

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Wissenschaftstheoretische Perspektive	3
1.3 Gang der Arbeit	6
1.4 Abgrenzung und begriffliche Klärung des Untersuchungsgegenstandes	7
1.4.1 Überblick über die Vielfalt der Begriffe zur Beschreibung elektronischer Einkaufsformen	8
1.4.2 Der Begriff Teleshopping (bzw. Teleselling) in der Literatur	10
1.4.2.1 Interaktives Teleshopping	13
1.4.2.2 TV-Shopping	16
1.4.3 TV-Shoppingsender und ihre Einordnung	19
1.4.3.1 Einordnung der TV-Shoppingsender in das Direktmarketing	19
1.4.3.2 Einordnung der TV-Shoppingsender in die Typologie der Betriebsformen des Einzelhandels	20
1.5 Historische Entwicklung der TV-Shoppingsender und heutige Marktsituation	22

2 Kennzeichnung der absatzpolitischen Handlungsmöglichkeiten eines TV-Shoppingsenders	31
2.1 Das Fernsehen als Verbreitungsmedium eines TV-Shoppingsenders	32
2.1.1 Kennzeichnung des Fernsehens	33
2.1.2 Produktion des Fernsehbildes beim TV-Shoppingsender	35
2.2 Das absatzpolitische Konzept eines TV-Shoppingsenders	38
2.3 Die absatzpolitischen Instrumente eines TV-Shoppingsenders	41
2.3.1 Gestaltung des Fernsehbildes und -tones	43
2.3.2 Sortiment	49
2.3.3 Preise und Konditionen	53
2.3.4 Moderatoren und Servicepersonal	56
2.3.5 Präsentation	59
2.3.6 Programm- und Sendungsgestaltung	64
2.3.7 Verbreitungsgebiet	64
2.3.8 Werbung	65
2.4 Einschränkung der absatzpolitischen Handlungsmöglichkeiten	66
2.4.1 Interne Restriktionen	67
2.4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	68
3 Programm- und Sendungsplanung eines TV-Shoppingsenders	77
3.1 Handlungsmöglichkeiten der Programm- und Sendungsgestaltung	78
3.1.1 Gruppierung und Zuordnung von Artikeln zu Sendungstypen und Sendungen	80
3.1.2 Aufteilung der Sendezeit auf Sendungstypen und Artikel	90
3.1.3 Programmplatz- und Sendeplatzzuteilung	92
3.2 Ziele der Programm- und Sendungsgestaltung	95
3.3 Determinanten der Wirkungen programm- und sendungspolitischer Entscheidungen	101
3.3.1 Der Einfluß der Absatzpolitik der Konkurrenz	102
3.3.1.1 Konkurrenz von seiten der Fernsehprogrammanbieter	103
3.3.1.2 Konkurrenz von seiten der Einzelhandelsunternehmen	105
3.3.2 Der Einfluß des Verhaltens der Konsumenten	106

3.4 Methoden der Entscheidungsfindung zur quantitativen Programm- und Sendungsplanung	107
3.4.1 Heuristische Verfahren	109
3.4.2 Kennzahlenorientierte Verfahren	110
3.4.3 Verfahren der mathematischen Programmierung	112
3.4.4 Marginalanalytische Verfahren	114
4 Theoretische Analyse der Absatzwirkungen der Programm- und Sendungsgestaltung und weiterer absatzpolitischer Instrumente eines TV-Shoppingsenders	117
4.1 Theoretischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des TV-Shoppings	118
4.1.1 Beiträge verschiedener theoretischer Disziplinen zur Analyse des TV-Shoppings	118
4.1.2 Überblick über Forschungskonzeptionen zur Ableitung von Marktreaktionen	120
4.2 Modell des Kaufverhaltens beim TV-Shopping	125
4.2.1 Phasen des TV-Shoppings	125
4.2.1.1 Medien- und Programmselektion als Voraussetzung für den Kontakt mit dem TV-Shoppingsender	128
4.2.1.2 Phasen der Kaufentscheidung beim TV-Shopping	131
4.2.2 Determinanten des TV-Shoppings	134
4.2.2.1 Einflüsse aus der Umwelt	134
4.2.2.2 Individuelle Unterschiede	136
4.2.2.3 Psychische Prozesse	146
4.2.3 Typen von Entscheidungsprozessen beim TV-Shopping	154
4.2.3.1 Typen der Kontaktaufnahme zum TV-Shoppingsender und den TV-Shoppingsendungen	157
4.2.3.2 Typen von Kaufentscheidungen beim TV-Shopping	162
4.2.3.3 Zuordnung von Produkttypen zu Kaufverhaltenstypen	163
4.3 Formulierung des Zusammenhangs zwischen Ausstrahlungshäufigkeit und Kauf beim TV-Shoppingsender	167
4.3.1 Formulierung des Zusammenhangs zwischen Ausstrahlung und Kontakten	167
4.3.1.1 Formulierung individueller und segmentspezifischer Kontaktkurven	168

