

Thomas Haller

Marketing im liberalisierten Strommarkt

Kommunikation und Produktplanung
im Privatkundenmarkt



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen	xv
Tabellen	xvii
Abkürzungen	xix
Symbole	xxi
1	Einleitung 1
1.1	Problemstellung 2
1.2	Zielsetzung..... 5
1.3	Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit..... 7
1.4	Gang der Untersuchung 10
2	Theoretisch-konzeptioneller Teil 13
2.1	Liberalisierter Strommarkt – Einführung 13
2.1.1	Merkmale der Elektrizitätswirtschaft 13
2.1.2	Rechtsrahmen der EU - Elektrizitätswirtschaft 15
2.1.2.1	Allgemeine Betrachtung – Ausgangssituation 15
2.1.2.2	Binnenmarkt für Energie – KOM (88) 238 17
2.1.2.3	Ausweitung innergemeinschaftlicher Stromlieferungen – KOM (89) 336 20
2.1.2.4	Transit-Richtlinie – (RL 90/547/EWG)..... 21
2.1.2.5	Preistransparenz-Richtlinie – (RL 90/377/EWG) 22
2.1.2.6	Gemeinsame Vorschriften für den Elektrizitäts-binnenmarkt – KOM (91) 548 23
2.1.3	Elektrizitätsbinnenmarkt-Richtlinie – (RL 96/92/EG)..... 24
2.1.3.1	Allgemeine Betrachtung – Ausgangssituation 24
2.1.3.2	Erzeugung 26
2.1.3.3	Betrieb von Übertragungsnetzen 27
2.1.3.4	Betrieb von Verteilernetzen..... 27
2.1.3.5	Entflechtung und Transparenz der Buchführung 28
2.1.3.6	Organisation des Netzzugangs 30
2.1.3.6.1	Allgemeine Betrachtung – Ausgangssituation 30
2.1.3.6.2	Third Party Access (TPA) 31
2.1.3.6.3	Alleinabnehmersystem (Single Buyer)..... 31
2.1.3.7	Marktöffnung..... 34
2.1.3.8	Sonstige Bestimmungen 35
2.1.4	Rechtliche Rahmenbedingungen – Österreich 36
2.1.4.1	Österreichs Elektrizitätswirtschaft vor der Liberalisierung..... 37

2.1.4.2	Neuordnung des energierechtlichen Rahmens	39
2.1.4.2.1	Europarechtliche Vorgaben	40
2.1.4.2.2	Neuregelung der Organisation auf dem Gebiet der österreichischen Elektrizitätswirtschaft (Elektrizitätswirtschafts- und -organisationsgesetz – ElWOG)	42
2.1.4.2.3	Regelungsschwerpunkte der ElWOG-Novelle im Einzelnen	46
2.1.5	Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise..	48
2.2	Involvement	53
2.2.1	Aktivierungstheoretische Grundlagen	53
2.2.2	Definition und Beschreibung des Involvementkonstrukts	55
2.2.2.1	Involvement: Prozess versus Zustand	60
2.2.2.2	Involvement: situativ versus dauerhaft.....	61
2.2.2.3	Involvement: kontinuierlich versus dichotom	62
2.2.3	Ausgewählte Involvement-Modelle	62
2.2.3.1	Lavidge/Steiner (1961) und Krugman (1965)	63
2.2.3.2	ELM-Modell von Petty/Cacioppo (1983, 1986)	64
2.2.3.3	ARI-Modell von Buck/Chaudhuri/Georgson/Kowta (1995).....	66
2.2.4	Determinanten des Involvement-Konstrukts	67
2.2.5	Messung von Involvement.....	71
2.2.5.1	Personal Involvement Inventory (PII) von Zaichkowsky (1985, 1994).....	72
2.2.5.2	Consumer Involvement Profiles (CIP) von Laurent/Kapferer (1985)	74
2.2.5.3	Exkurs: Kritik an PII und CIP	76
2.2.5.4	Communication via Syncretic and Analytic Cognition (CASC) von Chaudhuri/Buck (1994).....	78
2.2.6	Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise..	80
2.3	Kundennutzen	83
2.3.1	Nutzen als Ausgangspunkt	84
2.3.1.1	Definition des Präferenzkonstruktes.....	85
2.3.1.2	Präferenz als Determinante zur Bestimmung des Kaufverhaltens..	87
2.3.1.3	Nutzenkonstrukt in der Mikroökonomie	92
2.3.1.4	Nutzenkonstrukt in der Verhaltenswissenschaft	100
2.3.2	Conjoint-Analyse als Verfahren der empirischen Präferenzenerhebung	108
2.3.2.1	Begriff und Leitgedanke der Conjoint-Analyse	109
2.3.2.2	Präferenzmodellierung.....	112
2.3.2.2.1	Auswahl der Bewertungsfunktion	113
2.3.2.2.2	Auswahl der Verknüpfungsfunktion	116
2.3.2.3	Organisation einer Conjoint-Analyse	117
2.3.2.3.1	Identifikation relevanter Merkmale und ihrer Ausprägungen.....	119
2.3.2.3.2	Auswahl des Erhebungsdesigns	120

