

Dietmar Laß

# **Kundenwünsche analysieren und verstehen**

Theorien, Methoden und Anwendungsbeispiele  
für Wissenschaft, Marktforschungs- und Managementpraxis

### **Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Unter dem Titel „Kundenwünsche analysieren und verstehen“ als Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft des Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin vorgelegt von Dipl.-Ing. Dietmar Laß aus Berlin.

Erstgutachter: Univ.-Prof. Dr. Alfred Kuß, Freie Universität Berlin

Zweitgutachter: Univ.-Prof. Dr. Günther Haedrich, Freie Universität Berlin

**D 188**

Gedruckt auf holz- und säurefreiem Papier, 100 % chlorfrei gebleicht.

© Weißensee Verlag, Berlin 2002  
Wilhelm-Wagenfeld-Str. 1, 13086 Berlin  
Tel. 0 30 / 91 20 7-100  
[www.weissensee-verlag.de](http://www.weissensee-verlag.de)  
e-mail: [mail@weissensee-verlag.de](mailto:mail@weissensee-verlag.de)

Alle Rechte vorbehalten

Umschlag: Chili Grafik-Design, Berlin

Printed in Germany

ISSN 1610-675X  
ISBN 3-934479-74-X

## Geleitwort

Dietmar Laß beschäftigt sich in seiner Dissertation mit einem Thema, das für Theorie und Praxis des Marketing eine grundlegende und zentrale Bedeutung hat. Das Marketing-Konzept ist bekanntlich dadurch entstanden, daß für viele Unternehmen der Absatzsektor zum Hauptengpaß wurde und deswegen die Notwendigkeit entstand, Wettbewerbsvorteile durch eine bessere und präzisere Ausrichtung des Angebots auf die Nachfrager zu erreichen. Die Erfüllung von Kundenwünschen soll letztendlich zu einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung sowie zur Steigerung des Kunden- und Unternehmenswertes führen. In Zeiten stagnierender bzw. schrumpfender Märkte liegt hier ein wichtiger Erfolgsfaktor für ein langfristig erfolgreiches Agieren im Markt. Eine Orientierung an Kundenwünschen bietet dem einzelnen Anbieter Ansatzpunkte für das Erschließen neuer Zielmärkte, die Entwicklung ganz neuartiger Leistungsangebote und die Realisierung von Pioniervorteilen. Dies gilt in besonderem Maße für die Umsetzung latenter (d.h. bislang unerfüllter) und abstrakter (d.h. produktgruppenübergreifender) Kundenwünsche.

Grundvoraussetzung für eine derartige Orientierung am Markt ist ein umfassendes und tiefgreifendes Verständnis der Werte und Ziele, der Bedürfnisse, Probleme und Wünsche sowie der Erwartungen, Kaufkriterien und Präferenzen aller aktuellen und potentiellen Kundengruppen eines Unternehmens. Für die Vielfalt dieser einschlägigen durchaus nicht überscheidungsfreien Konstrukte der Marketingwissenschaft wird in der vorliegenden Dissertation der Begriff 'Kundenwünsche' verwendet.

Angesichts der herausragenden Bedeutung von Kundenwünschen für die Marketingpraxis überrascht es, daß das Forschungsfeld 'Kundenwünsche' auf der theoretischen Seite kaum bearbeitet ist. Wesen, Struktur und Zustandekommen von Kundenwünschen sind in der Literatur nicht so umfassend untersucht, daß man von einem soliden und empirisch bewährten Fundament sprechen könnte. Die Terminologie auf diesem Gebiet ist sehr undurchsichtig und alles andere als einheitlich und theoriekonform zu bezeichnen. In Forschung wie Management werden Begriffe nebeneinander, zum Teil auch falsch verwendet. Es mangelt im Themenkomplex 'Kundenwünsche' an einem übergeordneten Bezugsrahmen, einer terminologischen und theoretischen Systematik sowie an einer inhaltlichen Geschlossenheit.

Dietmar Laß hat sich mit der vorliegenden Schrift dieser besonderen theoretischen und praktischen Forschungsprobleme angenommen. Mit großem Erfolg ist es ihm gelungen, ein ungewöhnlich komplexes Thema umfassend zu erschließen. Er hat die verschiedenen Facetten des Problems identifiziert, die einschlägigen Ansätze aus sehr unterschiedlichen Forschungsrichtungen herangezogen, kritisch diskutiert und in ein weit gespanntes und dennoch geschlossenes Konzept im Sinne einer 'Theorie der Kundenwünsche' integriert. Im einzelnen konnten mit der vorgelegten Arbeit folgende zentrale Fragestellungen geklärt werden: Was ist eigentlich ein Kundenwunsch? Wie entstehen und entwickeln sich Kundenwünsche? Welche Untersuchungsmethoden sind geeignet, abstraktere und latente Formen von Kundenwünschen aufzuspüren? Wie lassen sich Kundenwünsche in Marketingstrategien und Leistungsangebote umsetzen?

Die beachtliche theoretische Leistung basiert auf zahlreichen innovativen Beiträgen des Verfassers. Dies reicht von einer eigenständig entwickelten Konzeptualisierung von Kundenwünschen einschließlich deren Komponenten und Arten bis hin zum Entwurf einer Innovationsmarktforschung. Die vorgelegte Schrift betritt an einigen Stellen wissenschaftliches Neuland. Beispielsweise wurde das aus der Motivations- und Handlungspsychologie bekannte Heckhausen-Kuhl-Modell auf die Analyse von Kaufprozessen und die Entstehung von Kundenwünschen angewendet. Die Ausdehnung dieses psychologischen Rahmenmodells auf den Marketingsektor ist neu. Neben dem theoretisch-konzeptionellen Erkenntnisfortschritt leistet die Dissertation auch einen kleinen empirischen Beitrag durch vom Autor selbst erhobene qualitative Daten im Rahmen von Laddering-Interviews. Die Arbeit zeugt von einer bemerkenswerten konzeptionellen Kraft und ist in punkto Fleiß und Tiefgang herausragend. Hervorzuheben ist auch die umfassende und sorgfältige Literaturlauswertung zum Thema.

Dietmar Laß gibt mit dem vorliegenden Buch einem stark vernachlässigten Gebiet der Marketingforschung einen neuen Impuls. Die systematische Beschäftigung mit Kundenwünschen fand in der Marketingwissenschaft bisher kaum statt. Diese Forschungslücke wurde mit dieser Arbeit weitgehend geschlossen. Ich bin überzeugt, daß das Buch einen hohen Verbreitungsgrad in Forschung, Lehre und Weiterbildung sowie in der Marketingpraxis (z.B. im Produktmanagement, in Marktforschungsinstituten und Agenturen) finden wird. Dazu trägt auch der modulartige Aufbau bzw. kompendienartige Charakter der Arbeit und die große gedankliche und sprachliche Klarheit bei. Das Buch ist in besonderem Maße durch eine präzise Argumentation und übersichtliche Darstellung geprägt. Dies liegt vor allem an den zahlreichen Beispielen aus der Unternehmenspraxis, welche die theoretischen Ausführungen illustrieren. Die Dissertation ist ein Gewinn für alle verhaltenswissenschaftlich arbeitenden Marketingfachleute. Dem praxisorientierten Leser bietet sie eine Fülle wertvoller Anregungen und Hilfestellungen.

Dieser höchst beachtenswerten Arbeit ist eine breite Aufnahme in der Fachwelt zu wünschen.

Professor Dr. Alfred Kuß

Berlin, im Sommer 2002

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Februar 2002 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der FU Berlin.

Der Abschluß der Promotion ist ein geeigneter Zeitpunkt, die Entstehung und Entwicklung einer solchen Arbeit in einer Retrospektive zu betrachten. Zu aller erst ein paar Worte zu meiner Motivation, sich systematisch mit dem Thema „Kundenwünsche“ zu befassen, sowie zum Umfang der Arbeit.

Kundenwünsche werden in den unterschiedlichsten Bereichen der Wissenschaft und Unternehmenspraxis diskutiert. Die Erfüllung von Kundenwünschen gilt als das zentrale Ziel des Marketing und als das Herz des Marketingkonzepts. Betrachtet man allerdings das Forschungsfeld ‘Kundenwünsche’, fällt ein Mißverhältnis zwischen ‘Angebot’ und ‘Nachfrage’ auf. In der Marketingpraxis existiert ein erhöhtes Interesse an einem Wissen um die Motivationen und Wünsche der Kunden. Andererseits gibt es kaum zusammenhängende konzeptionelle Forschung. Die Thematik erfährt häufig nur eine populärwissenschaftliche Behandlung. Systematische Ergründungen und eine Diskussion theoretischer Hintergründe finden kaum statt. Der interessierte Leser stößt auf eine Vielfalt von Begriffsverwendungen sowie auf vereinzelt theoretische und methodische Ansätze zur Analyse von Kundenwünschen. Es fehlt ein übergeordneter Bezugsrahmen im Sinne einer geschlossenen Systematik. Diese Lücke hoffe ich mit der vorliegenden Arbeit weitgehend schließen zu können. Die Themenstellung reizte mich in besonderem Maße, weil es das Gebiet Kaufmotivation umschließt, worin ich das Kernstück des gesamten Kauf- und Konsummechanismus sehe. Daß die Arbeit den Umfang einer üblichen Dissertation weit übersteigt, mag zunächst am schwer einzugrenzenden Themenfeld „Kundenwünsche“ liegen. Sicherlich spielte auch mein Ehrgeiz eine Rolle, ein so umfangreiches Gebiet in der nötigen Breite und Tiefe durchdringen zu können.

Die Fertigstellung einer so umfangreichen Arbeit erfordert viel Eigenmotivation, persönlichen Einsatz und Durchhaltevermögen sowie eine besondere Vorliebe zum detaillierten und konsequenten Denken. Sie markiert zugleich den glücklichen Abschluß eines Lebensabschnitts, bei dem man vielen Menschen danken möchte – Menschen, die an mich und den Wert meiner Arbeit geglaubt haben. Die große Unterstützung, die ich während meines Promotionsprojekts erfahren habe, läßt sich allerdings nur unvollkommen durch eine Danksagung im Vorwort würdigen.

