

Inhaltsübersicht

0.	Einführung.....	1
----	-----------------	---

Teil I:	Notwendigkeit und Merkmale der strategischen Marktforschung.....	5
----------------	---	----------

1.	Strategische Unternehmensführung und Marktforschung	5
2.	Strategischer Informationsbedarf der Unternehmensführung	7
2.1	Merkmale strategischer Informationen	7
2.2	Effizienz und Effektivität der klassischen Marktforschung im Rahmen der strategischen Unternehmensführung	9
3.	Konzept der strategischen Marktforschung	15
3.1	Begriff der strategischen Marktforschung	15
3.2	Anforderungen an eine strategische Marktforschung	17
4.	Zusammenfassung	22

Teil II:	Die systemtheoretische Perspektive der strategischen Marktforschung.....	24
-----------------	---	-----------

1.	Allgemeine Systemtheorie	24
1.1	Systemtheorie und strategische Marktforschung	24
1.2	Begriff des Systems.....	26
1.3	Systemeigenschaften.....	28
1.4	Aspekte einer systemtheoretischen Ausrichtung der strategischen Marktforschung.....	35
2.	Modelle als Hilfe zur Strukturierung von Komplexität	41
2.1	Begriff und Funktion des Modells	41
2.2	Modell lebensfähiger Systeme nach Beer	44
3.	Zusammenfassung	48

Teil III: Ausgewählte Methoden und Methodenkombinationen der strategischen Marktforschung49

1.	Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) als Methode zur statischen Komplexitätsbewältigung.....	51
1.1	Klassische Imageanalyse als Ausgangspunkt.....	51
1.2	Grundlagen und Anforderungen der WISA	54
1.3	Analysemethoden der WISA	58
1.4	Methodeninnovation der WISA durch Integration der Konzepte des Evoked-set und strategischer Gruppen	75
2.	Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden zur dynamischen Komplexitätsbewältigung.....	90
2.1	Sensitivitätsmodell als Methodenkombination aus szenario-analytischen Elementen und der Sensitivitätsanalyse	90
2.2	WISA-What-If (WISAWI): Von der strategischen Positionierungsanalyse zur strategischen Entscheidungsunterstützung.....	117
3.	Zusammenfassung	121

Teil IV: Anwendung von Methoden und Methodenkombinationen der strategischen Marktforschung am Beispiel des deutschen Premium-Pilsmarktes122

1.	Konzeption der Studie und Positionierungsmodelle im Premium-Pilsmarkt	122
1.1	Beschreibung der Studie	122
1.2	Positionierungsmodelle im Premium-Pilsmarkt	131
2.	Kausalanalytische WISA im Evoked-set und für strategische Gruppen als Methoden zur statischen Komplexitätsbewältigung.....	147
2.1	WISA im Premium-Pilsmarkt und dessen Anwendung auf das Konzept des Evoked-set	147
2.2	Evoked-set-basierte WISA im Premium-Pilsmarkt und dessen Anwendung auf das Konzept strategischer Gruppen.....	168
2.3	Kritische Würdigung und Modifikationsvorschläge zur Evoked-set-basierten WISA	181

3.	Sensitivitätsmodell und WISAWI als Methoden zur dynamischen Komplexitätsbewältigung	184
3.1	Systemanalyse im Premium-Pilsmarkt unter Anwendung des Sensitivitätsmodells	184
3.2	WISAWI im bilateralen Wettbewerb zwischen Warsteiner und Bitburger	204
3.3	Kritische Würdigung der Methoden zur dynamischen Komplexitätsbewältigung	214
4.	Zusammenfassung	217
Ausblick:	Anwendung der vorgestellten Methoden und Methoden- kombinationen in der Unternehmenspraxis	218

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XVI
Tabellenverzeichnis..... XVIII

0. Einführung.....1
 0.1 Problemstellung1
 0.2 Aufbau der Arbeit3

**Teil I: Notwendigkeit und Merkmale der strategischen
Marktforschung.....5**

1. Strategische Unternehmensführung und Marktforschung5

2. Strategischer Informationsbedarf der Unternehmensführung.....7
 2.1 Merkmale strategischer Informationen7
 2.2 Effizienz und Effektivität der klassischen Marktforschung
 im Rahmen der strategischen Unternehmensführung9
 2.2.1 Vernetztes Denken in der klassischen Marktforschung..... 10
 2.2.2 Strategische Informationslücken der klassischen
 Marktforschung..... 11

