

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung.....	15
B. Begriffliche und theoretische Grundlagen.....	19
I. Das Grundmodell der Marktreaktion.....	19
1. Das Konzept der Marktreaktion.....	19
2. Die Komponenten der Marktreaktion.....	22
II. Marktreaktionsfunktionen.....	30
1. Grundlagen zu Marktreaktionsfunktionen.....	30
a) Definition der Marktreaktionsfunktion.....	30
b) Der Zusammenhang zwischen Kaufwahrscheinlichkeit und Marktanteil.....	32
c) Arten von Marktreaktionsfunktionen.....	36
2. Preisresponsefunktionen.....	40
a) Preisresponsefunktionen in der Marketingforschung.....	40
b) Die Rolle des Preises in der Nutzenfunktion.....	45
3. Zeitresponsefunktionen.....	55
a) Das Konzept der Zeit.....	55
b) Reaktionsmöglichkeiten auf die Zeit.....	58
III. Entscheidungstheoretische Grundlagen der Marktreaktion.....	63
IV. Die weitere Vorgehensweise der Arbeit.....	69
C. Multiattributive Einstellungsmodelle zur Analyse von Marktreaktionen.....	74
I. Die Ausgangssituation.....	74
II. Analyse von Kaufrestriktionen.....	78
1. Das Konzept der Handlungskontrolle.....	78
2. Das Modell geplanten Verhaltens.....	81
III. Analyse von Wahlhandlungen.....	85
IV. Resümee.....	88
D. Das Conjoint Modell zur Analyse von Marktreaktionen.....	91
I. Grundlagen zur Conjoint Analyse.....	91
1. Modelle der Conjoint Analyse.....	91
2. Durchführung der Conjoint Analyse.....	95
II. Der Marktresponseansatz der Conjoint Analyse.....	97
1. Eignungsvoraussetzungen der Conjoint Analyse.....	97
2. Das Verfahren zur Ermittlung von Marktresponsefunktionen.....	99

3. Eine empirische Studie zur Schätzung von Preisresponsefunktionen.....	103
III. Resümee.....	111
E. Das diskrete Entscheidungsmodell zur Analyse von Marktreaktionen.....	117
I. Begriffe und Elemente.....	117
II. Modelle der diskreten Entscheidungsanalyse.....	129
1. Das Nutzenmodell von Luce.....	129
2. Das Zufallsnutzenmodell.....	134
III. Empirische Modellvalidierung.....	143
IV. Resümee.....	151
F. Empirische Ableitung von Preisresponsefunktionen.....	154
I. Analyse aggregierter Daten zur Nachfrage von Gütern des täglichen Bedarfs.....	154
1. Die Preisresponse nach dem Modell von Kaas.....	154
a) Die Grundlagen des Modells.....	154
b) Das Verfahren von Kaas zur empirischen Ableitung von Preisresponsefunktionen.....	159
2. Neuformulierung und Erweiterung des Modells von Kaas.....	166
a) Neuformulierung des Modells.....	166
b) Erweiterung des Modells.....	173
II. Analyse individueller Daten zur Nachfrage von Personalcomputern.....	177
1. Eine empirische Studie.....	177
a) Ziele der Studie.....	177
b) Die Daten.....	180
c) Erhebung individueller Entscheidungsdaten.....	180
d) Das Entscheidungssimulationsverfahren.....	183
2. Spezifikation des Nutzenmodells.....	187
a) Homogene und heterogene Nachfragersegmente.....	187
b) Analyse von Preisfunktionen.....	189
c) Schätzungen der Nutzenmodelle.....	192
3. Ableitung von Preisresponsefunktionen.....	196
a) Analyse direkter Preiswirkungen.....	196
b) Analyse von Konkurrenzpreisänderungen.....	199
4. Ableitung von Preiselastizitäten.....	204
a) Grundlagen.....	204
b) Ableitung direkter Preiselastizitäten.....	206
c) Ableitung von Kreuzpreiselastizitäten.....	214
III. Resümee.....	220
G. Empirische Ableitung von Zeitresponsefunktionen.....	223
I. Eine Studie zur Verkehrsmittelwahl.....	223
1. Grundlagen und Ziele.....	223

