

Fillip

Marktorientierte Konzeption der Produktqualität

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Stefan Fillip

Marktorientierte Konzeption der Produktqualität

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Friedhelm W. Bliemel

Springer Fachmedien Wiesbaden

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Fillip, Stefan:

Marktorientierte Konzeption der Produktqualität / Stefan Fillip.

Mit einem Geleitw. von Friedhelm W. Bliemel.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1997

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Kaiserslautern, Univ., Diss., 1997

ISBN 978-3-8244-6539-2

Vom Fachbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Universität Kaiserslautern
genehmigte Dissertation

D 386

1997

Der Deutsche Universitäts-Verlag und der Gabler Verlag sind Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.

Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

© Springer Fachmedien Wiesbaden, 1997

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH,
Wiesbaden in 1997

Lektorat: Claudia Splittgerber / Brigitte Knöringer



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-6539-2

ISBN 978-3-663-08734-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08734-2

GELEITWORT

Der Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg liegt darin, die Bedürfnisse der Konsumenten des Zielmarktes zu ermitteln und diese wirksamer und wirtschaftlicher zu befriedigen als die Wettbewerber. Maßgebliche Faktoren bei der wirksamen Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen sind die Marktorientierung und die Produktqualität.

Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Arbeit von Herrn Phillip bestehendes Wissen zusammengetragen, strukturiert und durch eigene Beiträge weiterentwickelt zu einer schlüssigen, marktorientierten Konzeption der Produktqualität. Im Einzelnen

- werden Methoden zur Ermittlung der Bedürfnisse der Konsumenten aufgezeigt,
- wird aufgezeigt, wie die Bedürfnisse der Konsumenten bei der Konzeption der Produktqualität berücksichtigt und in konkrete Qualitätsmerkmale transformiert werden können, und
- wird erstmals in der Literatur ein umfassendes Modell zur marktorientierten Konzeption der Produktqualität vorgestellt, in dem Erkenntnisse verschiedener zum Thema relevanter Forschungsgebiete integriert sind.

Mit der vorliegenden Arbeit gelingt es Herrn Phillip in hervorragender Weise, umfangreiches und komplexes Wissen zusammenzutragen, zu strukturieren und zweckdienlich zu bewerten. Es handelt sich dabei um Konzepte, Denkansätze, Methoden und Strategien, die kreativ in das vorgestellte Modell einfließen und deren Verständnis zur Anwendung des Modells vorausgesetzt werden muß.

Bei der Definition von Qualität findet Herr Phillip zu der bestechend einfachen Definition von Qualität als "Beschaffenheit" zurück. Die Vorteile der Definition von Qualität als Beschaffenheit werden nachvollziehbar in der Arbeit dargestellt. Es gilt diese Beschaffenheit marktorientiert zu bestimmen, d.h. aus Sicht der Konsumenten und unter Berücksichtigung der Wettbewerbsprodukte. Dies geschieht mit Hilfe eines Instrumentariums, das dank des vorgestellten Modells in geordneter Form und zweckbestimmt eingesetzt werden kann. Die beabsichtigte Wirkung der Beschaffenheit stellt hierbei die Leitgröße dar.

Zur marktorientierten Festlegung der Qualität als Beschaffenheit ergibt sich die Herausforderung, die Marktreaktionen - insbesondere die Reaktionen der Konsumenten - auf die Produktqualität zu messen und zu berücksichtigen. Diese gemessenen Größen für "bewertete Qualität", d.h. wie die Beschaffenheit von den Konsumenten perzipiert und bewertet wird, müssen dann zum Zwecke der Produktentwicklung auf technischer Seite wieder auf "Beschaffenheit" zurückgeführt werden.

Die Definition von Qualität als Beschaffenheit im Sinne von Herrn Fillip bedeutet keinen Rückschritt oder gar eine Einschränkung der Sichtweise auf die technische Qualität eines Produktes. Ganz im Gegenteil, sie ermöglicht eine wesentlich differenziertere Berücksichtigung der Konsumenten und deren Bewertung der Produktqualität. Dieses vorliegende Konzept der Produktqualität erfordert jedoch die Bereitschaft des Lesers, sich von der vorherrschenden verkürzten Definition von Qualität als "Erfüllung von Anforderungen" zu lösen, auch wenn "Anforderungen" als (teilweise) Zielgrößen für die Beschaffenheit und das "Erfüllen von Anforderungen" als (teilweiser) Maßstab für die Bewertung der Beschaffenheit dienen können. Für Leser, die diese Bereitschaft aufbringen, zur fundamentalen Qualitätsdefinition zurückzufinden und mit dieser differenziert zu arbeiten, birgt die vorliegende Schrift zahlreiche nützliche Impulse.

