

Renate Weißbacher

Nachfragerbündelungen als Marketinginstrument

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Markus Voeth

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Variablenverzeichnis.....	XIX
A Einleitung.....	1
B Einordnung von Nachfragerbündelungen als Marketinginstrument	6
1 Nachfragerbündelungen im Geschäftstypenansatz des Gruppengütermarketings	6
2 Bedeutung von Nachfragerbündelungen und Einkaufskooperationen auf Business-to-Business- und Business-to-Consumer-Märkten	14
3 Chancen, Risiken und Grenzen von Nachfragerbündelungen	23
3.1 Chancenpotenzial des Anbieters beim Einsatz von Nachfragerbündelungen	23
3.2 Anbieter Risiken beim Einsatz von Nachfragerbündelungen.....	30
3.3 Grenzen der Einsatzmöglichkeiten von Nachfragerbündelungen	33
3.3.1 Ableitung von begrenzenden Faktoren für den Einsatz von Nachfragerbündelungen	33
3.3.2 Rechtliche Grenzen von Nachfragerbündelungen.....	35
3.3.2.1 Rechtliche Grenzen von Nachfragerbündelungen auf Business-to- Consumer-Märkten.....	35
3.3.2.2 Rechtliche Grenzen von Nachfragerbündelungen auf Business-to- Business-Märkten	40
3.3.3 Anbieterbezogene Grenzen für den Einsatz von Nachfragerbündelungen	41
3.3.4 Produktbezogene Anforderungen für den Einsatz von Nachfrager- bündelungen	42
4 Modelle zur Abwägung der ökonomischen Vorteilhaftigkeit von Nachfrager- bündelungen	44
4.1 Erklärungsziele und inhaltliche Anforderungen an ein Modell zur ökonomischen Vorteilhaftigkeitsabwägung von Nachfragerbündelungen	44

4.2	Beschreibung und Bewertung vorhandener Modelle zur ökonomischen Vorteilhaftigkeitsabwägung von Nachfragerbündelungen.....	46
4.2.1	Das Modell zur variablen Mehrpersonen-Nachfrage (<i>Wilger</i>)	46
4.2.2	Das Modell zum Group Buying (<i>Anand/Aron</i>).....	47
4.2.3	Das Modell zur Nachfragebündelung (<i>Baumeister</i>).....	49
4.2.4	Das Grundmodell der Nachfragerbündelung (<i>Voeth</i>)	51
4.2.4.1	Annahmen und Zielfunktion des Grundmodells	51
4.2.4.2	Optimierungsansätze im Grundmodell unter Berücksichtigung der Verteilung des Gesamtmarktgewinns.....	53
4.3	Vergleichende Analyse der vorhandenen Modelle zur ökonomischen Vorteilhaftigkeitsabwägung von Nachfragerbündelungen.....	57
5	Anpassungsmöglichkeiten des Grundmodells der Nachfragerbündelung	58
C	Das erweiterte Modell der Nachfragerbündelung.....	66
1	Entwicklung und Analyse eines erweiterten statischen Modells der Nachfrager- bündelung	66
1.1	Erweiterung des Grundmodells um statische Elemente	66
1.1.1	Integration von Kaufverhalten	66
1.1.1.1	Abbildung des Kaufnutzens durch die Zahlungsbereitschaft von Nachfragern	66
1.1.1.2	Bündelungskosten als der empfundene Nachteil von Nachfragerbündelungen	68
1.1.1.2.1	Markttransaktionstheoretische Fundierung von Bündelungskosten	68
1.1.1.2.2	Einflussfaktoren auf die Höhe der individuellen Bündelungskosten....	70
1.1.1.2.2.1	Ableitung von Einflussfaktoren auf die Höhe der individuellen Bündelungskosten	70
1.1.1.2.2.1.1	Einfluss der Rahmenbedingungen der Nachfrager- bündelung auf den Bündelungsaufwand	72
1.1.1.2.2.1.2	Einfluss der Nachfragergruppe auf die Höhe und die Verteilung des Bündelungsaufwandes	76
1.1.1.2.2.1.3	Einflussfaktoren auf den nachfragerindividuellen Bewertungsmaßstab des Bündelungsaufwandes.....	79

1.1.1.2.2.2 Wichtigkeit der Einflussfaktoren bei anbieter-, nachfrager- und intermediärorganisierten Nachfragerbündelungen	81
1.1.1.2.3 Formale Darstellung der individuellen Bündelungskosten im erweiterten Modell	82
1.1.1.3 Nachfragersegmentierung anhand von transaktionsartenspezifischen Konsumentenrenten	84
1.1.2 Zusammenführung des statischen Modells	88
1.1.3 Vergleich der Vorteilhaftigkeit einer Nachfragerbündelung im erweiterten Modell gegenüber dem Grundmodell anhand eines numerischen Beispiels..	90
1.2 Ableitung von Annahmen für den Einsatz von Nachfragerbündelungen aus Anbietersicht	92
1.2.1 Annahmen für die Anbieterdeterminanten	92
1.2.2 Annahmen für die Parameter der individuellen Bündelungskosten der Nachfrager	93
1.2.3 Verteilungsannahmen für die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager	95
1.3 Analyse des statischen Modells der Nachfragerbündelung	97
1.3.1 Untersuchung der Vorteilhaftigkeit für den Anbieter bei gleichverteilten Zahlungsbereitschaften	97
1.3.2 Untersuchung der Vorteilhaftigkeit für den Anbieter bei normalverteilten Zahlungsbereitschaften	100
1.3.2.1 Notwendigkeit der Simulation der Vorteilhaftigkeit von Nachfragerbündelungen bei normalverteilten Zahlungsbereitschaften..	100
1.3.2.2 Ableitung eines Simulationsszenarios	102
1.3.2.3 Darstellung der Simulationsergebnisse und Sensitivitätsanalysen	108
1.3.3 Zusammenfassung der Analyse des statischen Modells	113
2 Berücksichtigung von Kostensenkungseffekten in einem dynamischen Ansatz	114
2.1 Operationalisierung von Kostensenkungseffekten im erweiterten Modell	114
2.2 Analyse der Vorteilhaftigkeit von Nachfragerbündelungen bei Vorliegen von Kostensenkungseffekten	117
3 Grenzen des erweiterten Modells der Nachfragerbündelung	122
D Begleitende Maßnahmen bei Nachfragerbündelungen	125
1 Systematisierung von begleitenden Maßnahmen	125

