

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Technologische Entwicklungen und die Automatisierung des Business</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Entwicklung eines konzeptionellen Ansatzes für das Autonomous Consumer Business (ACB)</b> .....	<b>7</b>
2.1 Vom Analog Business zum Autonomous Consumer Business (ACB) .....	8
2.1.1 Entwicklungspfade zum „Digital Business“ .....	8
2.1.2 Von der Individualisierung zur Personalisierung .....	12
2.1.3 Zentrale Grundgedanken zum Autonomous Consumer Business und Begriff .....	14
2.2 Der klassische Marketing-Ansatz aus informationsökonomischer Sicht .....	16
2.2.1 Informationen als Erfolgsfaktor .....	17
2.2.2 Grundlegende Aspekte des informationsökonomisch fundierten Marketing-Ansatzes .....	19
2.2.2.1 Zentrale Annahmen der Informationsökonomie .....	21
2.2.2.2 Verhaltensunsicherheit der Marktakteure aufgrund von Informationsasymmetrien .....	22
2.2.3 Marketing-Konzeptionierungsprozess aus informationsökonomischer Sicht .....	25

2.3	Informationsökonomisch fundiertes Marketing-Konzept für das ACB .....	28
2.3.1	Veränderung der Informationssituation im ACB .....	28
2.3.2	Bausteine eines ACB .....	34
2.4	Erscheinungsformen eines ACB .....	38
2.4.1	Typisierungskriterien von Transaktionen in der Literatur .....	39
2.4.2	Nachfragerorientierte Typisierung eines ACB .....	40
<b>3</b>	<b>ACB-Baustein: Autonomous Business Infrastructure (ABI) .....</b>	<b>45</b>
3.1	Autonomous Consumer Infrastructure (ACI): Technologische Infrastruktur auf der Konsumentenseite .....	46
3.1.1	Internet-Technologien und die Datafizierung der Lebenswelt der Konsumenten .....	46
3.1.2	Konsequenzen der ACI für das ACB .....	50
3.2	Autonomous Provider Infrastructure (API): Technologische Infrastruktur auf der Anbieterseite .....	51
<b>4</b>	<b>ACB-Baustein: Autonomous Consumer Analysis (ACA) .....</b>	<b>55</b>
4.1	KI-Technologien im Zentrum der ACA .....	56
4.1.1	Zentrale Charakteristika und Lernformen von KI .....	56
4.1.2	Big Data als Voraussetzung einer selbstlernenden KI ....	59
4.2	Konzeption der ACA .....	60
4.2.1	Konstituierende Merkmale einer ACA .....	61
4.2.2	Predictive und Prescriptive Analytics als Nukleus der ACA .....	64
4.2.3	Konstruktionsprinzipien der ACA .....	67
4.3	Änderungen in der Logik der Informationsgewinnung durch eine ACA .....	70
4.3.1	Änderungen in der Logik der Käuferverhaltensforschung .....	70
4.3.2	Änderungen in der Logik der klassischen Marktforschung .....	71
<b>5</b>	<b>ACB-Baustein: Autonomous Market Cultivation (AMC) .....</b>	<b>75</b>
5.1	Marketing-Konzeptionierungsprozess für das ACB .....	76
5.1.1	Personalisierte Kundenmodelle .....	78
5.1.2	Formen autonomer Leistungsangebote .....	80

