

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Vorbemerkung	1

<i>Erstes Kapitel: Begriffliche Grundlagen</i>	5
A. Zum Begriff »Marktsegment«	7
B. Zum Begriff »Marktsegmentierung«	10
I. Marktsegmentierung als Prozeß der Marktaufteilung	10
II. Marktsegmentierung als Marketing-Strategie	11

<i>Zweites Kapitel:</i>	
<i>Der Merkmalsraum als Ausgangsbasis der Segmentbildung</i>	13
A. Darstellung des Grundmodells des Merkmalsraums	17
B. Eigenschaften des Merkmalsraums und ihre Konsequenzen für die Segmentbildung	22
I. Die Messung der Merkmalsausprägungen	22
1. Messen und Skalieren	22
2. Meßniveaus der Merkmale	23
3. Transformationen von Meßniveaus	24
4. Maßeinheiten, Varianz und Standardisierung von Merkmalen	26
II. Korrelierende Merkmale	28
III. Gewichtung von Merkmalen	30
IV. Vernachlässigung relevanter Merkmale	31
V. Ursprünglicher und abgeleiteter Merkmalsraum	34
VI. Zur Axiomatik metrischer Raummodelle	34
C. Anforderungen an den Merkmalsraum aus der Sicht der Marktsegmentierung	36
I. Erklärungs- und Prognosefähigkeit der Positionen im Merkmalsraum	36
II. Anhaltspunkte für die Gestaltung und Ausrichtung segmentspezifischer Marketing-Programme	37
III. Zur Wirtschaftlichkeit der Informationsbeschaffung und -verarbeitung	37
D. Zusammenfassung	39

Drittes Kapitel: Die Erstellung und Aufbereitung von Merkmalsräumen zum Zweck der Marktsegmentierung 41

A. Überblick über die methodischen Konzeptionen zur Merkmalsauswahl und deren Probleme	43
I. Konsumentenverhaltensmodelle	46
1. Verbale Detailmodelle	46
2. Simulationsmodelle	48
3. Partielle, konkret-rechnerische Absatzfunktionen	51
II. Realisierte Werte des absatzwirtschaftlich relevanten Verhaltens als Segmentierungsgrundlage	54
III. Ausprägungen der Eigenschaften des potentiellen Abnehmers, seiner Umwelt und seines Kaufentscheidungsprozesses	56
IV. Kombinierte Anwendung verschiedener methodischer Konzeptionen	57
V. Die Deskriptorvariablen	58
VI. Zusammenfassung	60
B. Die potentiellen Segmentierungsmerkmale für Konsumgütermärkte	62
I. Klassifikation der Merkmale	62
II. Abnehmercharakteristika	64
1. Geographische Merkmale	64
2. Demographische und sozioökonomische Merkmale	68
a) Überblick über die wichtigsten Merkmale	68
b) Die Indikatoreignung sozio-demographischer Merkmale	70
ba) Die Indikatoreignung sozio-demographischer Merkmale in Abhängigkeit von der Produktart	71
bb) Die Indikatoreignung sozio-demographischer Merkmale in Abhängigkeit von den jeweiligen absatzwirtschaftlich relevanten Verhaltensvariablen	72
bc) Isolierter versus kombinierter Einsatz sozio-demographischer Merkmale	73
bca) Der Familien-Lebenszyklus	73
bcb) Die soziale Schicht	75
bd) Die Indikatoreignung sozio-demographischer Merkmale in Abhängigkeit von der betrachteten Entscheidungseinheit	79
be) Zur Überprüfung der Indikatoreignung sozio-demographischer Merkmale mittels verschiedener Datenanalyseverfahren	80
3. Psychographische Merkmale	83
a) Überblick über die wichtigsten Merkmale	83
b) Psychographische Persönlichkeitsmerkmale	85
c) Motive	86
d) Einstellung	91
da) Begriff und Komponenten der Einstellung	91
db) Summative versus mehrdimensionale Messung	91
dc) Prognosefähigkeit von Einstellungsmeßwerten	96
dca) Generelle Einstellungsmeßwerte	97
dcb) Angebotsspezifische Einstellungsmeßwerte und Produktfeld-Segmentierung	100
dcc) Angebotsspezifische Einstellungsmeßwerte und Benefit-Segmentierung	103
e) Wahrnehmung, Präferenzen und Kaufabsicht als Segmentierungsmerkmale	108
ea) Wahrnehmung	108

