

Inhaltsverzeichnis

Seite

1.	Zielsetzung und Aufbau	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Zielsetzungen	4
1.2.1	Dynamisches Marketing	4
1.2.2	Untersuchung der Haushaltsgewohnheiten	7
1.2.3	Praxisbezug	9
1.3	Modell der Einflüsse auf das Gewohnheitsverhalten und Aufbau der Arbeit	11
1.4	Terminologie und Definitionen	16
2.	Anatomie des Gewohnheitsverhaltens	17
2.1	Gewohnheiten sind nicht nur zeitlich wiederholtes Verhalten	17
2.2	Die psychologische Erklärung für Gewohnheitsverhalten	19
2.2.1	Definition des Bedürfnisses	19
2.2.2	Starre Bedürfnisbasis	24
2.2.3	Bedürfnismechanismen	26
2.2.3.1	Starre Bedürfnismechanismen	26
2.2.3.2	Flexible Bedürfnismechanismen	30
2.2.4	Gewohnheiten als erlernte Bedürfnismechanismen	33
2.3	Gewohnheiten im Haushalt	35
2.3.1	Vielzahl von Entscheidungsträgern	35
2.3.2	Der Haushalt als Fertigungsbetrieb	37

	Seite	
2.3.3	Bedürfnisse im Haushalt und unechte Konsumgüter; Produkteklassifizierung	42
2.4	Soziologische Erklärung für Gewohnheitsverhalten	46
2.4.1	Normen und kulturelle Gewohnheiten	47
2.4.2	Zweck kultureller Gewohnheiten	48
2.4.3	Ansatzpunkt der Haushaltsnormen	52
2.4.3.1	Normenresistenz des Grundelements	53
2.4.3.2	Gemeinsamkeiten von Normenfunktion, symbolischen Produkteigenschaften und Zusatzleistungen	53
2.4.3.3	Normierbare Marktleistungskomponenten	54
2.4.3.3.1	Aesthetische Eigenschaften	54
2.4.3.3.2	Physikalische und funktionale Eigen- schaften	56
2.4.3.3.3	Preis, Wirtschaftlichkeit	56
2.4.3.3.4	Gesamtübersicht der Normenansatzpunkte	57
2.4.4	Interindividuell unterschiedliche gesellschaftliche Anforderungen	63
2.4.4.1	Position als Bestimmungsfaktor des Konformitätsdrucks	64
2.4.4.2	Status als Gewichtungsfaktor des Konformitätsdrucks	69
2.4.4.2.1	Statusbestimmungsfaktoren	70
2.4.4.2.2	Statuskonsequenzen für das Konformitäts- verhalten: Ausmass der Rollenmacht	71

		Seite
2.4.4.3	Position und Status als Indikatoren für die Persönlichkeit?	73
2.5	<u>Abgrenzung</u> kultureller Gewohnheiten von anderem gleichförmigem Verhalten	76
2.5.1	Vergleich zeitlicher und kultureller Gewohnheiten	76
2.5.2	Kulturelle Gewohnheiten und Statussymbole	79
2.6	Das <u>Erlernen</u> kultureller Gewohnheiten	81
2.6.1	Lernen durch symbolische Erfahrung; Bildung sekundärer Bedürfnisse	85
2.6.2	Lernen durch eigene Erfahrung	91
2.6.2.1	Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip	93
2.6.2.2	Lernen nach dem Verstärkerprinzip	98
2.6.3	<u>Resultate</u> von Lernprozessen	102
2.6.3.1	Was geschieht mit alten Gewohnheiten?	102
2.6.3.2	Die beste realisierbare Alternative	103
2.6.3.3	Löschen und Vergessen	108
2.6.4	Lerntheoretische Konklusionen	109
2.7	Ist Gewohnheitsverhalten irrational?	110
2.8	Uebersetzung des Gewohnheitsbegriffs in die Marketingterminologie	113
2.8.1	Markentreue und Gewohnheit	113
2.8.2	Image und Gewohnheit	115
2.8.3	Einstellung und Gewohnheit	117
2.8.3.1	Gemeinsamkeit der Gliederbarkeit	118
2.8.3.2	Unterschied im Begriffsumfang	119