Prof. Dr. Friedhelm W. Bliemel

© Springer Fachmedien Wiesbaden, 1997

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH,
Wiesbaden in 1997

VORWORT

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Marketing der Universität Kaiserslautern - parallel zu meiner Arbeit an dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsprojekt "Qualitätscontrolling". Während der Arbeit an diesem Forschungsprojekt stellte ich fest, daß im Zusammenhang mit dem Thema "Produktqualität" das Konsumentenverhalten meist nicht genügend berücksichtigt wird.

Basierend auf dieser Feststellung und meinem persönlichen Interesse an dem Thema "Produktentwicklung", setzte ich mir für meine Dissertation das Ziel, ein Modell zur marktorientierten Konzeption der Produktqualität zu entwickeln, in dem die Erkenntnisse aus der Forschung zum Konsumentenverhalten integriert sind. Dieses Modell zeigt eine Vorgehensweise auf, wie ein Unternehmen die Bedürfnisse der Konsumenten ermitteln und anhand des Gestaltungsparameter Produktqualität befriedigen kann.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Friedhelm W. Bliemel, für die Betreuung der Arbeit bedanken. Vor allem möchte ich mich bei ihm für den Freiraum bedanken, den er mir bei der Anfertigung der Arbeit ließ, da erst dieser Freiraum es ermöglicht, eigene Ideen und Ansätze zu entwickeln, insbesondere wenn diese nicht der vorherrschenden Meinung entsprechen.

Ferner möchte ich mich bei allen bedanken, die mich auf dem Weg zu meiner Dissertation unterstützt haben. Dies gilt insbesondere für meine Eltern, die mich während meiner universitären Ausbildung in verschiedener Hinsicht förderten sowie für meine Lebenspartnerin Ellen, die mich tatkräftig entlastet hat und viele Stunden auf mich verzichten mußte.

Stefan Fillip

INHALTSVERZEICHNIS

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzungen	2
1.2 Vorgehensweise und inhaltliche Beschränkungen.....	5
1.3 Beitrag der Arbeit.....	10
2 Grundlagen.....	17
2.1 Produkt.....	18
2.1.1 Festlegung der Definition des Begriffes Produkt.....	18
2.1.2 Produkte als Verbund von Sachleistungen und Dienstleistungen	19
2.1.3 Festlegung der Definitionen der Begriffe Sachleistung und Dienstleistung.....	21
2.2 Qualität.....	23
2.2.1 Praxisorientierte Definitionsansätze.....	24
2.2.2 Theorieorientierte Definitionsansätze	25
2.2.3 Bewertung der Definitionsansätze und Festlegung der Definition des Begriffes Qualität.....	27
2.3 Produktqualität	32
2.3.1 Komponenten der Produktqualität.....	32
2.3.2 Produkt-Qualitätsdimensionen	33
2.4 Produkte als "Mittel zum Ziel"	37
2.4.1 Grundlagen des Means-end chain-Modells.....	37
2.4.2 Entwurf eines Means-end chain-Modells.....	41
2.5 Zusammenfassung des zweiten Kapitels.....	42

