmung eines teilspielperfekten Nash-Gleichgewichts durch dynamische Optimierung	174
4.8	Einordnung der ermittelten CE-Kenngröße in die aktuelle CE-Forschung ..	177
TEIL III: EMPIRISCHE ANWENDUNG UND UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE		179
5	Empirische Anwendung und Parametrisierung des hybriden CE-Wettbewerbsmodells	181
5.1	Übersicht bisheriger empirischer Untersuchungen in der CE-Forschung ...	181
5.1.1	Direktvertrieb	185
5.1.2	Finanzdienstleistungen	188
5.1.3	Internetdienstleistungen/Online-Handel.....	188
5.1.4	IT-Produkte und -Dienstleistungen	189
5.1.5	Automobilherstellung	190
5.1.6	Linienflugverkehr	191
5.1.7	Telekommunikation	192
5.1.8	Zwischenfazit.....	193
5.2	Einordnung des Produktmarkts für schnurlose Festnetztelefone in Deutschland	194
5.2.1	Abgrenzung und Charakterisierung des betrachteten Markts.....	194
5.2.2	Wettbewerbsorientierte Bewertung des betrachteten Markts	197
5.2.2.1	Marktstruktur des deutschen Produktmarkts für schnurlose Festnetztelefone.....	200
5.2.2.2	Aktuelle Marktentwicklung im deutschen Produktmarkt für schnurlose Festnetztelefone	201
5.2.3	Zusammenfassung	203
5.3	Untersuchungshypothesen	203
5.3.1	Optimale Marktbearbeitungsstrategien der Markentypologien.....	204

5.3.2	Optimale Marktbearbeitungsstrategien in den Nachfragersegmenten	207
5.3.3	Vorteilhaftigkeit einer segmentspezifischen Marktbearbeitung	210
5.3.4	Vorteilhaftigkeit einer Wettbewerbsantizipation	211
5.3.5	Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	212
5.4	Design der empirischen Analyse.....	213
5.4.1	Primärmarktstudie	213
5.4.1.1	Aufbau und Struktur des Fragebogens	213
5.4.1.2	Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe.....	215
5.4.2	Experteninterviews	215
5.4.3	Sekundärmarktstudien.....	217
5.4.4	Datenanalyse.....	217
5.5	Parametrisierung des hybriden CE-Wettbewerbsmodells	218
5.5.1	Segmentierung der Marktnachfrage	218
5.5.1.1	Elemente der nutzenorientierten Segmentierung	218
5.5.1.2	Ergebnisse der Faktorenanalyse.....	222
5.5.1.3	Untersuchung und Bewertung verschiedener Segmentierungsansätze	223
5.5.1.4	Ergebnisse der Marktsegmentierung	226
5.5.1.5	Zugänglichkeitsprüfung der Segmente.....	228
5.5.2	Nettonutzen- und Präferenzmessung	232
5.5.2.1	Nettonutzenmodell	232
5.5.2.2	Ergebnisse der Faktorenanalyse.....	234
5.5.2.3	Multinomiale logistische Regression	235
5.5.2.4	Konsistenzprüfung zwischen Nettonutzen und Kaufpräferenz ...	239
5.5.3	Markentypologien	243
5.5.3.1	Wettbewerbsvorteil der Marken.....	243
5.5.3.2	Markengröße.....	246

