

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	18
------------------------------------	----

1. Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing (Ulrich Vossebein)	19
1.1 Ziel und Inhalt der Marktsegmentierung	19
1.1.1 Begriffsabgrenzung	19
1.1.2 Marktsegmentierung als strategische Aufgabe	20
1.2 Kriterien zur Marktsegmentierung	21
1.2.1 Geographische Marktsegmentierung	21
1.2.1.1 Makroebene	23
1.2.1.2 Mikroebene	24
1.2.2 Soziodemographische Kriterien	25
1.2.3 Psychographische Kriterien	28
1.2.4 Verhaltensorientierte Kriterien	33
1.2.4.1 Preisverhalten	34
1.2.4.2 Mediennutzung	34
1.2.4.3 Einkaufsstättenwahl	34
1.2.4.4 Produktwahl	35
1.3 Industriegütermärkte	35
1.3.1 (Eindimensionale) Partialansätze	35
1.3.2 Mehrstufige Segmentierungsansätze	36
1.3.3 Mehrdimensionale Ansätze	37
1.3.4 Kaufphasensegmentierung	39
1.4 Dienstleistungsmärkte	39
1.5 Anforderungen an Marktsegmente bzw. Marktsegmentierungskriterien	41
1.6 Methoden der Marktsegmentierung	42
1.7 Zielmarktbestimmung	43
1.7.1 Verträglichkeit einer Segmentbearbeitung mit den Unternehmenszielen	43
1.7.2 Bewertung der verbleibenden Segmente	43
1.7.3 Entscheidung über die Anzahl der Zielsegmente	45
1.8 Zusammenfassung und Blick in die Zukunft	46

2.	Marktsegmentidentifizierung (Jürgen Bruns)	47
2.1	Massenmarketing benötigt keine Kenntnis der Verbraucher	47
2.2	Wandel zum Käufermarkt erfordert Kenntnis der Verbrauchergruppen	48
2.3	Vorgehensweise bei einer Marktsegmentierung	49
2.3.1	Schritte der Marktsegmentierung	49
2.3.2	Marktsegmentierungskriterien im Konsumgüterbereich	50
2.3.3	Marktsegmentierung im Business-to-business-Bereich .	52
2.4	Identifizierung von Marktsegmenten	54
2.4.1	Die Notwendigkeit der Identifikation von Markt- teilnehmern	54
2.4.2	Möglichkeiten der Identifizierung	54
2.4.2.1	Daten der Sekundärforschung	55
2.4.2.2	Daten der Primärforschung	59
2.5	Zukünftige Entwicklungstendenzen	61
2.5.1	Entwicklungstendenzen in der Marktsegmentierung ..	61
2.5.2	Zukünftige Anforderungen an die Marktsegment- identifizierung	62
3.	Segmentierungsdeterminanten im Käuferverhalten (Werner Pepels)	65
3.1	Demographische Segmentierungskriterien	65
3.2	Verhaltensbezogene Segmentierungskriterien	67
3.3	Soziologische Segmentierungskriterien	69
3.3.1	Segmentierungsfaktor Kultur	69
3.3.2	Segmentierungsfaktor Gruppenstruktur	70
3.3.3	Segmentierungsfaktor Familie	72
3.3.4	Segmentierungsfaktor Rolle	73
3.3.5	Segmentierungsfaktor Meinungsführerschaft	74
3.3.6	Segmentierungsfaktor Meinungsdiffusion	75
3.4	Psychologische Segmentierungskriterien	77
3.4.1	Segmentierungsfaktor Emotion	77
3.4.2	Segmentierungsfaktor Motivation	78
3.4.3	Segmentierungsfaktor Einstellung	79
3.4.4	Segmentierungsfaktor Betroffenheit	81
3.4.5	Segmentierungsfaktor Risiko	82

