

Inhaltsverzeichnis

Erstes Kapitel

Goodwill und Goodwill-Transfer

1.1 Goodwill und Mehrproduktunternehmung	15
Goodwill und Unternehmensentwicklung – Entscheidungssituation – Interdependenzen	
1.2 Strukturierung des Goodwill-Transfers	19
Produkt Hierarchie – Goodwill und Goodwill-Transfer – Zusammenfassung	

Zweites Kapitel

Goodwill und Käuferverhalten

2.1 Voraussetzungen für Goodwill-Transfer	24
2.2 Bedarfsverbund und Goodwill-Transfer	25
Bedarfsverbund und Nachfrageverbund beim Hersteller – Bedarfsverbund und statisch-produktübergreifender Goodwill-Transfer – Bedarfsverbund und dynamisch-produktübergreifender Goodwill-Transfer – Suche nach Abwechs- lung – Zusammenfassung	
2.3 Beschaffungsverbund und Goodwill-Transfer	29
Komplementärer Beschaffungsverbund – Einkaufsverbund – Geschäftstreue – Lieferantentreue bei Industriegütern – Zusammenfassung	
2.4 Informationsverbund und Goodwill-Transfer	32
2.41 Produktabhängiger Informationsverbund	32
Unvollkommene Information und Kaufentscheidung – Marken- und Herstellertreue – Goodwill und Innovation – Die Entstehung von pro- duktabhängigem Goodwill – Das Beispiel Pharmamarkt – Interperso- nelle Kommunikation – Goodwill und Wettbewerbsdynamik – Good- will-Transfer als Belohnungs- und Sanktionsmechanismus – Zusam- menfassung	
2.42 Instrumentaler Informationsverbund und Goodwill-Transfer	39
Preis und Goodwill-Transfer – Werbung und Goodwill-Transfer – Zusammenfassung	
2.5 Synopsis und Schlußfolgerungen	43

Drittes Kapitel

Modelle des direkten dynamischen Goodwill-Transfers

3.1 Direkter dynamischer Goodwill-Transfer der Werbung	45
3.11 Verzögerte Werbewirkung	45
Anwendung – Alternative Modelle – Empirische Befunde – Nichtökonomische Messung	

3.12 Modelle des Nerlove-Arrow-Typs	51
Anwendungen – Beurteilung des Nerlove-Arrow-Modells	
3.13 Dynamischer Goodwill-Transfer bei Werbeänderungen	56
3.2 Direkter dynamischer Goodwill-Transfer des Preises	58

Viertes Kapitel

Modelle des indirekten dynamischen Goodwill-Transfers

4.1 Problemstrukturierung	61
4.2 Indirekter dynamischer Goodwill-Transfer bei Verbrauchsgütern	62
Grundlegende Modelle – Validitäts- und Interpretationsprobleme – Kreuzvalidierung mit Paneldaten – Einbeziehung von Marketinginstrumenten – Indirekter oder direkter Goodwill-Transfer? – Indirekter Goodwill-Transfer und neue Kunden – Zeitvariabler indirekter Goodwill-Transfer – Empirische Befunde zum indirekten dynamischen Goodwill-Transfer – Produktspezifische Transferkoeffizienten	
4.3 Indirekter dynamischer Goodwill-Transfer bei Gebrauchsgütern	71
Indirekter Goodwill-Transfer bei Erstkäufen – Anwendungen – Einbeziehung von Marketinginstrumenten – Indirekter Goodwill-Transfer bei Ersatzkäufen von Gebrauchsgütern	

Fünftes Kapitel

Modelle des statisch-produktübergreifenden Goodwill-Transfers

5.1 Die Arten des statisch-produktübergreifenden Goodwill-Transfers	78
5.2 Indirekter statisch-produktübergreifender Goodwill-Transfer	79
Der Mengenzusammenhang – Einkaufsbezogene und kundenbezogene Absatzdaten – Aggregierte Absatzdaten – Kausalitätsaspekte – Die Messung des Transferkoeffizienten – Probleme der praktischen Umsetzung – Vereinfachungen – Symmetrische Verbundmaße	
5.3 Direkter statisch-produktübergreifender Goodwill-Transfer	91
Empirische Befunde – Beurteilung – Ein vereinfachter Indikator – Zusammenfassung	

Sechstes Kapitel

Modelle des dynamisch-produktübergreifenden Goodwill-Transfers

6.1 Dynamisch-produktübergreifender Goodwill-Transfer und Modellkomplexität	96
6.2 Dynamisch-produktübergreifende Modelle in der Literatur	97
Theoretische Modelle – Empirisch überprüfte Modelle	
6.3 Die Messung des dynamisch-produktübergreifenden Mengenzusammenhangs	99
Kundenindividuelle Absatzdaten – Aggregierte Daten – Berechnung des Transferkoeffizienten für zwei Produkte – Ökonometrische Schätzung	
6.4 Ein dynamisches Produktlinienmodell	101
Ausgangssituation – Produktliniengoodwill und Produktgoodwill – Die Determinanten des Produktliniengoodwills – Der Absatzeinfluß des Produktliniengoodwills	

Siebtes Kapitel

Empirische Überprüfung eines umfassenden Goodwill-Transfer-Modells

7.1	Markt- und Produktdaten	109
7.2	Ökonometrische Ergebnisse	111
7.2.1	Transfermodelle im empirischen Vergleich	111
	Schätztechnische Probleme – Anpassungsgüte und Prognosevalidität	
7.2.2	Ergebnisse zum Interdependenzmodell	114
	Interpretation – Dynamischer Goodwill-Transfer im Interdependenz- und im Einzelproduktmodell	
7.2.3	Ergebnisse zum Produktlinienmodell	119