Im Bewußtsein dieser Unzulänglichkeit danke ich zunächst meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Alfred Kuß für seine engagierte persönliche Betreuung. Von ihm erhielt ich jede erdenkliche fachliche Unterstützung für das von ihm interessiert aufgenommene Dissertationsthema. Daneben hat er durch seine ganz persönliche menschliche Art maßgeblich mein Denken und meine Herangehensweise an wissenschaftliche Fragestellungen beeinflusst und damit mein Interesse für Fragen des Konsumentenverhaltens und der Marktforschung intensiviert. Ganz besonders beeindruckt hat mich seine Fähigkeit, auf vielfältige Weise Anregungen und Denkanstöße in der Entstehungsphase der Arbeit zu geben und durch

motivierende Gespräche mir Kraft in der Produktionsphase zuzusprechen. Gleichzeitig hat er

mir den größtmöglichen Freiraum für meine eigene wissenschaftliche Entwicklung sowie bei der Themenwahl und -ausgestaltung gewährt. Schließlich spreche ich ihm ausdrücklich Dank für die Korrektur aus – angesichts des beträchtlichen Umfangs der Arbeit keine leichte Aufgabe, bedenkt man die Zusatzbelastung als Dekan des Fachbereichs. Besonderen Dank schulde ich auch meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Günther Haedrich für seine freundliche Unterstützung und die überaus zügige Erstellung des Gutachtens. Auch Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp und Prof. Dr. Georg Schreyögg sei an dieser Stelle gedankt für die spontane Bereitschaft, an meinem Promotionsverfahren mitzuwirken.

Ein besonders herzlicher Dank geht an meine ehemaligen Kollegen vom Marketinglehrstuhl der FU Berlin. Das gesamte Lehrstuhlteam – mit wechselnder Besetzung – hat dafür gesorgt, daß am Institut ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl entstand. Für die angenehme Arbeitsatmosphäre und die bereichernde Zusammenarbeit danke ich Martin Eisend, Katja Gill, Prof. Dr. Alfred Kuß, Holger Lütters, Dr. Pakize Schuchert-Güler, Andreas Scholz, Monika Stuhlmann und Jens Werthwein. Zum Gelingen der Arbeit haben auch die unzähligen fachlichen Diskussionen mit Freunden, Kollegen und Studierenden beitragen. Den zahlreichen gedanklichen Inputs, wertvollen Anregungen und kritischen Rückkopplungen in Gesprächen gebührt besonderer Dank.

Besonders herausheben möchte ich einige liebe Menschen, die mich in der Endphase der Promotion über die Grenzen der Universität hinaus tatkräftig unterstützt haben. Sie haben mir durch die Übernahme mühevoller und zum Teil undankbarer Teilaufgaben unschätzbare Hilfe geleistet – sei es beim Erstellen des Literaturverzeichnisses und von Abbildungen, durch die kritische Durchsicht des Manuskripts und umfangreiches Korrekturlesen oder durch die intensive Assistenz bei Endredaktion, Formatierung, Layout und Druck. Namentlich sind dies:

Sybille und Jürgen Graf, Oliver John, Julia Krüger, Norbert Laß, Simone Schackwitz und Roland Treichel. Schließlich möchte ich mich bei Maria Kapfer vom Weißensee Verlag für die kooperative Zusammenarbeit bedanken.

Der größte Dank gebührt meinen Eltern, die in vielfältiger Weise zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Sie haben meine wissenschaftliche Ausbildung stets gefördert und standen immer an meiner Seite, wenn es erforderlich war. Gleiches gilt für meine Freundin Simone, die am stärksten unter dem eingeschränkten Privatleben zu leiden hatte. Diese drei Personen haben mir durch ihr unerschöpfliches Verständnis über alle Promotionsphasen hinweg die moralische Unterstützung und Zuversicht gegeben, die man zur Bewältigung großer und kleiner Aufgaben im Leben braucht.

Dietmar Laß

Berlin, im Sommer 2002

## Inhaltsverzeichnis Band A

Abbildungsverzeichnis Band A .....	XXIII
Tabellenverzeichnis Band A .....	XXVII

### Teil I

## Überblick und Einordnung der Dissertation

<b>1</b>	<b>Einführung und Problemstellung der Dissertation</b> .....	3
1.1	Hintergrund der Arbeit: Verständnis von Kundenwünschen als Marketingproblem .....	3
1.2	Problemaufriß .....	7
1.2.1	Begründung der Themenwahl .....	7
1.2.2	Bisherige Forschungssituation und Begründung des Forschungsbedarfs .....	8
1.3	Forschungsziele und -ansatz der vorliegenden Arbeit .....	10
1.3.1	Darlegen der in der vorliegenden Arbeit verfolgten Erkenntniswege und Ziele .....	10
1.3.2	Forschungsansatz: Wissenschaftstheoretischer Erkenntnisweg in der vorliegenden Arbeit .....	14
1.3.3	Wissenschaftliche Disziplinen mit Bezügen zur theoretischen Analyse von Kundenwünschen .....	16
1.3.4	Beitrag der vorliegenden Arbeit: Forschungsleistungen und zu erbringende Teilziele und -aufgaben .....	19
1.4	Beitrag der vorliegenden Arbeit: Forschungsleistungen und zu erbringende Teilziele und -aufgaben .....	21
1.4.1	Eingrenzung des Analyseobjekts der Dissertation: Gegenstandsbereich und inhaltliche Beschränkungen .....	21
1.4.2	Abschließende Bemerkungen .....	24
1.4.3	Aufbau und Vorgehensweise .....	26
<b>2</b>	<b>Einordnung und Relevanz von Kundenwünschen in der verhaltensorientierten Marketingwissenschaft</b> .....	33
2.1	Überblick zur Beurteilung der Relevanz von Kundenwünschen .....	33
2.2	Vorschlag zur differenzierten Betrachtung der Relevanz von Kundenwünschen .....	33
2.2.1	Die Unterscheidung zwischen wissenschaftlichen Verwender- und Zulieferer-Disziplinen der Kundenwunschkforschung .....	34
2.2.2	Unterscheidung zwischen Entdeckungs-, Begründungs- und Verwendungszusammenhang .....	34
2.2.3	Gegenüberstellung wissenschaftlicher Verwender- und Zulieferer-Disziplinen der Kundenwunschkforschung .....	35
2.3	Relevanz der Kundenwünsche für das Marketing .....	36
2.3.1	Einordnung von Kundenwünschen in die Marketingwissenschaft .....	36
2.3.2	Relevanz von Kundenwünschen in der Marketingpraxis .....	39
2.3.3	Relevanz der Kundenwünsche für die Käuferverhaltensforschung .....	41

## Teil II

# Konzeptualisierung von Kundenwünschen: Terminologische und theoretische Grundlagen des Konstrukts ‘Kundenwunsch’

<b>1</b>	<b>Überblick und Vorgehensweise zum Teil II</b> .....	47
1.1	Forschungsidee und Forschungsansatz: Das Konzept der ‘Kundenwünsche’ als ‘Metakonstrukt’ der Konsumentenforschung .....	47
1.2	Umsetzung der Forschungsidee .....	50
1.2.1	Problem der Terminologie auf dem Forschungsgebiet der Konsumenten- motivationen .....	50
1.2.2	Stand der Forschung zur Kundenwunschetematik in verschiedenen Wissenschaften .....	52
1.3	Vorgehensweise und Schwerpunktsetzung bei der Konzeptualisierung von Kundenwünschen .....	54
1.3.1	Überblick .....	54
1.3.2	Unterscheidung zwischen Kern-, Hilfs- und Randkonzepten von Kundenwünschen.....	57
1.3.2.1	Kernkonzepte von Kundenwünschen.....	57
1.3.2.2	Hilfskonzepte von Kundenwünschen.....	64
1.3.2.3	Randkonzepte von Kundenwünschen .....	65
1.3.3	Konzeptualisierung von Kundenwünschen über eine systematische Ein- und Ausgrenzung .....	65
1.3.4	Zusammenfassung zur Vorgehensweise der Einzelkonzeptualisierungen von Kundenwünschen.....	67
1.4	Ein einfacher Ansatz zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen – Entstehung von Kundenwünschen aus Zielen bzw. Bedürfnissen als Auslöser von Kundenwünschen.....	73
1.4.1	Überblick und Einordnung .....	73
1.4.2	Modellvorstellungen zu Auslösefaktoren und Entstehungsbedingungen von Kundenwünschen.....	75
1.4.2.1	Konsumenten als Problemlöser: Kundenprobleme und -bedürfnisse in Entscheidungsmodellen.....	75
1.4.2.2	Kundenwünsche als Diskrepanz zwischen Real- und Idealzustand: Theoretische Vorstellungen zum Auslösen von Kundenwünschen .....	76
1.4.3	Konzeptualisierung von Kundenwünschen auf der Basis des vorgestellten Modells.....	83
1.4.3.1	Schlußfolgerungen der ‘problem recognition’-Forschung für die Konzeptualisierung von Kundenwünschen .....	83
1.4.3.2	Fazit.....	86
<b>2</b>	<b>Ein umfassendes Modell zur Konzeptualisierung von Kundenwünschen – Das O’Shaughnessy-Modell intentionaler Kaufhandlungen</b> .....	89
2.1	Methodologische Überlegungen zum Forschungsansatz von O’Shaughnessy.....	89
2.1.1	Grundriß des O’Shaughnessy-Modells: Erklärung intentionaler Kaufhandlungen von Konsumenten auf der Basis handlungs- theoretischer Konzepte .....	89
2.1.2	Methodologische Analysebausteine des O’Shaughnessy-Modells – Überblick .....	93