2.3.2.3.3	Ermittlung der Präferenzurteile	126
2.3.2.3.4	Auswahl des Verfahrens zur Schätzung der Parameter.....	129
2.3.2.3.4.1	Metrische Schätzverfahren	131
2.3.2.3.4.2	Nicht-metrische Schätzverfahren	132
2.3.2.3.4.3	Aggregation der Parameter.....	135
2.3.2.3.5	Beurteilung der Ergebnisgüte.....	137
2.3.2.4	Limitationen der Conjoint-Analyse.....	147
2.3.2.4.1	Erörterung häufiger Kritikpunkte.....	148
2.3.2.4.2	Spezielle Probleme bei steigenden Merkmalszahlen	152
2.3.2.4.2.1	Linearitätsprobleme.....	152
2.3.2.4.2.2	Effekt individuell unbedeutender Merkmale.....	154
2.3.2.4.2.3	Effekt von K.O.-Ausprägungen.....	155
2.3.3	Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise	155
3	Empirisch-messtechnischer Teil.....	159
3.1	Entwicklung einer Statementbatterie zur Erfassung des Involvements mit Strom	159
3.1.1	Forschungsziel und Gang der Untersuchung.....	159
3.1.2	Theoretische und methodische Überlegungen	160
3.1.2.1	Explorationsstrategien	160
3.1.2.2	Gruppendiskussion	163
3.1.3	Empirisch-qualitative Entwicklung einer Item-batterie zur Ermittlung des Involvements mit dem Produkt Strom.....	171
3.1.3.1	Vorgehensweise und gewähltes Studiendesign.....	172
3.1.3.2	Beschreibung der Stimuli	174
3.1.3.3	Entwicklung der Itembatterie	176
3.1.4	Empirisch-quantitative Beurteilung der Güte der entwickelten Items	190
3.1.4.1	Itemhomogenität.....	191
3.1.4.2	Itemschwierigkeit	192
3.1.4.3	Itemtrennschärfe	193
3.1.4.4	Alpha-Koeffizient nach Cronbach.....	195
3.1.4.5	Involvement mit Strom.....	196
3.1.4.5.1	Auswertung der Statements zur Messung des Involvements mit Strom.....	197
3.1.4.5.2	Auswertung personenspezifischer Merkmale nach dem Involvementgrad.....	202
3.1.5	Ableitung marketingpolitischer Handlungs-empfehlungen	211
3.1.5.1	Kommunikative Maßnahmen bei geringem Involvement der Konsumenten	213
3.1.5.2	Kommunikative Maßnahmen bei hohem Involvement der Konsumenten	217
3.1.6	Kritische Würdigung der gewählten Vorgehens-weise.....	219

3.2	Einsatz der Conjoint-Analyse zur nachfrage-orientierten Produktgestaltung	221
3.2.1	Identifikation relevanter Merkmale und ihrer Ausprägungen	221
3.2.2	Auswahl des Erhebungsdesigns	226
3.2.3	Präferenzmodellierung.....	227
3.2.3.1	Auswahl der Bewertungsfunktion	227
3.2.3.2	Auswahl der Verknüpfungsfunktion	228
3.2.4	Ermittlung der Präferenzurteile	228
3.2.4.1	Methodischer Steckbrief.....	228
3.2.4.2	Präsentationsformat und Datenerhebungsverfahren.....	230
3.2.5	Parametrisierung der Präferenzmodelle	230
3.2.6	Untersuchungsergebnisse und marketing-politische Handlungs- empfehlungen	238
3.2.6.1	Bestimmung der Teilnutzenfunktion für die Merkmale.....	239
3.2.6.2	Bestimmung der relativen Wichtigkeiten der Merkmale	244
3.2.6.3	Identifikation von Nutzensegmenten zur Minimierung von Streuverlusten marketingpolitischer Maßnahmen	246
3.2.6.3.1	Identifikation von Nutzensegmenten anhand der Merkmals- wichtigkeiten.....	246
3.2.6.3.2	Beschreibung der identifizierten Nutzensegmente.....	250
3.2.6.3.3	Diskriminanzanalytische Überprüfung der Nutzensegmente.....	252
3.2.6.3.4	Beschreibung der Nutzensegmente anhand soziodemo- grafischer Merkmale.....	254
3.2.6.4	Zusammenfassende Empfehlungen für eine nachfragegestützte Produktplanung.....	257
3.2.7	Kritische Reflexion der gewählten Vorgehensweise.....	259
4	Schlussbetrachtung	263
4.1	Zusammenschau und kritische Reflexion der Untersuchungs- ergebnisse	263
4.2	Implikationen für Theorie und Praxis.....	269
	Literaturquellen	273
	Rechtsquellen	310
	Anhang	313