5.5.3.3	Qualitätsklassen der betrachteten Marken	247
5.5.3.4	Segmentanteile der betrachteten Marken	248
5.5.4	Anbieterprofitabilität und -kostenstruktur	250
5.5.5	Markenspezifische Kapitalkosten	252
5.5.6	Wirkungsweise der Marktbearbeitungsstrategien	253
5.5.6.1	Produktdeckungsbeitrag	253
5.5.6.2	Investitionen	254
5.5.6.3	Nettonutzen und Präferenz	256
5.5.6.4	Kaufhäufigkeit der Nachfrager.....	262
5.5.7	Bestimmung optimaler Marktbearbeitungsstrategien durch dynamische Optimierung	263
6	Untersuchungsergebnisse und Handlungsempfehlungen	266
6.1	Konsistenzprüfung zwischen Nettonutzen und Kaufpräferenz	266
6.1.1	Nettonutzendifferenzen zwischen gekauften und nichtgekauften Marken	266
6.1.2	Statistische Signifikanz der Nettonutzendifferenzen	269
6.1.3	Untersuchung moderierender Variablen	271
6.1.4	Zusammenfassung der Konsistenzprüfung	274
6.2	Status quo – keine Wettbewerbsentscheidungen	275
6.2.1	Einflussgrößen des Kundenlebenszeitwerts der Marken.....	275
6.2.2	Nachfragerindividuelle Kundenlebenszeitwerte	277
6.2.3	Aggregierte Markenwechselfmatrizen der Nachfrager.....	279
6.2.4	Durchschnittliche Kundenlebenszeitwerte und Kundenstammwerte der Marken	281
6.3	Untersuchte Entscheidungsabfolgen der Wettbewerbermarken	282
6.4	Optimale Marktbearbeitungsstrategien der Markentypologien	284
6.4.1	Optimale Gesamtmarktbearbeitung der Marken.....	284
6.4.2	Einordnung und Interpretation der optimalen Strategien	287
6.5	Optimale Marktbearbeitungsstrategien in den Nachfragersegmenten	293

6.5.1	Segment der qualitätsbewussten Nachfrager	294
6.5.2	Segment der hochinvolvierten Nachfrager	297
6.5.3	Segment der preisbewussten Nachfrager	300
6.5.4	Segment der nichtinvolvierten Nachfrager.....	303
6.6	Vorteilhaftigkeit einer segmentspezifischen Marktbearbeitung	306
6.7	Vorteilhaftigkeit einer Wettbewerbsantizipation.....	310
6.7.1	Undifferenzierte Gesamtmarktbearbeitung	311
6.7.2	Differenzierte Segmentbearbeitung	312
6.7.2.1	Segment der qualitätsbewussten Nachfrager.....	312
6.7.2.2	Segment der hochinvolvierten Nachfrager	313
6.7.2.3	Segment der preisbewussten Nachfrager	314
6.7.2.4	Segment der nichtinvolvierten Nachfrager	315
6.8	Vorteilhaftigkeit des Marktführers.....	315
6.9	Untersuchung der optimalen Strategien in Sensitivitätsanalysen.....	317
6.9.1	Sensitivitätsanalyse hinsichtlich Preisänderungen	319
6.9.2	Sensitivitätsanalyse hinsichtlich Kostenänderungen	320
6.9.3	Sensitivitätsanalyse hinsichtlich Investitionen.....	322
6.9.4	Sensitivitätsanalyse hinsichtlich Nettonutzeneffekten.....	324
6.10	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	325
7	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	331
7.1	Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse	331
7.2	Implikationen für das Customer-Equity-Management in der Praxis	337
7.2.1	Handlungsempfehlungen für die moderne Markenführung.....	337
7.2.2	Implementierungsgesichtspunkte	344
7.3	Implikationen für die weitere Forschung.....	347
7.3.1	Marktnachfrage.....	348
7.3.1.1	Nettonutzenmodell	348

7.3.1.2	Nachfragerverhalten.....	349
7.3.1.3	Empirische Erhebungstechniken.....	350
7.3.1.4	Marktsegmentierung	351
7.3.2	Marktangebot.....	352
7.3.2.1	Marktbearbeitungsstrategien.....	352
7.3.2.2	Anbieterstruktur.....	354
7.3.2.3	Marktstruktur	355
7.3.3	Spieltheoretische Modellverfahren	356
7.3.3.1	Marktgleichgewicht.....	356
7.3.3.2	Informationslage der Spieler	357
Anhang A: Fragebogen der Primärmarktstudie		359
Anhang B: Fragebogen der Experteninterviews.....		363
Anhang C: Segmentierung der Marktnachfrage		368
Anhang D: Nettonutzen- und Präferenzmessung		370
Anhang E: Markentypologien		374
Anhang F: Konsistenzprüfung Nettonutzen vs. Kaufpräferenz.....		375
Anhang G: Status quo – keine Wettbewerbsentscheidungen		378
Anhang H: Vorteilhaftigkeit einer segmentspezifischen Marktbearbeitung		380
Anhang I: Vorteilhaftigkeit einer Wettbewerbsantizipation		381
Anhang J: Ergebnisse Sensitivitätsanalysen		383
Literaturverzeichnis.....		389