

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	XIV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 DIE INTEGRIERTE ANALYSE DER MARKEN- UND EINKAUFSSTÄTTEN- TREUE IM VERTIKALEN BEZIEHUNGSMARKETING	1
1.1 Einleitung	1
1.1.1 Einführung in die Thematik	1
1.1.2 Motivation und Ziele der Arbeit	3
1.1.2.1 Kombinierte Betrachtung der Hersteller- und Handelsbindung	3
1.1.2.2 Entwicklung von Analyseinstrumenten zur integrierten Untersuchung der Marken- und Einkaufsstättentreue	4
1.1.2.3 Untersuchung möglicher Einflußgrößen auf die Kundenbindung	4
1.1.2.4 Ableitung von Implikationen für das vertikale Beziehungsmarketing	5
1.1.2.5 Integration verschiedener Forschungsrichtungen	5
1.1.3 Vorgehensweise, Aufbau und epistemologischer Standort der Arbeit	5
1.2 Die Marken- und Einkaufsstättentreue als Zielgrößen des vertikalen Beziehungsmarketing	8
1.2.1 Definitionen	8
1.2.2 Category Management als Ausgangspunkt einer integrierten Betrachtung der Hersteller- und Handelsleistung	9
1.2.3 Das vertikale Beziehungsmarketing als Versuch der Integration des vertikalen Marketing und des Beziehungsmarketing	13
1.2.4 Kundenbindung in Konsumgütermärkten	16
1.2.4.1 Bedeutung der Kundenbindung in Konsumgütermärkten	16
1.2.4.2 Möglichkeiten der Kundenbindung in Konsumgütermärkten	18
1.2.4.3 Potentielle Vor- und Nachteile der Kundenbindung in Konsumgütermärkten	23
1.2.5 Der Absatzkanal als System des horizontalen und vertikalen Bindungswettbewerbs	26
1.2.5.1 Modellierung der vertikalen und horizontalen Geschäfts- und Wettbewerbs- beziehungen im Distributionssystem	26
1.2.5.2 Effekte der Kundenbindung im Distributionssystem	28
1.2.5.3 Entscheidungskalkül bei der Selektion und Priorisierung von Marktpartnern im vertikalen Beziehungsmarketing	31
1.2.5.4 Vor- und Nachteile einer gemeinsamen Kundenbindungspolitik in Abhängigkeit vom Stand der Treue	34
1.2.5.4.1 Fall A: Zusammenarbeit mit einem bindungsstarken Partner	35
1.2.5.4.2 Fall B: Zusammenarbeit mit einem bindungsschwachen Partner	39

1.3	Konzepte der Treuemessung	46
1.3.1	Überblick über die Konzepte der Treuemessung.....	46
1.3.2	Kritik der Konzepte der Treuemessung.....	48
2	DIE INTEGRIERTE ANALYSE DER MARKEN- UND EINKAUFSSTÄTTEN- TREUE AUF BASIS VON HAUSHALTSPANELDATEN	53
2.1	Untersuchungsdesign der Panel-Studie	53
2.1.1	Alternative Datenbasen für Treueanalysen und Untersuchungsrahmen.....	53
2.1.2	Verwendete Treuemaße.....	54
2.1.3	Untersuchte Warengruppen.....	55
2.1.4	Festlegungen und Untersuchungsparameter.....	56
2.2	Stand der Marken- und Einkaufsstättentreue	59
2.2.1	Stand der Marken- und Einkaufsstättentreue in verschiedenen Warengruppen (Inter-Warengruppenanalyse).....	59
2.2.1.1	Anzahl-Konzept.....	59
2.2.1.2	Bedarfsdeckungsraten-Konzept.....	63
2.2.1.3	Vergleich des Anzahl- und des Bedarfsdeckungsraten-Konzeptes.....	66
2.2.1.4	Beziehung zwischen der Marken- und Einkaufsstättentreue.....	66
2.2.2	Stand der Marken- und Einkaufsstättentreue innerhalb einer Warengruppe (Intra-Warengruppenanalyse).....	68
2.2.2.1	Untersuchung auf Marken- und Einkaufsstättenebene.....	69
