

Abbildungsverzeichnis . . . . .	190
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	193

## Grundlagen

<b>1. Einführung . . . . .</b>	<b>13</b>
1.1 Zielsetzung und Aufbau des Buches . . . . .	13
1.2 Notwendigkeit einer gezielten Marktbearbeitung . . . . .	16
1.3 Begriffsabgrenzungen . . . . .	17
1.31 Begriff Marktsegmentierung . . . . .	17
1.32 Markt und Teilmärkte . . . . .	18
1.33 Zweistufige Segmentierung der Konsumenten . . . . .	20
1.4 Aufgaben der Marktsegmentierung . . . . .	20
<b>2. Käuferverhalten als Ausgangspunkt der Marktsegmentierung 23</b>	<b>23</b>
2.1 Klassifizierung von Modellen des Käuferverhaltens . . . . .	23
2.2 Gegenüberstellung verhaltenswissenschaftlicher und traditioneller absatztheoretischer Konzeptionen . . . . .	25
2.21 Traditionelle absatztheoretische Konzeptionen . . . . .	26
2.22 Verhaltenswissenschaftliche Konzeptionen . . . . .	27
2.23 Gegenüberstellung der Konzeptionen . . . . .	28
2.3 Generell-bestimmendes Modell des Konsumentenverhaltens von Howard/Sheth als Ausgangspunkt der Marktsegmentierung . . . . .	30
2.31 Grundzüge des Modells . . . . .	30
2.32 Aussagewert des Modells . . . . .	32
2.4 Konkret-rechnerisches Produktpositionierungsmodell als Ausgangspunkt der Marktsegmentierung . . . . .	33
2.41 Struktur des Produktpositionierungsmodells . . . . .	34
2.42 Objekte des Produktpositionierungsmodells . . . . .	37
2.43 Produktpositionierungsmodell als Erklärungsmodell des individuellen Markenwahlverhaltens . . . . .	38
2.44 Aussagewert des Produktpositionierungsmodells für die Marktsegmentierung . . . . .	41

## Markterfassungsseite der Marktsegmentierung

<b>3. Marktsegmentierungskriterien . . . . .</b>	<b>43</b>
3.1 Grundlagen . . . . .	43
3.11 Anforderungen an die Kriterien der Marktsegmentierung . . . . .	43

3.12	Überblick über Marktsegmentierungskriterien . . . . .	44
3.2	Parameter individueller Reaktionsfunktionen als Basis zur Marktsegmentierung . . . . .	45
3.21	Darstellung . . . . .	45
3.22	Aussagewert von Reaktionsparametern für die Marktsegmentierung . . . . .	47
3.3	Sozio-ökonomische Kriterien als Basis zur Marktsegmentierung . . . . .	49
3.31	Darstellung . . . . .	49
3.32	Aussagewert sozio-ökonomischer Kriterien für die Marktsegmentierung . . . . .	56
3.4	Psychographische Kriterien als Basis zur Marktsegmentierung . . . . .	58
3.41	Motive als Basis zur Marktsegmentierung . . . . .	59
3.411	Darstellung . . . . .	59
3.412	Aussagewert von Motiven für die Marktsegmentierung . . . . .	60
3.42	Einstellungen als Basis zur Marktsegmentierung . . . . .	64
3.421	Ansatzpunkte . . . . .	64
3.422	Darstellung mehrdimensionaler Einstellungsmodelle . . . . .	66
3.423	Marktsegmentierungskriterien auf der Basis mehrdimensionaler Einstellungsmodelle . . . . .	69
3.424	Aussagewert von Einstellungen für die Marktsegmentierung . . . . .	73
3.43	Life-Style-Kriterien als Basis zur Marktsegmentierung . . . . .	82
3.431	Darstellung . . . . .	82
3.432	Aussagewert von Life-Style-Kriterien für die Marktsegmentierung . . . . .	84
3.5	Kriterien des beobachtbaren Konsumentenverhaltens als Basis zur Marktsegmentierung . . . . .	87
3.51	Produktbezogene Ansatzpunkte . . . . .	88
3.52	Kommunikationsbezogene Ansatzpunkte . . . . .	90
3.53	Preisbezogene Ansatzpunkte . . . . .	91
3.54	Einkaufsstättenbezogene Ansatzpunkte . . . . .	92
3.55	Aussagewert von Kriterien des beobachtbaren Konsumentenverhaltens für die Marktsegmentierung . . . . .	93
3.6	Zusammenfassende Beurteilung der Marktsegmentierungskriterien . . . . .	96
3.61	Vergleichende Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile . . . . .	96
3.62	Kombinierter Einsatz der Kriterien . . . . .	98
<b>4.</b>	<b>Marktsegmentierung mit Hilfe multivariater Datenanalysemethoden . . . . .</b>	<b>100</b>
4.1	Überblick . . . . .	100
4.2	Ausgewählte Verfahren zur Analyse von Abhängigkeiten . . . . .	101
4.3	Ausgewählte Verfahren zur Analyse gegenseitiger Beziehungen . . . . .	105