eb)	Präferenzen	110
ec)	Kaufabsicht	111
f)	Life-Style-Segmentierung	111
III.	Das absatzwirtschaftlich relevante Abnehmerverhalten als Segmentierungskriterium	115
1.	Überblick	115
2.	Punktuell realisierte Werte des absatzwirtschaftlich relevanten Verhaltens	116
a)	Punktuelle, monovariabile Verhaltenssegmentierung (Typ I)	118
aa)	Verbrauchsintensität	118
ab)	Markentreue	119
ac)	Kommunikations- und Adoptionsverhalten	123
b)	Punktuelle, multivariabile Verhaltenssegmentierung (Typ II)	129
3.	Segmentierung anhand von Reaktionsfunktionen	132
a)	Monovariabile Verhaltenssegmentierung anhand von Reaktionsfunktionen (Typ III)	133
aa)	Zur Schätzung individueller Reaktionsfunktionen	133
ab)	Mikrosegment-Reaktionsfunktionen als Basis zur Marktsegmentierung	136
ac)	Optimale Segmentbildung anhand von Reaktionsfunktionen	141
b)	Multivariabile Verhaltenssegmentierung anhand von Reaktionsfunktionen (Typ IV)	146
IV.	Zusammenfassung	148
C.	Multivariate Datenanalysenmethoden zur Auswahl relevanter Segmentierungsmerkmale und zur Aufbereitung von Merkmalsräumen	150
I.	Vorbemerkung	150
II.	Klassifikation multivariabler Methoden zur Unterstützung der Marktsegmentierung	151
III.	Kriterienauswahl und Aufbereitung von Merkmalsräumen mit Hilfe von multivariablen Methoden zur Analyse von Abhängigkeiten	154
1.	Die multiple Regressionsanalyse zur Auswahl von Segmentierungsmerkmalen	154
a)	Das Grundmodell	154
b)	Probleme und Varianten der multiplen Regressionsanalyse bei der Auswahl von Segmentierungsmerkmalen	156
c)	Probleme und Varianten der multiplen Regressionsanalyse bei der Schätzung segmentspezifischer Reaktionsfunktionen	163
2.	Die Kontrastgruppenanalyse zur Auswahl von Segmentierungsmerkmalen und zur Aufdeckung des Abhängigkeitstyps	168
3.	Die Diskriminanzanalyse zur Merkmalsauswahl und zur Reduktion von Merkmalsräumen	173
a)	Die Ermittlung der Indikatoreignung von Segmentierungsmerkmalen mittels der Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen	174
b)	Die Auswahl von Segmentierungsmerkmalen mittels der multiplen Diskriminanzanalyse	177
ba)	Grundzüge des Verfahrens	177
bb)	Zur Ermittlung der Indikatoreignung von Segmentierungsmerkmalen aus Diskriminanzfunktionen	179
c)	Die Eignung der multiplen Diskriminanzanalyse zur produkt-spezifischen Einstellungsmessung	181
4.	Die Kanonische Analyse zur Merkmalsauswahl und zur Reduktion von Merkmalsräumen	185
a)	Methodische Grundzüge	185

