

Dr. Wolf-Dieter Voss

Modellgestützte Markenpolitik

Planung und Kontrolle markenpolitischer Entscheidungen auf der Grundlage computergestützter Informationssysteme

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Seite

A. Problemstellung und Gegenstand der Untersuchung	1
1. Zweckorientierte Informationsgewinnung und -verarbeitung als Problem markenpolitischer Entscheidungen	1
2. Zur Fundierung markenpolitischer Entscheidungen auf der Grundlage von Marketing-Modellen	7
3. Problemstellung, Gegenstand und Konzeption der Untersuchung	10
B. Analyse und Beurteilung ausgewählter Modellansätze zur Markenpolitik	17
1. Modelltheoretische Grundlagen	17
1.1 Kennzeichnung markenpolitischer Entscheidungen im Rahmen von Markenstrategien	17
1.2 Typologie und Abgrenzung der Modellansätze	25
1.3 Kriterien zur Modell- und Methodenbeurteilung	29
2. Analyse und Beurteilung der Modellansätze	36
2.1 Einfache Produkt- und Programmanalysen	36
2.2 Algorithmisch-analytische Optimierungsverfahren	43
2.3 Psychologische Marktmodelle	48
2.4 Strategische Portfoliomodelle	52
2.5 Computergestützte Modellansätze	58
2.51 Computergestützte Simulationsmodelle	59
2.52 Computergestützte On-Line-Modelle auf der Basis des Decision-Calculus-Konzeptes	66
2.6 Zusammenfassende Würdigung der Modellansätze und forschungslogische Schlußfolgerungen	73

C. <u>Entwicklung eines modellgestützten partiellen Marketing-Informationssystems zur Planung und Kontrolle markenpolitischer Entscheidungen</u>	79
1. Ein mehrparametrisches mehrstufiges Marktreaktionsmodell zur Erfassung des Aktivitäts- und Reaktionsniveaus markenpolitischer Entscheidungen	80
1.1 Zweck und Gegenstand der Modellbildung	80
1.11 Zielsetzungen des Marktreaktionsmodells	80
1.12 Wahl des Modelltyps und theoretische Vorgehensweise	83
1.2 Käuferverhaltensmodell von Howard-Sheth als verhaltenstheoretisches Rahmenmodell	85
1.21 Grundgedanken des Modells	85
1.22 Aussagewert des Modells zur Erklärung von convenience goods-Kaufentscheidungen	92
1.3 Ein mikroanalytisches Marktmodell zur Erklärung des Kaufverhaltens bei convenience goods	96
1.31 Auswahl und Abgrenzung der wesentlichen Modellkonstrukte	96
1.32 Hypothesen über Entstehung, Beeinflussung und Verhaltensrelevanz dauerhafter Prädispositionen	111
1.321 Entstehung und Beeinflussung von Markenbekanntheit	111
1.322 Entstehung und Beeinflussung von Markeneinstellung	117
1.323 Verhaltensrelevanz und Hierarchiekonzepte	122
1.33 Mikroanalyse des Gesamtmodells	130
1.4 Erfassung der Struktur und der Beziehungen der Modellelemente im Makromodell	136
1.41 Zielsetzung, Funktionsweise und Modellprämissen	136
1.42 Makroanalyse des Gesamtmodells	140
1.43 Datengewinnung und Datenpooling	143
1.5 Mathematisch funktionale Formalisierung des Makromodells	149

1.51	Operationalisierung der Modellvariablen	149
1.511	Operationalisierung der instrumente- bezogenen Aktionsvariablen	149
1.512	Operationalisierung der Reaktions- und Konstruktvariablen	161
1.52	Aktions-reaktionstheoretische Struktur des Modells	172
1.521	Monovariablen Reaktionsfunktionen	172
1.522	Polyvariable Reaktionsfunktionen	179
1.523	Hypothesen über die zeitliche Zu- ordnung von Aktions- und Reaktions- niveaus und Lag-Strukturen	190
1.53	Zur Modellvalidierung und Reduktion von Multikollinearität	199
1.6	Ermittlung der relativen Bedeutung der Aktions- Reaktionsniveaus der Modellvariablen (Ergeb- nisse einer empirischen Studie)	206
1.61	Überprüfung grundlegender Modellhypothesen	206
1.611	Zur Validität und zum Aussagege- halt des Einstellungs-Meßkonzeptes	206
1.612	Hypothesenüberprüfung im Rahmen monovariabler Wirkungsanalysen	210
1.62	Polyvariable Wirkungsanalysen	221
1.621	Ergebnisse zur relativen Bedeutung der Modellvariablen	221
1.622	Modellsimulation	232
1.7	Modellbeurteilung und Implikationen für die Markenpolitik	238
2.	Entwicklung eines kennziffernorientierten Rahmen- modells zur Erfolgskontrolle bisher verfolgter Markenstrategien	243
2.1	Makro-Marktreaktionsanalysen als Grundlage zur Entwicklung von Kennziffernsystemen	243
2.11	Zielsetzung und Strukturierung des Modells	243
2.12	Grundlagen und Prämissen der Kennziffern- bildung	245
2.13	Überblick über die Dimensionen des Kenn- ziffernmodells	248

2.2 Bedeutung kennziffernorientierter Informationssysteme zur Kontrolle von Marktanteilsstrategien	250
2.21 Entwicklung eines komparativ statischen Kennziffernsystems	250
2.22 Partialanalyse ausgewählter Kennziffernkombinationen	254
2.23 Implikationen für ein kennzifferngestütztes Marken-Intelligence-System	261
2.3 Modellbeurteilung	264
D. Schlußbetrachtung	266
Anhang	268
Literaturverzeichnis	278