

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	8
2 Dynamische Aspekte im Kaufverhalten	11
2.1 Der Einfluss früherer Kaufgelegenheiten	12
2.1.1 Allgemeine Befunde	12
2.1.2 Auswirkungen von Preispromotions	17
2.2 Der Einfluss von Referenzpunkten	19
2.2.1 Theoretische Basis	19
2.2.2 Empirische Befunde	21
2.2.3 Der Einfluss von Preispromotions auf den Referenzpreis	23
2.3 Der Einfluss von Preispromotions auf Lagerhaltung und Konsum	24
2.4 Vorausschauende Konsumenten: Konzept und Umsetzung	26
2.4.1 Policy Simulation zur Evaluation von Marketing-Strategien	27
2.4.2 Dynamische Modelle zur Berücksichtigung vorausschauender Konsumenten	28
2.4.3 Alternative Modelle zur Berücksichtigung vorausschauender Konsumenten	31
2.4.3.1 Berücksichtigung eines zukünftiger Kategoriewerts	33
2.4.3.2 Zeitvariierende Parameter	33
2.4.4 Endogenität des Marketing-Mix	34
2.5 Zusammenfassende Darstellung	35
3 Die Modellierung von Kaufzeitpunkt, Marken- und Mengenwahl	39
3.1 Grundlagen der Modellierungen	40
3.2 Separate Modellierung	41
3.2.1 Detaillierte Darstellung des Grundmodells	41
3.2.1.1 Das Multinomiale Logitmodell zur Modellierung der Markenwahl	42
3.2.1.2 Die Modellierung des Kaufzeitpunkts mittels der Erlang2-Verteilung	44

3.2.1.3	Das Kumulative Logitmodell zur Erklärung der Mengenwahl	46
3.2.2	Weiterentwicklungen im Rahmen der separaten Modellierung	47
3.2.2.1	Modellierung von Kaufzeitpunkt und Markenwahl mittels des Nested-Logitmodells	48
3.2.2.2	Das trunkierte Poisson-Modell zur Beschreibung der Men- genwahl	50
3.3	Gemeinsame Modellierung	51
3.3.1	Die statische Modellierung von Kaufzeitpunkt, Marken- und Men- genwahl	52
3.3.1.1	Das Modell von Chintagunta	52
3.3.1.2	Das Modell von Arora, Allenby und Ginter	55
3.3.2	Dynamische Weiterentwicklung der interdependenten Modellierung	57
3.3.2.1	Stochastische Entscheidungsprozesse	58
3.3.2.2	Dynamisches Basismodell zur Erklärung von Kaufzeit- punkt, Marken- und Mengenwahl	61
3.4	Zusammenfassende Darstellung der existierenden Literatur	63
3.4.1	Modelle im Rahmen der statischen Nutzenmaximierung	64
3.4.2	Modelle im Rahmen der dynamischen Nutzenmaximierung	65
4	Gewählte Modellspezifikationen und Schätzmethode	69
4.1	Modelle zur Erklärung von Kaufzeitpunkt, Marken- und Mengenwahl . . .	70
4.1.1	Separate Modellierung	70
4.1.1.1	Kaufzeitpunkt und Markenwahl	70
4.1.1.2	Mengenwahl	72
4.1.2	Interdependente Modellierung	72
4.2	Die Aufnahme von Dynamiken	73
4.2.1	Grundmodelle mit Lagerbestand	74
4.2.2	Strukturelle State Dependence	75
4.2.3	Flexibler Konsum	76
4.2.4	Zeitvariierende Sensitivitäten	76
4.2.5	Zusammenfassende Darstellung der empirischen Modelle	78
4.3	Die Schätzmethode	79
4.3.1	Die bayes'sche Schätztheorie	79
4.3.2	Ziehen aus Verteilungen	81
4.3.2.1	Der Gibbs-Sampler	81
4.3.2.2	Der Metropolis-Hastings-Algorithmus	83
4.3.3	Anwendung der bayes'schen Schätztheorie	84
4.3.3.1	Der hierarchische Aufbau der Modelle	84

4.3.3.2	Spezifikation der a-priori-Annahmen und Schätzung der Modelle	85
4.4	Bewertung der Modellgüte	88
4.4.1	Bayes'scher Modellvergleich mittels LogMarginal Density	88
4.4.2	Berechnung der Modellgüte anhand von Auswahlwahrscheinlichkeiten	90
4.5	Auswertung der Effekte von Preispromotions	92
4.5.1	Mathematische Dekomposition	92
4.5.1.1	Dekomposition mittels Elastizitätenberechnung	92
4.5.1.2	Der Unit Sales Approach	94
4.5.2	Bewertung durch Simulation	96
5	Die Daten der empirischen Untersuchung	99
5.1	Produktkategorie Brotaufstriche	99
5.1.1	Datenselektion und -aufbereitung	99
5.1.1.1	Auswahl der Haushalte	100
5.1.1.2	Aufbereitung der Preisinformationen	100
5.1.2	Deskriptiva des aufbereiteten Datensatzes	101
5.2	Produktkategorie Getränke	104
5.2.1	Datenselektion und -aufbereitung	104
5.2.1.1	Auswahl der Haushalte	104
5.2.1.2	Aufbereitung der Preisinformationen	105
5.2.2	Deskriptiva des aufbereiteten Datensatzes	105
5.3	Aus den Daten resultierende Implikationen für die Modellierung	107
6	Die empirischen Befunde	111
6.1	Die Schätzergebnisse für die Produktkategorie Brotaufstriche	111
6.1.1	Modellgüte und Parameterschätzer	111
6.1.1.1	Separate Modellierung	112
6.1.1.2	Gemeinsame Modellierung	116
6.1.1.3	Vergleich der Modellierungsphilosophien	120
6.1.2	Auswirkungen von Preispromotions: Simulation von Marktszenarien	121
6.1.2.1	Effekte einer einmaligen Preisreduktion	123
6.1.2.2	Auswirkungen einer einmaligen, gleichzeitigen Preisreduktion der beiden abverkaufsstärksten Marken	125
6.1.2.3	Auswirkungen von Tiefe und Frequenz von Preispromotions	126
6.2	Die Schätzergebnisse für die Produktkategorie Getränke	128
6.2.1	Modellgüte und Parameterschätzer	128
6.2.1.1	Separate Modellierung	128
6.2.1.2	Gemeinsame Modellierung	133

6.2.1.3	Vergleich der Modellierungsphilosophien	139
6.2.2	Auswirkungen von Preispromotions: Der Einfluss auf die Preissensitivitäten hinsichtlich Marken- und Mengenwahl	139
6.2.3	Auswirkungen von Preispromotions: Simulation von Marktszenarien	141
6.2.3.1	Auswirkungen einer einmaligen Preispromotion	142
6.2.3.2	Auswirkungen zeitgleicher Preispromotions der beiden abverkaufsstärksten Marken	144
6.2.3.3	Reaktion auf Preispromotions nach unterschiedlicher, vorheriger Promotionfrequenz	145
6.2.3.4	Auswirkungen von Tiefe und Frequenz von Preispromotions	147
6.3	Kritische Betrachtung der empirischen Analysen	148
6.3.1	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse aus beiden Kategorien	148
6.3.2	Vorteilhaftigkeit von separater und gemeinsamer Modellierung	149
7	Zusammenfassung und Ausblick	155
A	Extremwertverteilung	161
B	Herleitung der Wahrscheinlichkeit für einen Nichtkauf	163
C	Herleitung von Christensen	165
D	Anwendung des Gibbs-Samplers am Beispiel der linearen Regression	167
	Literaturverzeichnis	171