2.1.3	Intentionalität von Kaufhandlungen und Kaufgründe (‘reasons for purchase’).....	94
2.1.4	Kaufen als regelgeleitetes Verhalten (‘rule following behavior’).....	95
2.1.4.1	Das Konzept des Regelbefolgens.....	95
2.1.4.2	Identifizierung von Kaufregeln in den Kaufepisoden von Konsumenten durch verbale Protokolle.....	103
2.1.4.3	Zusammenfassung zum regelgeleiteten Kaufverhalten.....	110
2.2	Zentrale Ebenen und Erklärungskonzepte im O’Shaughnessy-Modell.....	111
2.2.1	Überblick.....	111
2.2.2	Grundlegende Kaufdispositionen und originäre Kaufgründe als erste Basis des Modells: Persönliche Ziele, Wünsche und Überzeugungen der Konsumenten.....	111
2.2.3	Exkurs: Die persönlichen Ziele der Konsumenten (‘consumer goals’).....	118
2.2.3.1	Überblick und Einordnung.....	118
2.2.3.2	Kauf- und konsumbezogene Ziele (‘goals in buying’).....	120
2.2.4	Die verschiedenen Wunschzustände des Konsumenten (‘want states’) als zweite Basis des Modells: ‘Wanting without buying’, ‘buying without deciding’, ‘deciding before buying’.....	130
2.2.5	Unterschiedliche Kaufentscheidungssituationen als dritte Basis des Modells: ‘Habit’, ‘picking’, ‘intrinsic vs. extrinsic preference’.....	134
2.3	Kundenwünsche in unproblematischen Kaufsituationen (‘choosing without deciding’).....	136
2.3.1	Habitualisiertes Kaufverhalten (‘habit’).....	138
2.3.1.1	Grundlagen: Überblick, Einordnung und Abgrenzung von Habitualisierungsprozessen.....	138
2.3.1.2	Habitualisierungsprozesse aus Sicht des Marketing und der Analyse von Kundenwünschen.....	141
2.3.1.3	Zusammenfassung.....	146
2.3.2	‘Picking’-Kaufverhalten (‘picking’).....	146
2.3.3	Intrinsisch motivierte Kaufentscheidungen (‘intrinsic preference’).....	152
2.3.3.1	Überblick.....	152
2.3.3.2	Charakterisierung intrinsisch motivierter Kaufentscheidungen.....	154
2.3.3.3	Einflußfaktoren intrinsischer Markenpräferenzen.....	161
2.3.3.4	Beeinflussung intrinsischer Präferenzen durch das Marketing.....	165
2.3.3.5	Zusammenfassung und Fallbeispiel zu intrinsischen Kaufentscheidungen.....	169
2.3.4	Zusammenfassung zu aktiven Kundenwünschen in unproblematischen Kaufsituationen (‘choosing without deciding’).....	171
2.4	Kundenwünsche in neuen und problematischen Kaufsituationen (‘true decision’).....	174
2.4.1	Charakterisierung echter Entscheidungen.....	174
2.4.1.1	Deliberation als Wesensmerkmal echter Kaufentscheidungen.....	174
2.4.1.2	Konsumverhalten, Kundenwünsche und Rationalität.....	176
2.4.2	Der Prozeß der Deliberation und die Elemente (Phasenkonstrukte) im Prozeß echter Kaufentscheidungen.....	188
2.4.2.1	Überblick.....	188
2.4.2.2	Verlauf des Entwicklungsprozesses von den Zielvorstellungen der Konsumenten zu den Entscheidungskriterien und Markenpräferenzen.....	189
2.4.2.3	Markenpräferenzen.....	191
2.4.2.3.1	Wesen und Entstehung von Markenpräferenzen.....	191
2.4.2.3.2	Messung von Markenpräferenzen.....	195

2.4.2.4	Kaufabsichten (Intentionen).....	198
2.4.2.5	Kauf und Nachkaufverhalten (→ Kundenzufriedenheit).....	205
2.4.3	Kaufkriterien bei echten Entscheidungen ('choice criteria').....	209
2.4.3.1	Entscheidungskriterien als Kaufgründe.....	209
2.4.3.2	Kategorien von Entscheidungskriterien .....	212
2.4.3.3	Erläuterung der einzelnen extrinsischen Entscheidungskriterien (‘extrinsic preference criteria’).....	217
2.5	Implikationen aus dem O'Shaughnessy-Modell für die Analyse von Kundenwünschen ('conclusions' and 'limitations') .....	224
2.5.1	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse des O'Shaughnessy- Modells im Hinblick auf die Konzeptualisierung von Kundenwünschen .....	225
2.5.2	Erweiterung des O'Shaughnessy-Modells für die Analyse von Kundenwünschen: Ableitung eines wunschzentrierten Modells der Kaufhandlungen von Konsumenten .....	227
2.5.3	Gegenüberstellung des O'Shaughnessy-Modells und der Means-End- Theorie.....	229
2.5.4	Grenzen des O'Shaughnessy-Modells.....	233
<b>3</b>	<b>Kundenwünsche als Bedürfnisse ('needs') – Die Erforschung der Bedürfnisse von Konsumenten</b> .....	<b>237</b>
3.1	Überblick und Vorgehensweise .....	237
3.2	Wesen, Relevanz und Eingrenzung von Bedürfnissen: Grundeigenschaften von Bedürfnissen.....	237
3.3	Weitere Eigenschaften von Bedürfnissen: Wisweddes Grundmodell der Verbrauchermotivation .....	245
3.3.1	Das Wesen von Bedürfnissen nach Günther Wiswede (1965).....	246
3.3.2	Der wissenschaftstheoretische Rahmen zur Analyse von Verbrauchermotivation und dem Ablauf von Verhalten .....	247
3.3.3	Der Verbraucher aus motivdynamischer Sicht – Überblick .....	248
3.3.4	Der Konsument als getriebenes Wesen: Zur Triebkomponente von Bedürfnissen.....	250
3.3.4.1	Triebtheorien .....	253
3.3.4.2	Triebe im Wiswede-Modell der Verbrauchermotivation .....	258
3.3.5	Der Konsument als sollendes Wesen: Zur normativen Komponente von Bedürfnissen (→ Normation).....	261
3.3.6	Der Konsument als wollendes Wesen .....	266
3.3.7	'Neuere' Konzeptualisierung von Bedürfnissen und Verbrauchermotivationen nach Wiswede (z.B. Wiswede 1973 und 1995).....	269
3.4	Bedürfnisse im Motivationsmodell von Kroeber-Riel.....	270
3.4.1	Das System psychischer Variablen nach Kroeber-Riel .....	271
3.4.2	Konzeptualisierung von Motivationen nach Kroeber-Riel .....	278
3.4.3	Überblick über Motivationstheorien und spezielle Motivationsarten nach Kroeber-Riel.....	282
3.4.4	Messung von Motivationen in der Konsumforschung.....	288
3.4.5	Abschließender Vergleich und Kritik an Kroeber-Riels Sichtweise der Motivation .....	292
3.5	Weitere Konzeptualisierungen von Bedürfnissen: Bedürfnismerkmale bei anderen Autoren .....	293

3.5.1	Überblick über verschiedene Ansätze zur Konzeptualisierung von Bedürfnissen in der Literatur.....	293
3.5.2	Bedürfniskonzeptualisierung von Hauser und Kollegen am Massachusetts Institute of Technology (MIT) .....	294
3.5.3	Der Ansatz von Fillip (1997) zur Bedürfniskonzeptualisierung: Subjektbezogene vs. produktbezogene Bedürfnisse.....	296
3.6	Bedürfnisse und Kaufverhalten .....	300
3.7	Bedürfnisforschung.....	302
3.7.1	Stand der Bedürfnisforschung zur Entstehung von Bedürfnissen aus der Perspektive verschiedener Einzelwissenschaften.....	302
3.7.2	Aufgaben und wissenschaftliche Disziplinen der Bedürfnisforschung .....	305
3.7.3	Methodologische Probleme der Bedürfnisforschung .....	306
3.7.4	Die Stellung der Bedürfnisproblematik in den Wirtschaftswissenschaften in historischer Perspektive.....	308
3.7.5	Arten von Bedürfnissen und Bedürfnisklassifikationen.....	312
3.7.5.1	Überblick.....	312
3.7.5.2	Klassifikation von Konsumbedürfnissen nach Hanna .....	316
3.7.5.3	Klassifikation menschlicher Bedürfnisse nach Maslow.....	317
3.7.5.4	Abschließende Bewertung der Bedürfnisklassifikationen .....	328
3.8	Schlußbetrachtung zur Bedürfniskonzeptualisierung .....	329
<b>4</b>	<b>Kundenwünsche als Kaufmotive ('motives') – Die Erforschung der Kaufmotivationen von Konsumenten .....</b>	<b>335</b>
4.1	Überblick .....	335
4.2	Begriffsfassung von Motiven.....	336
4.2.1	Der Motivbegriff in der psychologischen Wissenschaft .....	337
4.2.2	Der Motivbegriff im Marketing und in der Konsumentenforschung .....	340
4.2.2.1	Abgrenzung verschiedener motivationaler Begriffe .....	340
4.2.2.2	Die Verwendung ('current usage') des Motiv- und Bedürfnisbegriffs im Marketing .....	342
4.2.2.3	Die Verwendung des Motiv- und Bedürfnisbegriffs in der Konsumentenforschung .....	343
4.2.3	Der Motivbegriff aus Sicht der vorliegenden Arbeit: Motive und Kundenwünsche .....	351
4.3	Kaufmotive und Kaufmotivforschung – Wesensmerkmale und Vorgehensweise.....	352
4.4	Beitrag der deutschen Konsumentenforschung zur Analyse der Kaufmotivationen von Konsumenten .....	366
4.4.1	Überblick und Vergleich zwischen deutscher/europäischer und amerikanischer Konsumentenforschung.....	366
4.4.2	Arten zur Untersuchung von Kaufmotivationen: Fallunterscheidungen innerhalb der Analyse von Kaufmotiven.....	367
4.4.3	Erste Fallunterscheidung: Multiple Kaufmotive, die hinter einem konkreten Verhalten stehen (unterschiedliche Antriebskräfte – gleiche konkrete Kaufmotivation) .....	369
4.4.3.1	Typologie der Wünsche .....	371
4.4.3.2	Die Kommunikationsanalyse von Gruner & Jahr .....	381
4.4.4	Zweite Fallunterscheidung: Vielfältige Verhaltenswirkungen eines bestimmten Kaufmotivs (gleiche Antriebskraft – unterschiedliche Motivation).....	385