b)	Anwendungsbereiche in der Marktsegmentierung	187
5.	Einsatzmöglichkeiten der Varianzanalyse zur Unterstützung von Marktsegmentierungs-Entscheidungen	195
a)	Varianzanalyse bei einer abhängigen und mehreren unabhängigen Variablen (mehrfaktorielle ANOVA)	196
b)	Varianzanalyse bei mehreren abhängigen Variablen (MANOVA)	203
6.	Zusammenfassung	206
IV.	Kriterienauswahl und Erstellung orthogonaler Merkmalsräume mit Methoden zur Analyse von gegenseitigen Beziehungen	209
1.	Die Faktorenanalyse zur Identifikation relevanter Segmentierungsmerkmale und zur Erstellung orthogonaler Merkmalsräume	210
a)	Grundzüge des linearen Faktorenmodells	210
aa)	Hauptkomponentenmodell versus Modell gemeinsamer Faktoren	213
ab)	Methoden zur Kommunalitätsschätzung	216
ac)	Faktorextraktion	216
ad)	Faktorenrotation	219
ae)	Die Berechnung der Faktorenwerte	221
b)	Anwendungsprobleme bei der Marktsegmentierung	222
ba)	Die Reduktion von Merkmalsbatterien	222
bb)	Produktverwendertypologien und Zeitschriftentypologien	225
bc)	Messung der Markentreue	226
bd)	Faktorenanalytische Produktpositionierung	226
bda)	Faktorenraum und mehrdimensionale Einstellungsmessung	226
bdb)	Methodische Probleme der Faktorenanalyse zur Produktpositionie- rung (Die Mehrdimensionalität der Ausgangsdatenmatrix/Der gemeinsame Beurteilungsraum aller Produkte für die Durchschnitts- person/Die Beurteilungsräume einzelner Produkte auf der Basis von Individualaussagen/Der gemeinsame Beurteilungsraum aller Produkte durch Auswertung der Dreiwegsmatrix/Ergebnisse einer empirischen Überprüfung des mxpxn-Ansatzes zur Produktpositionierung)	226
bdc)	Die Relevanz des faktorenanalytischen Positionierungsmodells für Marketing-Entscheidungen	238
2.	Ansätze zur mehrdimensionalen Skalierung (MDS) von Wahrnehmungen und Präferenzen	240
a)	Begriff und Abgrenzung der MDS	240
b)	Die metrische MDS von Wahrnehmungen und ihre Anwendung zur Marktsegmentierung	241
ba)	Die Grundzüge des Torgerson-Ansatzes	241
bb)	Der Grundgedanke des Point-of-View-Modells zur Wahrnehmungssegmentierung	245
bc)	Der INDSCAL-Ansatz zur Wahrnehmungssegmentierung	248
c)	Die nichtmetrische MDS von Wahrnehmungen und ihre Anwend- barkeit zur Marktsegmentierung	252
d)	Metrische und nichtmetrische MDS von Präferenzen	259
e)	Auf der MDS von Wahrnehmung und Präferenzen basierende Möglichkeiten zur Segmentbildung	264
3.	Die Unterstützung der Marktsegmentierung durch die Verbundmessung (Conjoint-Measurement)	269
4.	Zusammenfassung	271

Viertes Kapitel:

<i>Die Suche nach Marktsegmenten im Merkmalsraum</i>	275
A. Vorbemerkung	277
B. Ähnlichkeits- und Distanzmaße zwischen potentiellen Abnehmern	278
I. Ähnlichkeits- und Distanzmaße bei metrischen Segmentierungsmerkmalen	278
II. Ähnlichkeits- und Distanzmaße bei nichtmetrischen Segmentierungsmerkmalen	283
III. Lösungswege bei unterschiedlichen Skalenniveaus der Merkmale	285
C. (Un-)Ähnlichkeit und Homogenität von Marktsegmenten	287
D. Optimalitätskriterien zur Segmentbildung	289
E. Gruppierungsverfahren	293
I. Zur Wahl der Clusteranalyseverfahren für die Marktsegmentidentifikation	293
II. Nicht-hierarchische, iterative Clusterverfahren zur Identifikation von Marktsegmenten	294
F. Die Anwendung der Clusteranalyse zur Marktsegmentierung	297
G. Zusammenfassung	300
Schlußbemerkung und Ausblick	302
Literaturverzeichnis	305
Sachverzeichnis	327