2.	Die Daten	226
II.	Determinanten der Verkehrsmittelwahl	229
1.	Übersicht.....	229
2.	Die Modellvariablen	231
a)	Die Fahrstrecke.....	231
b)	Eigenschaften der Verkehrsmittel	232
aa)	Die subjektive Fahrzeit.....	232
bb)	Die subjektiven Fahrkosten	235
c)	Persönliche Merkmale der Verkehrsmittelnutzer	236
3.	Analyse der Entscheidungsdeterminanten	239
a)	Festes Alternativenset.....	239
aa)	Spezifikation des Fahrweges.....	239
bb)	Spezifikation der Fahrzeit	242
cc)	Spezifikation der Fahrkosten.....	243
dd)	Ergebnisse der Analyse	244
b)	Variables Alternativenset.....	250
III.	Analyse der Zeitresponse	253
1.	Zeitresponse bei gegebener Fahrzeitverteilung.....	253
a)	Klassifikation der Zeitresponse	253
b)	Disaggregierte Zeitresponse	256
aa)	Homogene Population.....	256
bb)	Heterogene Population	258
c)	Aggregierte Zeitresponse	259
aa)	Homogene Population.....	259
bb)	Heterogene Population	264
2.	Zeitresponse bei variierender Fahrzeitverteilung	269
a)	Homogene Population	269
aa)	Prognose von ÖPNV-Nutzeranteilen.....	269
bb)	Zeitelastizitäten des Nutzeranteils	276
b)	Heterogene Population.....	277
IV.	Resümee.....	280
H.	Fazit	283
	Literaturverzeichnis.....	290
	Anhang.....	305

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zusammenhang zwischen individuellen Kaufwahrscheinlichkeiten und Marktanteilen	34
Tabelle 2:	Geschätzte Preisresponsefunktionen für Mensa-Menüs nach der Conjoint Analyse.....	109
Tabelle 3:	Daten zur regressionsanalytischen Auswertung des Modells von Kaas	169
Tabelle 4:	Parameter des Preisresponsemodells für die Nachfragedaten bezüglich Haarsprays.....	174
Tabelle 5:	Empirische Validierung alternativer Nutzen- bzw. Preismodelle	191
Tabelle 6a:	Schätzwerte für den generischen Preisparameter.....	193
Tabelle 6b:	Schätzwerte für die alternativenspezifischen Parameter	194
Tabelle 7:	Preiselastizitäten bei Durchschnittspreisen	209
Tabelle 8:	Erhebungsdaten	228
Tabelle 9:	Gesamtanalyse der Verkehrsmittelwahl: Wirkungskoeffizienten	244
Tabelle 10:	Teststatistiken und Fitwerte für das Entscheidungsmodell zur Verkehrsmittelwahl	245
Tabelle 11:	Klassifikationsergebnisse für das diskrete Entscheidungsmodell	246
Tabelle 12:	Ergebnisse der Analysen für variable Alternativensets	252
Tabelle 13:	Diskrete empirische Verteilung der ÖPNV-Fahrzeit mit korrespondierenden Nutzungswahrscheinlichkeiten	261
Tabelle 14:	Zweidimensionale Verteilung der ÖPNV- und Pkw-Fahrzeiten.....	263
Tabelle 15:	ÖPNV-Nutzungswahrscheinlichkeiten für die einzelnen Zeitkombinationen der Population.....	263
Tabelle 16:	Geschlechtsspezifische Verteilung der subjektiven ÖPNV-Fahrzeiten und der Nutzungswahrscheinlichkeiten	265
Tabelle 17:	ÖPNV-Anteilsschätzungen, differenziert nach Segmenten.....	268
Tabelle 18:	Prozentuale ÖPNV-Nutzeranteile in einzelnen Gruppen	278

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Grundmodell der Marktreaktion von Konsumenten	29
Abbildung 2:	Der Preis als lineares Argument im Nutzenmodell.....	52
Abbildung 3a:	Einkommens- bzw. Allokationseffekt im Wurzelmodell	52
Abbildung 3b:	Einkommenseffekt im Exponentialmodell	53
Abbildung 4:	Einkommenseffekt für Marke B im Exponentialmodell	54
Abbildung 5:	Prinzipien zur Analyse von Marktreaktionen.....	69
Abbildung 6:	Das Modell geplanten Verhaltens von Ajzen.....	83
Abbildung 7:	Typische Präferenzverläufe der einzelnen Modelle der Conjoint Analyse.....	94
Abbildung 8:	Ergebnisse der Conjoint Analyse	106
Abbildung 9:	Nutzen-Preis-Funktionen der drei Preis-Restriktions-Modelle	107
Abbildung 10:	Preisresponsefunktionen für unterschiedliche Preis-Restriktions- Modelle und Entscheidungsregeln.....	110
Abbildung 11:	Empirisch geschätzte Preisschwellenreaktion	111
Abbildung 12:	Paarweise Preisabsatzfunktionen der Marke ELIDOR mit wechselnden Vergleichsmarken.....	162
Abbildung 13:	Paarweise Preisresponsefunktionen für ELIDOR vs. POLY, ermittelt nach drei unterschiedlichen Verfahren.....	171
Abbildung 14a:	Paarweiser Marktanteil für ELIDOR nach dem Differenzen- und dem Quotientenmodell	172
Abbildung 14b:	Paarweiser Marktanteil für POLY nach dem Differenzen- und dem Quotientenmodell.....	172
Abbildung 15:	Preisresponsefunktionen für die Marken ELIDOR und POLY	175
Abbildung 16:	Marktaufteilung zwischen sieben Haarspray-Marken bei Preisen von ELIDOR.....	175
Abbildung 17a:	Preisresponsefunktion für ELIDOR nach dem Differenzen- und dem Quotientenmodell.....	176
Abbildung 17b:	Preisresponsefunktion für TAFT nach dem Differenzen- und dem Quotientenmodell.....	176
Abbildung 18:	Die Informationsmatrix zur Beschreibung der ausgewählten Personalcomputer.....	184
Abbildung 19:	Markenpräferenzordnung zwischen den PC.....	194
Abbildung 20:	Alternative Nutzenfunktionen für den TANDON	195
Abbildung 21:	Empirisch abgeleitete Preisresponsefunktionen für TANDON.....	197