3. Konzept der strategischen Marktforschung..... 15
 3.1 Begriff der strategischen Marktforschung 15
 3.2 Anforderungen an eine strategische Marktforschung..... 17
 3.2.1 Integration der Marktforschung in den Planungsprozeß
 der Unternehmensführung 18
 3.2.2 Komplexitätsadäquanz durch vernetztes Denken 19
 3.2.3 Bereicherung des Methodenspektrums 20
 3.2.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation der Ergebnisse 21

4. Zusammenfassung 22

Teil II: Die systemtheoretische Perspektive der strategischen Marktforschung24

1. Allgemeine Systemtheorie	24
1.1 Systemtheorie und strategische Marktforschung	24
1.2 Begriff des Systems.....	26
1.3 Systemeigenschaften.....	28
1.3.1 Offene und geschlossene Systeme	28
1.3.2 Deterministische und stochastische Systeme	29
1.3.3 Statische und dynamische Systeme.....	30
1.3.4 Komplexität von Systemen	31
1.4 Aspekte einer systemtheoretischen Ausrichtung der strategischen Marktforschung.....	35
1.4.1 Ganzheitliches Denken in offenen Systemen	36
1.4.2 Analytisches und synthetisches Denken	37
1.4.3 Denken in kreisförmigen Prozessen.....	39
1.4.4 Denken in Strukturen und informationsverarbeitenden Prozessen	40
1.4.5 Interdisziplinäres Denken.....	41
2. Modelle als Hilfe zur Strukturierung von Komplexität	41
2.1 Begriff und Funktion des Modells	41
2.2 Modell lebensfähiger Systeme nach Beer.....	44
3. Zusammenfassung	48

Teil III: Ausgewählte Methoden und Methodenkombinationen der strategischen Marktforschung49

1. Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) als Methode zur statischen Komplexitätsbewältigung	51
1.1 Klassische Imageanalyse als Ausgangspunkt.....	51
1.2 Grundlagen und Anforderungen der WISA	54

1.3	Analysemethoden der WISA	58
1.3.1	Konventionelle WISA	58
1.3.1.1	WISA mittels explorativer Faktorenanalyse und multipler Regressionsanalyse	58
1.3.1.2	Restriktionen der konventionellen WISA	60
1.3.2	Kausalanalytische WISA	62
1.3.2.1	Grundlagen und Aufbau eines LISREL-Modells.....	62
1.3.2.2	Ablauf der LISREL-Strukturgleichungsanalyse	65
1.3.2.2.1	Spezifikation des LISREL-Modells	65
1.3.2.2.2	Identifikation des LISREL-Modells	66
1.3.2.2.3	Verfahren der Parameterschätzung	67
1.3.2.2.4	Kriterien der Modellbeurteilung	68
1.3.2.2.4.1	Globalkriterien.....	69
1.3.2.2.4.2	Detailkriterien	71
1.3.2.2.4.3	Zusammenfassung des Kriterienkatalogs	72
1.3.2.3	Informationsgewinn der WISA durch kausal- analytische Studien	73
1.4	Methodeninnovation der WISA durch Integration der Konzepte des Evoked-set und strategischer Gruppen	75
1.4.1	Kausalanalytische WISA im Evoked-set	75
1.4.1.1	Begriff des Evoked-set	75
1.4.1.1.1	Systematik von Narayana und Markin ...	75
1.4.1.1.2	Systematik von Brisoux und Laroche	78
1.4.1.2	Untersuchungen zu Determinanten des Evoked-set ..	79
1.4.1.3	Nutzen des Evoked-set-Konzepts für die WISA	81
1.4.2	Evoked-set-basierte WISA für strategische Gruppen	84
1.4.2.1	Begriff der strategischen Gruppen.....	84
1.4.2.2	Mobilitätsbarrieren als Determinanten zur Abgrenzung strategischer Gruppen.....	85
1.4.2.3	Nutzen des Konzepts strategischer Gruppen für die WISA	87

