

# I N H A L T

A. Einleitung	1
1. Zum technologischen Ausgangspunkt der gewählten Problemstellung	2
2. Positionierung der Arbeit	7
2.1. Einzelwissenschaftliche Positionierung	7
2.2. Methodologische Positionierung	13
B. Theoretischer Teil	24
3. Ansätze zur Abgrenzung von Märkten	25
4. Nachfrageorientierte Marktabgrenzung	30
4.1. Erhebungstechnische Restriktionen	30
4.2. Indikatoren für Substitutionsbeziehungen aus Nachfragesicht	32
4.2.1. Wahrgenommene Substitutionalität	34
4.2.2. Andere Beurteilungsmaße als Indikatoren für Substitutionalität	39
4.2.3. Verhaltensmerkmale	42
4.2.3.1. Kauf	42
4.2.3.2. Verwendung	48
4.3. Marktstrukturierung (Beziehungen zwischen Marken, Produktgruppen, -varianten)	50
4.3.1. Marktstrukturierung mit Hilfe geometrischer Modelle	51
4.3.1.1. Grundlagen	51
4.3.1.2. Überblick über Anwendungen auf das Problem der Marktabgrenzung	56
4.3.2. Marktstrukturierung mit Hilfe diskreter und hybrider Modelle	59
4.3.2.1. Grundlagen	59
4.3.2.2. Überblick über Anwendungen auf das Problem der Marktabgrenzung	73

5. Zur Bildung homogener Teilmärkte im Rahmen der Markt- abgrenzung aus Nachfragesicht	84
5.1. Grundlagen	84
5.2. Klassifikationstypen für die Bildung homogener Teilmärkte	86
6. Erklärung der Marktstruktur	89
6.1. Erklärung der Aufspaltung von Märkten in Teil- märkte	90
6.1.1. Einstellige Deskriptorvariablen	92
6.1.1.1. Soziodemografische Variablen	92
6.1.1.2. Psychografische Variablen	95
6.1.2. Mehrstellige psychografische Variablen	96
6.1.3. Zusammenfassung	101
6.2. Erklärung von Konkurrenzbeziehungen	109

C. Meßtechnischer Teil	113
7. Diskrete und hybride Verfahren zur Anordnung von Objekten	114
7.1. Einleitung	114
7.2. Zur Bestimmung von (Un-)Ähnlichkeiten für unterschiedliche Datenstrukturen	116
7.2.1. Ausgangsdaten in Form von Objektdaten	118
7.2.2. Ausgangsdaten in Form von Paarvergleichen	124
7.2.3. Ausgangsdaten in Form subjektiver Gruppierungen von Objekten	125
7.2.4. Abnehmergruppierung	127
7.2.5. Strukturierung der Konkurrenzbeziehungen	129
7.3. Klassifikationsverfahren	133
7.3.1. Deterministische Klassifikationsverfahren	134
7.3.1.1. Partitionsverfahren	134
7.3.1.2. Überdeckungsverfahren	140
7.3.2. Unscharfe Klassifikationsverfahren	145
7.3.3. Probabilistische Klassifikationsverfahren	162
7.4. Evaluierung von Klassifikationen	169
8. Ausgewählte Methoden zur Erklärung von Klassifikationen	185
8.1. Unscharfe lineare Regression	187
8.2. Strukturgleichungsmodelle	192
8.2.1. Strukturgleichungsmodelle für manifeste qualitative Daten	200
8.2.2. LISREL-Ansatz	206
8.2.3. PLS-Ansatz	215

D. Technologischer Teil	228
9. Einleitung	229
9.1. Zur strategischen Marketing-Planung	231
9.2. Marktabgrenzung als Voraussetzung der strategischen Marketing-Planung	233
9.3. Ressourcenallokation und Abnehmersegmentierung	237
9.3.1. Entscheidungssituationen der Ressourcenallokation und Abnehmersegmentierung	239
9.3.1.1. Entscheidungssituation (1) (keine Segmentierung, eine Marke)	242
9.3.1.2. Entscheidungssituation (2) (keine Segmentierung, mehrere Marken)	244
9.3.1.3. Entscheidungssituation (3) (keine Segmentierung, mehrere Marken, Marktreaktionsfunktionen mit markenfremden Marketing-Instrumentalvariablen)	244
9.3.1.4. Entscheidungssituation (4) (Segmentierung, eine Marke)	246
9.3.1.5. Entscheidungssituationen (5) und (6) (Segmentierung, mehrere Marken, Marktreaktionsfunktionen ohne bzw. mit markenfremden Marketing-Instrumentalvariablen)	255
9.3.2. Kritik an den behandelten Ansätzen zur Ressourcenallokation und Abnehmersegmentierung	256
9.3.2.1. Alternative Ansätze und Erweiterungsmöglichkeiten	257
9.3.2.1.1. Alternative Ansätze und Erweiterungsmöglichkeiten mit Berücksichtigung von Risikoaspekten	257
9.3.2.1.2. Alternative Ansätze und Erweiterungsmöglichkeiten mit Berücksichtigung des Konkurrenzverhaltens	261
9.4. Zur Analyse unscharfer Partitionen von Abnehmern bzw. Marken unter technischen Aspekten	267

E. Zusammenfassende Darstellung einer empirischen Pilotstudie	276
10. Zielsetzungen der empirischen Pilotstudie	277
11. Charakterisierung des Anwendungsbereichs	279
12. Konzeptioneller und analytischer Rahmen der Pilotstudie	280
12.1. Klassifikation von Abnehmern	280
12.2. Erklärung der Klassifikation von Abnehmern	282
12.3. Klassifikation von Marken (Produkten)	295
12.4. Erklärung der Klassifikation von Marken (Produkten)	297
13. Erhebungsmethode und Datenbasis	300
14. Ergebnisse der Pilotstudie	301
14.1. Präanalysen zur Identifikation isolierter Märkte	301
14.2. Klassifikation von Abnehmern	305
14.3. Erklärung der Klassifikation von Abnehmern	313
14.4. Klassifikation von Marken (Produkten)	322
14.5. Erklärung der Klassifikation von Marken (Produkten)	329
14.6. Abschließender empirischer Methodenvergleich	334

A.1. Einleitung	337
A.2. Grundlegende Konzepte der Theorie unscharfer Mengen	338
A.3. Verknüpfung unscharfer Mengen	341
A.4. Unscharfe Partitionen	346
A.5. Unscharfe Relationen	347
A.6. Unscharfe Maße	349
A.7. Algorithmische Beschreibung unscharfer Partitionsverfahren	350
A.7.1. Fuzzy c-Varieties (unscharfer Clusteranalyse-Algorithmus für Hyperebenen als Klassenrepräsentanten)	350
A.7.2. Partitionsverfahren für das verallgemeinerte unscharfe Varianzkriterium	353
A.7.3. Partitionsverfahren der induzierten unscharfen Mengen nach BACKER (1978)	354
A.7.4. Unscharfes nicht-metrisches Partitionsverfahren MND2 nach ROUBENS (1978)	356
A.7.5. Hybrides Partitionsverfahren (ROUBENS 1982)	357