3	Marktorientierte Produktentwicklung.....	45
3.1	Produktentwicklung als Wachstumsweg.....	45
3.2	Produktentwicklungsstrategie	50
3.2.1	Typen von Produktentwicklungsstrategien	51
3.2.2	Marktorientierung als Erfolgsfaktor	54
3.3	Produktentwicklungsprozeß.....	60
3.3.1	Formalisierte Produktentwicklungsprozesse	60
3.3.2	Prozeßablauf und Vorgehensweise	64
3.4	Produktkonzeption	71
3.4.1	Grundlagen der Produktkonzeption.....	71
3.4.2	Modell zur marktorientierten Konzeption der Produktqualität	74
3.5	Zusammenfassung des dritten Kapitels.....	77
4	Reaktionen der Konsumenten auf die Produktqualität.....	81
4.1	Kaufentscheidungsprozeß	82
4.1.1	Typen von Kaufentscheidungen	83
4.1.1.1	Kaufentscheidungen bei Erstkäufen.....	83
4.1.1.2	Kaufentscheidungen bei Wiederholungskäufen.....	85
4.1.2	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	87
4.2	Antriebsphase.....	89
4.2.1	Grundlegende Antriebskräfte menschlichen Verhaltens	89
4.2.1.1	Triebe	90
4.2.1.2	Emotionen	91
4.2.2	Motivation und Bedürfnis	94
4.2.2.1	Subjektbezogene Bedürfnisse	96
4.2.2.2	Produktbezogene Bedürfnisse	98
4.2.3	Methoden zur Messung der Anmutungsleistung	99

4.3	Phase der Produktausrichtung (I): Informationssuche	100
4.3.1	Interne und externe Informationssuche	102
4.3.1.1	Interne Informationssuche	102
4.3.1.2	Externe Informationssuche	103
4.3.2	Dimensionen der Informationssuche	104
4.3.3	Grundlagen des kognitiven Informationsverhaltens	107
4.3.4	Produktinformationen und relevante Produktattribute	110
4.3.5	Methoden zur Ermittlung der relevanten Produktattribute	113
4.4	Phase der Produktausrichtung (II): Produktbeurteilung	116
4.4.1	Kognitive Programme zur Produktbeurteilung	117
4.4.1.1	Denkschablonen	118
4.4.1.2	Kognitive Algebra	122
4.4.2	Einstellung als gespeicherte Produktbeurteilung	123
4.4.2.1	Einstellungen	123
4.4.2.2	Verhaltenswirksamkeit von Einstellungen	125
4.4.3	Methoden der Einstellungsmessung	127
4.5	Phase der Produktausrichtung (III): Auswahl eines Produktes	129
4.5.1	Präferenz	131
4.5.1.1	Netto-Nutzen eines Produktes	132
4.5.1.2	Produktnutzen	135
4.5.1.3	Produktkosten	136
4.5.2	Entscheidungsregeln zur Produktauswahl	137
4.5.3	Methoden der Präferenzmessung	143
4.6	Nachkaufphase	144
4.6.1	Kundenzufriedenheit	144
4.6.2	Wirkungen der Kunden(un)zufriedenheit	152
4.6.2.1	Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	153
4.6.2.2	Kundenzufriedenheit und Profitabilität	154
4.6.2.3	Kundenzufriedenheit und Marktanteil	156
4.6.2.4	Folgen der Unzufriedenheit	157
4.6.3	Methoden der Zufriedenheitsmessung	159
4.7	Zusammenfassung des vierten Kapitels	160

5 Strategische Konzeption der Produktqualität.....	165
5.1 Konzentration auf ausgewählte Qualitätsdimensionen	166
5.2 Ermittlung produktbezogener Bedürfnisse	170
5.2.1 Unstrukturierte Ermittlung produktbezogener Bedürfnisse	170
5.2.2 Strukturierte Ermittlung produktbezogener Bedürfnisse durch Laddering	173
5.3 Ermittlung angestrebter Lebenswerte	178
5.3.1 Lebenswerte.....	179
5.3.1.1 Festlegung der Definition des Begriffes Lebenswert.....	179
5.3.1.2 Stabilität von Lebenswerten	181
5.3.2 Messung individueller Lebenswerte.....	182
5.3.2.1 Direkte Messung von Lebenswerten	183
5.3.2.2 Indirekte Messung von Lebenswerten.....	185
5.4 Ermittlung wahrgenommener Produktpositionen durch Perceptual Mapping	187
5.4.1 Einsatz des Perceptual Mapping.....	187
5.4.2 Grundlagen des Perceptual Mapping	188
5.4.3 Ablauf des Perceptual Mapping	190
5.4.3.1 Auswahl der Produkte und Attribute.....	190
5.4.3.2 Auswahl des Ansatzes zur Datenerhebung	192
5.4.3.3 Datenerhebung	193
5.4.3.4 Auswahl des Auswertungsverfahrens	193
5.4.3.5 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	195
5.4.4 Bewertung der Datenerhebungsansätze und der Auswertungs- verfahren für die strategische Konzeption der Produktqualität.....	196
5.4.4.1 Kompositioneller vs. dekompositioneller Datenerhebungsansatz	196
5.4.4.2 Faktorenanalyse vs. Diskriminanzanalyse.....	201
5.4.4.3 Adaptive Perceptual Mapping	204
5.5 Zusammenfassung des fünften Kapitels	207