2.	Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden zur dynamischen Komplexitätsbewältigung.....	90
2.1	Sensitivitätsmodell als Methodenkombination aus szenario-analytischen Elementen und der Sensitivitätsanalyse	90
2.1.1	Szenarioanalyse als methodische Grundlage des Sensitivitätsmodells	91
2.1.1.1	Charakteristika von Szenarien.....	91
2.1.1.2	Phasen der Szenarioanalyse.....	93
2.1.1.3	Beurteilung der Szenarioanalyse im Rahmen strategischer Marktforschung	97
2.1.2	Sensitivitätsmodell als systemtheoretisches Modell	99
2.1.2.1	Arbeitsschritte des Sensitivitätsmodells	99
2.1.2.2	Semi-quantitative Sensitivitätsanalysen im Rahmen des Sensitivitätsmodells	109
2.1.2.2.1	Begriff und Grundgedanke semi-quantitativer Sensitivitätsanalysen	110
2.1.2.2.2	Algorithmus semi-quantitativer Sensitivitätsanalysen.....	112
2.1.2.2.3	Nutzen semi-quantitativer Sensitivitätsanalysen.....	114
2.1.2.3	Beurteilung des Sensitivitätsmodells im Rahmen strategischer Marktforschung.....	115
2.2	WISA-What-If (WISAWI): Von der strategischen Positionierungsanalyse zur strategischen Entscheidungsunterstützung.....	117
2.2.1	Grundgedanke von WISAWI.....	117
2.2.2	Ziel und Weg von WISAWI.....	118
2.2.3	WISAWI in der praktischen Anwendung	120
3.	Zusammenfassung	121

Teil IV: Anwendung von Methoden und Methoden- kombinationen der strategischen Marktforschung am Beispiel des deutschen Premium-Pilsmarktes 122

1.	Konzeption der Studie und Positionierungsmodelle im Premium-Pilsmarkt	122
1.1	Beschreibung der Studie	122
1.1.1	Ausgangspunkt: Imagewettbewerb im Premium-Pilsmarkt ...	122
1.1.2	Erhebungsdesign	124
1.1.3	Univariate Analyseergebnisse	127
1.2	Positionierungsmodelle im Premium-Pilsmarkt	131
1.2.1	Imagedifferential	131
1.2.2	Klassische Positionierungsmodelle	134
1.2.2.1	Faktorenanalytische Positionierung	134
1.2.2.2	Diskriminanzanalytische Positionierung	140
1.2.2.3	Faktoren- und diskriminanzanalytischer Ergebnisvergleich	145
2.	Kausalanalytische WISA im Evoked-set und für strategische Gruppen als Methoden zur statischen Komplexitätsbewältigung	147
2.1	WISA im Premium-Pilsmarkt und dessen Anwendung auf das Konzept des Evoked-set	147
2.1.1	Evoked-set-Methodik der WISA	147
2.1.1.1	Empirische Ergebnisse zum Evoked-set	147
2.1.1.2	Evoked-set-Schnittmengen und deren Relevanz für eine WISA	149
2.1.2	Kausalanalytische WISA im Evoked-set	153
2.1.2.1	Meßmodellbildung im Premium-Pilsmarkt	153
2.1.2.2	Warsteiner im Imagewettbewerb	155
2.1.2.2.1	Evoked-set-basierte WISA zwischen Warsteiner und Bitburger	155
2.1.2.2.2	Extrakt der Evoked-set-basierten WISA-Ergebnisse für Warsteiner	161
2.1.2.3	Extrakt der Evoked-set-basierten WISA- Ergebnisse im Premium-Pilsmarkt	164

2.2	Evoked-set-basierte WISA im Premium-Pilsmarkt und dessen Anwendung auf das Konzept strategischer Gruppen.....	168
2.2.1	Identifikation strategischer Gruppen im Premium-Pilsmarkt.....	168
2.2.1.1	Clusteranalytische Ergebnisse.....	168
2.2.1.2	Typologisierung der strategischen Gruppen	171
2.2.2	Empirische Ergebnisse zum Evoked-set für strategische Gruppen	172
2.2.3	Kausalanalytische WISA im Evoked-set für strategische Gruppen	174
2.2.3.1	Evoked-set-basierte WISA zwischen Warsteiner und den strategischen Gruppen A, B und C	174
2.2.3.2	Extrakt der Evoked-set-basierten WISA-Ergebnisse im Premium-Pilsmarkt für strategische Gruppen.....	178
2.3	Kritische Würdigung und Modifikationsvorschläge zur Evoked-set-basierten WISA	181
3.	Sensitivitätsmodell und WISAWI als Methoden zur dynamischen Komplexitätsbewältigung.....	184
3.1	Systemanalyse im Premium-Pilsmarkt unter Anwendung des Sensitivitätsmodells.....	184
3.1.1	Systembestimmung im Premium-Pilsmarkt.....	186
3.1.1.1	Systembeschreibung und Erstellen des Variablensatzes	186
3.1.1.2	Kriterienmatrix - Überprüfung des Variablensatzes auf Systemrelevanz.....	187
3.1.2	Modellierung und Analyse der Systemzusammenhänge im Premium-Pilsmarkt	189
3.1.2.1	Einflußmatrix und kybernetische Rolle der Variablen.....	189
3.1.2.2	Wirkungsgefüge	195
3.1.2.3	Teilszenario „Preisstrategie“	197
3.1.2.4	Semi-quantitative Sensitivitätsanalysen am Beispiel von Teilszenario „Preisstrategie“	200