2.2.2.1.1	Untersuchung nach Marken.....	69
2.2.2.1.2	Untersuchung nach Einkaufsstätten.....	71
2.2.2.1.3	Die Umsatzbedeutung treuer Kunden (Treueprofil).....	73
2.2.2.2	Untersuchung auf Haushaltsebene.....	76
2.2.3	Fazit zum Stand der Marken- und Einkaufsstättentreue.....	79
2.3	Einflussfaktoren der Marken- und Einkaufsstättentreue	82
2.3.1	Übersicht über die untersuchten Einflußgrößen der Treue.....	82
2.3.2	Marktstruktur.....	82
2.3.2.1	Breite des Angebotes.....	82
2.3.2.2	Marktanteil.....	84
2.3.3	Marketing-Instrumenteinsatz der Unternehmen.....	88
2.3.3.1	Marken- und Sortimentspolitik.....	88
2.3.3.2	Preis- und Sonderangebotspolitik.....	93
2.3.3.3	Vertriebspolitik.....	99
2.3.4	Haushaltscharakteristika.....	102
2.3.4.1	Einfluß von Variablen des beobachtbaren Kaufverhaltens.....	102
2.3.4.2	Einfluß soziodemografischer Variablen.....	106
2.3.4.3	Einfluß psychografischer Variablen.....	109
2.3.4.4	Einfluß von Lebensstilen und Lebenswelten.....	111
2.3.4.5	Einflußfaktoren der durchschnittlichen Treue im „Warenkorb“.....	120

2.3.5	Warengruppencharakteristika.....	123
2.3.5.1	Quantitative Einflußgrößen.....	123
2.3.5.2	Qualitative Einflußgrößen.....	125
2.4	Weiterführende Analysen zur Marken- und Einkaufsstättenreue.....	130
2.4.1	Zusammenhang zwischen der Marken- und Einkaufsstättenwahl.....	130
2.4.2	Dynamische Analyse der Marken- und Einkaufsstättenreue.....	133
2.4.2.1	Dynamisierung der Betrachtung als Instrument des Treue-Controlling.....	133
2.4.2.2	Entwicklung der Marken- und Einkaufsstättenreue im Zeitablauf.....	134
2.4.2.3	Dynamische Gain & Loss-Analyse.....	138
2.4.2.4	Dynamische Wechselanalyse.....	139
2.4.2.5	Dynamisches Treueprofil.....	140
2.4.2.6	Untersuchung der über vier Jahre treuen Erstkäuferhaushalte.....	142
2.4.2.7	Einflußfaktoren der dynamischen Treueentwicklung.....	143
2.4.3	Analyse von Verbundbindungen zur Sortimentsoptimierung im Category Management.....	147
2.4.3.1	Dynamische Betrachtung von Verbundbeziehungen.....	147
2.4.3.2	Verbundpräferenzen auf der Warengruppenebene.....	148
2.4.3.3	Verbundpräferenzen auf der Marken- und Einkaufsstättenebene.....	150
2.5	Zusammenfassung und Fazit der Panel-Analyse.....	154
3	DIE INTEGRIERTE ANALYSE DER MARKEN- UND EINKAUFSSTÄTTEN- WAHL AUF BASIS DER ADAPTIVEN CONJOINT-ANALYSE.....	161
3.1	Die integrierte Kaufentscheidungsanalyse aus Marken- und Einkaufsstättenwahl.....	161
3.1.1	Motivation und Ziele der integrierten Kaufentscheidungsanalyse.....	161
3.1.2	Theoretische Überlegungen zum Zusammenhang zwischen der Marken- und Einkaufsstättenwahl.....	162
3.1.2.1	Zusammenhang zwischen der Marken- und Einkaufsstättenwahl in den Modellen des Kaufentscheidungsverhaltens.....	162
3.1.2.2	Kognitive Beteiligung im Kaufentscheidungsprozeß.....	166
3.1.2.3	Abfolge der Marken- und Einkaufsstättenwahl.....	170
3.1.2.4	Art des Präferenzbildungsprozesses bei der Marken- und Einkaufsstättenwahl.....	173
3.1.2.5	Fazit der theoretischen Überlegungen zur Integration der Marken- und Einkaufsstättenwahl.....	179