Achtes Kapitel

Die Marketingstrategie bei dynamischem Goodwill-Transfer

8.1	Das Optimierungsproblem	123
8.2	Allgemeine Ableitung	124
	Strategisch-optimale Werbung – Strategisch-optimaler Preis – Strategische Optimierung als Marketinginvestition	
8.3	Die Marketingstrategie bei direktem dynamischem Goodwill-Transfer	126
	Verzögerte Werbewirkung – Nerlove-Arrow-Modell – Werbeänderungswirkungen – Preisänderungswirkungen	
8.4	Die Marketingstrategie bei indirektem dynamischem Goodwill-Transfer	134
8.4.1	Die Marketingstrategie für Verbrauchsgüter	134
	Ableitung des dynamischen Marketingmultiplikators – Spezifische Marketingmultiplikatoren – Numerische Optimierung – Anwendungen	
8.4.2	Die Marketingstrategie für Gebrauchsgüter	140
	Diffusion und optimale Marketingstrategie – Strategische und statische Optima – Die Marketingstrategie bei Ersatzkäufen	
8.5	Schlußfolgerungen für die Marketingorganisation	146

Neuntes Kapitel

Die Marketingstrategie bei produktübergreifendem Goodwill-Transfer

9.1	Das Optimierungsproblem	148
9.2	Allgemeine Ableitung	149
	Eigenschaften produktübergreifend-optimaler Preise – Eigenschaften der produktübergreifend-optimalen Werbung	
9.3	Spezifische Optimalitätsbedingungen auf der Basis des Produktlinienmultiplikators	152
9.4	Anwendungen	153
	Marketingsubstitutivität: Negativer Goodwill-Transfer – Marketingkomplementarität: Positiver Goodwill-Transfer – Veränderungen des Goodwill-Transferkoeffizienten – Einseitige Komplementarität – Produktübergreifender Goodwill-Transfer und Marketingorganisation	
9.5	Die Marketingstrategie bei Produktlinien-Restriktionen	162
	Fall ohne produktübergreifenden Goodwill-Transfer – Fall mit produktübergreifendem Goodwill-Transfer	

Zehntes Kapitel

Die Marketingstrategie bei dynamisch-produktübergreifendem Goodwill-Transfer

10.1	Das Optimierungsproblem	168
10.2	Vereinfachte Optimalitätsbedingungen	168
	Strategisch-optimaler Preis – Strategisch-optimale Werbung – Optimalitätsbedingungen auf der Basis von Marketingmultiplikatoren – Goodwill-Transfer höherer Ordnung	
10.3	Anwendungen	172
10.31	Die optimale Marketingstrategie für eine pharmazeutische Produktlinie	172
	Optimierungsprogramm – Die Optimierung der Preisstrategie – Die Optimierung der Marketing-Mix-Strategie – Zusammenfassung	
10.32	Anwendungen auf nichtökonomischer Basis	179
	Preisbildung in einem Kfz-Betrieb – Werbung für Sofortbild-Kamera	

Elftes Kapitel

Goodwill-Transfer und Produktlinienpolitik

11.1	Problemstellung	183
11.2	Goodwill-Transfer und Produktfolgepolitik	183
11.21	Beispiele aus der Praxis	184
11.22	Mögliche Strukturen des Goodwill-Transfers auf ein Folgeprodukt	185
11.23	Die optimale Ablösung eines Produktes	187
	Produktfolge und Marktanteil – Produktwechselkosten – Optimalitätsbedingungen – Eigenschaften der optimalen Laufzeit – Die Bewertung der Goodwill-Position – Die Einbeziehung von Produktwechselkosten – Ein Rechenbeispiel	
11.3	Goodwill-Transfer und Produktlinienveränderungen	194
11.31	Die Elimination von Produkten	194
11.32	Produktlinienerweiterungen	196
	Goodwill-Transfer auf das neue Produkt – Goodwill-Transfer und Diversifikation – Goodwill-Transfer des neuen Produktes	

Zwölftes Kapitel

Die Steuerung des Goodwill-Transfers

12.1	Problemstellung	200
12.2	Instrumente zur Steuerung des Goodwill-Transfers	200
12.21	Instrumente zur Herstellung einer Goodwill-Transferbeziehung	201
	Gemeinsame Marken- und Firmennamen – Andere Transferinstrumente	
12.22	Instrumente zur Steuerung des intrapersonellen Goodwill-Transfers	203
	Produkt- und Leistungs politik – Preis- und Konditions politik – Werbung und Kommunikations politik – Werbung und produktübergreifender Goodwill-Transfer – Goodwill-Transfersteuerung im Handelsbetrieb	

12.23	Instrumente zur Steuerung des interpersonellen Goodwill-Transfers . . .	211
	Werbung mit Kundenaussagen – Werbung mit Anwendungsberichten – Referenzen – Goodwill-Transfersteuerung und Meinungsführer- schaft – Der Kunde als Absatzhelfer	
12.3	Goodwill-Transferstrategie: Dachmarken oder Einzelmarken	215
	Goodwill-Transfer und Produktwahrnehmung – Dachmarke und Produkt- positionierung – Goodwill-Transfer und Risikostreuung – Dachmarke und neue Produkte – Zusammenfassung	
	<i>Literaturverzeichnis</i>	223
	<i>Autorenverzeichnis</i>	243
	<i>Sachregister</i>	247