3.2	WISAWI im bilateralen Wettbewerb zwischen Warsteiner und Bitburger	204
3.2.1	Teilszenario „WISAWI“	204
3.2.2	Semi-quantitative Sensitivitätsanalysen am Beispiel von Teilszenario „WISAWI“	207
3.3	Kritische Würdigung der Methoden zur dynamischen Komplexitätsbewältigung	214
4.	Zusammenfassung	217
Ausblick:	Anwendung der vorgestellten Methoden und Methoden- kombinationen in der Unternehmenspraxis	218
Anhang	220
Anhang 4-1:	Fragebogen	220
Anhang 4-2:	Extrakt der Evoked-set-basierten WISA-Ergebnisse für die Marken Beck's, Bitburger, König-Pilsener, Krombacher, Veltins und Jever	230
Anhang 4-3:	Extrakt der Evoked-set-basierten WISA-Ergebnisse für die strategischen Gruppen A, B und C	233
Anhang 4-4:	Variablenbeschreibung des Variablensatzes	235
Literaturverzeichnis	238

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1:	System als Teil einer Systemhierarchie	27
Abb. 2-2:	Zeitschere	31
Abb. 2-3:	Komplexität von Systemen	33
Abb. 2-4:	Modellbildung als zirkulärer Prozeß	42
Abb. 2-5:	Modell des lebensfähigen Systems	45
Abb. 3-1:	Imagedifferential für fünf PKW-Oberklassemarken	52
Abb. 3-2:	Positionierungsmodell für fünf PKW-Oberklassemarken	53
Abb. 3-3:	Mono-Marken-Modell	55
Abb. 3-4:	Multi-Marken-Modell	55
Abb. 3-5:	Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse	56
Abb. 3-6:	Sukzessives Vorgehen der konventionellen WISA	59
Abb. 3-7:	Aufbau eines vollständigen LISREL-Modells	64
Abb. 3-8:	Struktur einer LISREL-basierten WISA	74
Abb. 3-9:	Konzept des Evoked-set nach Narayana und Markin	76
Abb. 3-10:	Konzept des Evoked-set nach Brisoux und Laroche	78
Abb. 3-11:	WISA für strategische Gruppen	88
Abb. 3-12:	Denkmodell zur Darstellung von Szenarien	92
Abb. 3-13:	Phasen des Szenarioprozesses	95
Abb. 3-14:	Ablaufdiagramm des Sensitivitätsmodells	100
Abb. 3-15:	Wirkungsintensitäten	105
Abb. 3-16:	Positiver und negativer Regelkreis	106
Abb. 3-17:	Beispiel für eine diskrete Tabellenfunktion	113
Abb. 3-18:	Methodenmix der WISA-What-If-Analyse	119
Abb. 4-1:	Bierausstoß (in Mio. Hektoliter)	122
Abb. 4-2:	Gestützter Markenbekanntheitsgrad (in %)	128
Abb. 4-3:	Imagedifferential im Premium-Pilsmarkt	132
Abb. 4-4:	Faktoranalytisches Positionierungsmodell im Premium-Pilsmarkt ...	139
Abb. 4-5:	Diskriminanzanalytisches Positionierungsmodell im Premium-Pilsmarkt	143
Abb. 4-6:	Verteilung des Evoked-set im Premium-Pilsmarkt	148
Abb. 4-7:	Evoked-set-Schnittmengen	149
Abb. 4-8:	Evoked-set-basierte WISA zwischen Warsteiner und Bitburger	157
Abb. 4-9:	Dendrogramm für das Ward-Verfahren	169
Abb. 4-10:	Elbow-Kriterium beim Ward-Verfahren	170