3.2	Die integrierte Ermittlung des Nutzens von Wahlkriterien mittels der Adaptiven Conjoint-Analyse (ACA).....	184
3.2.1	Einsatz der Präferenzforschung zur Ermittlung der relativen Bedeutung von Marke und Einkaufsstätte.....	184
3.2.2	Die Conjoint-Analyse als Verfahren der Präferenzmessung.....	189
3.2.3	Die Adaptive Conjoint-Analyse (ACA).....	194
3.2.3.1	Darstellung der ACA.....	194
3.2.3.2	Ablaufschritte der ACA.....	198

3.3	Untersuchungsdesign der Conjoint-Studie	202
3.3.1	Auswahl einer geeigneten Warengruppe	202
3.3.1.1	Anforderungen an die Warengruppe.....	202
3.3.1.2	Charakterisierung des Marktes für Haarcolorationen.....	204
3.3.2	Untersuchungsdesign der Conjoint-Analyse.....	206
3.3.2.1	Auswahl der Marken- und Einkaufsstättenmerkmale sowie deren Ausprägungen	206
3.3.2.2	Erhebungsdesign und Stimulikonstruktion	212
3.3.2.3	Präsentation und Bewertung der Stimuli.....	212
3.3.2.4	Gewählter Ablauf und Parameter der ACA.....	212
3.3.3	Weitere Variablen im Untersuchungsdesign.....	214
3.3.3.1	Operationalisierung und Erfassung der Marken- und Einkaufsstättentreue	214
3.3.3.2	Operationalisierung und Erfassung der Bewertung der Marken- und Einkaufsstättenkriterien.....	215
3.3.3.3	Operationalisierung und Erfassung psychografischer und soziodemografischer Charakteristika der Probanden.....	215
3.3.3.4	Zusammenfassender Überblick über das Untersuchungsdesign.....	219
3.4	Ergebnisse der Conjoint-Studie	220
3.4.1	Struktur der Stichprobe	220
3.4.2	Marken- und Einkaufsstättentreue	222
3.4.3	Nicht-akzeptierte Merkmalsausprägungen („Unacceptables“).....	225
3.4.4	Teilnutzenwerte.....	227
3.4.5	Wichtigkeiten	231
3.4.6	Bewertungen	234
3.4.7	Einstellung.....	238
3.4.8	Soziodemografie	239
3.4.9	Psychografie.....	241
3.4.10	Einfluß der untersuchten Variablen auf die Marken- und Einkaufsstättentreue	244
3.4.11	Analyse der Treue auf Marken- und Einkaufsstättenebene	249
3.4.12	Marktsegmentierung	250
3.5	Ausbau zum computergestützten Analysemodell (Vertical Marketing Evaluation Tool)	252
3.6	Zusammenfassung und Fazit der Conjoint-Analyse	260
3.6.1	Implikationen für das vertikale Beziehungsmarketing	260
3.6.2	Kritische Würdigung der Eignung des Untersuchungsdesigns.....	266
3.6.2.1	Kompensatorisches Modell.....	266
3.6.2.2	Interaktionseffekte	268
3.6.2.3	Belastung der Probanden.....	269

4	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	271
4.1	Zusammenfassung	271
4.2	Überblick über die wichtigsten Thesen und Befunde	278
	Anhang.....	XXI
	Literaturverzeichnis	XLV

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Die vier ECR-Basisstrategien	10
Abb. 2:	Überblick über die Beziehungen zwischen den zentralen Forschungsfeldern im System aus Herstellern, Händlern und Konsumenten	16
Abb. 3:	Einflüsse ausgewählter Entwicklungen der Anbieter- und Nachfragerseite auf die Marken- und Einkaufsstättentreue	17
Abb. 4:	Isolierte und kooperative Ansätze zur Steigerung der Marken- und Einkaufsstättentreue (Beispiele) ..	20
Abb. 5:	Gründe für das mit der Bindungsdauer steigende Gewinnpotential treuer Kunden	25
