

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
A Positionierungs- und Repositionierungsentscheidungen im Rahmen der Markenführung	1
1 Identitätsbasierter Markenführungsansatz	1
1.1 Definition des Markenbegriffes.....	1
1.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	2
1.3 Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage.....	8
2 Die Simulation von Markenrepositionierungen als Herausforderung an die Markenführung	10
2.1 Relevanz der Simulation von Markenrepositionierungen	10
2.2 Ansätze zur Modellierung von Markenrepositionierungen.....	14
3 Definition des Positionierungsbegriffes	17
3.1 Instrumentell verkürztes Positionierungsverständnis	19
3.2 Klassisch marktorientiertes Positionierungsverständnis.....	20
3.3 Modernes holistisches Positionierungsverständnis	25
3.4 Entwicklung eines markenspezifischen Positionierungsverständnisses	29
3.4.1 Der Begriff Markenpositionierung	29
3.4.2 Der Begriff Markenrepositionierung.....	30
4 Simulation von Markenrepositionierungen	33
4.1 Markenwahlverhalten als Grundlage für die Simulation von Markenrepositionierungen.....	33
4.2 Markenpositionierungsmodelle als Erklärungsmodelle des individuellen Markenwahlverhaltens.....	36
4.3 Der Zusammenhang zwischen Markenrepositionierung und Markenwahlverhalten	39

4.4	Modelltheoretische Analyse von Markenrepositionierungen	42
5	Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	47
B	Theoretische Grundlagen und aktueller Stand der Forschung.....	51
1	Das dynamische Konzept der Repositionierung	51
1.1	Auslöser von Markenrepositionierungen	51
1.2	Ziele der dynamischen Repositionierung	56
1.3	Intensität und zeitlicher Horizont	59
1.4	Formen von Repositionierungen	61
1.5	Der Repositionierungs-Fit als notwendige Bedingung.....	62
1.6	Zusammenfassung und Überführung in einen Repositionierungsprozess	67
2	Systematisierung und Bewertung von Positionierungsmodellen	68
2.1	Systematisierung.....	68
2.2	Bewertungskriterien	70
2.3	Markenrepositionierungsanalyse auf Basis der Multidimensionalen Skalierung.....	73
2.3.1	Methodische Grundlagen der Multidimensionalen Skalierung	74
2.3.2	Simulation von Markenrepositionierungen anhand der Multidimensionalen Skalierung.....	78
2.3.2.1	Perceptor Modell von URBAN (1975).....	83
2.3.2.2	Trinodal-Mapping von KEON (1983).....	85
2.3.3	Bewertung der Positionierungsmodelle auf Basis der Multidimensionalen Skalierung zur Analyse von Markenrepositionierungen.....	87
2.4	Markenrepositionierungsanalyse auf Basis der Conjoint-Analyse	92
2.4.1	Methodische Grundlagen	92
2.4.2	Simulation von Markenrepositionierungen auf Basis der Conjoint-Analyse: Das Simopt Model von GREEN/KRIEGER (1992).....	100
2.4.3	Bewertung conjointanalytischer Modelle zur Analyse von Markenrepositionierungen	107

2.5	Markenrepositionierungsanalyse auf Basis der Diskriminanzanalyse	109
2.5.1	Methodische Grundlagen	109
2.5.2	Simulation von Markenrepositionierungen mit der Diskriminanzanalyse dargestellt am Beispiel des Kullmann-Modells 2006	112
2.5.3	Bewertung diskriminanzanalytischer Modelle zur Analyse von Markenrepositionierungen	117
2.6	Zusammenfassung und abschließende Bewertung	120
3	Agentenbasierte Simulation als neue Methode zur Analyse von Repositionierungsstrategien	123
3.1	Allgemeine Grundlagen computerbasierter Simulation	125
3.1.1	Computergestützte Simulation	125
3.1.2	Kriterien zur Klassifizierung und Bewertung computergestützter Modelle	126
3.1.3	Simulationstechniken	132
3.1.3.1	Makrosimulation	132
3.1.3.2	Mikrosimulation	134
3.1.3.3	Ereignisbasierte Simulation	136
3.1.3.4	Multilevel-Simulation	138
3.1.3.5	Zelluläre Automaten	139
3.1.4	Zusammenfassung und Fazit zu computergestützten Modellierungsansätzen	145
3.2	Komponenten und Eigenschaften agentenbasierter Simulation	146
3.2.1	Agenten	151
3.2.1.1	Agenteneigenschaften	152
3.2.1.2	Agentenarchitekturen und -klassifikation	155
3.2.2	Umwelt	158
3.2.3	Regeln	163
3.2.3.1	Regeln in agentenbasierten Systemen	163
3.2.3.2	Entscheidungsregeln beim Kaufverhalten	165
3.2.4	Kommunikation	172