5.2	Voraussetzungen einer autonomen Marktbearbeitung .....	83
5.2.1	Automatisierung der Leistungserstellungsprozesse im ACB .....	83
5.2.2	Automatisierung der Marketingprozesse im ACB .....	86
5.2.3	Permission-Business als zentrale Voraussetzung für das ACB .....	89
6	<b>Empirische Prüfung der Nutzenwahrnehmung eines ACB aus Nachfragersicht .....</b>	<b>93</b>
6.1	Bestimmungsgrößen der ACB-Nachfrage .....	94
6.1.1	Methodenspektrum zur Generierung relevanter Items ....	94
6.1.2	Expertenbefragung zur Identifikation relevanter Bestimmungsgrößen .....	98
6.1.3	Ergebnisse der Expertenbefragung .....	101
6.1.3.1	Exploration zentraler Bestimmungsgrößen einer ACB-Nachfrage .....	101
6.1.3.2	Wichtigkeitsanalyse der ACB-Bestimmungsgrößen .....	102
6.1.3.3	Extraktion unabhängiger Bestimmungsgrößen mittels Hauptkomponentenanalyse .....	103
6.1.4	Set der finalen Bestimmungsgrößen der ACB-Nachfrage .....	108
6.2	Grundlagen der empirischen Präferenzanalyse für das ACB ....	110
6.2.1	Bedeutung und Methoden zur Messung von Konsumentenpräferenzen .....	110
6.2.1.1	Präferenzen als Kristallisationsgröße von Konsumentenentscheidungen .....	111
6.2.1.2	Verfahrensvarianten der Präferenzanalyse .....	112
6.2.1.3	Nutzwertkonzept der Conjointanalyse .....	116
6.2.1.4	Die Choice-Based-Conjointanalyse als geeignetes Analyseinstrument für das ACB ....	118
6.2.2	Ableitung präferenzbildender Conjoint-Merkmale für das ACB .....	120
6.2.2.1	Hinweise zur Vorgehensweise bei der Ableitung des Conjoint-Erhebungsdesigns für die ACB-Präferenzanalyse .....	121

6.2.2.2	Auswahl und Beschreibung der Conjoint-Merkmale basierend auf der Expertenbefragung .....	122
6.2.2.3	Festlegung der Merkmalsausprägungen zur Erzeugung alternativer ACB-Konzepte .....	126
6.3	Empirische Präferenzanalyse für das ACB .....	129
6.3.1	Untersuchungsdesign und Stichprobe .....	130
6.3.1.1	Vorüberlegung zur empirischen Studie .....	130
6.3.1.2	Erhebungsdesign der CBC .....	131
6.3.1.3	Charakterisierung der Stichprobe .....	134
6.3.2	Schätzergebnisse zur ACB-Präferenzanalyse .....	137
6.3.2.1	Beurteilung der Modellgüte .....	138
6.3.2.2	Aggregierte Teilnutzenwerte und relative Wichtigkeiten der präferenzbildenden Eigenschaften .....	142
6.3.2.3	Bestimmung individueller Teilnutzenwerte mittels Hierarchischer Bayes-Schätzung .....	146
6.3.3	Differenzierte Betrachtung der individuellen Conjoint-Ergebnisse .....	149
6.3.3.1	Kategorienbezogene Ableitung von ACB-Kundengruppen mittels LCA .....	150
6.3.3.2	Konsumentensegmente nach Angebotskategorien .....	153
6.3.3.2.1	Interpretation der mittels LCA gefundenen Konsumentensegmente nach Angebotskategorien .....	154
6.3.3.2.2	Analyse der Kundensegmente bei Zwangs- und Wahlbedarfen mittels Diskriminanzanalyse .....	157
6.3.4	Allgemeine Kauftypen der ACB-Nachfrage .....	165
6.3.4.1	Konsolidierte Betrachtung der Kundengruppen bei Zwangs- und Wahlbedarfen .....	165
6.3.4.1.1	Allgemeine ACB-Kundensegmente ohne Entlastungssuchende .....	166

---

6.3.4.1.2	Allgemeine ACB-Kundensegmente mit Entlastungssuchende .....	169
6.3.4.2	Identifikation der allgemeinen ACB-Kauftypen nach externen Kriterien .....	173
<b>7</b>	<b>Kritische Würdigung und Forschungsausblick .....</b>	<b>179</b>
7.1	Kritische Würdigung der Überlegungen zu den ACB-Bausteinen und der empirischen Untersuchung .....	179
7.1.1	Kritische Reflexion der ACB-Bausteine .....	180
7.1.2	Limitationen der empirischen Studie .....	182
7.2	Problemfelder der ACB-Implementierung und der ACB-Akzeptanz .....	184
7.2.1	Herausforderungen der ACB-Implementierung .....	185
7.2.2	Probleme der konsumentenseitigen Reaktanz und Technologiepaternalismus .....	186
7.3	Hinweise zur Zukunft eines ACB .....	190
7.4	Forschungsausblick .....	192
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>197</b>