Abb. 6:	Absatzkanal als System aus horizontalem und vertikalem (Bindungs-) Wettbewerb	28
Abb. 7:	Auswirkungen einer Bindungskooperation zwischen Hersteller A und Händler X	30
Abb. 8:	Beziehungsportfolio zur Selektion geeigneter Kooperationspartner nach deren Bindungsattraktivität und dem eigenen relativen Bindungspotential	33
Abb. 9:	Konstellationen und Strategietypen der Hersteller im vertikalen Beziehungsmarketing in Abhängigkeit von der Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten	44
Abb. 10:	Konzepte der Treuemessung	48
Abb. 11:	Kombinationen der Treuefaktoren Wiederkauf und Einstellung	50
Abb. 12:	Allgemeine Parameter der Untersuchung	58
Abb. 13:	Systematisierung der Betrachtungsebenen nach Marken, Einkaufsstätten und Haushalten	59
Abb. 14:	Entwicklung der Anzahl durchschnittlich besuchter Einkaufsstätten für sämtliche Güter des täglichen Bedarfs 1982-97	60
Abb. 15:	Durchschnittliche Anzahl der Marken und Einkaufsstätten eines Haushaltes über alle Warengruppen	61
Abb. 16:	Durchschnittliche Anzahl der Marken und Einkaufsstätten eines Haushaltes in den einzelnen Warengruppen	62
Abb. 17:	Durchschnittliche Verteilung der Einkaufsmenge eines Haushaltes auf die Erst-, Zweit- und Drittpräferenz	63
Abb. 18:	Durchschnittlicher Anteil der Erstpräferenz an der Kaufmenge	65
Abb. 19:	Beziehung zwischen der Marken- und Einkaufsstättentreue nach Warengruppen	67
Abb. 20:	Beziehung zwischen der Marken- und Einkaufsstättentreue nach Marken bei Bohnenkaffee	69
Abb. 21:	Beziehung zwischen der Marken- und Einkaufsstättentreue nach Einkaufsstätten bei Bohnenkaffee ..	71
Abb. 22:	Treueprofil der Marke Melitta	73
Abb. 23:	Vergleich der Treueprofile der Marken Melitta und Aldi	74
Abb. 24:	Erstmarken- und Ersteinkaufsstättentreue der Haushalte bei Bohnenkaffee	77
Abb. 25:	Erstmarken- und Ersteinkaufsstättentreue der Haushalte bei Warengruppen mit unterschiedlicher Treuestruktur	78
Abb. 26:	Zusammenhang zwischen der Anzahl angebotener Marken und der Markentreue in den Warengruppen	83
Abb. 27:	Einfluß des Marktanteils einer Marke auf die Markentreue bei Bohnenkaffee	86
Abb. 28:	Einfluß des Handelsmarkenanteils einer Einkaufsstätte auf die Einkaufsstättentreue bei Bohnenkaffee	89
Abb. 29:	Anteile von Hersteller- und Handelsmarken bei Erst-, Zweit- und Drittmarke der Haushalte (Durchschnitt über acht Warengruppen 1995)	91
Abb. 30:	Treue der Haushalte in Abhängigkeit vom Handelsmarkenanteil (Basis: Bohnenkaffee 1995, 13360 Haushalte, Menge)	92
Abb. 31:	Einfluß des Promotionanteils einer Marke auf die Markentreue bei Bohnenkaffee	93
Abb. 32:	Einfluß des Promotionanteils einer Einkaufsstätte auf die Einkaufsstättentreue bei Bohnenkaffee	94
Abb. 33:	Marken- und Einkaufsstättentreue bei Bohnenkaffee nach dem Preiskonzept der Einkaufsstätte	97
Abb. 34:	Treue der Haushalte in Abhängigkeit vom Promotionanteil (Basis: Bohnenkaffee 1995, 13360 Haushalte, Menge)	98
Abb. 35:	Marken- und Einkaufsstättentreue bei Bohnenkaffee in den verschiedenen Betriebstypen des Handels	99

Abb. 36:	Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte in Abhängigkeit vom gezahlten Durchschnittspreis für ein Kilogramm Bohnenkaffee	104
