

Inhaltsverzeichnis

1	Technologische Entwicklungen und die Automatisierung des Business	1
2	Entwicklung eines konzeptionellen Ansatzes für das Autonomous Consumer Business (ACB)	7
2.1	Vom Analog Business zum Autonomous Consumer Business (ACB)	8
2.1.1	Entwicklungsfade 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 Markakteure 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
3	ACB-Baustein: Autonomous Business Infrastructure (ABI)	45
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
4	ACB-Baustein: Autonomous Consumer Analysis (ACA)	55
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
5	ACB-Baustein: Autonomous Market Cultivation (AMC)	75
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	Empirische Prüfung der Nutzenwahrnehmung eines ACB aus Nachfragersicht	93
6.1	Bestimmungsgrößen der ACB-Nachfrage	94
6.1.1	Methodenspektrum zur Generierung relevanter Items	94
6.1.2	Expertensbefragung zur Identifikation relevanter Bestimmungsgrößen	98
6.1.3	Ergebnisse der Expertensbefragung	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 Kristallisierungsgröße 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
7	Kritische Würdigung und Forschungsausblick	179
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
	Literaturverzeichnis	197