

Inhaltsverzeichnis

A. Modellgestützte Planung von Markendurchsetzungsstrategien als Herausforderung für die Markenpolitik.....	1
1. Gegenstand und Komplexität markenpolitischer Entscheidungen im Zeichen veränderter Rahmenbedingungen.....	1
2. Push und Pull als Ausprägungsformen von Markendurchsetzungsstrategien	14
3. Gegenstand und Anforderungen einer modellgestützten Planung in der Markenpolitik	22
4. Ziel und Gang der Untersuchung	32
 B. Analyse des Planungsgegenstandes von Markendurchsetzungsstrategien	 35
1. Der Reifenmarkt als situativer Kontext für die Planung von Markendurchsetzungsstrategien	35
1.1 Teilmärkte des Reifenmarktes und Absatzmarktstruktur	35
1.2 Wettbewerbssituation und Marktentwicklung	40
1.3 Endabnehmerbezogene Situation	45
1.31 Bedarfsverhalten	45
1.32 Einkaufsstättenwahlverhalten	47
1.33 Informationsquellennutzung und Markenwahlverhalten	50
1.4 Handelsbezogene Situation	53
1.41 Rollenverständnis des Handels	53

1.42	Machtbeziehungen zwischen Hersteller und Handel	57
1.43	Warenpräsentation und Bedienungsform im Handel.....	59
1.5	Bedeutung der Erstausrüstung im Reifenmarkt.....	61
2.	Markenpolitische Ziele und Grundsatzstrategien der Reifenhersteller als Ausgangspunkt der Planung von Markendurchsetzungsstrategien ..	67
2.1	Markenpolitische Ziele als anzustrebende Vorzugszustände.	67
2.11	Systematisierung des Zielsystems	67
2.12	Ziele der Nachfragestärke	71
2.13	Ziele der Angebotsstärke	78
2.2	Grundsatzstrategien der Reifenhersteller als strategische Rahmenbedingungen für Markendurchsetzungsstrategien	80
2.21	Grundsatzstrategien der Markierung.....	80
2.22	Grundsatzstrategien der Positionierung	83
3.	Einsatz des Push- und Pull-Instrumentariums als Ausdruck von Markendurchsetzungsstrategien.....	87
3.1	Darstellung des Push- und Pull-Instrumentariums im Reifenmarkt ..	87
3.11	Instrumente im Produktbereich	88
3.12	Instrumente im Kommunikationsbereich	92
3.13	Instrumente im Kontrahierungsbereich	95
3.14	Instrumente im Distributionsbereich	99
3.2	Aktivitätsniveau des Push- und Pull-Instrumentariums.....	101

3.3 Wirkungsbeziehungen und Interdependenzen des Push- und Pull-Instrumentariums	104
3.31 Wirkungsbeziehungen des Push-Instrumentariums	105
3.32 Wirkungsbeziehungen des Pull-Instrumentariums	108
3.33 Zeitlich-horizontale Interdependenzen zwischen Push- und Pull-Instrumentarium	110
3.34 Zeitlich-vertikale Interdependenzen zwischen Push- und Pull-Instrumentarium	113
C. Modellgestützte Planung von Markendurchsetzungsstrategien	118
1. Grundlagen der Gestaltung eines Modells zur Planung von Markendurchsetzungsstrategien	118
1.1 Strukturdefekte und Anforderungen an das Modell als Ausgangspunkt der Entwicklung	118
1.2 Darstellung von Ansätzen zur Gestaltung von Modellen	126
1.3 Implikationen für die eigene Modellentwicklung	131
2. Darstellung und Würdigung ausgewählter Modelle der Literatur	132
2.1 CIM-Develloperment-Reifenmarktmodell	133
2.2 BRANDAID-Modell	141
2.3 Modell von Farris, Olver und De Kluyver	147
2.4 Würdigung der Modelle und Implikationen für die eigene Modellentwicklung	150

3. Entwicklung eines Reifenmarktsimulationsmodells zur Planung von Markendurchsetzungsstrategien	157
3.1 Kennzeichnung der Struktur der Gesamtmodells und Darstellung der Teilmodelle	158
3.11 Herstellerentscheidungsmodell	161
3.12 Endabnehmermodell	163
3.13 Absatzmittlermodell	169
3.14 Marktanteilsmodell	172
3.15 Reifenausstattungsmodell	174
3.16 Marktvolumensmodell	177
3.17 Gewinnmodell	178
3.2 Eingangsvariablen und Erklärungsgleichungen	182
3.21 Ermittlung von Werten der Eingangsvariablen	182
3.22 Bestimmung von Parametern der Erklärungs- gleichungen	187
3.3 Berechnung und Interpretation der Modellergebnisse	198
3.31 Berechnung der Modellergebnisse durch Risiko- simulation	200
3.32 Interpretation der Modellergebnisse und Entscheidung für eine Handlungsalternative	208
3.4 Sensitivitätsanalyse und Optimierung	211
3.5 Computergestützte Implementierung des Modells	215

4. Planung von Markendurchsetzungsstrategien mit dem Reifenmarktsimulationsmodell anhand eines fiktiven Beispiels	220
4.1 Datensituation des Beispiels	220
4.2 Ausgangssimulation und Optimierung	225
D. Zusammenfassung und Ausblick	227
1. Zusammenfassende Würdigung der modellgestützten Planung von Markendurchsetzungsstrategien	227
2. Implikationen für die Unternehmenspraxis	238
3. Implikationen für die weitere Forschung	239
 Anhang	 242
Literaturverzeichnis	261