6 Operative Konzeption der Produktqualität	211
6.1 Quality Function Deployment	212
6.1.1 Grundlagen des Quality Function Deployment	212
6.1.1.1 Entstehung und Ziele des Quality Function Deployment.....	213
6.1.1.2 Grundstruktur des Quality Function Deployment	214
6.1.2 Konstruktion des House of Quality	217
6.1.3 Bewertung des Quality Function Deployment im Hinblick auf den Einsatz zur operativen Konzeption der Produktqualität.....	220
6.2 Ermittlung kognitiver Strukturen durch Inhaltsanalyse	225
6.2.1 Modelle kognitiver Strukturen	225
6.2.2 Inhaltsanalyse	228
6.2.2.1 Grundlagen der Inhaltsanalyse	228
6.2.2.2 Computerunterstützte Inhaltsanalyse.....	231
6.2.3 Bewertung der Inhaltsanalyse für den Einsatz zur operativen Konzeption der Produktqualität.....	236
6.3 Conjoint-Analyse	240
6.3.1 Präferenzmessung.....	241
6.3.2 Grundlagen der Conjoint-Analyse.....	243
6.3.2.1 Ablauf der Conjoint-Analyse und mathematisches Grundmodell.....	243
6.3.2.2 Ausgewählte Aspekte der Conjoint-Analyse	247
6.3.3 Bewertung der Conjoint-Analyse für den Einsatz zur operativen Konzeption der Produktqualität.....	255
6.4 Zusammenfassung des sechsten Kapitels	259
7 Zusammenfassung und Ausblick	261
Literaturverzeichnis.....	265

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1-1:	Ausgewählte Probleme der Produktentwicklung.....	4
Abb. 1-2:	Struktur der Arbeit	6
Abb. 1-3:	Kategorien neuer Produkte.....	8
Abb. 1-4:	Zusammenhang zwischen der Produktqualität und dem Konsumentenverhalten.....	10
Abb. 1-5:	Bausteine eines TQM-Konzeptes.....	11
Abb. 1-6:	Klassifikation von Leistungspotentialen.....	15
Abb. 2-1:	Produkte als Verbund von Sachleistungen und Dienstleistungen.....	20
Abb. 2-2:	Ansätze zur Definition von Qualität	24
Abb. 2-3:	Komponenten der Produktqualität	32
Abb. 2-4:	Beispiele für Means-end chains	40
Abb. 2-5:	Entwurf eines Means-end chain-Modells	41
Abb. 3-1:	Wachstumsstrategien im Unternehmenskontext.....	46
Abb. 3-2:	Wachstumswege.....	49
Abb. 3-3:	Orientierungsalternativen der Unternehmen	58
Abb. 3-4:	Ansätze zur Steigerung der Marktorientierung.....	59
Abb. 3-5:	Produktentwicklungsprozeß.....	65
Abb. 3-6:	Hauptkomponenten der detaillierten Produktstudie.....	71
Abb. 3-7:	Modell zur marktorientierten Konzeption der Produktqualität.....	74
Abb. 3-8:	Zeitliche Dynamik produktbezogener Konsumentenbedürfnisse	76
Abb. 4-1:	Gegenstandsbereich von Kapitel 4.....	81
Abb. 4-2:	Klassifikation von Kaufentscheidungen nach dem Entscheidungsträger	83
Abb. 4-3:	Ausmaß des kognitiven Entscheidungsaufwands bei Erstkäufen	84
Abb. 4-4:	Ausmaß des kognitiven Entscheidungsaufwands bei Wiederholungskäufen	85
Abb. 4-5:	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	87
Abb. 4-6:	Grundlegende Antriebskräfte menschlichen Verhaltens.....	90
Abb. 4-7:	Komponenten der Motivation	95
Abb. 4-8:	Subjektbezogene und produktbezogene Bedürfnisse.....	96
Abb. 4-9:	Hierarchie menschlicher Bedürfnisse nach <i>Maslow</i>	97
Abb. 4-10:	Methoden zur Messung der Anmutungsleistung	100
Abb. 4-11:	Prozeß der internen Informationssuche.....	102
Abb. 4-12:	Klassifikation von Informationsquellen.....	104
Abb. 4-13:	Markenkategorisierung nach <i>Brisoux/Laroche</i>	106

