

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Von der produktorientierten zur marktorientierten Unternehmensführung.....	1
1.1 Die zunehmende Bedeutung des Marketing-Konzeptes	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 Marktsegmentierung	8
2.1 Zunehmende Heterogenität im Markt als Herausforderung an die marktorientierte Unternehmensführung.....	8
2.2 Marktsegmentierung als Ansatz zur Erfassung der Heterogenität im Markt.....	13
2.2.1 Begriff der Marktsegmentierung.....	14
2.2.2 Anforderungen an eine Marktsegmentierung	17
2.2.3 Kriterien zur Marktsegmentierung.....	19
2.2.3.1 Klassifikation der Marktsegmentierungskriterien	19
2.2.3.1.1 Beobachtbare Konsumenteneigenschaften	20
2.2.3.1.2 Nicht-beobachtbare Konsumenteneigenschaften.....	21
2.2.3.1.3 Beobachtbares Konsumentenverhalten.....	23
2.2.3.1.4 Nicht-beobachtbares Konsumentenverhalten	26
2.2.3.2 Beurteilung der Marktsegmentierungskriterien	28
2.2.4 Methoden der Marktsegmentierung	29
2.2.4.1 Klassifikation der Segmentierungsmethoden	30
2.2.4.1.1 <i>A priori</i> Methoden	30
2.2.4.1.2 <i>A posteriori</i> Methoden	32
2.2.4.2 Clusteranalytische Methoden.....	33
2.2.4.2.1 Hierarchische Methoden	35
2.2.4.2.2 Nicht-hierarchische Methoden.....	37
2.2.4.2.3 Überlappende Methoden.....	38
2.2.4.2.4 „Fuzzy“ Methoden.....	38
2.2.4.3 „Finite Mixture“ Modelle	39
2.2.4.3.1 Grundidee der „Finite Mixture“ Modelle	40

2.2.4.3.2	„Latent Structure“ Modell	49
2.2.4.3.3	„Mixture Regression“ Modell.....	50
2.2.4.3.4	„Mixture MDS“ Modell.....	53
2.2.4.4	Beurteilung der Segmentierungsmethoden.....	54
2.2.5	Strategien zur Bearbeitung des segmentierten Marktes.....	55
2.2.5.1	Auswahl der Segmente	55
2.2.5.2	Bearbeitung der ausgewählten Segmente	61
2.3	Ansatz des „Segment of one“	62
2.3.1	Entwicklungsverlauf zum „Segment of one“.....	63
2.3.2	Operationalisierung des „Segment of one“.....	72
3	Kundenzufriedenheit	75
3.1	Kundenorientierung als zentrale Komponente der marktorientierten Unternehmensführung	75
3.2	Konzept der Kundenzufriedenheit	78
3.2.1	Definition der Kundenzufriedenheit	79
3.2.2	Auslöser der Kundenzufriedenheit	80
3.2.2.1	Soll-Komponente.....	81
3.2.2.2	Ist-Komponente	82
3.2.2.3	Soll-Ist Vergleich.....	83
3.2.3	Konsequenzen der Kundenzufriedenheit	85
3.2.4	Messung der Kundenzufriedenheit	88
3.3	Kausalanalytische Untersuchung der Kundenzufriedenheit	91
3.3.1	Zur Kausalanalyse.....	91
3.3.2	Methoden zur Messung kausaler Zusammenhänge	96
3.3.2.1	Kovarianzstrukturanalyse	96
3.3.2.2	„Partial Least Squares“ Ansatz.....	101
3.3.2.3	Vergleich beider Ansätze.....	106
3.4	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	111
3.4.1	Unternehmenserfolg durch Steigerung der Profitabilität.....	111
3.4.2	Unternehmenserfolg durch Steigerung des Unternehmenswertes	114
4	Ansätze zur segmentspezifischen Kundenzufriedenheitsanalyse	117
4.1	FIMIX-PLS – Ein Ansatz zur segmentspezifischen Kundenzufriedenheitsanalyse	117
4.1.1	Segmentspezifische Ursache-Wirkungsanalysen in der Kundenzufriedenheitsforschung	118
4.1.2	FIMIX-PLS	125
4.1.2.1	Modelldarstellung.....	126
4.1.2.2	Identifizierbarkeit des Modells	129
4.1.2.3	Schätzung des FIMIX-PLS Modells.....	130
4.1.2.4	Beurteilung.....	136
4.1.3	Kundenzufriedenheit in der „Convenience Stores“ Branche in den USA	137

4.1.3.1	„Convenience Stores“ Markt in den USA	137
4.1.3.1.1	Definition	137
4.1.3.1.2	Marktdaten	140
4.1.3.1.3	Prognosen über den Wettbewerb	140
4.1.3.1.4	Prognosen über das Konsumentenverhalten	141
4.1.3.2	Vorgehensweise der Untersuchung	143
4.1.3.3	Ergebnisse auf aggregiertem Niveau	146
4.1.3.4	Ergebnisse auf disaggregiertem Niveau	147
4.1.3.4.1	<i>Post hoc</i> Analyse der Fünf-Segmente-Lösung	153
4.1.3.4.2	Disaggregierte <i>PLS</i> Ergebnisse: <i>A priori</i> Segmentierung auf Basis des Kaufverhaltens	157
4.1.3.5	Simulation auf Basis des FIMIX-PLS Ansatzes	160
4.2	HB-LISREL – Ein Ansatz zur Analyse des „Segment of one“	165
4.2.1	„Hierarchisches Bayes“ Modell	165
4.2.1.1	<i>Bayes</i> Theorem	166
4.2.1.2	Modellkonstruktion	167
4.2.1.3	„Markov Chain Monte Carlo“ Verfahren	170
4.2.1.4	Anwendungen des „Hierarchischen Bayes“ Modells	173
4.2.2	HB-LISREL	176
4.2.2.1	Modelldarstellung	176
4.2.2.2	Erfassung der Heterogenität im Messmodell	178
4.2.2.3	Erfassung der Heterogenität im Strukturmodell	179
4.2.2.4	Schätzung der Parameter	181
4.2.3	Beispiel zur individuellen Kundenzufriedenheitsanalyse	185
4.2.3.1	Bewertung der Modelle	188
4.2.3.2	Ergebnisse der Parameterschätzung	193
4.2.3.3	Implementierungsansätze	199
4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	203
4.3.1	Ergebnisse aus der theoretischen Perspektive	203
4.3.2	Ergebnisse aus der praktischen Perspektive	207
4.3.2.1	Umsetzbarkeit des FIMIX-PLS Ansatzes	208
4.3.2.2	Umsetzbarkeit des HB-LISREL Ansatzes	209
5	Schlussbetrachtung und Ausblick	211
	Literaturverzeichnis	215