2	Auswirkungen von begleitenden Maßnahmen auf die Vorteilhaftigkeit der Nachfragerbündelung	126
2.1	Zielsetzung und Analyse der Auswirkungen einer Preiserhöhung im Individualkauf	126
2.2	Beeinflussung der Bündelungskosten durch den Anbieter	131
2.2.1	Grundgedanke einer Beeinflussung der Bündelungskosten.....	131
2.2.2	Analyse der Auswirkungen einer Bündelungskostenreduktion	132
2.3	Segmenttrennung durch begleitende Marketingmaßnahmen des Anbieters	134
2.3.1	Grundgedanke und Handlungsoptionen bei einer Segmenttrennung	134
2.3.2	Analyse der Auswirkungen einer Segmenttrennung.....	136
2.3.2.1	Auswirkungen einer unvollständigen Segmenttrennung.....	136
2.3.2.2	Auswirkungen einer vollständigen Segmenttrennung.....	146
3	Zusammenfassung der Effizienz von begleitenden Maßnahmen für die Vorteilhaftigkeit von Nachfragerbündelungen auf Anbieterseite	155
4	Gestaltungsmöglichkeiten einer effizienten Segmenttrennung.....	156
4.1	Strukturierte Ableitung von Ansatzpunkten zur Segmenttrennung	156
4.2	Ausgestaltung der Maßnahmen zur Segmenttrennung.....	161
4.2.1	Erhöhung der Attraktivität der Leistung im Individualkauf durch Differenzierung der Angebote.....	161
4.2.2	Anregung von spezifischen Investitionen der etablierten Individualkäufer.....	168
4.2.3	Segmentspezifische Beeinflussung der Bündelungskosten.....	169
4.3	Zusammenfassung der anbieterseitigen Marketingmaßnahmen zur Segmenttrennung.....	174
E	Schlussbetrachtung	176
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	176
2	Ausblick auf zukünftige Forschungsfelder	179
	Anhang	183
	Literaturverzeichnis.....	193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ablauf der Untersuchung	3
Abbildung 2:	Geschäftstypen im Gruppengütermarketing.....	7
Abbildung 3:	Beispiel zum Powershopping mit offenen und geschlossenen Preisstufen	18
Abbildung 4:	Powershopping-Angebot von www.letsbuyit.com.....	19
Abbildung 5:	Business-to-Consumer E-Commerce-Umsätze nach Schätzungen aus den Jahren 2001 und 2004.....	21
Abbildung 6:	Chancenpotenzial bei Nachfragerbündelungen aus Anbietersicht.....	28
Abbildung 7:	Systematisierung der Anbieterisiken bei Nachfragerbündelungen.....	31
Abbildung 8:	Der Zusatzgewinn in Abhängigkeit vom Bündelkaufpreis im Grundmodell.....	54
Abbildung 9:	Berücksichtigung der Modellannahmen des Grundmodells im erweiterten Modell	64
Abbildung 10:	Vergleich des Bündelkaufes gegenüber dem Individualkauf aus Nachfragersicht	69
Abbildung 11:	Entstehung und Einflussfaktoren auf die Höhe der Bündelungskosten	71
Abbildung 12:	Rahmenbedingungen als Einflussfaktoren für den Bündelungsaufwand.....	72
Abbildung 13:	Einflussfaktoren der Gruppenstruktur auf den Bündelungsaufwand	76
Abbildung 14:	Einflussfaktoren auf den individuellen Bewertungsmaßstab	80
Abbildung 15:	Systematik der Kaufentscheidungen der Nachfrager	85
Abbildung 16:	Transaktionsspezifische Segmentierung der Nachfrager am Beispiel normalverteilter Zahlungsbereitschaften	87
Abbildung 17:	Prozessverlauf der Simulationsanalyse	105
Abbildung 18:	Ziehung von Zufallszahlen beim Latin-Hypercube-Sampling	106
Abbildung 19:	Verschiebung der Integrationsgrenzen bei einer Nachfragerbündelung mit Preisanpassung	130

Abbildung 20:	Verschiebung der Integrationsgrenzen bei einer Reduzierung der Steigung der Bündelungskostenrelation	134
Abbildung 21:	Darstellung einer unvollständigen Segmenttrennung	136
Abbildung 22:	Darstellung einer vollständigen Segmenttrennung	146
Abbildung 23:	Anbieterzusatzgewinne bei einer vollständigen Segmenttrennung	149
Abbildung 24:	Entstehung von Abhängigkeit im Individualkauf	159
Abbildung 25:	Systematisierung von Online-Vertriebsalternativen	166