

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
I. Problemstellung und Thesen	1
II. Vorgehensweise und Datenquellen	2
Teil I: Notwendigkeit und Komponenten einer strategischen Marktforschung	4
1. Begriffliche Grundlagen	4
2. Der Ausgangspunkt: Die strategische Marketingplanung	9
2.1 Ursachen der Herausbildung und Merkmale von Konzeptionen der strategischen Marketing- und Unternehmensplanung	9
2.2 Aufgaben und Prozeß der strategischen Marketingplanung	15
3. Grundfragen der strategischen Analyse	19
3.1 Aufgaben der strategischen Analyse	19
3.2 Merkmale strategischer Informationen	22
3.3 Das Verhältnis von Analyse, Prognose und strategischer Früherkennung	28
4. Komponenten einer strategischen Marktforschung	34
4.1 Die inhaltliche Komponente	35
4.2 Die methodischen Komponenten	40
4.2.1 Die zeitliche Komponente	40
4.2.1 Die systematische Komponente	42
Teil II: Die Kohortenanalyse als theoretisches Konzept und dessen Potentiale für eine strategische Marktforschung	44
1. Begriffliche Grundlagen und Vorbemerkungen zur Zielstellung und Vorgehensweise	44
2. Das theoretische Konzept der Kohortenanalyse in Teildisziplinen der empirischen Sozialforschung	45

2.1	Das theoretische Konzept in der Entwicklungspsychologie	45
2.1.1	Schaie's "allgemeines Entwicklungsmodell"	45
2.1.2	Kritik und Verteidigung des "allgemeinen Entwicklungsmodells"	49
2.2	Das theoretische Konzept in der Soziologie	51
2.2.1	Die einzelnen Dimensionen des Konzeptes	51
1.2.1.1	Die Kohorte	51
1.2.1.2	Das Alter	54
1.2.1.3	Die Periode	56
2.2.2	Kohorte, Alter und Periode als Elemente der Dynamik und Konstanz in Populationen	57
2.3	Das theoretische Konzept in der Demographie	60
3.	Ansatzpunkte zur Übertragung des kohortenanalytischen Konzeptes in die Marktforschung - Versuch einer theoretischen Analyse im Kontext der Theorie des Konsumentenverhaltens	63
3.1	Vorbemerkungen zur Fragestellung	63
3.2	Lebensalter, Geburtskohorte und Periode als Einflußfaktoren des Konsumentenverhaltens	64
3.3	Die Übertragung des Konzeptes auf Käuferkohorten	76
4.	Potentiale des theoretischen Konzeptes der Kohortenanalyse für eine strategische Marktforschung	81
4.1	Potentiale auf der Basis von Geburtskohorten	82
4.1.1	Potentiale für strategische Entwicklungsprognosen	82
4.1.2	Potentiale für die Marktsegmentierung	88
4.2	Potentiale auf der Basis von Käuferkohorten	91
Teil III: Die Kohortenanalyse als Methode		94
1.	Begriffsbestimmung	94
2.	Systematisierender Überblick über Verfahren zur Separierung von Alters-, Perioden- und Kohorteneinflüssen	96
3.	Darstellung der Separierungsverfahren	98
3.1	Vorbemerkungen zur Zielstellung und Vorgehensweise	98
3.2	Qualitative Separierungsverfahren	101
3.2.1	Der Ansatz von Glenn	101
3.2.2	Separierung durch Experteninterpretation	107