4.3.1.2	Kontaktverteilung und Kontaktschichten	172
4.3.2	Formulierung des Zusammenhangs zwischen Kontakten und Bestellung.....	181
4.3.3	Formulierung von Ausstrahlungshäufigkeit-Absatz-Funktionen...	184
4.3.3.1	Marktreaktionsfunktionen im Segment impulsiver Bestellentscheidungen bei unterschiedlichem Sehverhalten von TV-Shoppingsendungen.....	185
4.3.3.2	Marktreaktionsfunktionen im Segment extensiver Bestellentscheidungen bei unterschiedlichem Sehverhalten von TV-Shoppingsendungen.....	187
4.3.3.3	Zusammenfassung impulsiver und extensiver Bestellentscheidungen bei unterschiedlichem Sehverhalten von TV-Shoppingsendungen.....	190
4.4	Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen	197
5	Empirische Analyse der Absatzwirkungen der Programm- und Sendungsgestaltung und weiterer absatzpolitischer Instrumente eines TV-Shoppingsenders	201
5.1	Methodische Vorbemerkungen	201
5.1.1	Beschreibung des Forschungsdesigns und der Informationsquelle.....	202
5.1.2	Operationalisierung der Untersuchungsvariablen.....	203
5.1.2.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	203
5.1.2.2	Operationalisierung der abhängigen Variable „Absatz“.....	206
5.1.3	Methoden der Datenauswertung	208
5.1.3.1	Methode zur Prüfung der Wirksamkeit einzelner absatzpolitischer Instrumente.....	208
5.1.3.2	Methode zu Prüfung des Zusammenhangs von Ausstrahlungshäufigkeit und Absatz.....	213
5.2	Beschreibung der Datenbasis.....	215
5.3	Empirische Ergebnisse zur Bedeutung ausgewählter absatzpolitischer Instrumente.....	218
5.4	Empirische Ergebnisse zur quantitativen Programm- und Sendungsgestaltung beim TV-Shoppingsender	234
5.4.1	Beschreibung der Teilstichprobe und Datentransformation.....	234

5.4.2	Ergebnisse der Kurvenanpassung an empirische Ausstrahlungshäufigkeit-Absatz-Funktionen einzelner Artikel	237
5.4.3	Prüfung auf ähnliche Kurvenanpassungen in Gruppierungen von Artikeln	248
5.4.4	Ergebnisse der Kurvenanpassung an empirische Ausstrahlungsdauer-Absatz-Funktionen bei Artikelgruppierungen	265
5.5	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	268
6	Schlußbetrachtung	271
6.1	Beurteilung der Untersuchungsergebnisse zur Bedeutung absatzpolitischer Instrumente	271
6.2	Beurteilung der Untersuchungsergebnisse zur Programm- und Sendungsgestaltung	274
6.3	Anregungen zur weiteren Forschung	282
6.4	Abschließende Bemerkung und Ausblick	283
	Anhang	285
	Literaturverzeichnis	297