

H. Meffert/H. Steffenhagen

Marketing-
Prognosemodelle

Quantitative Grundlagen
des Marketing

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart 1977

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1. Kapitel: Gegenstand und Elemente des quantitativen Marketing	1
1. Marketing-Theorie und Marketing-Management	1
11. Begriffsabgrenzungen 1 · 12. Funktionen des Marketing-Management 2 · 13. Bausteine einer Marketing-Theorie 3	
2. Marketing-Systeme und Marketing-Entscheidungen	8
21. Elemente und Struktur von Marketing-Systemen 8 · 211. Zur Abgrenzung von Marketing-Systemen 8 212. Das Absatzmarktssystem 9 · 213. Das Marketing-Management-System 12 · 22. Analyse der Marketing-Entscheidung 15 · 221. Struktur- und Prozeßelemente einer Marketing-Entscheidung 15 · 222. Marketing-Ziele als Entscheidungskriterien 19 · 223. Marketing-Instrumente als Aktionsparameter 24 · 224. Marketing-Umwelt als Erwartungs- und Reaktionsparameter 26	
3. Quantitative Modellanalysen im Marketing	29
31. Modellanalyse als methodologisches Prinzip 29 · 311. Modellbegriff und Modellbildung im Marketing 29 · 312. Modelltypen im Marketing 31 · 313. Vorteile und Gefahren der Modellbildung 33 · 32. Prognosemodelle im Marketing 34 · 321. Prognosebegriff und Gegenstand von Prognosemodellen 34 · 322. Entwicklungs- und Wirkungsprognosen 36 · 323. Aggregationsgrad und Abstraktionsgrad von Prognosemodellen 37 · 33. Entscheidungsmodelle im Marketing 41 · 331. Zusammenhang zwischen Prognose- und Entscheidungsmodellen 41 · 332. Typen von Entscheidungsmodellen 42	
4. Quantitative Modelle in Marketing-Informationssystemen (MIS)	46
41. Komponenten eines MIS 46 · 42. Marketing-Modelle und Datenbank 46 · 43. Marketing-Modelle und Methodenbank 48 · 431. Validierungsmethoden 49 · 432. Lösungsmethoden 51 · 44. Kriterien zur Modell- und Methodenbeurteilung 55 · 441. Validierbarkeit 56 · 442. Berechenbarkeit 57 · 443. Aktualität der Ergebnisse 57 · 444. Adaptivität 57 · 445. Nebenergebnisse 58 · 446. Kosten der Modellimplementierung 58 · 447. Benutzerorientiertheit 59 · 448. Bewährungsgrad 60	
2. Kapitel: Entwicklungsprognosen im Marketing: Makromodelle	61
1. Langfristige Prognosen des Markt- und Absatzvolumens	61
11. Zeitreihenanalytische Grundbegriffe 61 · 12. Trendmodelle 63 · 121. Das Lineare Trendmodell 63 1211. Die Modellstruktur 63 · 1212. Schätzung der Parameter 65 · 1213. Ableitung prognostischer Aussagen 68 · 1214. Beurteilung des Linearen Modells 69 · 122. Nicht-lineare Trendmodelle 69 · 1221. Wahl des Funktionstyps 70 · 1222. Das logistische Trendmodell 70 · 1223. Das Modell von Bass 73 1224. Beurteilung nicht-linearer Trendmodelle 76 · 123. Anwendungsgrenzen von Trendmodellen 78 13. Indikatormodelle 78 · 131. Indikatoren als Modellvariablen 78 · 132. Relevante Modellstrukturen 79 1321. Lineare Einfachregression als Grundmodell 80 · 1322. Stufenweises Regressionsmodell 81 · 1323. Komponentenmodelle 81 · 1324. Multiples Regressionsmodell 82 · 133. Schätzung der Parameter 83 134. Ableitung prognostischer Aussagen 84 · 135. Beurteilung der Indikatormodelle 85	

