

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Einleitung	1
1 Relevanz des Themas und Problemstellung	1
2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	8
B. Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen bei Verkehrsdienstleistungsunternehmen	13
1 Up-Selling im Verkehrsdienstleistungsbereich als Untersuchungsgegenstand	13
1.1 Begriffliche Abgrenzung und Einordnung von Up-Selling bei Verkehrsdienstleistungen	13
1.2 Leistungs- und Preisdifferenzierung als Voraussetzung für Klassenkonzepte bei Verkehrsdienstleistungsunternehmen	21
1.3 Forschungsarbeiten im Up-Selling-Bereich	27
2 Entwicklung eines Segmentierungskonzeptes zur Erfassung und Bewertung von Up-Selling-Potenzialen im Verkehrsdienstleistungsbereich ..	32
2.1 Zielsetzungen, Besonderheiten und Anforderungen an Segmentierungsverfahren im Verkehrsdienstleistungsbereich	33
2.2 Klassenwahlverhalten als Grundlage der Segmentierung	37
2.3 Entscheidungstatbestände der Markt- und Kundenerfassung im Verkehrsdienstleistungsbereich	42
2.4 Konzeptionalisierung eines mehrstufigen Segmentierungsverfahrens für einen Verkehrsdienstleistungsanbieter	48

C.	Mehrstufige Markterfassung zur Identifikation von Up-Selling-Potenzialen bei einem Verkehrsdienstleistungsanbieter	55
1	Design und Methodik der empirischen Analyse	55
1.1	Erhebungsmethode und Datenbasis	55
1.2	Ablaufschritte der empirischen Analyse.....	59
1.3	Methoden und Beurteilungskriterien der statistischen Auswertung	61
1.3.1	Methoden und Beurteilungskriterien der A-Priori-Segmentierung	62
1.3.2	Methoden und Beurteilungskriterien der Post-hoc-Segmentierung	65
2	Zweistufige Segmentierung von Up-Sellern bei einem Verkehrsdienstleistungsanbieter	69
2.1	A-Priori-Segmentierung zur Identifikationen der Up-Seller	69
2.1.1	Operationalisierung der ersten Segmentierungsstufe.....	69
2.1.2	Vergleichende Analyse von natürlichen Up-Sellern und Verweilern.....	73
2.1.3	Vergleichende Analyse von aktivierten Up-Sellern und Verweilern.....	80
2.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und mögliche Optimierungsansätze der ersten Segmentierungsstufe	87
2.2	Post-hoc-Segmentierung der identifizierten Up-Seller auf Basis entscheidungsrelevanter Merkmale	90
2.2.1	Operationalisierung der zweiten Segmentierungsstufe.....	90
2.2.2	Clusteranalytische Bestimmung von natürlichen Up-Seller-Segmenten	94
2.2.3	Clusteranalytische Bestimmung von aktivierten Up-Seller-Segmenten	101
2.2.4	Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse der zweiten Segmentierungsstufe.....	106
2.3	Interdependenzen und Zusammenführung der A-Priori- und Post-hoc-Segmentierung.....	108
3	Ableitung einer Segmentstrukturierung und der Segmentgrößen.....	112

D.	Zielgruppenspezifische Marktbearbeitung zur Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen bei einem Verkehrsdienstleistungsanbieter	119
1	Bewertung und Priorisierung von Zielsegmenten zur potenzialorientierten Marktbearbeitung von Up-Sellern.....	119
2	Marktbearbeitung potenzieller natürlicher Up-Seller bei einem Verkehrsdienstleistungsanbieter	126
2.1	Segmentspezifische Ausschöpfungsstrategie für natürliche Up-Seller	126
2.2	Bewertungsmodell zur Ausschöpfung des Potenzials bei natürlichen Up-Sellern	132
3	Marktbearbeitung zu aktivierender Up-Seller bei einem Verkehrsdienstleistungsanbieter	135
3.1	Segmentspezifische Ausschöpfungsstrategie für zu aktivierende Up-Seller	135
3.2	Bewertungsmodell zur Bestimmung der Effektivität und Effizienz ausgewählter Anreizmaßnahmen	140
4	Zusammenfassende Darstellung der strategischen zielgruppenspezifischen Stoßrichtungen.....	146
E.	Zusammenfassung und Implikationen	149
1	Würdigung der Untersuchungsergebnisse	149
2	Implikationen für das Management von Up-Selling im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	153
3	Implikationen für die Weiterentwicklung des Segmentierungskonzeptes	161
Anhang		165
	Anhang I (ergänzende Abbildungen und Tabellen)	167
	Anhang II (Informationen zur Direktmarketingaktion)	185
	Anhang III (Fragebögen der Untersuchung).....	189
Literaturverzeichnis		201