

GLIEDERUNG

	Seite
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
1	Einleitung
	7
2	Marktstruktur und Wettbewerbsverhalten der deutschen Zigarettenindustrie
	2.1 Historischer Abriß
	9
2.1.1	Definition Zigarette
	9
2.1.2	Entwicklung der Branche
	9
2.2	Struktur des Marktes
	2.2.1 Zusammensetzung des Angebots
	2.2.1.1 Exkurs: Oligopol
	16
	2.2.1.2 Marktanteile der Unternehmen
	18
2.2.2	Wettbewerbsparameter
	2.2.2.1 Einführung und Begriffsbestimmung
	22
	2.2.2.2 Produktpolitik
	22
	2.2.2.2.1 Begriffserklärung
	22
	2.2.2.2.2 Technisch-objektive Eigenschaften des Produktes Zigarette
	25
	2.2.2.2.3 Produktwettbewerb und Markenentwicklung
	27
2.2.2.3	Werbung
	32
	2.2.2.3.1 Begriffsabgrenzung
	32
	2.2.2.3.2 Ziele und Aufgaben der Werbung
	33
	2.2.2.3.3 Werbung und Zigarettenkonsum
	35
2.2.2.4	Absatzmethode
	2.2.2.4.1 Einführung und Begriffserklärung
	39
	2.2.2.4.2 Struktur des Distributionssystems
	41

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 2. 1: Die Absatzentwicklung der Fabrik zigaretten	15
Abb. 2. 2: Die Marktanteile der Unternehmen	19
Abb. 2. 3: Die Marktanteile der Marken	30
Abb. 2. 4: Das Distributionssystem der Zigarettenindustrie	42
Abb. 3. 1: Der Gradient im Spiegel'schen Modell	70
Abb. 4. 1: Der Ablauf des Experiments	77
Abb. 4. 2: Das semantische Differential	83
Abb. 4. 3: Das semantische Differential unter Verwendung gegensätzlicher Adjektive	84
Abb. 4. 4: Das Polaritätenprofil nach Hofstätter	87
Abb. 4. 5: Die Schritte der Faktorenanalyse	93
Abb. 4. 6: Der Scree-Test	99
Abb. 4. 7: Unrotierte Faktorladungen	102
Abb. 4. 8: Rotierte Faktorladungen	102
Abb. 4. 9: Das modifizierte Hofstätter-Profil	108
Abb. 4.10: Das Personenfeld	122
Abb. 4.11: Das Spontanmarkenfeld	133
Abb. 4.12: Das Personen- und Spontanmarkenfeld (American-Blend-Segment-84 Fälle)	141
Abb. 4.13: Das Personen- und Spontanmarkenfeld (German-Blend-Segment-37 Fälle)	142
Abb. 4.14: Das Personen- und Spontanmarkenfeld (Segment-"nikotinarm im Rauch"-29 Fälle)	143
Abb. 4.15: Die Personen- und Markenimages (1. Fall)	158
Abb. 4.16: Die Personen- und Markenimages (2. Fall)	159
Abb. 4.17: Die Personen- und Markenimages (3. Fall)	160

Tabellenverzeichnis	Seite
Tab.4. 1: Erreichung der Quotenvorgaben	109 - 110
Tab.4. 2: Die Eigenwerte und Varianzen (Personenfeld)	116
Tab.4. 3: Das Faktorenmuster nach Varimax-Rotation (Personenfeld)	117 - 118
Tab.4. 4: Die Bezeichnung der Faktoren (Personenfeld)	120
Tab.4. 5: Mittelwerte und Streuungen für die demographische Klasse Alter	124
Tab.4. 6: Die Eigenwerte und Varianzen (Spontanmarkenfeld)	125
Tab.4. 7: Das Faktorenmuster nach Varimax-Rotation (Spontanmarkenfeld)	126 - 128
Tab.4. 8: Die Bezeichnung der Faktoren (Spontanmarkenfeld)	130
Tab.4. 9: Mittelwerte und Streuungen der Spontanmarkenimages	132
Tab.4.10: Die Eigenwerte und Varianzen (Personen- und Spontanmarkenfeld)	136
Tab.4.11: Das Faktorenmuster nach Varimax-Rotation (Personen- und Spontanmarkenfeld)	137 - 138
Tab.4.12: Die Bezeichnung der Faktoren (Personen- und Spontanmarkenfeld)	139
Tab.4.13: Mittelwerte und Streuungen der Spontanmarkenimages	140
Tab.4.14: Mittelwerte und Streuungen der Personenimages für die jeweilige Spontanmarke	140
Tab.4.15: Die Distanzen zwischen Personen und Spontanmarken	148
Tab.4.16: Die Eigenwerte und Varianzen (Feld der Personen,- Spontan- und Stammmarken)	150
Tab.4.17: Das Faktorenmuster nach Varimax-Rotation (Feld der Personen,- Spontan- und Stammmarken)	151 - 153

	Seite
Tab.4.18: Die Bezeichnung der Faktoren (Feld der Personen,- Spontan- und Stammarken)	154
Tab.4.19: Mittelwerte und Streuungen der Personen- und Markenimages	156 - 157
Tab.4.20: Mittelwerte und Streuungen der Distanzen	161