2. Kurzfristige Entwicklungs-Prognosen des Markt- und Absatzvolumens	86
21. Struktur <u>konstanter Zeitreihenmodelle</u> 86 · 22. Methoden der Parameterschätzung 87 · 221. Methoden gleitender Durchschnitte 87 · 222. Exponentielle Glättung 91 · 223. Beurteilung der Schätzmethoden zum konstanten Modell 94 · 23. Zyklische Modelle und geeignete Schätzmethoden 96	
3. Kapitel: Entwicklungsprognosen im Marketing: Mikromodelle	99
1. Markenwahlmodelle	99
11. <u>Markoffketten-Modelle</u> 100 · 111. Das Grundmodell 100 · 111. Elemente eines Markoffketten-Modells 100 · 1112. Prämissen und Ergebnis einer Prozeßextrapolation 103 · 1113. Aussagefähigkeit der Modellanalyse 106 · 112. Erweiterungen des Grundmodells 108 · 1121. Markoff-Modelle höherer Ordnung 108 · 1122. Quasi-heterogene Markoffketten-Modelle 109 · 113. Beurteilung des Markoffketten-Modells 111 · 12. <u>Lineare Lernmodelle</u> 111 · 121. Elemente eines Linearen Lernmodells 111 · 122. Prämissen und Ergebnis einer Prozeßextrapolation 114 · 123. Beurteilung des Linearen Lernmodells 116	
13. <u>Kaufneigungsmodelle</u> 118 · 131. Elemente und Prämissen eines Kaufneigungsmodells 119 · 132. Prozeßextrapolation: Erwartungswert und Konvergenz der Markenwahl-Wahrscheinlichkeit 121 · 133. Aggregation und Schätzmöglichkeit 123 · 134. Empirisches Anwendungsbeispiel 125 · 1341. Die Marktsituation 125 · 1342. Aufbereitung des Datenmaterials 125 · 1343. Ergebnisse der Modellanalyse 128	
135. Beurteilung des Kaufneigungsmodells 130 · 14. <u>Die Leistungsfähigkeit stochastischer Markenwahlmodelle im empirischen Vergleich</u> 130	
2. Kaufeintrittsmodelle	134
21. <u>Kaufeintrittsmodelle für eingeführte Produkte</u> 134 · 211. Das Ehrenberg-Modell (NBD-Modell) 135	
212. Modifizierung des Ehrenberg-Modells (LSD-Modell) 140 · 213. Beurteilung der Modelle 141 · 22. <u>Kaufeintrittsmodelle für Neuprodukte (Marktdurchdringungsmodelle)</u> 142 · 221. Das Fourt-Woodlock-Modell 142 · 2211. Elemente und Prämissen des Modells 142 · 2212. Ableitung prognostischer Aussagen 145 · 2213. Beurteilung des Modells 145 · 222. Das Parfitt/Collins-Modell 146 · 2221. Elemente und Prämissen des Modells 146 · 2222. Ableitung prognostischer Aussagen 148 · 2223. Beurteilung des Modells 150 · 223. Grundzüge des STEAM (Stochastic Evolutionary Adoption Model) 151 · 2231. Das Primärmodell 151 · 2232. Sekundärmodelle 152 · 2233. Ableitung prognostischer Aussagen 154 · 2234. Beurteilung des Modells 156	
4. Kapitel: Wirkungsprognosen im Marketing: Makromodelle	159
1. Ermittlung von Marktreaktionsfunktionen	161
11. <u>Absatzvolumen- bzw. Marktanteilseffekte der Marketing-Aktivitäten</u> 161 · 111. Statische Modellierung von Marktreaktionsfunktionen 161 · 1111. Monoinstrumentale Modelle 161 · 1112. Polyinstrumentale Modelle 166 · 112. Berücksichtigung der Wirkungsdynamik 168 · 113. Berücksichtigung von Konkurrenzaktivitäten 170 · 12. <u>Marktvolumeneffekte der Marketing-Aktivitäten</u> 173 · 121. Modellierung von Marktvolumeneffekten 173 · 122. Kombination der Marktvolumen- und Marktanteilseffekte zur Absatzprognose 175 · 13. <u>Validierung von Marktreaktionsfunktionen</u> 176 · 131. Objektive versus subjektive Validierung von Marktreaktionsfunktionen 176 · 132. Objektive Modellvalidierung 177 · 133. Subjektive Modellvalidierung 180	
2. Formalisierung von Verhaltensannahmen	182
21. <u>Erfordernis von Verhaltensannahmen in Wirkungsprognosen</u> 182 · 22. <u>Formulierung von Marketing-Strategien in Verhaltensgleichungen</u> 182 · 23. <u>Simulation als Extrapolationsinstrument</u> 185	
3. Beurteilung wirkungsbedingter Absatzprognosen mit Makromodellen	188

