

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1. Einführung	1
2. Strategische Zielgruppenbestimmung und Produktpositionierung .	4
2.1 Strategische Zielgruppenbestimmung	4
2.1.1 Zur Notwendigkeit strategischer Zielgruppen- bestimmung	4
2.1.2 Die Marktsegmentierung als Basis der strategischen Zielgruppenbestimmung	8
2.1.2.1 Grundlagen der Marktsegmentierung	8
2.1.2.2 Ansätze zur Marktsegmentierung	15
2.1.2.2.1 Soziodemographisch orientierte Segmentierungsansätze	16
2.1.2.2.2 Psychographisch orientierte Segmen- tierungsansätze	17
2.1.2.2.3 Verhaltensmerkmalorientierte Segmen- tierungsansätze	23
2.1.2.2.4 Kombination verschiedener Segmen- tierungsansätze und Verfahren	25
2.1.2.3 Probleme und Grenzen der Segmentierung . . .	31
2.2 Die Bedeutung der strategischen Zielgruppenbestimmung für die Positionierung	34
2.2.1 Gegenstand der Produktpositionierung	34

2.2.2	Der Prozeßcharakter der Positionierung	38
2.2.3	Besonderheiten der Neuproduktpositionierung	40
2.2.3.1	Ziele der Neuproduktpositionierung	40
2.2.3.2	Probleme der Neuproduktpositionierung	42
2.2.4	Interdependenz von Zielgruppenbestimmung und Produktpositionierung	45
2.3	Zeitbezogene Probleme der strategischen Zielgruppen- bestimmung	50
2.3.1	Zielgruppen im Zeitablauf	50
2.3.1.1	Die Bedingung der Zeitstabilität für die strategische Zielgruppenbestimmung	51
2.3.1.2	Zur Vorhersage-Validität strategischer Zielgruppen	54
2.3.2	Ansätze zur dynamischen Zielgruppenbestimmung	58
2.3.2.1	Die Berücksichtigung dynamischer Marktgrenzenentwicklungen	59
2.3.2.2	Dynamische Zielgruppenbestimmung	61
2.3.2.3	Exkurs: Zur Nutzung der Marketing- Früherkennung	64
2.3.2.4	Die Kohortenanalyse als zeitablaufbezogener Ansatz	67
3.	Kohortenanalytische Grundlagen	69
3.1	Begriffsdefinition Kohorte und Kohortenanalyse	71
3.1.1	Bezugselemente der Kohortenanalyse	74
3.1.1.1	Bezugselement "Alter"	75
3.1.1.2	Bezugselement "Periode"	77
3.1.1.3	Bezugselement "Kohorte"	79
3.1.2	Ziele der Kohortenanalyse	83

3.2	Probleme und Lösungsansätze für kohortenanalytische Erhebungen und Auswertungen	87
3.2.1	Methodisches Vorgehen zur Datenerfassung	87
3.2.2	Die Interdependenz der Einzeleffekte als Problem	91
3.2.2.1	Probleme des Faktors "Alter"	95
3.2.2.2	Probleme des Faktors "Periode"	100
3.2.2.3	Probleme des Faktors "Kohorte"	103
3.2.3	Möglichkeiten und Grenzen angebotener Lösungsansätze zur Isolierung von Einzeleffekten	105
3.2.3.1	Qualitativ-interpretative Lösungsansätze	105
3.2.3.2	Quantitativ-statistische Lösungsansätze	110
3.2.3.3	Weitere Lösungsansätze	116
3.2.3.4	Zusammenfassende Bewertung der Ansätze	117
3.2.4	Exkurs: Zeitablaufbezogene Diskontinuitäten	118
4.	Strategische Zielgruppenbestimmung mit Hilfe der Kohortenanalyse am Beispiel des Pharmamarktes	121
4.1	Nutzungsmöglichkeiten der Kohortenanalyse zur strategischen Zielgruppenbestimmung	123
4.2	Kenndaten und Besonderheiten des Pharmamarktes	126
4.2.1	Allgemeine Kenndaten	126
4.2.2	Determinanten und Besonderheiten der Produktangebotsstruktur	133
4.2.3	Aktuelle Entwicklungen auf dem Pharmamarkt	136
4.2.3.1	Entwicklung der Gesundheitskosten	137
4.2.3.2	Staatliche Reglementierungen	139
4.3	Das Anwendungsbeispiel: Empirische Erhebungen zur Darreichungsform 'Pflaster' im Teilmarkt der Antihypertonika	146

4.3.1	Der Teilmarkt 'Antihypertonika'	146
4.3.2	Die Darreichungsform 'Pflaster' als Produktneuheit und erste Erfahrungen mit dem Transdermalen Therapie- system (TTS) in anderen Indikationsbereichen	148
4.3.2.1	Einführung des ersten transdermalen Pflasters zur Behandlung der koronaren Herzkrankheit (KHK)	149
4.3.2.2	Einführung des zweiten TTS zur Behandlung von Reisekrankheiten	150
4.3.2.3	Einführung des dritten TTS zur Behandlung klimakterischer Beschwerden	151
4.3.2.4	Einführung des vierten TTS zur Raucherentwöhnung	152
4.3.3	Aktuelle Einflußfaktoren auf die Darreichungsform TTS	153
4.3.4	Konsequenzen für die Problemstellung	156
4.4.	Ablauf der empirischen Untersuchung	159
4.4.1	Grundlegende Annahmen über die Verhaltensent- wicklung der Untersuchungspersonen	159
4.4.2	Die Datenerfassung	161
4.4.2.1	Methodischer Rahmen	161
4.4.2.2	Stichprobenziehung und Zeitraum der Untersuchungen	162
4.4.3	Der Auswertungsprozeß	164
4.4.3.1	Erster Schritt - Gesamtauswertung und erste Dateninspektion	166
4.4.3.2	Zweiter Schritt - Aufdecken von Entwick- lungstendenzen	178
4.4.3.3	Dritter Schritt - Faktorenanalyse	201
4.4.3.4	Vierter Schritt - Expertenurteile und weiter- führende Befragungsergebnisse zur Bewertung der Kohortenentwicklung	213
4.5.	Analyse und Bewertung der Ergebnisse	216

4.5.1 Konsequenzen aus den Untersuchungsergebnissen für die Segmentabgrenzung	217
4.5.2 Konsequenzen aus den Untersuchungsergebnissen für die strategische Zielgruppenbestimmung	219
4.5.3 Konsequenzen aus den Untersuchungsergebnissen für die Neuproduktpositionierung	224
4.5.4 Notwendigkeit der Absicherung der Untersuchungs- ergebnisse vor Produkteinführung	225
 5. Anwendungsmöglichkeiten und Anwendungsgrenzen des kohortenanalytischen Lösungsansatzes	 228
 Anhang	 232
 Literaturverzeichnis	 241