		Seite
2.8.3.3	Gemeinsamkeit in Entstehung und Aenderung	122
2.8.3.4	Gemeinsamkeit im Zweck	123
2.8.3.5	Einstellungshierarchie und Einstellung höherer Ordnung zu Normen	124
2.9	Synopsis der Definitionen zum Gewohnheitsverhalten	131
3.	Lebenszyklus und Diffusion von Haushaltsgewohnheiten	134
3.1	Die allgemeine Lebenszyklus- und Diffusionstheorie	134
3.1.1	Die Diffusionstheorie als Subset der Lebenszyklustheorie	136
3.1.1.1	Grundbegriffe	136
3.1.1.2	Idealtypische Kurvenverläufe	138
3.1.1.3	Uebernehmertypen	141
3.2	Die spezielle Diffusion neuer Haushaltsgewohnheiten	143
3.2.1	Der zweistufige Entscheidungsprozess	143
3.2.2	Diffusionshindernisse	149
3.2.2.1	Konflikt	151
3.2.2.1	Konflikttypen	153
3.2.2.1.1	Widersprüchliche Kognitionen im externen Konsumbereich	155
3.2.2.1.2	Widersprüchliche Kognitionen im internen Konsumbereich	160
3.2.2.2	Negative Innovationsbeurteilung und fehlende Informationen	161
3.2.2.3	Langlebigkeit	164

		Seite
3.2.2.4	Protektives Marketing für das Vorgängerprodukt	177
3.2.2.5	Die langsame Diffusion von 'nordisch schlafen'	178
3.2.3.	Die Uebernehmertypen von neuen Haushaltsgewohnheiten	179
3.2.3.1	Uebernehmertypologisierung als dynamische Marktsegmentierung	179
3.2.3.1.1	Demographische Marktsegmentierung: unterschiedliche Bedürfnisgewichtung beim <u>Adoptions</u> hauptentscheid	183
3.2.3.1.2	Psychologilsche Marktsegmentierung: unterschiedliche Bedürfnisgewichtung beim <u>Adoptions</u> vorentscheid	185
3.2.3.1.3	Kombinierter Einsatz von psychologischer und demographischer Marktsegmentierung	187
3.2.4	Die Uebernehmertypen von 'nordisch schlafen'	201
3.2.4.1	Theoretische Fragen	201
3.2.4.2	Statistisches Instrumentarium	204
3.2.4.3	Empirische Antworten	208
3.2.4.3.1	Der Input: SCOPE-Studie 'nordisch schlafen'	208
3.2.4.3.2	Der Output	209
3.2.5	Diffusionsmechanismen bei neuen Haushaltsgewohnheiten	223
3.2.5.1	Kommunikation	224
3.2.5.1.1	Kognitive Dissonanz	224

		Seite
3.2.5.1.2	Konflikt und kognitive Dissonanz als komplementäre Motive	228
3.2.5.2	Normenanpassung	230
3.2.5.3	Normen und Fortschritt	234
3.2.5.3.1	Normen als Anerkennung von Umweltschranken	235
3.2.5.3.2	Unersättliche Bedürfnisse als Antriebsfeder des Fortschritts	236
3.2.5.4	Innovatoren als Auslöser des sozialen Wandels	239
3.2.6	Diffusionstrends in der Schweiz	242
3.2.6.1	Trend zu erhöhtem Umweltbewusstsein	242
3.2.6.2	Wandel der Hausfrauenrolle und Trend zu Convenience	247
4.	Dynamisches Marketing zur Steuerung von Haushaltsgewohnheiten	251
4.1	Strategie für Haushaltsgewohnheiten	255
4.1.1	Strategie als Antwort auf Marktdynamik	255
4.1.2	Schritte der Strategischen Planung	258
4.1.2.1	Unternehmungszweck = Company Mission	258
4.1.2.2	Corporate Identity	264
4.1.2.3	Unternehmensziele	269
4.1.2.4	Portfolioplanung	270
4.1.2.5	Marketingstrategie	274