Abb. 4-11: Evoked-set-basierte WISA zwischen Warsteiner und der strategischen Gruppe C (Holsten und Karlsberg)	175
Abb. 4-12: Aktiv- und Passivsummen	191
Abb. 4-13: Rollenverteilung im Premium-Pilsmarkt	193
Abb. 4-14: Wirkungsgefüge im Premium-Pilsmarkt	195
Abb. 4-15: Teilszenario - Preisstrategie	198
Abb. 4-16: Variablen im Zeitablauf (ohne Eingriff)	201
Abb. 4-17: Variablen im Zeitablauf bei Erhöhung des Normalpreisniveaus	202
Abb. 4-18: Variablen im Zeitablauf bei Senkung des Normalpreisniveaus	203
Abb. 4-19: Teilszenario - WISAWI	205
Abb. 4-20: Variablen im Zeitablauf (ohne Eingriff)	209
Abb. 4-21: Variablen im Zeitablauf bei Erhöhung der USP-Dimension {Internationalität}	211
Abb. 4-22: Variablen im Zeitablauf bei Erhöhung des {Herbheits}-Grades	212

Tabellenverzeichnis

Tab. 2-1:	Merkmale einfacher und komplexer Problemsituationen	34
Tab. 2-2:	Zwei Ansätze zur Erfassung der Wirklichkeit	38
Tab. 3-1:	Klassifikation ausgewählter Methoden der strategischen Marktforschung	49
Tab. 3-2:	Acht Parametermatrizen eines vollständigen LISREL-Modells	65
Tab. 3-3:	Zusammenfassende Darstellung der Prüfkriterien	73
Tab. 3-4:	Anzahl der Marken je Markenset (Mittelwerte)	77
Tab. 3-5:	Anzahl der Marken je Markenset für „Bier“ (Mittelwerte)	79
Tab. 3-6:	Kriterienmatrix	102
Tab. 3-7:	Bewertung der Einflußintensitäten	103
Tab. 3-8:	Einflußmatrix	103
Tab. 3-9:	Klassifikation der Systemvariablen	105
Tab. 4-1:	Itematterie	126
Tab. 4-2:	Empirische Kaufanteile im Premium-Pilsmarkt (in %)	128
Tab. 4-3:	Matched sample T-Test	129
Tab. 4-4:	Validität der Konstantsummenskala (in %)	130
Tab. 4-5:	Univariate Trennfähigkeit der Items	141
Tab. 4-6:	Gütemaße der Diskriminanzfunktionen	142
Tab. 4-7:	Imagedimensionen im Faktor- und Diskrimanzraum	145
Tab. 4-8:	Evoked-set-Schnittmengen im Premium-Pilsmarkt	150
Tab. 4-9:	Expertenbasierte hypothetische Markenpositionierungen im Premium-Pilsmarkt	153
Tab. 4-10:	Meßmodelle im Premium-Pilsmarkt	155
Tab. 4-11:	Korrelationsmatrix der latenten exogenen Variablen	158
Tab. 4-12:	Interpretation der Pfadkoeffizienten	158
Tab. 4-13:	Stellung der Marke Warsteiner im Imagewettbewerb	162
Tab. 4-14:	Markenpositionierung im Premium-Pilsmarkt	164
Tab. 4-15:	„Bereinigte“ Markenpositionierung im Premium-Pilsmarkt	165
Tab. 4-16:	Ergebnis der Clusteranalyse im Premium-Pilsmarkt	170
Tab. 4-17:	Evoked-set-Schnittmengen der strategischen Gruppen im Premium-Pilsmarkt	172
Tab. 4-18:	Durchschnittliche prozentuale Evoked-set-Schnittmengen zwischen Marken und strategischen Gruppen (in %)	173
Tab. 4-19:	Korrelationsmatrix der latenten exogenen Variablen	176

Tab. 4-20:	Stellung der Marke Warsteiner im Imagewettbewerb mit strategischen Gruppen.....	177
Tab. 4-21:	Positionierung der strategischen Gruppen	178
Tab. 4-22:	Variablensatz im Premium-Pilsmarkt	186
Tab. 4-23:	Kriterienmatrix im Premium-Pilsmarkt	188
Tab. 4-24:	Konsens-Einflußmatrix im Premium-Pilsmarkt.....	190
Tab. 4-25:	Skala der Einflußindizes im Premium-Pilsmarkt	192
Tab. 4-26:	Verhältnis der Regelkreise	198
Tab. 4-27:	Verhältnis der Regelkreise	205