4.	Lebensstilbezogene Segmentierungskriterien (Werner Pepels)	84
4.1	Werte	84
4.2	Lebensstiltypologien	88
4.2.1	Lifestyle-Typologie	88
✓ 4.2.2	Typologie sozialer Milieus	91
4.2.3	Euro-Socio-Styles	93
4.2.4	RISC-Typologie	95
4.2.5	Beispiel einer Typologiebesonderheit	97
4.3	Kritische Bewertung	98
5.	Formale Segmentierungsverfahren (Karin Christof)	100
5.1	Einleitung	100
5.2	Marktsegmentierung als Problem der Klassenbildung bzw. Klassifikation	101
5.3	Ausgewählte Verfahren der Klassenbildung	103
5.3.1	Clusteranalyse	104
5.3.2	Kohonen-Netze	109
5.4	Ausgewählte Verfahren der Klassifikation	112
5.4.1	Diskriminanzanalyse	112
5.4.2	Logistische Regression	114
5.4.3	Klassifikationsbäume	115
5.4.4	Neuronale Netze	121
5.5	Aspekte der praktischen Anwendung	124
5.5.1	Ausgangsdaten	124
5.5.2	Wahl des Verfahrens	125
5.5.3	Programmsysteme	126
6.	Mikrogeographische Segmentierung (Heinrich Holland)	127
6.1	Grundgedanke der mikrogeographischen Segmentierung	127
6.2	Vorgehensweise bei der mikrogeographischen Segmentierung	128
6.2.1	Geographische Gliederungssysteme	128
6.2.2	Datenanreicherung der Marktparzellen	130
6.2.3	Clusterbildung	131
6.3	Datenschutzrechtliche Aspekte der mikrogeo- graphischen Segmentierung	131

Inhaltsverzeichnis

6.4	Mikrogeographische Segmentierungsansätze	133
6.4.1	Überblick	133
6.4.2	Regio Select von Bertelsmann	134
6.4.3	Einzelhausbewertung von Schober	137
6.5	Nutzung der mikrogeographischen Segmentierung im Marketing	140
6.5.1	Leistungsspektrum mikrogeographischer Markt- segmentierung	140
6.5.2	Markt- und Kundenanalysen	140
6.5.3	Bewertung von Interessenten und Kunden	142
6.5.4	Optimierung der Kommunikations-Maßnahmen	143
7.	Marktsegmentierung durch Produktpolitik- aktivitäten (Klaus Hüttel)	144
7.1	Produktdifferenzierung	144
7.1.1	Produktqualität	145
7.1.2	Produktdesign und Grafikdesign	150
7.1.3	Produktverpackung	152
7.1.4	Produktmarkierung	155
7.1.5	Produktbegleitende Dienstleistungen	158
7.1.6	Produktbündelung	167
7.2	Maßgeschneiderte Angebote	170
7.3	Segmentspezifische Markenpolitik	173
8.	Marktsegmentierung durch Preispolitikaktivitäten (Matthias Huckemann)	177
8.1	Der Ausgangspunkt der Preisfindung: Der Markt (Target Costing)	177
8.2	Der Markt und seine Gesetzmäßigkeiten	180
8.3	Einfluss der Marketingkonzeption auf die Segmentierung	182
8.4	Angebots- und Preisdifferenzierung als eine preis- strategische Option	185
8.4.1	Langfristig ausgerichtete Preise	187
8.4.2	Möglichkeiten, Preise zu differenzieren	189
8.4.3	Segmentierung durch Konditionenpolitik	192
8.4.4	Internationale Preisdifferenzierung und der Wunsch, Preise anzupassen (EURO).	195
8.5	Zusammenfassung	198

