

Verena Priemer



© 2008 dandelion.com
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Bundling im Marketing

Potentiale - Strategien - Käuferverhalten



PETER LANG

Frankfurt am Main • Berlin • Bern • New York • Paris • Wien

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	23
Einführung - Problemstellung und Aufbau der Arbeit	25
1. Begriff und Bedeutungsinhalte des Bundling	31
1.1 Definition von Bundling	31
1.2 Einsatzbereiche des Bundling	32
1.3 Erscheinungsformen von Bundling	37
1.3.1 Begriffsabgrenzung	38
1.3.1.1 Abgrenzung zwischen Produktbündeln und Einzelprodukten	38
1.3.1.2 Dem Bundling verwandte Angebotsformen	42
1.3.2 Systematisierung der Bundling-Formen	47
1.3.2.1 Die Basis-Strategien des Bundling	49
1.3.2.2 Der Grad der Verschiedenheit der gebündelten Produkte	53
1.3.2.3 Der Verwendungszusammenhang zwischen den gebündelten Produkten	54
1.3.2.4 Die Anzahl der am Bundling beteiligten Anbieter	56
1.3.2.5 Die Art des Anbieters	58
1.3.2.6 Die Dauer der geplanten Marktpräsenz	59
1.3.2.7 Sonderformen von Bundling	60
1.3.2.8 Preis-Bundling	64
1.4 Einordnung von Bundling in das Unternehmensgeschehen	70
2. Motive für den Einsatz von Bundling	73
2.1 Preisziele	73
2.1.1 Preisdifferenzierung	74
2.1.2 Preissegmentierung	82
2.1.3 Senken der Preiselastizität	87
2.1.4 Beherrschung von Spitzennachfragen	87
2.1.5 Verschleierung der tatsächlichen Einzelpreise	88
2.1.6 Ausnutzen psychologischer Preisbeurteilungsprozesse	91
2.1.7 Preispolitik in der Rezession	94
2.2 Absatz- und Umsatzziele	96
2.3 Qualitätsziele	100
2.4 Kostenziele	103
2.5 Gewinnziele	107
2.6 Konkurrenzbezogene Ziele	108
2.7 Markt-bzw. branchenstrukturbezogene Ziele	111

2.8	Produkt- bzw. sortimentsbezogene Ziele.....	112
2.9	Ziel der Markenstärkung.....	117
2.9.1	Der Markenwert - ein kurzer Überblick.....	119
2.9.2	Markenwertsteigerung durch Bundling.....	125
2.9.2.1	Bundling zur Schaffung und Stärkung von Markentreue.....	126
2.9.2.2	Bundling zur Steigerung der Markenbekanntheit.....	129
2.9.2.3	Bundling zur Erhöhung der wahrgenommenen Qualität.....	131
2.9.2.4	Bundling zur Schaffung weiterer Markenassoziationen.....	132
2.10	Ziele im Bereich der Kommunikation.....	136
3.	Motivation zum Kauf oder Nichtkauf von Güterbündeln.....	143
3.1	Kundenmotive für den Kauf von Güterbündeln.....	143
3.1.1	Motive für die Bevorzugung eines Bündels gegenüber einer Summe von Einzelprodukten.....	143
3.1.2	Motive für die Bevorzugung eines Bündels gegenüber einem Einzelprodukt.....	148
3.2	Kundenmotive gegen den Kauf von Güterbündeln.....	150
4.	Psychologische und kaufverhaltenstheoretische Grundlagen des Bundling.....	153
4.1	Zur Notwendigkeit einer psychologischen Fundierung.....	153
4.2	Käuferverhalten gegenüber Angebotsbündeln - State of the Art.....	155
4.2.1	Biswas.....	156
4.2.2	Yadav(1).....	160
4.2.3	Gaeth, Levin, Chakraborty und Levin.....	163
4.2.4	Drumwright.....	165
4.2.5	Munger.....	166
4.2.6	Mazumdar und Jun.....	167
4.2.7	Analysen auf der Datengrundlage von Steger.....	168
4.2.8	Yadav(2).....	173
4.2.9	Heath, Chatterjee und France.....	174
4.2.10	Kaicker, Bearden und Manning.....	176
4.2.11	Der Stand der Forschung im Überblick.....	177
4.3	Psychologische Grundlagen der Bündelbewertung.....	178
4.3.1	Prospect Theory und Mental Accounting.....	178
4.3.1.1	Die Kritik an der Erwartungswerttheorie.....	179
4.3.1.2	Prospect Theory und Value Function.....	185
4.3.1.3	Mental Accounting.....	192
4.3.2	Die Entstehung von Produkt(bündel)urteilen.....	198
4.3.2.1	Adding versus Averaging.....	198

4.3.2.2	Interaktionsprozesse in der Urteilsbildung.....	207
4.3.2.2.1	Formen der Interaktion von Einzelurteilen.....	207
4.3.2.2.2	Imagetransfer durch Bundling.....	208
4.3.2.2.2.1	Zum Begriff des Imagetransfers.....	209
4.3.2.2.2.2	Psychologische Hintergründe des Imagetransfers.....	213
4.4	Die Ableitung der Untersuchungshypothesen.....	217
4.4.1	Prospect Theory und Mental Accounting.....	217
4.4.2	Produktbündelurteile.....	223
5.	Empirische Studie - Daewoo Motor Iberia.....	225
5.1	Der Einstieg von Daewoo in den europäischen Automobilmarkt.....	225
5.2	Die Zielsetzungen von Daewoo.....	231
5.3	Studiendesign.....	234
5.4	Erhebungsinstrument.....	237
5.5	Stichprobenbeschreibung.....	239
5.6	Überprüfung der Hypothesen, Ergebnisdiskussion und Marketing-Implikationen.....	246
5.6.1	Prospect Theory und Mental Accounting.....	246
5.6.1.1	Hypothese 1.....	246
5.6.1.2	Hypothesen 2 und 3.....	249
5.6.1.3	Hypothese 4.....	252
5.6.1.4	Hypothese 5.....	254
5.6.2	Produktbündelurteile.....	256
5.6.2.1	Hypothese 6.....	256
5.6.2.2	Hypothese 7.....	263
5.6.2.3	Hypothese 8.....	264
5.6.2.4	Hypothese 9.....	266
5.6.2.5	Hypothese 10.....	267
5.6.3	Resümee der Forschungsergebnisse und ihrer Relevanz für die Marketing-Praxis.....	268
6.	Zusammenfassung und Ausblick.....	273
	Glossar.....	277
	Literaturverzeichnis.....	281