Abb. 4-14: Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung	108
Abb. 4-15: Semiotische Begriffsabgrenzung	111
Abb. 4-16: Relevante Produktattribute	112
Abb. 4-17: Methoden zur Ermittlung der relevanten Produktattribute	113
Abb. 4-18: Komponenten der Einstellung	125
Abb. 4-19: Methoden der Einstellungsmessung.....	128
Abb. 4-20: Wahrgenommener Netto-Nutzen eines Produktes	134
Abb. 4-21: Nutzenkomponenten eines Produktes	136
Abb. 4-22: Kostenkomponenten eines Produktes	137
Abb. 4-23: Entscheidungsregeln zur Produktauswahl	138
Abb. 4-24: Methoden der Präferenzmessung	143
Abb. 4-25: Kundenzufriedenheit als Vergleichsprozess	152
Abb. 4-26: Mögliche Handlungen der Kunden bei Unzufriedenheit	157
Abb. 4-27: Methoden der Zufriedenheitsmessung	159
Abb. 5-1: Gegenstandsbereich von Kapitel 5.....	165
Abb. 5-2: Vorgehensweise zur Auswahl von Qualitätsdimensionen	166
Abb. 5-3: Beispiel einer Hierarchical Value Map.....	176
Abb. 5-4: Universelle Typen von Lebenswerten.....	184
Abb. 5-5: Beispiel einer Perceptual Map: Wahrnehmung von PKWs durch Taxifahrer.....	189
Abb. 5-6: Auswertungsverfahren des Perceptual Mapping.....	194
Abb. 5-7: Beispiel für eine mit der NMDS erstellte Grundversion einer Perceptual Map	198
Abb. 5-8: Beispiel für nachträglich eingebaute Attributsvektoren in ein Perceptual Map	200
Abb. 5-9: Beispiel einer Perceptual Map mit Wichtigkeit der Attribute aus Konsumentensicht.....	207
Abb. 6-1: Gegenstandsbereich von Kapitel 6.....	211
Abb. 6-2: Vier-Phasen-Struktur des Quality Function Deployment	215
Abb. 6-3: Zentrale Elemente des House of Quality	218
Abb. 6-4: Beispiel für ein semantisches Netzwerk	226
Abb. 6-5: Anwendungen/Alternativen/Merkmale-Modell nach <i>Grunert</i>	227
Abb. 6-6: Ablaufschritte der Inhaltsanalyse.....	229
Abb. 6-7: Beispiele für merkmalspezifische Präferenzfunktionen.....	249
Abb. 6-8: Trade-Off-Matrizen für die KFZ-Merkmale Garantiezeit, Preis und Benzinverbrauch	251
Abb. 6-9: Beispiele für Teststimuli beim Full-Profile-Ansatz.....	252