4.4.5	Beitrag der Means-End-Theorie zur Analyse von Kaufmotivationen .....	387
4.5	Beitrag der amerikanischen Konsumentenforschung zur Analyse der Kaufmotivationen von Konsumenten .....	389
4.6	Stand der Kaufmotivationsforschung nach Wilkie .....	394
4.6.1	Energie und Richtung als Hauptbestandteile des Motivationsprozesses ➔ (M)OTIVATION: ‘ <i>major components</i> ’ .....	394
4.6.2	Offene, verborgene und multiple Motive von Konsumenten ➔ M(O)TIVATION: ‘ <i>overt, hidden and multiple</i> ’ .....	395
4.6.2.1	Konsumentenverhalten ‘auf der Couch’ – Freuds psychoanalytische Theorie der Motivation.....	401
4.6.2.2	Nutzen und kritische Analyse der Anwendung psychoanalytischer Methoden für das Marketing.....	405
4.6.2.3	Motivationsforschung im Marketing als eine konsequente Umsetzung psychoanalytischer Erkenntnisse (‘ <i>motivation research in marketing and the idea of hidden motives</i> ’)... 413	
4.6.3	Spannungsreduzierung als zentraler, den Kaufmotivationen zugrundeliegender Prozeß ➔ MO(T)IVATION: ‘ <i>tension reduction</i> ’ .....	426
4.6.4	Interne und externe Auslöser von Kaufmotivationen: Lewins Feldtheorie als Rahmenmodell zur Identifikation von Einflußfaktoren ➔ MOT(I)VATION: ‘ <i>internal and external forces</i> ’ .....	427
4.6.5	Unterschiedliche Wertigkeit von Kaufmotiven ➔ MOTI(V)ATION: ‘ <i>positive or negative valence of consumer motives</i> ’ .....	427
4.6.6	Konsumentenverhalten als zielorientiertes Verhalten und als Ergebnis von Erwartungs-Wert-Überlegungen ➔ MOTIV(A)TION: ‘ <i>consumers are motivated to achieve goals</i> ’ .....	429
4.6.7	Explorative Kaufmotive: Stimulation, Abwechslung und Spannungsaufbau als Triebkräfte des Konsumentenverhaltens ➔ MOTIVA(T)ION: ‘ <i>consumers have a thirst for variety</i> ’ .....	430
4.6.8	Kaufmotivation als Spiegelbild individueller Ausgangsbedingungen (und zwar die Persönlichkeit der Konsumenten betreffende Unterschiede) ➔ MOTIVAT(I)ON: ‘ <i>consumer motivation reflects individual differences</i> ’ .....	434
4.6.9	Der Wunsch der Konsumenten, die Welt zu verstehen ➔ MOTIVATI(O)N: ‘ <i>consumers desire order in their world</i> ’ .....	435
4.6.10	Das Verhalten der Konsumenten wird von einer Reihe von Grundmotiven geleitet, die z.B. in Form einer Bedürfnishierarchie strukturiert sind ➔ MOTIVATIO(N): ‘ <i>consumers are guided by needs</i> ’ (➔ ‘ <i>need hierarchy</i> ’) ....	437
4.6.10.1	Überblick.....	437
4.6.10.2	Murrays Persönlichkeits- und Motivationskonzeption.....	438
4.7	Die Persönlichkeit des Konsumenten als Kern der Kaufmotivation: Persönlichkeitsforschung im Marketing .....	448
4.7.1	Überblick .....	448
4.7.2	Klassische Persönlichkeitstheorien in der Konsumentenforschung.....	453
4.7.2.1	Psychoanalytische Persönlichkeitstheorien (Freud).....	454
4.7.2.2	Sozio-psychologische Persönlichkeitstheorien (Neo-Freud) .....	454
4.7.2.3	Trait-Theorie .....	458
4.7.2.4	Meilensteine der Persönlichkeitsforschung im Marketing: Anfänge und bedeutende Studien (CAD-Skala, Evans etc.).....	460
4.7.2.5	Zusammenfassende Würdigung der frühen Persönlichkeitsforschung im Marketing .....	467
4.7.3	Neuere Persönlichkeitsansätze und -theorien im Marketing .....	470

4.7.3.1	Entwicklung 1: Konzentration auf breitere, stärker verhaltens- bezogene Persönlichkeitskonzepte und -theorien .....	472
4.7.3.1.1	Psychographic-Forschung ('psychographics') .....	474
4.7.3.1.2	Lebensstilforschung.....	480
4.7.3.1.3	Gegenüberstellung von Psychographic- und Lebens- stilforschung .....	489
4.7.3.1.4	Werte-Forschung.....	491
4.7.3.1.5	Zusammenfassung und Implikationen.....	516
4.7.3.2	Entwicklung 2: Konzentration auf einzelne Variablen und Phasen im Kaufentscheidungsprozeß der Konsumenten und Beschränkung auf spezifische konsumrelevante Persönlichkeitsmerkmale .....	525
4.7.3.3	Entwicklung 3: Berücksichtigung von benachbarten Forschungs- gebieten der Persönlichkeitspsychologie .....	542
4.7.3.3.1	Physiologische Persönlichkeitsforschung (→ Kundenwünsche mit biochemischer Basis) .....	542
4.7.3.3.2	Die Theorie des Selbstkonzepts.....	544
4.7.3.4	Entwicklung 4: Konzentration auf konsumnahe Aspekte der Persönlichkeit.....	569
4.7.4	Schlußbetrachtung zur Persönlichkeitsforschung im Marketing und Extrakt zum Verständnis und zur Analyse von Kundenwünschen .....	576
4.8	Zusammenfassung zu Kaufmotivationen und Implikationen für das Verständnis und die Analyse von Kundenwünschen.....	581

## Inhaltsverzeichnis Band B

Abbildungsverzeichnis Band B .....	XIX
Tabellenverzeichnis Band B .....	XXIII

### Teil II

## Konzeptualisierung von Kundenwünschen: Terminologische und theoretische Grundlagen des Konstrukts ‘Kundenwunsch’ (Fortsetzung)

<b>5</b>	<b>Kundenwünsche im engeren Sinne – Die Erforschung der Wünsche (‘wants’) von Konsumenten.....</b>	<b>593</b>
5.1	Überblick und Vorgehensweise .....	593
5.2	Das Konzept des Wunsches.....	594
5.2.1	Alternative Sichtweisen des Wunschkonzepts in der Literatur .....	594
5.2.2	Zum Wunschbegriff .....	596
5.2.2.1	Etymologie des Begriffes ‘Wunsch’ und sinnverwandte Wörter.....	596
5.2.2.2	Bandbreite von Wünschen: Verschiedene sprachliche Varianten und konzeptionelle Spielarten von Wünschen .....	599
5.2.3	Grundlegende Wesenseigenschaften von Wünschen .....	600
5.2.3.1	Wünsche als konkretisiertes Bedürfnis und Verlangen nach spezifischer Befriedigung – Zur Abgrenzung von Wünschen (‘wants’) und Bedürfnissen (‘needs’) .....	601
5.2.3.2	Wünsche als Leidenschaft, Sehnsucht und Verlangen – Zur Abgrenzung von Wunsch (‘want’) und Verlangen (‘desire’).....	604
5.2.3.3	Wünsche als Verhaltensdisposition und Handlungsbereitschaft von Konsumenten .....	609
5.2.4	Zusammenfassung zur grundlegenden Wesensbestimmung von Wünschen .....	628
5.3	Merkmale und Arten von Wünschen – Überblick und Ansatzpunkte zur Charakterisierung und Typenbildung von Wünschen.....	628
5.3.1	Für die vorliegende Arbeit maßgebliche Merkmale und Arten von Wünschen .....	628
5.3.2	Weitere Ansatzpunkte zur Charakterisierung und Typenbildung von Wünschen..	630
5.4	Konkretisierungsgrad bzw. Grad der Abstraktheit von Wünschen.....	633
5.5	Intensität und Stabilität von Wünschen .....	639
5.5.1	Intensität von Wünschen (Wunschstärke) .....	639
5.5.2	Stabilität und Instabilität (Veränderlichkeit) von Wünschen .....	641
5.5.2.1	Überblick.....	641
5.5.2.2	Stabilität von Kundenwünschen aus marketingstrategischer Sicht: Vermeidung von Marketing-Kurzsichtigkeit .....	643
5.5.2.3	Instabilität von Wünschen aus Sicht des operativen Marketing: Variety Seeking-Verhalten und situative Einflüsse .....	655
5.5.2.4	Schlußbetrachtung zur zeitlichen Stabilität bzw. Instabilität von Kundenwünschen.....	660
5.6.	Grad der Bewußtheit von Wünschen .....	664

5.6.1	Latente Kundenwünsche im Marketing.....	664
5.6.2	Die Erforschung des Bewußtseins und des Unbewußten in der Psychologie – ein kurzer historischer Abriß .....	671
5.6.3	Unterschiedliche Bewußtseins Ebenen von Wünschen.....	672
5.6.4	Modellvorstellungen menschlicher Bewußtseins Ebenen und deren Relevanz für die Analyse von – latenten – Kundenwünschen.....	683
5.6.5	Gruppierung von Kundenwünschen nach der Bewußtseinslage: Die Motivregionen der Persönlichkeit von Konsumenten.....	688
5.7	Handlungsbereitschaft und Verhaltenswirkung von Wünschen .....	693
5.7.1	Stärke der Handlungsbereitschaft von Wünschen .....	693
5.7.1.1	Die Problematik inaktiver Wünsche (‘wanting without buying’) .....	693
5.7.1.2	Aktive Wünsche .....	696
5.7.1.3	Passive Wünsche.....	697
5.7.1.4	Ausgeschlossene Wünsche.....	702
5.7.1.5	Zusammenfassung zu ‘wanting without buying’ .....	703
5.7.2	Verhaltenswirkung von Wünschen.....	706
5.7.2.1	Überblick.....	706
5.7.2.2	Vom Wunsch zum Kauf.....	706
5.7.2.3	Die Erfüllung von Kundenwünschen und Nachkaufzufriedenheit.....	712
5.8	Entstehung und Beeinflussung von Wünschen .....	712
5.8.1	Interne Einflußfaktoren von Wünschen (→ Entstehung von Kundenwünschen)..	713
5.8.2	Die Rolle von Emotionen bei der Entstehung von Wünschen: Kundenwünsche zwischen Affekt und Kognition.....	715
5.8.3	Externe Einflußfaktoren von Wünschen (→ Beeinflussung von Kundenwünschen).....	716
5.8.4	Die Rolle des Marketing bei der Entstehung, Ausformung und Prägung von Kundenwünschen.....	717
5.8.4.1	Beeinflussung der Kundenwünsche durch produktpolitische Marketing-Maßnahmen .....	718
5.8.4.2	Beeinflussung der Kundenwünsche durch kommunikationspolitische Marketingaktivitäten.....	719
5.8.4.2.1	Problemstellung .....	719
5.8.4.2.2	Zum Problem der Schaffung künstlicher Bedürfnisse durch Werbung .....	719
5.8.4.2.3	Zum Problem der Manipulation der Konsumenten durch Marketing und Werbung.....	722
5.8.4.3	Schlußbetrachtung zur Beeinflussung von Kundenwünschen durch Marketingmaßnahmen.....	729
5.9	Integration: Zusammenführung der Erkenntnisse zur Konzeptualisierung von Wünschen (‘wants’).....	730
<b>6</b>	<b>Weitere Eingrenzungen und Abgrenzungen des Kundenwunschbegriffs.....</b>	<b>733</b>
6.1	Hilfskonzepte: Subkonzepte von Kundenwünschen im weiteren Sinne .....	733
6.1.1	Erwartungen (‘expectations’) .....	734
6.1.2	Kundenanforderungen .....	748
6.1.3	Konkrete Kaufentscheidungskriterien (‘choice criteria’) .....	757
6.1.3.1	Wesen und Relevanz von Kaufentscheidungskriterien .....	757
6.1.3.1.1	Überblick: Verschiedene Sichtweisen auf Kaufentscheidungskriterien .....	757
6.1.3.1.2	Kaufentscheidungskriterien als Beurteilungsmaßstab in Kaufprozessen von Konsumenten .....	758

6.1.3.2	Merkmale und Arten von Kaufentscheidungskriterien .....	765
6.1.3.3	Empirische Ermittlung und Beispiele von Kaufentscheidungs- kriterien .....	769
6.1.3.4	Kundenwünsche als Kaufentscheidungskriterien .....	773
6.1.4	Präferenzen .....	774
6.1.4.1	Überblick und Relevanz von Präferenzen .....	774
6.1.4.2	Grundfragen zur Konzeptualisierung von Präferenzen .....	775
6.1.4.3	Messung von Präferenzen .....	777
6.1.4.4	Finale Abgrenzung des Präferenzkonstrukts .....	788
6.2	Randkonzepte: Sehr entfernt verwandte, alternative bzw. von Kundenwünschen zu unterscheidende Konzepte .....	792
6.2.1	Überblick und Einordnung .....	792
6.2.2	Emotionen .....	794
6.2.2.1	Erste Charakterisierung von Emotionen: Emotionen als grundlegende Verhaltensantriebe des Konsumenten .....	794
6.2.2.2	Relevanz von Emotionen .....	796
6.2.2.3	Facetten von Emotionen: Gefühle, Stimmungen und Affekte .....	800
6.2.2.4	Entstehung und Merkmale von Emotionen (Gefühlen) .....	802
6.2.2.5	Emotionen und Kundenwünsche .....	808
6.2.3	Einstellungen .....	810
6.2.3.1	Verschiedene Definitionsansätze des Einstellungskonstrukts: Grundlegende Wesenseigenschaften von Einstellungen .....	810
6.2.3.2	Verschiedene Sichtweisen von Einstellungen: Unterschiedliche Ansätze der Konzeptualisierung und Operationalisierung .....	812
6.2.3.3	Abgrenzung: Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Begriffen der Marketing- und Konsumentenforschung .....	820
6.2.3.4	Einordnung von Einstellungen in eine ‘Theorie der Kundenwünsche’ .....	825
6.2.4	Bedarf .....	827
6.2.4.1	Überblick und Vorgehensweise .....	827
6.2.4.2	Wesenseigenschaften des ökonomischen Bedarfs .....	829
6.2.4.3	Gedankliche Trennung der Konzepte ‘Bedürfnisse’, ‘Bedarf’ und ‘Nachfrage’: Unterscheidung nach theoretische Ebenen und nach ihrer Abfolge im ökonomischen Verhalten .....	831
6.2.4.4	Zusammenfassung und Einordnung des Bedarfskonzepts in eine ‘Theorie der Kundenwünsche’ .....	837
6.2.5	Kaufabsichten und Nachfrage .....	839
6.2.5.1	Überblick .....	839
6.2.5.2	Nachfrage .....	840
6.2.5.3	Kaufabsichten .....	842
6.2.5.4	Zusammenfassung zur ökonomischen und verhaltenswissenschaft- lichen Analyse der Nachfrageebene bei Kaufprozessen .....	853
6.2.6	Nutzen (‘utility’) .....	855
6.2.6.1	Überblick .....	855
6.2.6.2	Abgrenzung und Zusammenfassung .....	857
<b>7</b>	<b>Schlußbetrachtung zum theoretisch-konzeptionellen Teil: Zusammenführung der verhaltenswissenschaftlichen Einzelkonzepte (Subkonzepte) zur motivationalen Essenz ‘Kundenwunsch’ .....</b>	<b>859</b>
7.1	Überblick .....	859
7.2	Finale Konzeptualisierung von Kundenwünschen: Was ist ein Kundenwunsch? Welche Arten, Facetten und Erscheinungsformen von Kundenwünschen lassen sich unterscheiden? .....	859

7.2.1	Zentrale Ergebnisse der Konzeptualisierung von Kundenwünschen: Zentrale Modellvorstellungen.....	862
7.2.2	Zentrale Erkenntnisse zum Wesen von Kundenwünschen .....	863
7.2.3	Zentrale Ordnungskriterien und -merkmale von Kundenwünschen .....	865
7.2.4	Arten, Facetten und Erscheinungsformen von Kundenwünschen .....	868

## Teil III

### Theoretische Ansätze zur Entstehung und Struktur von Kundenwünschen

<b>1</b>	<b>Überblick zum Teil III .....</b>	<b>883</b>
1.1	Theoretische Fragestellungen und Prozeßmodell der Kundenwunschforschung.....	883
1.2	Wissenschaftliche Disziplinen, die einen Beitrag zur theoretischen Analyse von Kundenwünschen leisten.....	885
1.2.1	Überblick zu verschiedenen Teildisziplinen der Kundenwunschforschung und deren unterschiedlicher Betrachtungsweise .....	885
1.2.2	Motivationsbezogene Forschung innerhalb der psychologischen und Marketing-Wissenschaft .....	886
1.2.3	Käuferverhaltensforschung.....	887
1.2.3.1	Überblick.....	887
1.2.3.2	Totalmodelle des Käuferverhaltens.....	887
1.2.3.3	Einstellungs- und Präferenzforschung.....	890
1.2.4	Ökonomische Theorien: Beitrag der Volkswirtschaftslehre zur Analyse von Kundenwünschen.....	898
1.2.5	Kognitiv orientierte Theorieansätze zur Analyse von Kundenwünschen.....	912
1.2.5.1	Überblick über verschiedene kognitive Ansätze und deren Beitrag zur theoretischen Analyse von Kundenwünschen .....	912
1.2.5.2	Grundlegende Begriffe der kognitiven Psychologie und der Kognitionswissenschaft.....	913
1.2.5.3	Kognitive Psychologie – als spezielle Disziplin der Erforschung menschlicher Kognitionen.....	915
1.2.5.4	Kognitionswissenschaft – als fachübergreifende Disziplin zur Erforschung des Geistes, von Prozessen des Erkennens und von kognitiven Strukturen .....	920
1.2.5.4.1	Forschungsziele, Hauptströmungen und Teildisziplinen der Kognitionswissenschaft .....	920
1.2.5.4.2	Implikationen der Kognitionswissenschaft für die Marketing- und Konsumentenforschung sowie für die theoretische Analyse von Kundenwünschen .....	930
1.3	Bestimmung der Kerndisziplinen zur Analyse der Entstehung und Strukturierung von Kundenwünschen .....	933
<b>2</b>	<b>Evolution von Kundenwünschen – Entstehung und Realisierung von Kundenwünschen aus Sicht der Motivations- und Handlungs-Psychologie .....</b>	<b>935</b>
2.1	Problemstellung und Kapitelüberblick.....	935
2.2	Zur Disziplin der Motivationspsychologie.....	936
2.2.1	Entwicklungslinien der Motivationspsychologie.....	936

2.2.2	Grundfragen der Motivationspsychologie .....	937
2.2.2.1	Die drei zentralen Problemgebiete der Motivationsforschung.....	938
2.2.2.2	Zusammenfassung zu den Problemgebieten der Motivationspsychologie .....	942
2.3	Prozeßbezogene Modellvorstellungen der Motivations- und Handlungspsychologie.....	943
2.3.1	Ein einfaches Modell der Beziehung zwischen Motivation und Handlung .....	943
2.3.1.1	Motivation.....	944
2.3.1.2	Resultierende Motivationstendenz .....	944
2.3.1.3	Intentionsbildung .....	945
2.3.1.4	Handlungsinittierung (post-intentionale/prä-aktionale Phase).....	946
2.3.1.5	Handeln .....	947
2.3.1.6	Nachhandlungsphase (post-aktionale Phase) .....	948
2.3.2	Vergleich des allgemeinen Handlungsmodells mit Verhaltensmodellen der Sozialpsychologie (➔ ‘theory of reasoned action’).....	950
2.3.2.1	Überblick.....	950
2.3.2.2	‘Level of correspondence’ .....	952
2.3.2.3	Wahrgenommene Kontrolle (‘perceived behavioral control ➔‘theory of planned action’ von Ajzen).....	954
2.3.2.4	Prozesse der Selbststeuerung zwischen Einstellung und Verhalten (‘theory of self-regulatory processes’).....	955
2.3.2.5	Vergleich der Komponenten der ‘theory of reasoned action’ mit den Variablen aus den einzelnen Phasen des allgemeinen Handlungsmodells von Heckhausen (1989).....	957
2.3.3	Merkmale und Probleme spezieller Ablaufmodelle der Motivationsforschung.....	958
2.3.3.1	Überblick.....	958
2.3.3.2	Vertikale Handlungsprozeßmodelle.....	960
2.3.3.3	Horizontale Handlungsprozeßmodelle.....	961
2.4	Neuere Motivations- und Handlungsmodelle mit Ursprung in der psychologischen Wissenschaft in Deutschland .....	962
2.4.1	Überblick.....	962
2.4.2	Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen.....	964
2.4.2.1	Überblick.....	964
2.4.2.2	Phasenablauf im Rubikon-Modell .....	965
2.4.2.3	Kognitive Orientierungen des Individuums (‘mind set’) in den Handlungsphasen .....	965
2.5	Das Prozeßmodell der Wunschentwicklung von Heckhausen und Kuhl als zentrale Modellvorstellung zur Entstehung und Realisierung von Kundenwünschen .....	970
2.5.1	Einordnung des Heckhausen-Kuhl-Modells in die Motivations- und Handlungsforschung.....	971
2.5.2	Die Beschäftigung mit dem Wünschen in der psychologischen und phänomenologischen Forschung: Eine phasenbezogene Betrachtung .....	973
2.5.2.1	Wünschen.....	973
2.5.2.2	Wählen .....	976
2.5.2.3	Wollen.....	977
2.5.2.4	Schlußbetrachtung zum Themenkomplex ‘Wünschen – Wählen – Wollen’ .....	981
2.5.3	Das Valenz-Potenz-Aktivierung-Modell (VPA-Modell) als Vorläufer des Heckhausen-Kuhl-Modells.....	983
2.5.3.1	Überblick und Einordnung.....	983
2.5.3.2	Instrumentelle Ebenen als die erste Dimension im VPA-Modell .....	984