9.	Marktsegmentierung durch Absatzaktivitäten (Wolfgang Oehme)	201
9.1	Der Begriff „Marktsegmentierung“ und der gegen- wärtige Stand der Literatur	201
9.2	Kennzeichen der heute gebräuchlichen traditionellen Marktsegmentierung	202
9.2.1	Märkte sind vorhanden	202
9.2.2	Analyse der Märkte	203
9.2.3	Segmentspezifische Marketingkonzeptionen	203
9.2.4	Produktorientierung	204
9.3	Die Auswirkungen der Überflusswirtschaft auf Marketing und Marktsegmentierung	205
9.4	Agierende Marktsegmentierung bei Herstellern und beim Handel	210
9.4.1	Agierende Marktsegmentierung im Hersteller- Marketing	211
9.4.2	Agierende Marktsegmentierung im Handels- Marketing	213
9.4.2.1	Standortsicherung	213
9.4.2.2	Vertriebsformen	214
9.4.2.3	Sortimentspolitik	218
9.4.2.4	Geschäftsöffnungszeiten	222
9.4.2.5	Profil- und Servicepolitik	223
9.5	Der Begriff Markt	224
9.5.1	Märkte der Hersteller	224
9.5.1.1	Art der Märkte	224
9.5.1.2	Alternativen für die Marktsegmentierung	224
9.5.2	Märkte der Handelsunternehmen	225
9.5.2.1	Art der Märkte	225
9.5.2.2	Alternativen für die Marktsegmentierung	225
10.	Marktsegmentierung durch Werbepolitikaktivitäten (Hans-Jürgen Rogge)	227
10.1	Berührungspunkte von Werbung und Markt- segmentierung	227
10.2	Marktsegmentierung als Zielgruppenentscheidung	229
10.2.1	Anforderungen an Zielgruppen	229
10.2.2	Zielgruppenmerkmale	232
10.2.3	Prozess der Zielgruppenableitung	237
10.2.4	Einsatz mehrfacher Zielgruppenmodelle	242

10.3	Positionierung durch kommunikationsgestützte Imagebildung	244
10.3.1	Einflussmöglichkeiten	244
10.3.2	Auswirkungen der Gestaltung	249
10.3.3	Nichtklassische Medien	258
11.	Marktsegmenterfolgsrechnung (Harald Ehrmann)	264
11.1	Die Kostenrechnung als Planungs-, Entscheidungs- und Kontrollinstrument	264
11.1.1	Marketingrelevante Informationen der Kostenrechnung	265
11.1.2	Die Funktion der Kostenrechnung als Planungsinstrument	266
11.1.3	Die Funktion der Kostenrechnung als Entscheidungsinstrument	267
11.1.4	Die Funktion der Kostenrechnung als Kontrollinstrument	267
11.2	Die Eignung einzelner Kostenrechnungssysteme für die Marktsegmenterfolgsrechnung	268
11.2.1	Istkostenrechnung auf Vollkostenbasis	269
11.2.2	Istkostenrechnung auf Teilkostenbasis (Deckungsbeitragsrechnung)	269
11.2.3	Normalkostenrechnung	272
11.2.4	Plankostenrechnung	273
11.2.5	Prozesskostenrechnung	273
11.2.6	Target Costing	274
11.3	Erfolgsermittlung der einzelnen Marktsegmente mit Hilfe der Kostenrechnung	275
11.3.1	Produktsegmente	276
11.3.1.1	Einsatz der Vollkostenrechnung	276
11.3.1.2	Einsatz der Teilkostenrechnung	277
11.3.2	Kundensegmente	283
11.3.3	Marktgebietssegmente	285
11.4	Weitere Instrumente zur Ermittlung des Marktsegmenterfolges	287
11.4.1	ABC-Analyse	288
11.4.2	Portfolio-Analyse	290
11.4.3	Kennzahlen-Rechnung	292

12.	Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich (Sabine Haller)	296
12.1	Besonderheiten von Dienstleistungen und die Auswirkungen auf die Segmentierung	296
12.2	Klassische Segmentierungskriterien und ihr Einsatz im Bereich der Dienstleistungen	298
12.2.1	Geographische Segmentierung	298
12.2.2	Sozio-ökonomische Segmentierung	299
12.2.3	Psychographische Kriterien	300
12.2.4	Verhaltensrelevante Merkmale	301
12.2.5	Kombinierter Einsatz von Segmentierungskriterien ...	304
12.3	Die Basis der Segmentierung: Database Marketing und Data Mining	305
12.4	Die Auswahl von Zielmärkten	307
12.5	Die Positionierung anhand der fünf Dimensionen von Dienstleistungen	308
12.6	Segmentspezifischer Einsatz der 7 P des Dienstleistungsmarketings	309
12.7	Brauchen Dienstleister Zielgruppen?	311
13.	Marktsegmentierung für Industriegüter (Paul Ammann)	313
13.1	Einführung	313
13.1.1	Herausforderungen	313
13.1.2	Prozess der Marktsegmentierung	315
13.2	Produkt-/Marktsegmente bilden	316
13.2.1	Kunden segmentieren	316
13.2.1.1	Das Kaufverhalten industrieller Kunden	316
13.2.1.2	Makro- und Mikrosegmentierung	321
13.2.1.3	Makrosegmente	324
13.2.1.4	Mikrosegmente	327
13.2.2	Produkt-/Marktmatrix erstellen	331
13.3	Produkt-/Marktsegmente auswählen	334
13.3.1	Attraktivität der Produkt-/Marktsegmente und Wettbewerbsvorteile des Unternehmens bewerten	334
13.3.1.1	Exkurs: Das Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsvorteileportfolio	336
13.3.1.2	Kosten-/Nutzen-Überlegungen anstellen	338
13.3.1.3	Marktnische als Chance und Gefahr: Ausbruch aus der Hochpreinsnische	342