5. Kapitel: Wirkungsprognosen im Marketing: Mikromodelle	191
1. Markenwahlbezogene Wirkungsprognose im variablen Kaufneigungsmodell (Lavington)	193
11. <i>Elemente und Beziehungen im Modell</i> 193 · 111. Überblick über das Beziehungsgefüge 193 · 112. Einflüsse auf die Prädisposition des Konsumenten 194 · 1121. Preiswirkung 194 · 1122. Wirkung des Produktgebrauchs 195 · 1123. Werbewirkung 198 · 1124. Wirkung aus Konsumentengesprächen 200 · 1125. Wirkung der Verpackung 201 · 113. Wirkungen der Kaufsituation auf die Markenwahl-Wahrscheinlichkeit 202 · 114. Die Markenwahl-Wahrscheinlichkeit 203 · 115. Einbeziehung des Kaufeintritts in das Modell 204 · 12. <i>Simulative Ableitung prognostischer Aussagen</i> 205 · 13. <i>Beurteilung des Modells</i> 205	
2. Markenwahlbezogene Wirkungsprognosen im psychologischen Marktmodell (Klenger/Krautter)	208
21. <i>Elemente und Beziehungen im Modell</i> 208 · 22. <i>Teilentscheidungen des Konsumenten</i> 209 · 221. Die Produktartenwahl 209 · 222. Die Einkaufsstättenwahl 211 · 223. Die Markenwahl 212 · 2231. Das Markenimage als Einflußgröße 212 · 2232. Das Produktartbedürfnis 214 · 2233. Präsenz und Attraktivität der Marke 215 · 2234. Preis der Marke 216 · 2235. Die Markenwahl-Wahrscheinlichkeit 216 · 23. <i>Wahrnehmungswahrscheinlichkeit einer Marke in der Einkaufsstätte</i> 217 · 24. <i>Instrumentale Beeinflussung der Markenwahl</i> 218 · 241. Distributionswirkungen 218 · 242. Werbewirkungen 219 · 2421. Die Kontaktphase 219 · 2422. Die Perzeption der Werbebotschaft 220 · 2423. Die Reaktionen auf die Werbebotschaft 221 · 2424. Zusammenfassende Beurteilung der Berücksichtigung von Werbewirkungen im Modell 222 · 243. Verkaufsförderungswirkungen 223 · 244. Preiswirkungen 223 · 25. <i>Simulative Ableitung prognostischer Aussagen</i> 224 · 26. <i>Beurteilung des Modells</i> 226	
3. Markenwahlbezogene Wirkungsprognose im Modell komplexer Kaufentscheidungsprozesse (Amstutz)	229
31. <i>Stellung des Konsumenten im Gesamtmarkt-Modell</i> 229 · 32. <i>Elemente und Beziehungen im Kaufverhaltensmodell</i> 230 · 321. Konsumentenmerkmale als Modellvariablen 230 · 322. Grobstruktur des Kaufentscheidungsprozesses 232 · 33. <i>Das wahrgenommene Bedürfnis des Konsumenten als Ausgangspunkt</i> 233 · 34. <i>Modellierung der Teilentscheidungen des Konsumenten</i> 237 · 341. Die Einkaufsentscheidung 238 · 342. Die Markenwahl 239 · 343. Die Gesprächsentscheidung 242 · 344. Zusammenfassung 243 · 35. <i>Verstärkung der Markenbewußtheit und Markeneinstellungen</i> 243 · 351. Einflüsse der Werbung 244 · 3511. Modellierung der Kontaktphase 244 · 3512. Modellierung der Assimilationsphase 246 · 3513. Modellierung der Reaktionsphase 247 · 352. Einflüsse der Verkaufsförderung 251 · 353. Einflüsse aus Verkaufsgesprächen 251 · 354. Einflüsse aus Konsumentengesprächen 252 · 355. Einflüsse aus dem Produktgebrauch 252 · 356. Zusammenfassung: Wirkung der Marketing-Aktivitäten im Modell 254 · 36. <i>Der Prozeß des Vergessens</i> 255 · 361. Verlust der Markenkenntnis 255 · 362. Verminderung einzelner Gedächtnisinhalte 257 · 37. <i>Simulative Ableitung prognostischer Aussagen</i> 259 · 38. <i>Beurteilung des Modells</i> 262	
4. Strukturvergleich mikroanalytischer Modelle der Wirkungsprognose (Lavington, Klenger/Krautter, Amstutz)	265
41. <i>Struktur des Gesamtmarktes in den Modellen</i> 265 · 42. <i>Der Wirkungsprozeß der Werbung in den Modellen</i> 267 · 43. <i>Synopse zu ausgewählten Modellcharakteristika</i> 270	
6. Kapitel: Schlußbetrachtung	273
Literaturverzeichnis	277
Stichwortverzeichnis	289