3.3	Quantitative Separierungsverfahren	108
3.3.1	Differenzenverfahren	108
3.3.1.1	Trendkorrekturverfahren	108
3.3.1.2	Triadenanalyse	112
3.3.2	Korrelative Verfahren	116
3.3.2.1	Separierung auf der Basis ein- facher Korrelationen	116
3.3.2.2	Separierung mittels Dummy- Variablen-Regression und ver- wandter Verfahren	118
3.3.2.2.1	Das Grundprinzip	118
3.3.2.2.2	Probleme des Verfahrens	122
3.4	Zusammenfassende Gegenüberstellung und Bewertung der Separierungsverfahren	132
Teil IV: Kohortenanalytische Prognosen		136
1.	Bestehende Ansätze zur kohortenanalytischen Prognose im Marketing	136
1.1	Bestehende empirische Ansätze	136
1.2	Das Prognosekonzept von <i>Wessner</i>	140
2.	Entwicklung eines Konzeptes zur kohortenana- lytischen Nachfrageprognose	142
2.1	Das Grundprinzip	143
2.1.1	Die Bausteine: Alters- und Kohorten- extrapolation	143
2.1.2	Gegenüberstellung oder Selektion von Alters- oder Kohortenextrapolation?	147
2.1.3	Die Kombination von Alters- und Kohorten- extrapolation	152
2.2	Methoden zur Kombination von Alters- und Kohortenextrapolation	156
2.2.1	Ad hoc-Kombination	156
2.2.1.1	Erläuterung des Prinzipes	156
2.2.1.2	Verdeutlichung der ad hoc- Kombination an einem empirischen Beispiel	159
2.2.2	Analytische Kombination	160
2.2.2.1	Erläuterung des Prinzipes	160
2.2.2.2	Verdeutlichung der analytischen Kombination an einem empirischen Beispiel	165
3.	Kohortenanalytische Prognose der Reiseintensität der Bundesbürger	168
3.1	Datenmaterial und eingesetzte Kombinations- methode	168
3.2	Eingesetzte Prognosemethoden	171
3.3	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	176

4. Prognosemethode und -horizont als Einflußfaktoren der Genauigkeit des entwickelten Prognosekonzeptes	180
4.1 Der Einfluß der Prognosemethode	180
4.2 Der Einfluß des Prognosehorizontes	184
III. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	188
Literaturverzeichnis	X

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1: Die parallele Weiterentwicklung von Marktforschung und Planung (Quelle: BERGSMA 1984, S. 58)	5
Abb. 2: Der Prozeß der strategischen Marketingplanung	16
Abb. 3: Aufgaben der strategischen Analyse	20
Abb. 4: Katalog strategischer Früherkennungsindikatoren (Quelle: KÖHLER/BÖHLER 1984, S. 98)	30
Abb. 5: Umwelt der Unternehmung (Quelle: NIESCHLAG et al. 1988, S. 613)	35
Abb. 6: Informationsbedarf im Prozeß der strategischen Marketingplanung (Quelle: KÖHLER 1986, S. 125)	36
Abb. 7: Bedeutung von Informationsbereichen (Quelle: HÜTTNER/CZENSKOWSKY 1988, S. 15)	39
Abb. 8: Schema eines Kohortendesigns	58
Abb. 9: Schematische Darstellung von SOR-Modellen (Quelle: in Anlehnung an FRETER 1983, S. 27)	70
Abb. 10: Einbeziehung der Zeit in SOR-Modelle des Konsumentenverhaltens (Quelle: KORNHAUSER/LAZARSELD 1971 [1935], S. 499)	71
Abb. 11: Determinanten und Wirkungsbereiche der Konsumentensozialisation (Quelle: ROTH 1983, S. 336)	73
Abb. 12: Abfolge von Stimuli und Konsumentenreaktion im Lebenslauf	75
Abb. 13: "Minimales" Käufer-Kohortendesign	78
Abb. 14: "Erweitertes" Käufer-Kohortendesign	79
Abb. 15: Prognose des Altersaufbaus der bundesdeutschen Bevölkerung (Quelle: BIRG/KOCH 1987, S. 160)	86
Abb. 16: Ökonomisch-gesellschaftliche Abgrenzungen von Kohorten (Quelle: WESSNER 1989, S. 135)	89
Abb. 17: Meßmöglichkeiten in einem Kohortendesign	96
Abb. 18: Systematik der Separierungsverfahren	97