2.5.3.3	Die Ebene der Prozeßphasen als die zweite Dimension im VPA-Modell.....	986
2.5.3.4	Bewährung des VPA-Modells in der Psychologie.....	990
2.5.3.5	Relevanz des VPA-Modells für die vorliegende Arbeit.....	999
2.5.4	Grundlegender Aufbau, Besonderheiten und konzeptionelle Systeme und des Heckhausen-Kuhl-Modell-Prozeßmodells .....	1000
2.5.4.1	Spezifika des Heckhausen-Kuhl-Modells im Vergleich zum VPA- und Rubikon-Modell.....	1000
2.5.4.2	Aufbau und Beschreibung des Modells (→ Zeichen, Ebenen, Variablen, Pfade).....	1000
2.5.4.3	Konzeptionelle Systeme und Elemente des Heckhausen-Kuhl-Modell-Prozeßmodells: Überblick zu einer erweiterten Taxonomie motivationaler Variablen, Zielebenen und Erklärungsstrukture.....	1005
2.5.5	Taxonomie motivationaler Variablen als erstes analytisches Schema im Heckhausen-Kuhl-Modell.....	1013
2.5.5.1	Erwartungs-Wert-Motivationsmodelle: Erklärung von Motivationen durch Erwartung und Wert).....	1014
2.5.5.2	Die Feldtheorie von Lewin: Beitrag der Feldtheorie für die Motivationsforschung (→ Heckhausen-Kuhl-Modell) und die Marketingdisziplin .....	1016
2.5.5.3	Erste Kategorie motivationaler Variablen im Heckhausen-Kuhl-Modell: Die ‘value category’ .....	1029
2.5.5.4	Zweite Kategorie motivationaler Variablen: Die ‘expectancy category’ .....	1030
2.5.5.5	Verbindung zwischen den ersten beiden motivationalen Variablen im Heckhausen-Kuhl-Modell .....	1032
2.5.5.6	Dritte Kategorie motivationaler Variablen: Die Relevanz von Zielen (‘relevance category’) → OTIUM-Check .....	1033
2.5.5.6.1	Vom Wunsch zur Absicht (→ ‘commitment’).....	1033
2.5.5.6.2	Selbstverpflichtungs-Theorien ( → ‘commitment’-Forschung).....	1034
2.5.5.6.3	Bedeutung von ‘commitment’ im Rahmen der Wunschrealisierung: Entstehung und Wirkungen von ‘commitment’ im Heckhausen-Kuhl-Modell.....	1044
2.5.5.7	Vierte Kategorie motivationaler Variablen: Aktivierung (‘activation’) von Handlungsimpulsen zur Handlungsausführung.....	1047
2.5.6	Zielebenen als zweites analytisches Schema im Heckhausen-Kuhl-Modell .....	1048
2.5.6.1	Zustandsebenen von Zielen im Heckhausen-Kuhl-Modell .....	1048
2.5.6.2	Intentionsgeleitetes Handeln .....	1050
2.5.7	Explanatorisches Schema im Heckhausen-Kuhl-Modell.....	1056
2.5.7.1	‘Higher level overlaps’ und ‘lower level inclusions’ .....	1057
2.5.7.2	Detaillierte Prozeßanalyse Teil I: ‘Top spinning’-Situationen und ‘short cuts’ auf dem Weg vom Wünschen zum Handeln .....	1059
2.5.7.3	Detaillierte Prozeßanalyse Teil II: Betrachtung des Entwicklungspfadens von Wünschen auf den verschiedenen Zielebenen .....	1063
2.5.8	Empirische Befunde zum Heckhausen-Kuhl-Modell .....	1068
2.5.8.1	Empirische Befunde zur ‘wish related section’ des Heckhausen-Kuhl-Modells .....	1068
2.5.8.2	Empirische Befunde zur ‘intention related section’ des Heckhausen-Kuhl-Modells.....	1074
2.5.9	Schlußbetrachtung zum Heckhausen-Kuhl-Modell.....	1084
2.5.9.1	Zusammenfassung zum Erklärungsbereich des Heckhausen-Kuhl-Modells .....	1084

2.5.9.2	Relevanz des Heckhausen-Kuhl-Modells für die Marketing- und Konsumentenforschung: Nutzen und Marketinganwendungen des Modells .....	1085
2.5.9.3	Offene Forschungsfragen und Forschungsausblick .....	1092
<b>3</b>	<b>Kundenwünsche als konsumrelevante kognitive Struktur – Ein Modellansatz auf Basis der Means-End-Theorie</b> .....	<b>1095</b>
3.1	Überblick zur Modellierung der kognitiven Struktur von Kundenwünschen.....	1095
3.2	Konsumentenkognitionen (‘consumer cognition’): Tragende Konzepte einer kognitiven Konsumentenpsychologie.....	1098
3.3	Wissen und kognitive Strukturen von Konsumenten (‘consumer cognitive structure’/ ‘consumer knowledge’) .....	1101
3.3.1	Dimensionen des Konsumentenwissens.....	1101
3.3.2	Organisationsstruktur des Konsumentenwissens: Der Aufbau der Wissensstrukturen von Konsumenten und Ansätze zur Modellierung kognitiver Strukturen.....	1103
3.3.2.1	Grundlegender Aufbau kognitiver Strukturen .....	1103
3.3.2.2	Netzwerkmodelle zur Beschreibung der Struktur des semantischen Wissens (semantische Netzwerke) .....	1105
3.3.2.3	Überblick über verschiedene Netzwerkmodelle des Wissens.....	1112
3.3.2.4	Alternative Ansätze zur Modellierung von Wissensstrukturen (→ Means-End-Chain-Analyse).....	1116
3.4	Modelle der kognitiven Struktur, die speziell Produktwissen und Kaufmotive (Kundenwünsche) abbilden – ein Überblick.....	1116
3.5	Produkt- und wunschrelevante kognitive Systeme von Konsumenten: Produkt- und Selbstwissen (‘consumer product and self knowledge’).....	1117
3.5.1	Das ‘level of abstraction’-Konzept: Abstraktionsebenen des konsumbezogenen Wissens.....	1118
3.5.2	Ebenen des produktbezogenen Wissens (‘product related knowledge’) .....	1118
3.5.3	Produktwissen im weiteren Sinne (ACV-Wissen) .....	1123
3.5.4	Selbstwissen .....	1131
3.5.5	Fazit zum Produkt- und Selbstwissen des Konsumenten .....	1134
3.6	Konsumentenwissen als Means-End-Chains: Modellierung kognitiver Strukturen auf der Basis der Means-End-Theorie .....	1134
3.6.1	Grundidee und Ursprung der Means-End-Chain-Analyse .....	1135
3.6.2	Varianten der Means-End-Chain-Analyse.....	1137
3.6.3	Messung von Means-End-Chains (→ Laddering) .....	1142
3.6.4	Anwendung der Means-End-Chain-Analyse.....	1154
3.6.5	Relevanz der Means-End-Chain-Analyse für die integrative Analyse von Kaufmotivationen und Kundenwünschen .....	1156
3.6.5.1	Überblick.....	1156
3.6.5.2	Means-End-Chain-Analyse und Involvement – Einsatz der Means-End-Chain-Analyse zur Erklärung unterschiedlicher Motivationshöhen (Involvement) beim Konsumenten.....	1157
3.6.5.3	Einsatz der Means-End-Analyse zur Analyse der Beziehung zwischen Produkten und dem Selbstkonzept der Konsumenten.....	1163
3.6.5.4	Means-End-Chains für ‘Think’- vs. ‘Feel’-Produkte.....	1164

3.7	Die Theorie subjektiver Produktbedeutungen – Das Anwendungen-Alternativen-Merkmale-Modell (AAM-Modell) von Grunert .....	1167
3.7.1	Einwände gegen die Means-End-Theorie und die Laddering-Methode .....	1167
3.7.2	Das Alternativmodell von Grunert: Das AAM-Modell zur Modellierung konsumrelevanter kognitiver Strukturen .....	1169
3.7.2.1	Grundpfeiler des AAM-Modells .....	1169
3.7.2.2	Aufbau und Komponenten des AAM-Modells .....	1175
3.7.2.3	Bewertung und Relevanz des AAM-Modells für die Modellierung von Kundenwünschen.....	1180
3.8	Entwurf eines Modells der Kundenwünsche auf der Basis der Means-End-Theorie ('consumer wants structures').....	1185
3.8.1	Produkte als Mittel zum Ziel – Anwendung der Means-End-Chain-Analyse zur Modellierung der Verbindungen zwischen konkreten und abstrakten Kundenwünschen.....	1185
3.8.2	Theoriepfeiler des Means-End-Modells für Kundenwünsche – Überblick zu den Beiträgen einzelner Theorien im Hinblick auf die Modellierung der Struktur von Kundenwünschen.....	1192
3.8.3	Beitrag der Means-End-Chain-Analyse und ihrer Theorieelemente für die Modellierung von Kundenwünschen .....	1195
3.8.4	Beitrag der Theorie der subjektiven Produktbedeutungen und ihrer Bestandteile für die Modellierung von Kundenwünschen.....	1200
3.8.5	Abstrakte Orientierungen von Konsumenten (→ Wesen und Ermittlung abstrakter Kundenwünsche).....	1203
3.8.5.1	Überblick .....	1203
3.8.5.2	Konzeptualisierung abstrakter Orientierungen von Konsumenten.....	1203
3.8.5.3	Messung abstrakter Orientierungen.....	1210
3.8.5.4	Analyse abstrakter Orientierungen von Konsumenten im Lichte der Means-End-Theorie.....	1218
3.8.6	Relevanz einzelner Theorien aus dem Bereich der Ziel- und Handlungsforschung für die Modellierung von Kundenwünschen .....	1222
3.8.6.1	Ziele in der Konsumentenforschung und Gang der Untersuchung .....	1222
3.8.6.2	Hierarchische Organisation von Zielen.....	1224
3.8.6.3	Verschiedene Modellansätze zur hierarchischen Organisation der persönlichen Ziele von Konsumenten .....	1225
3.8.7	Quantitative Ansätze zur Charakterisierung der Struktur von Kundenwünschen.....	1244
3.8.8	Synthese: Konstruktion des Means-End-Modells der Kundenwünsche .....	1270

## Inhaltsverzeichnis Band C

Abbildungsverzeichnis Band C .....	XIX
Tabellenverzeichnis Band C .....	XXIII

### Teil IV

## Messung von Kundenwünschen: Methodische Ansätze zum Verständnis und zur Analyse von Kundenwünschen

<b>1</b>	<b>Zielstellungen der Kundenwunschoforschung und geeignete wissenschaftliche Methoden .....</b>	1285
<b>2</b>	<b>Methodologisch-konzeptionelle Aspekte der Kundenwunschoforschung.....</b>	1295
2.1	Grundfragen zur Ermittlung von Kundenwünschen .....	1295
2.2	Grundfragen zur Ermittlung nicht artikulierter ('unvoiced wants') und unerfüllter, z.B. latent gebliebener Kundenwünsche ('unmet wants') .....	1298
2.2.1	Überblick, Relevanz unerfüllter Kundenwünsche und Grenzgebiete.....	1298
2.2.2	Wesen unerfüllter Kundenwünsche und Abgrenzung verschiedener Formen nicht artikulierter Kundenwünsche ('unmet' vs. 'latent').....	1301
2.3	Spannweite und Systematisierung unerfüllter Kundenwünsche .....	1308
2.4	Zusammenfassung zur Konzeptualisierung unerfüllter Kundenwünsche.....	1312
<b>3</b>	<b>Methoden der Kundenwunschoforschung – Überblick und Klassifikation verschiedener Erhebungsmethoden .....</b>	1313
3.1	Methodische Vorbetrachtungen: Überblick und Anforderungen an Marktforschungsmethoden zur Erforschung unerfüllter Kundenwünsche .....	1313
3.2	Klassifikation der Methoden zur Ermittlung unerfüllter Kundenwünsche .....	1323
3.3	Zusammenfassung zur Methodenklassifikation und 'organizer' für die folgenden Kapitel.....	1336
<b>4</b>	<b>Innovationsmarktforschung I: Ausgewählte Instrumente der quantitativen und qualitativen Marktforschung zur Ermittlung unerfüllter Kundenwünsche .....</b>	1339
4.1	Untersuchungsverfahren, die mit indirekter Befragungstaktik und Frageformen arbeiten .....	1339
4.2	Untersuchungsverfahren, die mit strategischen Fragestellungen arbeiten.....	1343
<b>5</b>	<b>Innovationsmarktforschung II: Methoden zur Aufdeckung von Kundenwünschen und -problemen, die sich auf bereits bestehende Angebote beziehen .....</b>	1345
5.1	Überblick .....	1345
5.2	Methoden zum Aufdecken von Lücken im bisherigen Produktangebot (Methoden zur Produktbeurteilung) .....	1347
5.2.1	Fokusgruppen .....	1347