Abbildung 22a:	Preisresponsefunktionen für TANDON bei alternativen IBM-Preisen: Nutzenmodell A.....	199
Abbildung 22b:	Preisresponsefunktionen für TANDON bei alternativen IBM-Preisen: Nutzenmodell D.....	200
Abbildung 22c:	Käuferdreieck zur asymmetrischen Preiswirkung.....	201
Abbildung 22d:	Käuferdreieck zur Preiswirkung bei unterschiedlichem Preisniveau.....	202
Abbildung 23:	Die Wirkung von IBM-Preisänderungen auf den Marktanteil von TANDON.....	203
Abbildung 24:	Marktaufteilung bei unterschiedlichen TANDON-Preisen.....	204
Abbildung 25:	Homogene Preiselastizität des Marktanteils für TANDON.....	207
Abbildung 26:	Preiselastizitätsfunktionen für TANDON bei alternativen IBM-Preisen im homogenen Nachfragersegment.....	208
Abbildung 27:	Preiselastizitätsfunktionen differenziert nach Altersgruppen für den TANDON.....	213
Abbildung 28a:	Individuelle und aggregierte Preiselastizitäten für den TANDON.....	213
Abbildung 28b:	Individuelle und aggregierte Preiselastizitäten für den IBM.....	214
Abbildung 29:	Kreuzpreiselastizitätsfunktionen für homogene Populationen.....	216
Abbildung 30:	Individuelle und aggregierte Kreuzpreiselastizitäten des Marktanteils von TANDON bezüglich des IBM-Preises.....	218
Abbildung 31:	Aggregierte Kreuzpreiselastizitäten für TANDON und HIGHSCREEN bezüglich der Preise von IBM.....	218
Abbildung 32:	Absolute Preisänderungsresponse.....	219
Abbildung 33:	Von berufstätigen Berlinern mit eigenem Pkw ausgewählte Verkehrsmittel für den Weg zur Arbeit.....	229
Abbildung 34:	Determinantenmodell zur Verkehrsmittelwahl.....	230
Abbildung 35:	Zurückgelegte Weglängen nach Verkehrsmittel differenziert.....	232
Abbildung 36:	Subjektive Fahrzeiten für den Weg zur Arbeit für das genutzte und für die alternativen Verkehrsmittel.....	233
Abbildung 37:	Subjektive Fahrkosten für den Weg zur Arbeit für das genutzte und für die alternativen Verkehrsmittel.....	236
Abbildung 38:	Bewertungsprofil des ÖPNV und des Automobils.....	238
Abbildung 39:	Inter-individuelle Verteilung der subjektiven Fahrzeiten der Verkehrsmittel Pkw, ÖPNV und Fahrrad.....	254
Abbildung 40:	Fallunterscheidung zur Analyse der Zeitresponse.....	255
Abbildung 41:	Repräsentative, individuelle Reaktion auf Fahrzeiten des öffentlichen Personennahverkehrs.....	257
Abbildung 42:	Individuelle Zeitresponsefunktionen für zwei ausgewählte Nutzersegmente.....	259
Abbildung 43:	Diskrete empirische ÖPNV-Fahrzeitverteilung mit individueller Zeitresponsefunktion.....	270
Abbildung 44:	Approximation der empirischen Fahrzeitverteilung durch eine Normalverteilung.....	272

Abbildung 45:	Aggregierte und individuelle Zeitresponsefunktion.....	273
Abbildung 46:	Aggregierte Zeitresponsefunktionen für den ÖPNV bei alternativen durchschnittlichen Pkw-Fahrzeiten	274
Abbildung 47:	95%-Prognoseintervall für die aggregierte Zeitresponsefunktion	275
Abbildung 48:	Zeitelastizität des aggregierten ÖPNV-Nutzeranteils bezüglich der ÖPNV-Fahrzeit für zwei alternative Pkw-Fahrzeiten	276
Abbildung 49:	Kreuz-Zeitelastizitäten des aggregierten ÖPNV-Nutzeranteils bezüglich der Pkw-Fahrzeit	277
Abbildung 50:	Aggregierte Zeitresponse differenziert nach Geschlecht	279
Abbildung 51:	Aggregierte Zeitresponse differenziert nach Parkplatzverfügbarkeit	279
Abbildung 52:	Aggregierte Zeitresponse differenziert nach umweltbewußtem Verhalten	280