Abb. 37:	Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte in Abhängigkeit von der Preisspanne (Basis: Bohnenkaffee 1995, 13360 Haushalte, Menge)	106
Abb. 38:	Standard-Abfolgen von Familien-Lebenswelten	112
Abb. 39:	Die Position der 15 Euro-Socio-Styles	113
Abb. 40:	Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte nach Familien-Lebenswelten über alle Warengruppen (Basis: 20 Warengruppen 1996, 8694 Haushalte)	114
Abb. 41:	Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte nach Euro-Socio-Style über alle Warengruppen (Basis: 20 Warengruppen 1996, 8694 Haushalte)	115
Abb. 42:	Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte nach Lebensstil-Mentalitäten (Basis: Universalwaschmittel 1996, 3750 Haushalte)	117
Abb. 43:	Aussagekraft verschiedener Segmentierungsansätze zur Erklärung des Treueverhaltens auf Basis von Haushaltspaneldaten	119
Abb. 44:	Verteilung der Haushalte nach ihrer durchschnittlichen Marken- und Einkaufsstättentreue über 20 Warengruppen (Basis: 6745 Haushalte, 1996)	120
Abb. 45:	Clustering der Warengruppen nach der Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte (Basis: 30 Warengruppen 1995/96)	125
Abb. 46:	Lineare Regression der Marken- und Einkaufsstättentreue in den 30 untersuchten Warengruppen und „Treue-Korridor“	127
Abb. 47:	Zusammenhang zwischen der Marken- und Einkaufsstättenwahl (Durchschnitt über acht Warengruppen 1995)	130
Abb. 48:	Zusammenhang zwischen der Marken- und Einkaufsstättenwahl (2) (Durchschnitt über acht Warengruppen 1995)	131
Abb. 49:	Anteile der Wechselarten nach Warengruppen	133
Abb. 50:	Entwicklung der Marken- und Einkaufsstättentreue bei Bohnenkaffee im Zeitraum 1993-96 (Basis: 3940 Haushalte)	135
Abb. 51:	Entwicklung der Marken- und Einkaufsstättentreue bei ausgewählten Bohnenkaffee-Marken im Zeitraum 1993-96	136
Abb. 52:	Entwicklung der Marken- und Einkaufsstättentreue bei ausgewählten Bohnenkaffee-Einkaufsstätten im Zeitraum 1993-96	137
Abb. 53:	Entwicklung der Wechseltypen bei Bohnenkaffee im Zeitraum 1993-96	140
Abb. 54:	Vergleich der Treueprofile der Marke Dallmayr 1993 und 1996	141
Abb. 55:	Entwicklung der Kunden- und Umsatzstruktur nach Bedarfsdeckungsraten der Marke Dallmayr von 1993 bis 1996	141
Abb. 56:	Untersuchungsrichtungen des Wahl- und Treueverhaltens nach Zeit- und Objektbezug	149
Abb. 57:	Analyse der Verbundbindungen zwischen Marken (Basis: Bohnenkaffee 1995)	152
Abb. 58:	Marken- und Einkaufsstättenwahl als horizontaler und vertikaler Bindungswettbewerb	163
Abb. 59:	Die integrative Theorie der Einkaufspräferenz von SHIETH	165
Abb. 60:	Marken- und Einkaufsstättentreue nach vermuteten Kaufentscheidungstypen	169
Abb. 61:	Zusammenhänge zwischen den Phasen der Alternativensuche und -bewertung bei einer integrierten Marken- und Einkaufsstättenwahl	172
Abb. 62:	Zweistufigkeit des Präferenzbildungsprozesses	175
Abb. 63:	Problemlösungsstrategien bei der gemeinsamen Marken- und Einkaufsstättenwahl	178
Abb. 64:	Erweitertes Prozeßmodell der Präferenzbildung für Marke und Einkaufsstätte	185