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 2-1:	Merkmalsnennungen hinsichtlich Qualität und Anforderungen an Einbauküchen.....	31
Tab. 2-2:	Varianten des Means-end chain-Modells.....	39
Tab. 3-1:	Produktentwicklungsstrategien und deren Merkmale.....	52
Tab. 4-1:	Typen von Emotionen.....	93
Tab. 4-2:	Kaufmotive nach <i>Trommsdorff</i>	99
Tab. 4-3:	Ausmaß der Informationssuche in Abhängigkeit des Kaufentscheidungstyps.....	105
Tab. 4-4:	Durchschnittliche Nutzung von Produktattributen und -alternativen.....	110
Tab. 4-5:	Schlußfolgerung vom Produktpreis auf die Produktqualität.....	121
Tab. 4-6:	Beispiele für Irradiationen.....	122
Tab. 5-1:	Beispiel der Hierarchie produktbezogener Bedürfnisse für eine PKW-Tür.....	171
Tab. 5-2:	Beispiel eines Laddering-Interviews.....	175
Tab. 5-3:	Beispiele für Lebenswerte und deren Relevanz für das Konsumentenverhalten.....	180
Tab. 5-4:	Beispiele für konsumrelevanten Wertewandel.....	182
Tab. 5-5:	Lebenswert-Dimensionen/-Typen und konstituierende Lebenswerte.....	184
Tab. 5-6:	VALS2-Typologie der Lebensstile in den USA.....	186
Tab. 5-7:	Charakteristika der Faktorenanalyse und der Diskriminanzanalyse.....	204
Tab. 6-1:	Ziele des Quality Function Deployment.....	214
Tab. 6-2:	Beispiel einer Wortliste am Beispiel der Kategorie Auto.....	230
Tab. 6-3:	Beispiel eines Kategoriensystems.....	231
Tab. 6-4:	Ausschnitt einer KWIC-Liste für das Beispiel der Kategorie Auto.....	233
Tab. 6-5:	Beispiel für Verkodungsergebnisse der computerunterstützten Inhaltsanalyse.....	233
Tab. 6-6:	Beispiel einer Worthäufigkeitsanalyse.....	235
Tab. 6-7:	Beispiel einer Kategorienhäufigkeitsanalyse.....	235
Tab. 6-8:	Beispiel einer Kategorienabfolgeanalyse.....	236
Tab. 6-9:	Berechnungsschema zum Konstantsummenverfahren.....	242
Tab. 6-10:	Ablaufschritte und zugehörige Verfahren der Conjoint-Analyse.....	244
Tab. 6-11:	Prozentuale Anteile der in kommerziellen Anwendungen eingesetzten Schätzmethoden.....	246
Tab. 6-12:	Prozentuale Anteile der in kommerziellen Anwendungen eingesetzten Datenerhebungsansätze.....	256

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AAM	Anwendungen/Alternativen/Merkmale
Abb.	Abbildung
Abs.	Abschnitt
ACA	Adaptive Conjoint-Analysis
AHP	Analytic Hierarchy Process
AIO	Activities-Interests-Opinions
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
APM	Adaptive Perceptual Mapping
ASI	American Supplier Institute
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
CA	Conjoint-Analyse
ca.	circa
CBC	Choice-based Conjoint-Analysis
CBP	Core Benefit Proposition
CD	Compact Disk
CS/D	Customer Satisfaction/Dissatisfaction
CUI	Computerunterstützte Inhaltsanalyse
DoE	Design of Experiments
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
ed.; eds.	editor/edition; editors
EDR	Elektrodermale Reaktion
EEG	Elektroenzephalogramm
EQA	European Quality Award
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.; ff.	folgende (Seite); fortfolgende (Seiten)
FACS	Facial Action Coding System
FAST	Facial Affect Scoring Technique
FMEA	Failure Mode and Effect Analysis
HCA	Hybride Conjoint Analyse
HoQ	House of Quality
Hrsg.	Herausgeber
HVP	Hierarchical Value Map
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne

Jg.	Jahrgang
KFZ	Kraftfahrzeug
KWIC	Keyword-in-Context
KZS	Kurzzeitspeicher
LOV	List of Values
LZS	Langzeitspeicher
MBNQA	Malcolm Baldrige National Quality Award
MILOV	Multi-Item List of Values
MDS	Mehrdimensionale Skalierung
NMDS	Nichtmetrische Mehrdimensionale Skalierung
No.	Number
Nr.	Nummer
PKW	Personenkraftwagen
ROA	Return on assets (Relative return on investment)
ROI	Return on investment
QFD	Quality Function Deployment
p.; pp.	page; pages
PDMA	Product Development and Management Association
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
RVS	Rokeach Value Survey
S.	Seite/Seiten
SGE	Strategische Geschäftseinheit
SIS	Sensorischer Speicher
SOR	Stimulus-Organism-Response
SPC	Statistical Process Control
Tab.	Tabelle
TQM	Total Quality Management
TTR	Type-Token-Ratio
USP	Unique Selling Proposition
VALS	Values And Life Styles
VALS2	Values And Life Styles 2
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel