

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	X
 1. Einleitung	 1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Abgrenzung	4
1.4 Aufbau	5
 2. Das Phänomen des hybriden Konsumenten	 9
2.1 Abgrenzung des hybriden Konsumenten zu ver- wandten Verhaltensphänomenen.....	10
2.2 Einflussgrößen und Ursachen für das hybride Kaufverhalten	11
2.2.1 Psychische Einflussgrößen	13
2.2.2 Umweltbedingte Einflussgrößen.....	16
2.2.3 Demografische, persönliche Einflussgrößen.....	17
2.2.4 Sonstige Einflussgrößen	19
2.3 Forschungsansätze zum hybriden Konsumenten- verhalten	21
2.3.1 Forschungsansatz von Gierl	22
2.3.2 Erklärungsansatz nach Hempelmann und Lürwer sowie Forschungsansätze zum Variety Seeking.....	24
2.3.3 Forschungsansatz von Müller, S. und Wünschmann	27
2.3.4 Forschungsansatz von Diller, Genter und Müller, I.	27
2.3.5 Forschungsansatz von Schmalen	29
2.4 Zusammenfassung und kritische Würdigung.....	31
 3. Konsequenzen und resultierende Strategieansätze	 37
3.1 Konsequenzen aus hybridem Konsumverhalten.....	37

- 3.1.1 Polarisierung des Handels als Konsequenz des hybriden Konsumverhaltens 37
- 3.1.2 Segmentierungsproblematik als Konsequenz des hybriden Konsumverhaltens 40
- 3.1.3 Bindungsproblematik als Konsequenz des hybriden Konsumverhaltens 42
- 3.2 Resultierende Strategieansätze zur Bindung des hybriden Konsumenten 44
 - 3.2.1 Qualitätsstrategie als Möglichkeit zur Bindung des hybriden Konsumenten beim komfortorientierten Markenkauf 44
 - 3.2.2 Erlebnis-Discount-Strategie als Möglichkeit zur Bindung des hybriden Konsumenten beim sparorientierten Markenkauf 45
 - 3.2.3 Preisstrategie als Möglichkeit zur Bindung des hybriden Konsumenten beim sparorientierten Billigkauf 46
- 3.3 Zusammenfassung und kritische Würdigung 46
- 4. Kundenbindungsmanagement als strategische Option .. 49
 - 4.1 Segmentierung des hybriden Konsumenten 53
 - 4.1.1 Benefit-Segmentierung 54
 - 4.1.2 Segment-of-One-Management 55
 - 4.2 Isolierte Instrumente zur Bindung des hybriden Konsumenten 55
 - 4.2.1 Produktpolitische Instrumente zur Kundenbindung 57
 - 4.2.2 Dienstleistungs- und Serviceinstrumente zur Kundenbindung 59
 - 4.2.3 Preis- und konditionenpolitische Instrumente zur Kundenbindung 61
 - 4.2.4 Kommunikationspolitische Instrumente zur Kundenbindung 64
 - 4.2.5 Profil- und distributionspolitische Instrumente zur Kundenbindung 66
 - 4.3 Integrierte Instrumente zur Bindung des hybriden Konsumenten 69
 - 4.3.1 Kundenkarten 69
 - 4.3.2 Kundencclubs 71

4.4	Kundenbindungscontrolling im Kontext des hybriden Konsumenten	72
4.5	Zusammenfassung und kritische Würdigung.....	76
5.	Voraussetzung zur Prüfung der Kundenbindungs-instrumente.....	79
5.1	Hypothesensystem im Überblick.....	80
5.2	Operationalisierung der Hypothesen	81
5.2.1	Auswahl der zu messenden Kundenbindungs-instrumente	81
5.2.2	Messtheorie.....	85
5.3	Entwicklung des Erhebungsinstrumentes	87
5.3.1	Wahl der Datenerhebungsform	88
5.3.2	Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	88
5.3.3	Gütekriterien der Messung	91
6.	Empirische Überprüfung der Hypothesen	93
6.1	Verlauf der empirischen Erhebung	93
6.1.1	Pre-Test.....	93
6.1.2	Feldarbeit	94
6.2	Vorgehensweise bei der Aufbereitung der Daten	95
6.3	Analyse und Interpretation der Ergebnisse	97
6.3.1	Ermittelte Kundenbindungsinstrumente beim komfortorientierten Markenkauf	98
6.3.2	Ermittelte Kundenbindungsinstrumente beim sparorientierten Markenkauf	103
6.3.3	Ermittelte Kundenbindungsinstrumente beim sparorientierten Billigkauf.....	107
6.3.4	Ermittelte facettenübergreifende Kunden-bindungsinstrumente	112
6.4	Implikationen für kleine und mittlere Unternehmen..	119
7.	Ausblick und Fazit	125
8.	Möglichkeiten für künftige Forschungsarbeiten	127
	Anhang.....	129
	Literaturverzeichnis.....	161