5.2.2	‘Perceptual mapping’ und ‘benefit measurement’ .....	1348
5.2.3	‘Benefit structure analysis’ .....	1349
5.3	Untersuchungsmethoden zur Erfassung von Problemen, die Kunden im Zuge von Kauftransaktionen erleben .....	1351
5.3.1	Überblick über prozeß- und ereignisorientierte Untersuchungsmethoden .....	1351
5.3.2	Kundenprozeßanalysen.....	1352
5.3.3	Ereignisorientierte Untersuchungsmethoden.....	1355
5.3.3.1	Ereignisorientierte Methoden zur Ermittlung der Kundenwünsche in Routinesituationen.....	1357
5.3.3.2	Ereignisorientierte Methoden zur Ermittlung der Kundenwünsche in außergewöhnlichen Situationen .....	1360
5.3.3.2.1	Überblick .....	1360
5.3.3.2.2	Critical Incident Technique .....	1362
5.3.3.2.3	Systematische Auswertung nachfrageinitiiertes Zufriedenheitsbekundungen (→ Beschwerdeanalysen) ..	1367
5.3.4	‘Mystery shopper surveys’ .....	1376
5.4	Untersuchungsmethoden zum Erfassen von Schwierigkeiten, die Konsumenten bei der Produktnutzung haben.....	1378
5.4.1	Intensive Anwenderbeobachtung.....	1378
5.4.2	Spezifische Kundenbefragungen (Zielgruppengespräch, Fokusgruppe) .....	1382
5.4.3	Experimentelle Designs/Simulationen.....	1383
5.4.4	Problembezogene Untersuchungsmethoden zur gezielten und differenzierten Analyse von Kundenproblemen .....	1385
5.5	Messung und Analyse der Nachkaufprozesse beim Konsumenten (Messung der Kundenzufriedenheit).....	1388
<b>6</b>	<b>Innovationsmarktforschung III: Methoden zur Identifikation von Kundenwünschen, die sich auf ganz neuartige Produkte beziehen</b> .....	<b>1401</b>
6.1	Kundenwünsche als Ausgangspunkt neuer Produkte: Kundenwünsche als Ideen für neue Produkte und zur Entwicklung von Lösungsansätzen .....	1401
6.2	Klassifikation der verschiedenen Ansätze zur Gewinnung von Produktideen und Lösungskonzepten auf der Basis unerfüllter Kundenwünsche.....	1404
6.3	Fokusgruppeninterviews .....	1407
6.4	Die Generierung von Produktideen und Lösungen für unerfüllte Kundenwünsche über eine gezielte Problemanalyse (‘problem research’) .....	1410
6.4.1	‘Problem Detection System’ (PDS).....	1412
6.4.2	‘Problem Inventory Analysis’ (PIA).....	1420
6.4.3	Opus-Analyse .....	1423
6.4.4	Sequentiell orientierte Problemidentifikation (SOPI) und sequentiell orientierte Ereignismethode für Innovationen (‘Sequential Incident Technique for Innovations’, SITI).....	1427
6.4.5	Fehler-Relevanz-Analyse (FRA) sowie Fehlermöglichkeits- und Einfluß-Analyse (FMEA) .....	1431
6.5	Die Generierung von Produktideen und das Finden von Lösungen für unerfüllte Kundenwünsche durch den Einsatz von Kreativitätstechniken .....	1434
6.5.1	Überblick .....	1434

6.5.2	Assoziative Kreativitätstechniken am Beispiel Brainstorming .....	1440
6.5.3	Bisoziative Kreativitätstechniken: Synektik.....	1443
6.5.4	Systematische (morphologische) Kreativitätstechniken.....	1448
6.6	Evaluierungsverfahren und Entscheidungshilfen der Neuproduktplanung (→ ‘repertory/consumption grid’) .....	1455
6.7	Nonverbale Untersuchungsmethoden der Kundenwunschkforschung am Beispiel der Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) und der Kansei-Analyse .....	1459
6.7.1	Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) .....	1462
6.7.2	Kansei-Analyse .....	1469
6.8	Lead User-Analyse .....	1471
6.8.1	Grundidee sowie Ursprung und Relevanz des Lead User-Konzepts.....	1471
6.8.2	Charakterisierung von Lead Usern.....	1475
6.8.2.1	Die Fähigkeitskomponente der Lead User.....	1476
6.8.2.2	Die Motivations- und Anreizkomponente der Lead User .....	1484
6.8.3	Vorgehensweise der Lead User-Analyse zur Identifizierung und Einbindung der Lead User in den unternehmensinternen Innovationsprozeß .....	1485
6.8.4	Anwendungsbeispiele der Lead User-Analyse.....	1490
6.8.5	Schlußbetrachtung und Grenzen des Lead User-Konzepts .....	1493
6.9	Weitere Methoden .....	1495
6.9.1	‘Consumer Idealized Design’ (CID) .....	1495
6.9.2	Planungszellen.....	1497
<b>7</b>	<b>Schlußbetrachtungen zur Messung von Kundenwünschen</b> .....	<b>1499</b>
7.1	Methodensynopse: Abschließende Bewertung aller Methoden der Kundenwunschkforschung.....	1499
7.2	Probleme und Grenzen bei der Ermittlung unerfüllter Kundenwünsche .....	1503
7.3	Gütekriterien in der Kundenwunschkforschung .....	1506
7.4	Zusammenfassung und Fazit zum Methodenteil .....	1512

## Teil V

### Praktische Relevanz des Kundenwunschkonzepts: Anwendung und Management-Implikationen

<b>1</b>	<b>Überblick und Vorgehensweise im Teil V – Anwendungsfelder von Kundenwünschen im Marketing-Management</b> .....	<b>1517</b>
1.1	Das Konzept der Marketingorientierung als Ausgangspunkt für eine Orientierung an Kundenwünschen im Marketing-Management .....	1519
1.2	Kundenwünsche in unterschiedlichen strategischen Situationen: Welche Kundenwünsche müssen bei welchen strategischen Fragestellungen im Marketing-Management analysiert und berücksichtigt werden? .....	1520

1.3	Kundenwünsche in der strategischen Planung: Der Ansatz von Jain (die ‘3W’ des strategischen Marketing) .....	1521
1.4	Kundenwünsche in der strategischen Planung: Der Ansatz von Rao und Steckel.....	1522
1.4.1	Grundpfeiler des strategischen Modells von Rao und Steckel .....	1522
1.4.2	Die Theorie der Marktevolution: Der Markt-Lebenszyklus .....	1528
1.4.2.1	Das Stadium der Marktentstehung .....	1532
1.4.2.2	Das Stadium des Marktwachstums.....	1536
1.4.2.3	Das Stadium der Marktreife .....	1541
1.4.2.4	Das Stadium des Marktrückgangs.....	1554
1.4.2.5	Schlußbetrachtung zur Theorie der Marktevolution: Kundenwünsche als Parameter der Wettbewerbsdynamik in allen Phasen der Marktentwicklung .....	1556
1.4.3	Kundenwünsche als Ausgangspunkt zur Strukturierung strategischer Fragestellungen von Unternehmen im strategischen Dreieck als Visualisierungsansatz .....	1564
1.5	Zusammenfassung zur methodologischen Vorgehensweise im Teil V und zu den Anwendungsfeldern der Kundenwünsche im strategischen Marketing-Management.....	1568
<b>2</b>	<b>Festlegung des unternehmerischen Tätigkeitsfeldes auf der Basis von Kundenwünschen .....</b>	<b>1573</b>
2.1	Überblick.....	1573
2.2	Der Marktdefinitionsansatz von Levitt .....	1573
2.3	Der Bottom-Up-Ansatz von Day .....	1574
<b>3</b>	<b>Berücksichtigung von Kundenwünschen bei Positionierungsentscheidungen .....</b>	<b>1577</b>
3.1	Wesen der Positionierung als Kernentscheidung des Marketing .....	1577
3.2	Die Berücksichtigung artikulierter Kundenwünsche bei Positionierungs- entscheidungen – Das klassische Positionierungsmodell (reaktive Positionierung).....	1584
3.3	Die Berücksichtigung latenter und zukünftiger Kundenwünsche bei Positionierungsentscheidungen (aktive Positionierung) .....	1588
3.3.1	Die Philosophie einer aktiven Positionierung.....	1588
3.3.2	Ansatzpunkte zur Entwicklung einer Strategie der aktiven Positionierung .....	1590
3.3.2.1	Outside-In-Orientierung: Die Identifikation latenter Kundenwünsche zum Erlangen echter Wettbewerbsvorteile .....	1591
3.3.2.2	Inside-Out-Orientierung: Die Ausnutzung unternehmensspezifischer Ressourcenausstattungen zum Erlangen echter Wettbewerbsvorteile.	1596
3.3.2.3	Synthese von Outside-In- und Inside-Out-Orientierung zur Sicherung dauerhafter Wettbewerbsvorteile unter Berücksichtigung latenter Kundenwünsche .....	1597
3.3.3	Zusammenfassung zur aktiven Positionierung .....	1598
<b>4</b>	<b>Berücksichtigung von Kundenwünschen bei der Entwicklung neuer Leistungsangebote – Überblick zu einem Innovationsmanagement auf der Basis von Kundenwünschen .....</b>	<b>1599</b>
<b>5</b>	<b>Innovationsmanagement I: Grundlagen eines Innovationsmanagements auf der Basis von Kundenwünschen .....</b>	<b>1601</b>

