

Marktsegmentierung

Instrumentarium zur Bearbeitung segmentierter Märkte

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

Vorwort.....	11
---------------------	-----------

KLAUS HÜTTEL

Marktsegmentierung durch produktpolitische Maßnahmen	13
Produktdifferenzierung.....	13
Produktdesign und Grafikdesign	18
Produktverpackung.....	21
Produktmarkierung.....	23
Produktbegleitende Dienstleistungen.....	26
Produktbündelung	32
Maßgeschneiderte Angebote.....	35
Segmentspezifische Markenpolitik.....	38
Literatur	41
Zusammenfassung.....	43

MATTHIAS HUCKEMANN

Marktsegmentierung durch preispolitische Maßnahmen	45
Der Ausgangspunkt der Preisfindung: Der Markt (Target Costing)	45
Der Markt und seine Gesetzmäßigkeiten	49
Einfluss der Marketingkonzeption auf die Segmentierung	51
Angebots- und Preisdifferenzierung als eine preisstrategische Option	54
Baukasten für die Preisfindung.....	70
Literatur	72
Zusammenfassung.....	73

Marktsegmentierung mithilfe der Kommunikationspolitik	75
Marktsegmentierung	75
Kommunikationspolitik	88
Schlussbetrachtung.....	98
Literatur	98
Zusammenfassung.....	100

Segmentierung und vertriebspolitische Maßnahmen	101
Idee, Begriff und Perspektiven der Segmentierung.....	101
Segmentwahl (Targeting).....	103
Segmentbearbeitung	109
Literatur	129
Zusammenfassung.....	131

Markenführung und Marktsegmentierung	133
Ausgangspunkt	133
Moderner Markenbegriff: Marken als kognitive Konstrukte	135
Zusammenhang von Segmentierung und Markenführung: Der Denkraum	138
Segmentierung: Aufdeckung von Konsumentenclustern.....	140
Targeting: Wahl der zu bearbeitenden Segmente.....	144
Der Zusammenhang zu Markenkonfigurationen.....	147
Ausgewählte Rahmenbedingungen der Grundkonfigurationen im Überblick	153
Anforderungen an die Positionierung der Marke(n) in den Markenkonfigurationen	155
Dynamische Aspekte der Segment-Marken-Verbindungen.....	158
Literatur	160
Zusammenfassung.....	163

Marktsegmenterfolgsrechnung	165
Einführung	165
Die Kostenrechnung als Planungs-, Entscheidungs- und Kontrollinstrument	166
Die Eignung einzelner Kostenrechnungssysteme für die Marktsegmenterfolgsrechnung	170
Erfolgsermittlung der einzelnen Marktsegmente mithilfe der Kostenrechnung	179
Weitere Instrumente zur Ermittlung des Marktsegmenterfolges	195
Primär planungsorientierte Betrachtung	206
Literatur	207
Zusammenfassung	209

Vertriebsrechtliche Aspekte der Marktsegmentierung	211
Gestaltungsmöglichkeiten für Vertriebsverträge	211
Marktabstottung	214
Preisbindungen und das Verbot des Quereinkaufes als Grundlage einer zweiten Kommissionsentscheidung?	222
Graumarkt und selektiver Vertrieb	233
Das Erfordernis von Graumarktklauseln	253
Verwerternachlass	254
Anwendbares Recht und Aktivlegitimation	255
Prozessuale Fragen	256
Gestaltungsmöglichkeiten für Einkauf, Forschung und Entwicklung sowie Simultaneous Engineering (SE)	257
Grenzen der Preis- und Konditionenvorgaben im Einkauf	258
Grenzen der Preis- und Konditionenvorgaben im Vertrieb	258
Geografische Vorgaben für Einkauf und Vertrieb	258
Diskriminierende und privilegierende Segmentierung	258
Grenzen unterstützender Werbung	258
Rabatte und Zugaben	259
Neue »Schirm«-GVO	259
Literatur	275
Zusammenfassung	284