# Marktbearbeitungsseite der Marktsegmentierung

<b>5.</b>	<b>Strategien einer segmentspezifischen Marktbearbeitung</b>	109
5.1	Marktbearbeitungsstrategien nach Kotler	109
5.11	Darstellung der Strategien	111
5.12	Aussagewert globaler Marktbearbeitungsstrategien	115
5.2	Strategien zur Produktpositionierung	117
5.21	Abhebungs-(Marktnischen-)Strategie	118
5.22	Imitations-Strategie	120
5.23	Mehrmarken-Strategie	122
5.24	Vergleich der Strategien	123
<b>6.</b>	<b>Segmentspezifischer Einsatz der Marketing-Instrumente</b>	127
6.1	Segmentspezifischer Einsatz der Produktpolitik	127
6.11	Eindimensionale Transformationskurven	129
6.12	Mehrdimensionale Transformationskurven	131
6.13	Produktdifferenzierung	133
6.2	Segmentspezifischer Einsatz der Kommunikationspolitik	134
6.21	Ansatzpunkte des Produktpositionierungsmodelles für die Gestaltung von Werbebotschaften	134
6.211	Kognitive Ansatzpunkte	135
6.212	Motivationale Ansatzpunkte	136
6.213	Fazit	137
6.22	Auswahl von Werbeträgern	138
6.23	Sonstige Kommunikationsinstrumente	139
6.24	Differenzierte Kommunikationspolitik	141
6.3	Segmentspezifischer Einsatz der Preispolitik	142
6.31	Einfluß des Preises im Produktpositionierungsmodell	142
6.311	Differenzierende Idealpreisvorstellungen	142
6.312	Extreme Idealpreisvorstellungen	144
6.32	Preisdifferenzierung	147
6.4	Segmentspezifischer Einsatz der Distributionspolitik	149
6.41	Segmentspezifische Marktbearbeitung beim indirekten Vertrieb	149
6.42	Segmentspezifische Marktbearbeitung beim direkten Vertrieb	153
6.43	Differenzierte Distributionspolitik	154
6.5	Segmentspezifische Abstimmung des Instrumenteinsatzes	156
<b>7.</b>	<b>Optimale Marktsegmentierung</b>	158
7.1	Optimale segmentspezifische Marktbearbeitung mittels der Marginalanalyse	158
7.11	Gewinnmaximale Preisdifferenzierung	158
7.111	Darstellung	158
7.112	Aussagewert des klassischen Ansatzes	161

7.12	Gewinnmaximales Marketing-Mix . . . . .	162
7.121	Darstellung . . . . .	162
7.122	Aussagewert des erweiterten Ansatzes . . . . .	164
7.13	Gewinnmaximale Segmentzahl . . . . .	165
7.2	Optimale Marktsegmentierung auf der Basis des Produktpositionierungsmodells . . . . .	167
7.21	Bestimmung ökonomischer Konsequenzen einer Produktpositionierung . . . . .	167
7.211	Umsatzmäßige Konsequenzen einer Markenpositionierung . . . . .	167
7.212	Kostenmäßige Konsequenzen einer Markenpositionierung . . . . .	168
7.22	Optimale Markenpositionierung im Einmarkenfall . . . . .	170
7.221	Grundmodell . . . . .	171
7.222	Segmentausschöpfung unter Berücksichtigung der Marktkommunikation . . . . .	173
7.23	Optimale Markenpositionierung im Mehrmarkenfall . . . . .	175
7.231	Optimale Markenpositionierung bei externer Konkurrenz . . . . .	175
7.232	Optimale Markenpositionierung bei interner und externer Konkurrenz . . . . .	177
7.3	Zusammenfassende Würdigung der Ansätze zur optimalen Marktsegmentierung . . . . .	179
<b>8.</b>	<b>Grenzen der Marktsegmentierung . . . . .</b>	<b>183</b>
8.1	Konzeptionelle Probleme . . . . .	183
8.11	Grenzen der Erklärung und Prognose menschlichen Verhaltens . . . . .	183
8.12	Marktsegmentierung und Produktvarietät . . . . .	184
8.2	Technische Probleme einer segmentspezifischen Marktbearbeitung . . . . .	185
8.21	Erfassbarkeit der Marktsegmente . . . . .	186
8.22	Erreichbarkeit der Marktsegmente . . . . .	187
8.221	Grenzen einer kontrollierten Zielung der Marketing-Instrumente . . . . .	188
8.222	Möglichkeiten einer Konsumentenselbstauswahl . . . . .	189
	Literaturverzeichnis . . . . .	194
	Stichwortverzeichnis . . . . .	207