Abb. 65:	Ansatzpunkte der Conjoint-Analyse und der Multidimensionalen Skalierung bei der Präferenzmessung	188
Abb. 66:	Formen der Conjoint-Analyse	191
Abb. 67:	Beispiel für eine Paarvergleich-Abfrage in der Adaptiven Conjoint-Analyse	201
Abb. 68:	Umsatzanteile der führenden Hersteller im Haarcolorationsmarkt	205
Abb. 69:	Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse	206
Abb. 70:	Gewählte Ablaufschritte der Adaptiven Conjoint-Analyse (ACA)	214
Abb. 71:	Überblick über die Variablen im Untersuchungsdesign	219
Abb. 72:	Soziodemografische Struktur der Stichprobe	221
Abb. 73:	Durchschnittliche Anzahl der Marken und Einkaufsstätten	222
Abb. 74:	Durchschnittliche Bedarfsdeckungsraten der Erst-, Zweit- und Drittpreferenz	223

Abb. 75: Marken- und Einkaufsstättentreue der Probandinnen	223
Abb. 76: Anteil nicht-akzeptierter Merkmalsausprägungen („Unacceptables“)	226
Abb. 77: Teilnutzenverläufe der Markenkriterien	229
Abb. 78: Teilnutzenverläufe der Einkaufsstättenkriterien	230
Abb. 79: Relative Wichtigkeiten der Kriterien von Marke und Einkaufsstätte	232
Abb. 80: Bewertung der Kriterien der jeweiligen Erstmarke bzw. Ersteinkaufsstätte	234
Abb. 81: Vergleich der Bewertungen der jeweiligen Erst- und Zweitpräferenz	236
Abb. 82: Marken- und Einkaufsstättentreue in Abhängigkeit von der durchschnittlichen Bewertung der Marken- bzw. Einkaufsstättenkriterien	237
Abb. 83: Wichtigkeit und Bewertung der Marken- und Einkaufsstättenkriterien	238
Abb. 84: Ausbau zum Evaluation-Importance-Einstellungsmodell	239
Abb. 85: Marken- und Einkaufsstättentreue in Abhängigkeit vom Alter	240
Abb. 86: Mittelwerte der psychografischen Items	241
Abb. 87: Marken- und Einkaufsstättentreue in Abhängigkeit von der Proberneigung	243
Abb. 88: Marken- und Einkaufsstättentreue der nach psychografischen Charakteristika der Probandinnen gebildeten Segmente	251
Abb. 89: Überblick über die erhobenen Variablen (Ein- und Ausgabebildschirm des Computermoduls)	253
Abb. 90: Vergleich der Ergebnisse der vier bedeutendsten Handelspartner der Marke P	255
Abb. 91: Ergebnisse derjenigen Probandinnen, die die Marke P als Erstmarke kaufen und die Einkaufsstätte S als Erstgeschäft aufsuchen	256
Abb. 92: Abweichungen der relativen Wichtigkeiten und Bewertungen vom Durchschnitt (Stärken/Schwächen-Profil)	257
Abb. 93: Analyse der Stärken und Schwächen im Wettbewerbsvergleich und Ermittlung der Auswirkung von Verbesserungen auf den Soll-Einstellungswert	258
Abb. 94: Zusammenhänge zwischen den Variablengruppen	263

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Typologisierung der vertikalen und horizontalen Beziehungen zwischen Herstellern und Händlern im Distributionssystem	28
Tab. 2:	Potentielle Effekte einer Bindungskoooperation zwischen Hersteller A und Händler X	29
Tab. 3:	Alternative Datenbasen zur Analyse des Wahl- und Treueverhaltens der Konsumenten	53
Tab. 4:	Kriterienkatalog für die Auswahl zu untersuchender Produktarten und Warengruppenbeispiele	56
Tab. 5:	Anzahl durchschnittlich besuchter Geschäfte pro Haushalt im Quartal	60
Tab. 6:	Durchschnittliche Anteile der Erst-, Zweit- und Drittpräferenz an der Kaufmenge	65
Tab. 7:	Kunden- und Umsatzanteile der Marken Melitta und Aldi nach Treueklassen	75
Tab. 8:	Pearson-Korrelationskoeffizienten zwischen verschiedenen Treuemaßen auf Warengruppen-, Haushalts- und Markenebene	80
Tab. 9:	Pearson-Korrelationskoeffizienten zwischen der Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte in den untersuchten Warengruppen	81
Tab. 10:	Zusammenhang zwischen der Anzahl verfügbarer Marken bzw. Einkaufsstätten und der Treue in einzelnen Warengruppen (lineare Regression)	84
Tab. 11:	Zusammenhang zwischen dem Marktanteil und der Marken- bzw. Einkaufsstättentreue (lineare Regression)	86
Tab. 12:	Zusammenhang zwischen dem Promotionanteil und der Marken- bzw. Einkaufsstättentreue (lineare Regression)	95
Tab. 13:	Prozentuale Abweichung der Treue des Betriebstypes vom Durchschnittswert der Warengruppe bei Discountern, Fachgeschäften, Kaufhäusern/Versendern, traditionellem LEH und Verbrauchermärkten	100
Tab. 14:	Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte in Abhängigkeit von der Anzahl der besuchten Betriebstypen (Basis: Bohnenkaffee 1995, 13360 Haushalte)	101
Tab. 15:	Zusammenhang zwischen Variablen des Kaufverhaltens und der Marken- und Einkaufsstättentreue (lineare Regression) (Basis: Bohnenkaffee 1995, 13360 Haushalte)	103
Tab. 16:	Signifikanzniveau des Einflusses soziodemografischer Charakteristika der Haushalte auf die Marken- und Einkaufsstättentreue (Basis: Bohnenkaffee 1995, 13360 Haushalte)	107
Tab. 17:	Durchschnittliche Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte bei Bohnenkaffee bei niedriger, mittlerer und hoher Ausprägung soziodemografischer Merkmale	108
Tab. 18:	Signifikanzniveau des Einflusses psychografischer Charakteristika der Haushalte auf die Marken- und Einkaufsstättentreue (Basis: Bohnenkaffee 1995, 13360 Haushalte)	109
Tab. 19:	Durchschnittliche Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte bei Bohnenkaffee bei niedriger, mittlerer und hoher Ausprägung verschiedener Einstellungsgrößen	110
Tab. 20:	Zusammenfassung der 15 Euro-Socio-Styles zu sechs Großgruppen (Mentalitäten)	116
Tab. 21:	Absolute und relative Treue der Lebensstil-Mentalitäten nach vorherrschender Orientierung bei Universalwaschmitteln 1996	118
Tab. 22:	Anteil der Lebensstil-Mentalitäten der Erstkäufer bei ausgewählten Marken und Einkaufsstätten (Basis: Universalwaschmittel 1996)	118
Tab. 23:	Einfluß soziodemografischer Variablen auf Intensität und Richtung der durchschnittlichen Treue über 20 Warengruppen (Basis: 6745 Haushalte, 1996)	121
Tab. 24:	Einfluß psychografischer Variablen auf Intensität und Richtung der durchschnittlichen Treue über 20 Warengruppen (Basis: 6745 Haushalte, 1996)	122
Tab. 25:	Zusammenhang zwischen quantitativen Warengruppencharakteristika und der Marken- und Einkaufsstättentreue (lineare Regression) (Basis: 20 Warengruppen 1996)	124
Tab. 26:	Clustering der Warengruppen nach der durchschnittlichen Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte (Basis: 30 Warengruppen 1995/96)	126
Tab. 27:	Verteilung der Markenkäufe auf Einkaufsstätten (Durchschnittswerte über acht Warengruppen 1995)	131
Tab. 28:	Veränderung der Marken- und Einkaufsstättentreue der Haushalte bei Bohnenkaffee 1993-96 (Basis: 3940 Haushalte, Menge)	134
Tab. 29:	Veränderung der Marken- und Einkaufsstättentreue sowie der relativen Markentreue bei ausgewählten Bohnenkaffee-Marken 1993-96	136

Tab. 30:	Dynamische Gain & Loss-Analyse der Erstkäufer-Haushalte für ausgewählte Bohnenkaffee-Marken 1993-94 (Basis: 3940 Haushalte).....	138
Tab. 31:	Kundenbilanz aus Zu- und Abgängen von Erstkäuferhaushalten der Marke Jacobs	139
Tab. 32:	Anzahl und Anteil der Haushalte, die über vier Jahre hinweg dieselbe Erstmarke bzw. Ersteinkaufsstätte bei Bohnenkaffee hatten	142
Tab. 33:	Veränderung von Anzahl und Anteil der Käufer- und Erstkäuferhaushalte bei ausgewählten Bohnenkaffee-Marken von 1993-96	144
Tab. 34:	Veränderung des Marktanteils und des Anteils der Erstkäufer an der Kundschaft bei ausgewählten Bohnenkaffee-Marken von 1993-96	145
Tab. 35:	Veränderung des Durchschnittspreises und des Promotionanteils bei ausgewählten Bohnenkaffee-Marken von 1993-96	146
Tab. 36:	Vergleich zwischen Verbundkauf- und Verbundtreueanalysen	148
Tab. 37:	Absolute Häufigkeiten von Treue-Verbunden in der Einkaufsstätte Plus	149
Tab. 38:	Verbundtreue-Koeffizienten der Einkaufsstätte Plus	150
Tab. 39:	Matrix der Kombinationen aus Erst- und Zweitpräferenzen der Haushalte bei Bohnenkaffee-Marken 1995 (absolute Häufigkeiten)	151
Tab. 40:	Vermutete Wirkung von Einflußgrößen auf die Wahl der Problemlösungsstrategie	179
Tab. 41:	Eignung der Adaptiven Conjoint-Analyse für die integrierte Analyse der Marken- und Einkaufsstättenwahl	198
Tab. 42:	Kriterienkatalog zur Auswahl von Warengruppen für die integrierte Kaufentscheidungsanalyse und vermutete Eignung der Warengruppe Haarcolorationen	204
Tab. 43:	Merkmale und Merkmalsausprägungen der Marken	209
Tab. 44:	Merkmale und Merkmalsausprägungen der Einkaufsstätten	211
Tab. 45:	Statements zur Bewertung der Marken- und Einkaufsstättenmerkmale	215
Tab. 46:	Statements zur Erfassung der psychografischen Charakteristika	217
Tab. 47:	Ergebnisse der einstellungsorientierten Treuemaße Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht	224
Tab. 48:	Korrelationen zwischen den Treuemaßen gegenüber Marken und Einkaufsstätten	225
Tab. 49:	Faktorenanalyse der Wichtigkeiten (Matrix der Faktorladungen)	233
Tab. 50:	Anteile der mit den jeweiligen Merkmalen zufriedenen und unzufriedenen Verwenderinnen	235
Tab. 51:	Faktorenanalyse der Psychografika (Matrix der Faktorladungen)	244
Tab. 52:	Treue in Abhängigkeit von der relativen Wichtigkeit der Merkmale	245
Tab. 53:	Treue in Abhängigkeit von der Bewertung der Merkmale	247
Tab. 54:	Treue in Abhängigkeit von Einstellung, Soziodemografie und Psychografie	248
Tab. 55:	Treue in Abhängigkeit von Soziodemografie, Psychografie und Verwendungsintensität	249
Tab. 56:	Korrelationsmatrix der relativen Wichtigkeiten der Merkmale	269