

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1. Ausgangsüberlegungen	1
1.1.1. Stellenwert der Marktsegmentierung im Rahmen des Einzelhandels-Marketing	1
1.1.2. Schwachpunkte konventioneller Segmentierungsansätze aus der Sicht des Einzelhandels	2
1.2. Zielsetzung der Arbeit	6
1.3. Abgrenzungen	7
1.4. Gang der Untersuchung	9
2. Grundlagen der Untersuchung	13
2.1. Die Marktsegmentierung als Problemfeld des Einzelhandels-Marketing	13
2.1.1. Begriff der Marktsegmentierung	13
2.1.2. Begriff des Einzelhandels	18
2.1.3. Unterschiede der Segmentierung von Einzelhandelsmärkten gegenüber der Marktsegmentierung im Konsumgüterbereich	20
2.1.3.1. Verhaltensbezogene Aspekte	20
2.1.3.2. Strategische Aspekte	22
2.1.3.3. Aspekte der Marktbearbeitung	26
2.1.4. Anforderungen an Segmentierungsverfahren	28
2.1.4.1. Markterfassungsbezogene Anforderungen	29
2.1.4.2. Anwendungsbezogene Anforderungen	31
2.2. Das Konzept der mikrogeographischen Segmentierung	37
2.2.1. Entwicklung mikrogeographischer Segmentierungssysteme	37
2.2.2. Die mikrogeographische Segmentierung als spezifische Methode der Marktaufteilung	44
2.2.3. Strukturelemente von mikrogeographischen Datenbanksystemen	53
2.2.3.1. Parzellendatenbank	54

2.2.3.2. Informationsdatenbank	60
2.2.3.3. Methoden- und Modellbank	63
2.3. Einzelhandelsbetriebe als Gegenstand der Untersuchung	65
2.3.1. Das Einzelhandels-Marketing als Anwendungsbereich der mikrogeographischen Segmentierung	65
2.3.2. Kriterien einer problemorientierten Klassifizierung von Einzelhandelsbetrieben	67
2.3.2.1. Vorüberlegungen	67
2.3.2.2. Standortorientierung	69
2.3.2.3. Räumliche Absatzreichweite	73
2.3.2.4. Organisationsform	75
2.3.2.5. Wettbewerbspositionierung	77
2.3.2.6. Spezialisierungsgrad im Sortiment	80
3. Die Informationsbasis der mikrogeographischen Segmentierung und ihr Bezug zur Einkaufsstättenwahl	82
3.1. Das Phänomen der Segregation als Grundlage für die Verhaltensrelevanz mikrogeographischer Segmente	84
3.1.1. Begriff der Segregation	84
3.1.2. Grunddimensionen und Ursachen der Segregation	86
3.1.3. Zentrale Ergebnisse der Segregationsforschung und ihre Konsequenzen für ein mikrogeographisch gestütztes Einzelhandels-Marketing	97
3.1.3.1. Ergebnisse von Querschnittanalysen	98
3.1.3.2. Ergebnisse von Längsschnittanalysen	106
3.2. Merkmale zur Kennzeichnung mikrogeographischer Parzellen und ihr Aussagewert für die Abgrenzung von Marktsegmenten im Einzelhandel	111
3.2.1. Vorbemerkungen	111
3.2.2. Strukturmerkmale	114
3.2.2.1. Demographische Merkmale	114
3.2.2.2. Verhaltensbezogene Merkmale	120
3.2.2.3. Gebäude- und wohnumfeldbezogene Merkmale	127

3.2.3. Intervenierende Merkmale	134
3.2.3.1. Die mikrogeographische Segmentierung als Ansatz zur Operationalisierung demographi- scher Konstrukte	134
3.2.3.2. Die Eignung demographischer Konstrukte für die Erklärung der Einkaufsstättenwahl	137
3.2.3.2.1. Soziale Schicht	138
3.2.3.2.2. Familienlebenszyklus	157
3.3. Ergebnisse von Fallstudien zum Zusammenhang zwischen Ein- kaufsverhalten und der Zugehörigkeit zu mikrogeographischen Gebietseinheiten	168
3.4. Zwischenergebnis	176
4. Selektion von Zielmärkten auf mikrogeographischer Basis	179
4.1. Entscheidungsbereiche und Rahmenbedingungen der mikro- mikrogeographisch gestützten Zielmarktwahl	180
4.1.1. Standortwahl	180
4.1.2. Selektion mikrogeographischer Zielsegmente innerhalb des Gesamtmarktgebiets	185
4.2. Methoden zur Bewertung der Marktgebietsstruktur	187
4.2.1. Methoden zur Abgrenzung des Gesamtmarktgebiets im Überblick	187
4.2.2. Methoden zur Bewertung mikrogeographischer Par- zellen	200
4.2.2.1. Ermittlung der Zielgruppenaffinität mikro- geographischer Parzellen bei vorgegebener Zielgruppendefinition	200
4.2.2.2. Methoden der Verknüpfung der mikrogeo- graphischen Informationsbasis mit betriebs- und marktspezifischen Potentialdaten	204
4.2.2.2.1. Kundenstrukturanalyse	204
4.2.2.2.2. Analyse von Marktforschungsdaten	215
4.2.2.3. Integration mikrogeographischer Daten in regressionsbasierte Analogieverfahren	220
4.3. Zwischenergebnis	231

5. Mikrogeographische Zielsegmente als Orientierungsrahmen für den Einsatz der Marketing-Instrumente	236
5.1. Strukturierung und Abgrenzung der Marketing-Instrumente	236
5.2. Segmentspezifische Ausrichtung der Angebotspolitik	240
5.2.1. Inhaltliche Gestaltung angebotspolitischer Maßnahmen	240
5.2.2. Räumliche Differenzierung angebotspolitischer Maßnahmen	247
5.3. Segmentspezifische Ausrichtung der Kommunikationspolitik	255
5.3.1. Inhaltliche Gestaltung kommunikationspolitischer Maßnahmen	256
5.3.2. Räumliche Differenzierung kommunikationspolitischer Maßnahmen	263
5.4. Zwischenergebnis	277
6. Abschließende Bemerkungen	279
 ANLAGEN	 282
 LITERATUR	 306