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozeß der Planung in der Markenpolitik.....	15
Abb. 2: Push und Pull als Konzepte zur Beschreibung mehrstufiger Zusammenhänge im vertikalen Marktsystem von Hersteller, Handel und Endabnehmer	16
Abb. 3: Begriffsverwendung von Push und Pull in der Literatur	21
Abb. 4: Push- und Pull-Orientierung in der Markendurchsetzungsstrategie	22
Abb. 5: Stufen der Entwicklung eines Modells zur Unterstützung der Planung in der Markenpolitik	25
Abb. 6: Struktur des Reifenmarktes	37
Abb. 7: Anteil der Vertriebswege auf dem deutschen Reifenmarkt im PKW-Privatkundenbereich (in 1993).....	39
Abb. 8: Herstellermarktanteile auf dem deutschen Reifenmarkt im PKW-Privatkundenbereich (in 1993).....	41
Abb. 9: Absatzvolumen PKW-Reifen im Ersatzgeschäft	42
Abb. 10: Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte	48
Abb. 11: Einfluß von Informationsquellen auf die Kaufentscheidung beim Reifenkauf	51
Abb. 12: Kriterien zur Beurteilung von Marken durch Reifenfachhändler	55
Abb. 13: Vom Händler bevorzugt im Verkaufsgespräch empfohlene Marke	56
Abb. 14: Einfluß der Erstausrüstung auf das Reifenersatzgeschäft (Berechnung Teil 1).....	63

Abb. 15: Einfluß der Erstausrüstung auf das Reifenersatzgeschäft (Berechnung Teil 2)	65
Abb. 16: Hierarchisch strukturiertes Zielsystem für die Planung von Markendurchsetzungsstrategien	68
Abb. 17: Markenpolitische Ziele zur Beschreibung der Nachfragestärke einer Marke	72
Abb. 18: Markierungsstrategien im Reifenmarkt	81
Abb. 19: Ausprägungen verschiedener Positionierungen im Reifenmarkt	84
Abb. 20: Systematisierung des Push- und Pull-Instrumentariums	88
Abb. 21: Handelsgerichtete Leistungen der Continental AG	92
Abb. 22a: Entwicklung des Werbeaufkommens im deutschen Reifenmarkt	94
Abb. 22b: Aufteilung des Werbeaufkommens auf Medien und Reifenmarken in 1993	96
Abb. 23: Schematische Darstellung der Wirkungsbeziehungen des Push- und Pull-Instrumentariums	105
Abb. 24: Zusammenhang von POS-Stärke und Aktivitätsniveau des Push-Instrumentariums	107
Abb. 25: Zeitlich-horizontale Interdependenzen zwischen Push- und Pull-Instrumentarium im Hinblick auf das Marktanteilziel	110
Abb. 26: Vereinfachte Darstellung der zeitlich-horizontalen Interdependenzen des Push- und Pull-Instrumentariums	111
Abb. 27: Idealtypischer Verlauf einer Marken- bzw. Produktein- führung mit Wechsel von einer Push- zur Pull-Orientierung	117

Abb. 28: Anforderungen an die Modellgestaltung	124
Abb. 29: Dimensionen zur Systematisierung von Modelltypen	126
Abb. 30: Struktur des CIM-DEVELOPPEMENT-Modells	134
Abb. 31: Grundlegende Beziehungen des im CIM-DEVELOPPEMENT abgebildeten Reifenmarktes	136
Abb. 32: Struktur des BRANDAID-Modells	141
Abb. 33: Struktur des Modells von Farris, Olver und De Kluyver	148
Abb. 34: Struktur des Reifenmarktsimulationsmodells	158
Abb. 35: Grundstruktur der Variablenbeziehungen des Modells	160
Abb. 36: Prozeß des Reifenkaufes innerhalb der Einkaufsstätte	164
Abb. 37: Präferenz- und Akzeptanzstruktur der Reifenkäufer	168
Abb. 38: Berechnung des Marktanteils	174
Abb. 39: Ermittlung der zum Kaufzeitpunkt montierten Reifenmarke	176
Abb. 40: Stichprobenverteilung der jährlichen Fahrleistung	184
Abb. 41: Trapezvariablen der Modellvariablen	186
Abb. 42: Responsefunktion des ADBUDG-Modells	189
Abb. 43: Verfallsfunktion des ADBUDG-Modells	190
Abb. 44: Konkaver und s-förmiger Funktionsverlauf der modifizierten ADBUDG-Funktion	193
Abb. 45: Zusammenhang von Aktivitätsniveau des Marketinginstru- ments und der Erwartungsvariablen unter Berücksichtigung des unsicheren Wirkungszusammenhanges	195

Abb. 46: Ermittlung der stochastischen Beziehung zwischen Aktivitätsniveau des Marketinginstruments und der Erwartungsvariablen bei trapezförmiger Wahrscheinlichkeitsverteilung.....	199
Abb. 47: Ablauf der Monte-Carlo-Simulation.....	204
Abb. 48: Risikoprofile zweier Strategien der Markendurchsetzung.....	209
Abb. 49: Risikoprofile des Markenwertes bei Ausgangs- und optimiertem Budget.....	226