Inhaltsverzeichnis

13.4	Produkt-/Marktsegmente bearbeiten	345
13.4.1	Differenzierung in den gewählten Produkt-/Marktsegmenten bestimmen	345
13.4.2	Marketing-Mix für die bearbeitenden Produkt-/Marktsegmente bestimmen	349
13.4.2.1	Distributionssystem in Funktion der Marktsegmentierung aufbauen	349
13.4.2.2	Kundenkontakte erhöhen bei gleichzeitiger Senkung der Marketingkommunikationskosten	352
13.5	Die sieben „Goldenen Regeln“ der Marktsegmentierung	355
14.	Marktsegmentierung im internationalen Bereich (Hans-Jürgen Rogge)	356
14.1	Auslandsaktivitäten als Form der Marktsegmentierung	356
14.2	Strategische Ausgangspositionen	358
14.2.1	Standardisierung/Globalisierung	358
14.2.2	Differenzierung/Individualisierung	359
14.3	Mögliche Segmentierungskriterien im internationalen Marketing	361
14.3.1	Überblick	361
14.3.2	Geographische Merkmale	361
14.3.3	Marktregionen	365
14.3.4	Sprachräume	367
14.3.5	Kultur	369
14.4	Planung von Segmentierungsstrategien	373
14.4.1	Anforderungen an Segmentierungskriterien und Marktsegmente	373
14.4.2	Segmentierungsprozess	379
15.	Vertriebsrechtliche Aspekte der Marktsegmentierung (Jürgen Niebling)	388
15.1	Gestaltungsmöglichkeiten für Vertriebsverträge	388
15.2	Marktabstottung	390
15.2.1	Hintergrund	390
15.2.2	Entfall des selektiven Vertriebs	391
15.2.3	Konsequenzen für den Handel	395
15.2.4	Konsequenzen für den Verbraucher	396
15.2.5	Zu den Reaktionen auf die Kommissionsentscheidung	397

15.3	Preisbindungen und das Verbot des Quereinkaufes als Grundlage einer zweiten Kommissionsentscheidung? .	398
15.3.1	Nationales Kartellrecht	400
15.3.2	Europäisches Kartellrecht	400
15.3.3	Einkaufsbeschränkungen	402
15.3.4	Entscheidung durch wen?	405
15.4	Graumarkt	405
15.4.1	Angriffe auf die Vertriebsbindung durch Außenseiter .	408
15.4.2	Die Fallgruppen im einzelnen	410
15.5	Das Erfordernis von Graumarktklauseln	425
15.6	Verwerternachlass	426
15.7	Anwendbares Recht und Aktivlegitimation	426
15.8	Prozessuale Fragen	428
15.8.1	Zuständigkeit	428
15.8.2	Streitwert	428
15.9	Gestaltungsmöglichkeiten für Einkauf, Forschung und Entwicklung sowie Simultaneous Engineering	429
15.10	Grenzen der Preis- und Konditionenvorgaben im Einkauf	429
15.11	Grenzen der Preis- und Konditionenvorgabe im Vertrieb	430
15.12	Geographische Vorgaben für Einkauf und Vertrieb ...	430
15.13	Diskriminierende und privilegierende Segmentierung .	430
15.14	Grenzen unterstützender Werbung	430
15.15	Rabatte und Zugaben	431
15.16	Neue „Schirm“-GVO	431
	Literaturverzeichnis	441
	Sachregister	451
	Autorenverzeichnis	453