3.3	Eignung agentenbasierter Modelle für die Analyse von Markenrepositionierungen.....	174
3.3.1	Erklärungsmodelle.....	175
3.3.1.1	Das Modell von JANSSEN/JAGER (1999).....	175
3.3.1.2	Das Modell von KEMP (1999).....	177
3.3.1.3	Das Modell von ZHANG/ZHANG (2007)	178
3.3.2	Prognosemodelle	182
3.3.2.1	Das Modell von MAZANEC (2006).....	182
3.3.2.2	Das Modell von VAG (2007).....	182
3.4	Abschließende Bewertung agentenbasierter Modelle zur Analyse von Markenrepositionierungen	184
3.4.1	Eignung für die Simulation von Markenrepositionierungen.....	186
3.4.2	Eignung für die Simulation des Markenwahlverhaltens	186
C	Konzeption und Anwendung des agentenbasierten Modells im Festnetztelefonmarkt	189
1	Entwicklung und formal-analytische Darstellung des agentenbasierten Repositionierungsmodells	189
1.1	Ablauf des agentenbasierten Simulationsmodells.....	189
1.2	Die Softwareumgebung Netlogo	191
1.3	Datenerhebung und Datengrundlage	192
2	Operationalisierung der unterschiedlichen Modellkomponenten	197
2.1	Marken als Agenten	197
2.2	Der Nachfrager als Agent.....	199
2.2.1	Wahrnehmung von Markenrepositionierungen.....	199
2.2.2	Präferenzbildung und Markenwahl.....	200
2.2.2.1	Implementierung von Heuristiken zur Darstellung des Wahlverhaltens.....	203
2.2.2.2	Kompensatorische Heuristiken.....	205
2.2.2.3	Nicht-kompensatorische Heuristiken	207
2.2.3	Qualitätsabhängige Kaufzyklen.....	208
2.3	Darstellung der sozialen Interaktion	209

2.3.1	Soziales Umfeld	209
2.3.2	Interaktion zwischen den einzelnen Agenten	210
2.4	Zusammenfassende Betrachtung des Modells	215
3	Konzeption und Ablauf agentenbasierter Simulationen	215
4	Qualitätssichernde Maßnahmen bei der Erstellung agentenbasierter Modelle.....	217
5	Empirische Anwendung im Festnetztelefonmarkt.....	221
5.1	Abgrenzung des Marktes für schnurlose Festnetztelefone	221
5.2	Soziale Interaktion beim Kauf von Festnetztelefonen	224
5.3	Segmentierung im Festnetztelefonmarkt.....	225
5.3.1	Bildung von Nachfragersegmenten	225
5.3.2	Zugänglichkeitsprüfung der Segmente im Festnetztelefonmarkt.....	228
5.4	Positionierungsanalyse	232
5.4.1	Deskriptive Analysen zu Markenbekanntheit und Kaufverhalten	232
5.4.2	Dissaggregierte deskriptive Markenimageanalysen ..	235
5.4.3	Ergebnisse der Faktorenanalysen.....	238
5.4.3.1	Verdichtung des Markenimages	239
5.4.3.2	Ermittlung der Bedeutungsgewichte.....	241
5.4.4	Integration der faktoranalytischen Ergebnisse in das agentenbasierte Markenwahlmodell.....	243
5.4.4.1	Formale Darstellung der Heuristiken	243
5.4.4.2	Analyse des Entscheidungsverhaltens im Festnetztelefonmarkt.....	244
5.4.5	Bestimmung der Notwendigkeit einer Markenrepositionierung.....	248
5.4.6	Ermittlung relevanter Nutzendimensionen für die Repositionierung	257
5.4.7	Simulation der Repositionierungsstrategien anhand des agentenbasierten Wahlmodells	265
5.4.7.1	Szenario 1 Qualitätsstrategie	265
5.4.7.2	Szenario 2 Aufladung der Marke mittels emotionaler Nutzenkategorien	267

5.4.7.3	Szenario 3 Mischstrategie Qualität, Globalität und Emotionalität	269
5.5	Erweiterte Analyse des Empfehlungsverhaltens anhand des agentenbasierten Simulationsmodells.....	272
5.5.1	Analyse des Empfehlungsverhaltens innerhalb des Festnetztelefonmarktes	272
5.5.2	Einfluss des Empfehlungsverhaltens auf die Entscheidungsregeln.....	274
5.5.2.1	Kompensatorische Entscheidungsregeln	274
5.5.2.2	Nicht-Kompensatorische Entscheidungsregeln	279
D	Schlussbetrachtung.....	281
1	Zentrale Untersuchungsergebnisse.....	281
2	Implikationen für das Management von Markenrepositionierungen.....	292
3	Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten.....	297
	Anhang I.....	299
	Anhang II.....	301
	Anhang III.....	302
	Anhang IV	306
	Anhang V	307
	Literaturverzeichnis	313