Abb. 19: Reiseintensität nach Altersklassen	102
Abb. 20: Reiseintensität nach Perioden	103
Abb. 21: Reiseintensität nach Kohorten	103
Abb. 22: Beispiel einer Datentriade	113
Abb. 23: Separierung mittels einfacher Korrelation (Quelle: WESSNER 1989, S. 116)	116
Abb. 24: Prognoseansätze in Abhängigkeit der Ursachen der bisherigen Entwicklung nach <i>Wessner</i> (Quelle: WESSNER 1989, S. 190)	140
Abb. 25: Schema der Altersprognose	144
Abb. 26: Schema der Kohortenprognose	145
Abb. 27: Denkmodell der Szenario-Methode (Quelle: v. REIBNITZ 1987, S. 30)	148
Abb. 28: Schema der vertikalen Kombination von Alters- und Kohortenprognose	149
Abb. 29: Problematik des Fehlervergleichs von Alters- und Kohortenprognose	150
Abb. 30: Schema der horizontalen Kombination von Alters- und Kohortenprognose	152
Abb. 31: Schema der analytischen Prognosekombination	161
Abb. 32: Alterszeitreihe A 20-29 und Beobachtungswert für 14-19jährige 1978	172
Abb. 33: Alterszeitreihe A 30-39 und Kohortenzeitreihe K 1949-58	172
Abb. 34: Alterszeitreihe A 40-49 und Kohortenzeitreihe K 1939-48	173
Abb. 35: Alterszeitreihe A 50-59 und Kohortenzeitreihe K 1929-38	173
Abb. 36: Alterszeitreihe A 60-69 und Kohortenzeitreihe K 1919-28	174
Abb. 37: Alterszeitreihe A 70-79 und Kohortenzeitreihe K 1909-18	174

TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Tab. 1: Geburtsjahr und Alter von Kohorten zu verschiedenen Meßzeitpunkten (Quelle: SCHAIE 1965, S. 93)	47
Tab. 2: Altersbedingte Veränderungen physischer und psychischer Eigenschaften (Quelle: SCHLÖSSER 1987, S. 57)	66
Tab. 3: Varianten des Lebenszykluskonzeptes (Quelle: MÜLLER-HAGEDORN 1984, S. 564)	67
Tab. 4: Kohortendesign mit hypothetischen Daten über die Käuferreichweite eines Produktes	82
Tab. 5: Hypothetischer Kohorteneinfluß auf die Käuferreichweite	84
Tab. 6: Hypothetischer Periodeneinfluß auf die Käuferreichweite	84
Tab. 7: Käufer-Kohortendesign mit hypothetischen Käuferanzahlen	92
Tab. 8: Reiseintensität der Bundesbürger 1968-1988	99
Tab. 9: Gegenüberstellung der "time-lag"-Differenzen für A_1 und Längsschnitt-Differenzen für C_7 bis C_1	105
Tab. 10: Vergleich von Längsschnitt-Differenzen und Trend	110
Tab. 11a: Kohortenmatrix	111
Tab. 11b: Altersmatrix	111
Tab. 12: Separierungsergebnisse für verschieden restringierte Regressionsmodelle (gerundet)	121
Tab. 13: Multiple Bestimmtheitsmaße, F-Werte und Vertrauenswahrscheinlichkeiten alternativer Regressionsmodelle	126
Tab. 14: 2. Parameter-Differenzen	128
Tab. 15: Freiheitsgrade für verschiedene Modelle	129
Tab. 16: Annahmen und Ergebnisse der quantitativen Separierungsverfahren	133

Tab. 17:	Kohorten- und Alterszeitreihe der Reiseintensität für ad hoc-Kombination (Beispiel)	159
Tab. 18:	Alters- und Kohortenzeitreihen der Reiseintensität für analytische Kombination (Beispiel)	166
Tab. 19:	Fehlerzeitreihe für empirisches Beispiel der analytischen Prognosekombination	167
Tab. 20:	Autokorrelationskoeffizienten der Fehlerzeitreihe	167
Tab. 21:	Alters- und Kohortenzeitreihen der Reiseintensität, 1971-1978	170
Tab. 22:	Ergebnisse der kohortenanalytischen Prognose der Reiseintensität	176
Tab. 23:	Fehler der kohortenanalytischen Prognose	178
Tab. 24:	Ergebnisse der kohortenanalytischen Prognose bei Kombination von EXPO1 und EXPO2	182
Tab. 25:	Fehler der kohortenanalytischen Prognose bei Kombination von EXPO1 und EXPO2	183
Tab. 26:	Alterszeitreihen der Reiseintensität für die mehrperiodige kohortennalytische Prognose	185
Tab. 27:	Prognosen der Reiseintensität für die Kohorte der Jahrgänge 1939-1948 im Zeitraum 1979-1988	185
Tab. 28:	Fehler der Prognosen der Reiseintensität für die Kohorte der Jahrgänge 1939-1948 im Zeitraum 1979-1988, in %-Punkten	186