

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Fragestellung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	7
2 Die Wettbewerberanalyse	9
2.1 Wettbewerbsstruktur beschreibende Ansätze	9
2.2 Wettbewerbsverhalten beschreibende Ansätze	11
2.2.1 Eine Erweiterung der klassischen Industrieökonomie: das Signaling Konzept	14
2.2.1.1 Ankündigungen und Aktionen	16
2.2.1.1.1 Vorankündigungen	16
2.2.1.1.2 Aktionen	23
2.2.1.1.3 Ankündigungen versus Aktionen	24
2.2.1.2 Attribute von Signalen, Signalgebern und Empfängern als Basis der Interpretation	25
2.2.1.3 Wettbewerbsreaktionen auf Vorankündigungen und Aktionen	37
2.2.1.3.1 Dimensionen der Reaktion	37
2.2.1.3.2 Determinanten von Reaktionsumfang, Domäne und Geschwindigkeit	39
2.2.1.4 Chancen und Risiken des Signaling	43
2.2.1.4.1 Chancen des Signaling-Konzeptes	43
2.2.1.4.2 Risiken des Signaling-Konzeptes	46
2.2.1.5 Der strategische Nutzen von Signalen	48
2.2.2 Spieltheorie und Wettbewerbsstrategie	52
2.2.2.1 Einführung in die Spieltheorie	52
2.2.2.2 Grundlagen der Spieltheorie	57
2.2.2.2.1 Gegenstand der Spieltheorie	57
2.2.2.2.2 Rahmenparameter eines Spiels	59
2.2.2.2.3 Informationsasymmetrien	70
2.2.2.3 Spieltheoretische Konzepte	72
2.2.2.3.1 Statische Spiele mit vollständiger Information	73
2.2.2.3.1.1 Dominante Strategien	74
2.2.2.3.1.2 Iterative Elimination von streng dominierten Strategien	76

2.2.2.3.1.3	Nash-Gleichgewichte	79
2.2.2.3.2	Dynamische Spiele mit vollständiger Information	88
2.2.2.3.2.1	Die extensive Form eines Spiels	88
2.2.2.3.2.2	Der modifizierte Strategiebegriff	90
2.2.2.3.2.3	Das Konzept der Rückwärtsinduktion	92
2.2.2.3.2.4	Das Konzept der Teilspielperfekten Gleichgewichte	97
2.2.2.3.2.5	Wiederholte Spiele	104
2.2.2.4	Grenzen der Spieltheorie	112
2.2.2.5	Zusammenfassung Spieltheorie und Wettbewerbsstrategie	114
3	Die Conjoint-Analyse	116
3.1	Überblick über Methoden der Präferenzmessung	116
3.2	Kompositionelle Verfahren der Präferenzmessung	119
3.2.1	Grundlagen kompositioneller Verfahren	119
3.2.2	Schwächen kompositioneller Verfahren	124
3.3	Klassische rein dekompositionelle Conjoint	126
3.3.1	Grundlagen zur Conjoint-Analyse	126
3.3.1.1	Modelle der Conjoint-Analyse	126
3.3.1.2	Durchführung der Conjoint-Analyse	135
3.3.1.2.1	Festlegung der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	137
3.3.1.2.1.1	Anforderungen an die Attribute	138
3.3.1.2.1.2	Art der Attribute	141
3.3.1.2.1.3	Verfahren zur Gewinnung potentiell relevanter Attribute	143
3.3.1.2.1.4	Abstufung der Attribute	148
3.3.1.2.2	Festlegung des Erhebungsdesigns	152
3.3.1.2.2.1	Definition der Stimuli	152
3.3.1.2.2.2	Zahl der Stimuli	158
3.3.1.2.3	Bewertung der Stimuli	160
3.3.1.2.4	Schätzung der Nutzenwerte	164
3.3.1.2.5	Aggregation der Nutzenwerte	166
3.3.1.3	Vor- und Nachteile der klassischen Conjoint-Analyse	169

3.4	Hybride Conjoint Methoden	170
3.4.1	Nicht adaptive Verfahren/ Hybride Conjoint-Analyse	172
3.4.2	Adaptive Verfahren	177
3.4.2.1.1	Adaptive Conjoint-Analyse ACA	177
3.4.2.1.2	Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC)	193
3.5	Vergleich der Verfahren zur Präferenzmessung	196
4	Theoretisches Rahmenwerk	200
4.1	Zielsetzung und Überblick über die empirische Untersuchung	200
4.2	Die Auswahl der Merkmale der Conjoint Untersuchung	208
4.2.1	Konsistenz einer auftretenden Aktion mit in dem jeweiligen Markt etablierten Verhaltensregeln	208
4.2.2	Zeitliche Reichweite	212
4.2.3	Genutzte Marketing Mix Variable	213
4.2.4	Wachstum des betroffenen Marktes	215
4.2.5	Aggressivität und Konsequenzen einer Wettbewerbsaktion	216
4.2.6	Kosten für das reagierende Unternehmen: Höhe und Zeitpunkt des Auftritts	218
4.2.7	Wichtigkeit des Geschäftsfeldes	221
4.3	Hypothesen	223
4.3.1	Disutilities und Reaktionswahrscheinlichkeit	223
4.3.2	Disutilities und Reaktionsgeschwindigkeit	225
4.3.3	Wettbewerbsreaktionen und Marktwachstum	228
4.3.4	Wettbewerbsreaktionen und Bedeutung des Geschäftsfeldes	230
4.3.5	Bedeutung des Preises im Marketing-Mix	233
4.3.6	Einfluss von Aggressivität und Konsequenzen auf Wettbewerbsreaktionen	234
4.3.7	Wettbewerbsreaktionen und „rules of competitive conduct“	237
4.4	Die Datenerhebung	241
5	Resultate der empirischen Untersuchung	244
5.1	Deskriptive Statistik zur genutzten Stichprobe	244
5.2	Deskriptive Ergebnisse der Attribute	245
5.2.1	Konsistenz mit Marktregeln	246
5.2.2	Zeitliche Reichweite	247
5.2.3	Eingesetzte Marketing-Mix Variable	247
5.2.4	Marktwachstum	248

5.2.5	Aggressivität der Aktion	249
5.2.6	Kosten reagierendes Unternehmen	250
5.2.7	Wichtigkeit des Geschäftsfeldes	250
5.2.8	Zeitpunkt Kosteneintritt	251
5.2.9	Gesamtüberblick Disutilities der Level der Attribute einer Marktaktion	253
5.3	Empirische Befunde die postulierten Hypothesen betreffend	255
5.3.1	Empirischer Befund I: Disutilities und Reaktionswahrscheinlichkeit	255
5.3.2	Empirischer Befund II: Disutilities und Reaktionsgeschwindigkeit	262
5.3.3	Empirischer Befund III: Wettbewerbsreaktionen und Marktwachstum	264
5.3.4	Empirischer Befund IV: Wettbewerbsreaktionen und Bedeutung des Geschäftsfeldes	269
5.3.5	Empirischer Befund V: Bedeutung des Preises im Marketing-Mix	275
5.3.6	Empirischer Befund VI: Einfluss Aggressivität und Konsequenzen auf Wettbewerbsreaktionen	280
5.3.7	Empirischer Befund VII: Wettbewerbsreaktionen und „rules of competitive conduct“	285
6	Implikationen	288
6.1	Implikationen für Manager	288
6.2	Implikationen für künftige Forschung	293
7	Literaturverzeichnis	297