5.1	Relevanz von Produktinnovationen .....	1601
5.2	Kundenwünsche als Ausgangspunkt von Neuproduktentscheidungen im Unternehmen.....	1601
5.3	Definition von Innovationen und Klassifikation von Innovationsentscheidungen .....	1603
5.3.1	Sichtweisen des Innovationsbegriffs .....	1603
5.3.2	Klassifikation von Innovationen.....	1604
5.3.2.1	Allgemeine Einteilungen der Innovationsarten nach der Innovationshöhe .....	1605
5.3.2.2	Marketingrelevante Produktinnovationsarten: Einteilungen nach der Innovationshöhe .....	1607
5.4	Innovationskategorien und Kundenwünsche .....	1612
5.4.1	Die Berücksichtigung latenter Kundenwünsche bei Neuproduktentscheidungen .....	1613
5.4.2	Bewertung der bisherigen Klassifikationsansätze im Hinblick auf die Analyse von Kundenwünschen .....	1617
<b>6</b>	<b>Innovationsmanagement II: Das Management echter Innovationen unter Berücksichtigung latenter Kundenwünsche.....</b>	<b>1621</b>
6.1	Merkmale, Beispiele und Besonderheiten echter Innovationen.....	1621
6.1.1	Definition echter Innovationen.....	1621
6.1.2	Beispiele für echte Innovationen im Marketing: Vom Kundenwunsch zur Innovation.....	1621
6.1.3	Eigenschaften und Auswirkungen echter Innovationen .....	1623
6.1.4	Besonderheiten echter Innovationen – Überblick .....	1624
6.2	Marktforschung für echte Innovationen.....	1624
6.2.1	Das Problem der Marktabschätzung für echte Innovationen.....	1624
6.2.2	Fallbeispiel zur Marktabschätzung für echte Innovationen – Das Mobiltelefon (Motorola) .....	1625
6.3	Quantitative Marktabschätzung und Absatzprognosen für echte Innovationen .....	1627
6.3.1	Prognosen und Potentialschätzungen im Marketing .....	1628
6.3.2	Prognosen und Potentialschätzungen für ‘slightly new products’ .....	1629
6.3.3	Prognosen und Potentialschätzungen für ‘really new products’ .....	1630
6.3.3.1	Überblick.....	1630
6.3.3.2	Adoption von Innovationen .....	1631
6.3.3.3	Quantitative Modelle zur Akzeptanzabschätzung und Absatzprognose für echte Innovationen.....	1637
6.4	Schwerpunkte bei der Vermarktung echter Innovationen .....	1642
6.5	Der Innovationsprozeß (Entstehungsprozeß) für echte Innovationen.....	1643
6.5.1	Gegenüberstellung der Innovationsverläufe kontinuierlicher und diskontinuierlicher Produktneuheiten.....	1644
6.5.2	Besonderheiten des Entstehungsprozesses echter Innovationen .....	1646
6.5.3	Die Entstehung echter Innovationen als dynamischer iterativer Prozeß des wiederholten Erprobens und Lernens.....	1647
6.6	Erfolgsfaktoren echter Innovationen .....	1651
6.7	Theoretische Ansätze zur Entstehung echter Innovationen .....	1652

6.7.1	Überblick .....	1652
6.7.2	Die Theorie des ‘technology push’: Technologieinduzierte Produktinnovationen (‘technology driven innovations’).....	1657
6.7.3	Die Theorie des ‘market pull’: Marktinduzierte Produktinnovationen (‘market driven innovation’).....	1664
6.7.4	Zusammenspiel (Integration) von ‘technology push’ und ‘market pull’: Technologie- und marktinduzierte Produktinnovationen (‘dual driven innovation’) .....	1670
6.7.4.1	Wesen von ‘dual driven innovations’ .....	1670
6.7.4.2	Anwendungsorientierte Produktentwicklung (‘application driven innovation’) als Spielart von ‘dual driven innovations’ .....	1672
6.7.4.3	‘Market driving innovation’ als weitere Spielart von ‘dual driven innovations’ .....	1674
6.7.4.4	Fallbeispiele für ‘dual driven innovations’ (bzw. ‘application driven’ oder ‘market driving’) .....	1679
6.7.4.4.1	Sony: Der Walkman .....	1680
6.7.4.4.2	Minnesota Mining & Manufacturing (3M): Breathe Right™ Nasal Strips.....	1686
6.7.5	Zusammenfassung zu den Entstehungswegen echter Innovationen .....	1689
<b>7</b>	<b>Innovationsmanagement III: Das Management kontinuierlicher Innovationen unter Berücksichtigung konkreter Kundenwünsche .....</b>	<b>1691</b>
7.1	Relevanz kontinuierlicher Leistungsinnovationen und Begründung der Schwerpunktsetzung in der vorliegenden Arbeit .....	1691
7.2	Arten kontinuierlicher Leistungsinnovationen.....	1691
7.3	Ideenquellen für ‘slightly new products’ .....	1695
7.4	Produktgestaltung im Lichte von Kundenwünschen: Umsetzung von Kunden- wünschen in Produktdimensionen zur Verbesserung von Leistungsangeboten.....	1697
7.4.1	Produktgestaltung auf der Basis von Kundenwünschen: Die Bedeutung einzelner physischer Produkteigenschaften für den Nachfrager.....	1697
7.4.2	Quality Function Deployment (QFD).....	1697
7.4.2.1	Grundkonzept und Grundstruktur des QFD .....	1697
7.4.2.2	House of Quality (HoQ) als Kern des QFD .....	1699
7.4.2.3	Beitrag des Quality Function Deployment zum Management von Kundenwünschen .....	1701
7.4.2.3.1	Ermittlung von Kundenanforderungen im Rahmen des QFD bzw. des HoQ .....	1702
7.4.2.3.2	Ermittlung von Qualitätsmerkmalen und Übertragung der Kundenwünsche im HoQ.....	1709
7.4.2.4	Grenzen des Quality Function Deployment und abschließende Bewertung .....	1709
7.4.3	Weitere Ansätze der Produktgestaltung: Means-End-Chain- und Conjoint-Analysen.....	1712
7.4.3.1	Einsatz der Conjoint-Analyse zur Festlegung der optimalen Ausprägungen von Produkteigenschaften .....	1712
7.4.3.2	Kombination der Means-End-Theorie mit der Conjoint-Analyse .....	1715
7.4.4	Umfassende Produktgestaltung auf der Basis von Kundenwünschen – Zusammenführung von Means-End-Chain- und Conjoint-Analyse sowie der Methode des Quality Function Deployment zum erweiterten House of Quality.....	1717

7.4.4.1	Wertorientierte Produktgestaltung: Verbindung des QFD-Ansatzes mit der Means-End-Theorie .....	1717
7.4.4.2	Das erweiterte House of Quality: Verknüpfung von Means-End- und Conjoint-Analyse zur Konstruktion des House of Quality .....	1718
<b>8</b>	<b>Pionierstrategien: Erlangen von Pioniervorteilen durch das Verständnis und die Berücksichtigung von Kundenwünschen .....</b>	<b>1721</b>
8.1	Einordnung von Markteintrittsstrategien .....	1721
8.2	Theoretische Perspektiven zur Erklärung von Pioniervorteilen .....	1724
8.2.1	Überblick .....	1724
8.2.2	Ursachen von Pioniervorteilen .....	1725
8.2.3	Pioniervorteile aus wettbewerbsstrategischer Sicht: Aufbau von Markteintrittsbarrieren.....	1726
8.2.4	Pioniervorteile aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht: Eine neue Theorie der Wettbewerbsvorteile (Prägung der Konsumentenpräferenzen durch das erste Angebot).....	1728
8.2.4.1	Der Ansatz von Carpenter und Nakamoto: Überblick und Grundidee.....	1728
8.2.4.2	Verständnis von Präferenzen im Zusammenhang der Theorie von Pioniervorteilen: Präferenzen als Idealvorstellungen der Konsumenten .....	1729
8.2.4.3	Präferenzentstehung als eine Theorie des Kategorielernens .....	1731
8.2.4.4	Methodische Ansätze zur Untersuchung der Entstehung von Präferenzen in neuen Märkten .....	1732
8.3	Bewertung der neuen Theorie der Wettbewerbsvorteile für die Analyse und das Management von Kundenwünschen.....	1734
8.3.1	Überblick .....	1734
8.3.2	Implikationen des Ansatzes von Carpenter und Nakamoto für eine Strategie des aktiven Marketing (‘market driving’) .....	1735
8.3.3	Kundenwünsche in der neuen Theorie der Wettbewerbsvorteile: Die Rolle von Kundenwünschen (Präferenzen) bei der Entstehung von Pioniervorteilen.....	1736
8.4	Grenzen des Pionierkonzepts.....	1742
<b>9</b>	<b>Die Berücksichtigung von Kundenwünschen zum Erlangen und Sichern zufriedener Abnehmer – Kundenzufriedenheit als Gradmesser der Wunscherfüllung.....</b>	<b>1747</b>
9.1	Relevanz des Kundenzufriedenheitskonzepts.....	1747
9.2	Kundenzufriedenheit als Gradmesser der Wunscherfüllung von Konsumenten .....	1748
9.2.1	Überblick .....	1748
9.2.2	Das Kano-Modell als Bindeglied zwischen Kundenwünschen und Kundenzufriedenheit .....	1749
9.2.2.1	Überblick.....	1749
9.2.2.2	Arten von Kundenwünschen (Kundenanforderungen) im Kano-Modell und ihre Wirkung auf die Zufriedenheit und Unzufriedenheit der Kunden.....	1749
9.2.2.3	Erhebung und Auswertung der Kundenwünsche im Kano-Modell .....	1753

## **Teil VI**

### **Schlußbetrachtung**

<b>1</b>	<b>Abschlußdiskussion ('discussion and conclusions')</b> .....	1761
1.1	Feedback: Rückblick auf Hintergrund, Ziele und Vorgehensweise.....	1761
1.2	Zusammenfassende Bewertung zur Analyse von Kundenwünschen ('summary'): Zentrale Ergebnisse, Kernthesen und Fazit der Arbeit .....	1767
1.2.1	Zentrale Ergebnisse und Fazit zum konzeptionellen Teil (Band A/B) .....	1767
1.2.2	Fazit zum Theorieteil (Band B) .....	1785
1.2.3	Fazit zum Methoden- und Anwendungsteil (Band C) .....	1792
1.3	Übergreifende Zusammenfassung und Diskussion verschiedener Forschungsbefunde (Integration) .....	1796
<b>2</b>	<b>Grenzen und Ausblick</b> .....	1803
1.2	Forschungskritik.....	1803
2.2	Forschungsperspektiven und -ausblick .....	1809
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	1815