		Seite
4.1.3	Strategietypen für dynamische Märkte	277
4.1.3.1	Innovationsstrategie	282
4.1.3.1.1	Generierung von Innovationsideen	284
4.1.3.1.2	Know-How-Verwertung	291
4.1.3.2	Imitationsstrategie	294
4.2	Phasenbezogener Marketingmix	297
4.2.1	Beschleunigungsmarketing	300
4.2.1.1	Marktleistungsgestaltung	301
4.2.1.2	Preisgestaltung	302
4.2.1.3	Werbung	305
4.2.1.4	Verkauf	309
4.2.1.5	Distribution	313
4.2.2	Profilierungs-Marketing	315
4.2.2.1	Marktleistungsgestaltung	320
4.2.2.2	Preisgestaltung	322
4.2.2.3	Werbung	325
4.2.2.4	Verkauf und Distribution	326

		Seite
4.2.3	Protektives Marketing	330
4.2.3.1	Frühwarnsystem	333
4.2.3.2	Rumpfmärkte	336
4.2.3.3	Rückzug	341
5.	Schluss, Ausblick	345
	Literaturverzeichnis	348
Anhang 1	Dynamisches Marketing in der Praxis: Materialien der Primärerhebung	
Anhang 2	Fragebogen und Break-Erklärung SCOPE-Studie	
Anhang 3	Logit-Modelle	

Abbildungsverzeichnis

	Seite	
Abb. 1	Gewohnheiten im Haushalt	7
Abb. 2	Aufbaumodell	12
Abb. 3	Bedürfniskomponenten	34
Abb. 4	Produkteklassifizierung	44
Abb. 5	Gewohnheitswahl	105
Abb. 6	Durchkämmverfahren	106
Abb. 7	Gewohnheitsneuwahl = Gewohnheitsänderung	107
Abb. 8	Verbindung von Einstellungs- und Gewohnheitsbegriff	121
Abb. 9	Einstellung höherer Ordnung zu Normen als affektive Komponente der Einstellung zur Innovation	126
Abb. 10	Lebenszyklus-Kurve	134
Abb. 11	Uebnahmeverteilungskurve und Uebernehmertypen	139
Abb. 12	Diffusionskurve	140
Abb. 13	Der zweistufige Adoptionsentscheid	146
Abb. 14	Ambivalente Signalmechanismen zu kultureller Gewohnheit und Innovation	152
Abb. 15	Konflikttypen	154
Abb. 16	Verzögerte Entwicklung des Verwenderanteils	168
Abb. 17	Neuer Bezugspunkt der Ersatznachfrage	169
Abb. 18	Einfluss der Innovationsfreudigkeit auf die Verteilung der Ersatznachfrage	170
Abb. 19	Auseinanderfallen von Adoptionsentscheid und Kaufakt	172

	Seite	
Abb. 20	Diffusionskurve bei der Ablösung langlebiger Gebrauchsgüter	174
Abb. 21	Uebernahmeverteilungskurve bei der Ablösung langlebiger Gebrauchsgüter	175
Abb. 22	Sozial neutrale und sozial relevante Bedürfnisse beim Adoptionsentscheid	182
Abb. 23	Zweistufige Marktsegmentierung	189
Abb. 24	Aufgabe der psychologischen Marktsegmentierung	190
Abb. 25	Aufgabe der demographischen Marktsegmentierung	191
Abb. 26	Uebernehmertypenanteil im Querschnitt	203
Abb. 27	Die zeitliche Dimension des Marketingkonzeptes	254
Abb. 28	Offene Definition des Unternehmungszwecks durch Ausrichtung auf die 'value-chain'	263
Abb. 29	Innovationsstrategie und Immitationsstrategie	280
Abb. 30	Phasen des dynamischen Marketings	299
Abb. 31	Rumpfmärkte	337

Tabellenverzeichnis

<u>Tabelle</u>		Seite
1	Ansatzpunkt der Haushaltsnormen	57/58
2	Entwicklung der Ersatznachfrage gemäss Ersatzbedarf	173
3	Zweistufige Marktsegmentierung bei Schlafgewohnheiten	195
4	Zweistufige Marktsegmentierung bei Essgewohnheiten	198