

Carsten H. Hahn

Segmentenspezifische Kundenzufriedenheits- analyse

**Neue Ansätze zur Segmentierung
von Märkten**

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Andreas Herrmann

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Von der produktorientierten zur marktorientierten Unternehmensführung	1
1.1 Die zunehmende Bedeutung des Marketing-Konzeptes.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Marktsegmentierung	8
2.1 Zunehmende Heterogenität im Markt als Herausforderung an die marktorientierte Unternehmensführung.....	8
2.2 Marktsegmentierung als Ansatz zur Erfassung der Heterogenität im Markt.....	13
2.2.1 Begriff der Marktsegmentierung.....	14
2.2.2 Anforderungen an eine Marktsegmentierung.....	17
2.2.3 Kriterien zur Marktsegmentierung.....	19
2.2.3.1 Klassifikation der Marktsegmentierungskriterien.....	19
2.2.3.1.1 Beobachtbare Konsumenteneigenschaften.....	20
2.2.3.1.2 Nicht-beobachtbare Konsumenteneigenschaften.....	21
2.2.3.1.3 Beobachtbares Konsumentenverhalten.....	23
2.2.3.1.4 Nicht-beobachtbares Konsumentenverhalten.....	26
2.2.3.2 Beurteilung der Marktsegmentierungskriterien.....	28
2.2.4 Methoden der Marktsegmentierung.....	29
2.2.4.1 Klassifikation der Segmentierungsmethoden.....	30
2.2.4.1.1 <i>A priori</i> Methoden.....	30
2.2.4.1.2 <i>A posteriori</i> Methoden.....	32
2.2.4.2 Clusteranalytische Methoden.....	33
2.2.4.2.1 Hierarchische Methoden.....	35
2.2.4.2.2 Nicht-hierarchische Methoden.....	37
2.2.4.2.3 Überlappende Methoden.....	38
2.2.4.2.4 „Fuzzy“ Methoden.....	38
2.2.4.3 „Finite Mixture“ Modelle.....	39
2.2.4.3.1 Grundidee der „Finite Mixture“ Modelle.....	40

2.2.4.3.2	„Latent Structure" Modell.....	49
2.2.4.3.3	„Mixture Regression" Modell.....	50
2.2.4.3.4	„Mixture MDS" Modell.....	53
2.2.4.4	Beurteilung der Segmentierungsmethoden.....	54
2.2.5	Strategien zur Bearbeitung des segmentierten Marktes.....	55
2.2.5.1	Auswahl der Segmente.....	55
2.2.5.2	Bearbeitung der ausgewählten Segmente.....	61
2.3	Ansatz des „Segment of one".....	62
2.3.1	Entwicklungsverlauf zum „Segment of one".....	63
2.3.2	Operationalisierung des „Segment of one".....	72
3	Kundenzufriedenheit.....	75
3.1	Kundenorientierung als zentrale Komponente der marktorientierten Unternehmensführung.....	75
3.2	Konzept der Kundenzufriedenheit.....	78
3.2.1	Definition der Kundenzufriedenheit.....	79
3.2.2	Auslöser der Kundenzufriedenheit.....	80
3.2.2.1	Soll-Komponente.....	81
3.2.2.2	Ist-Komponente.....	82
3.2.2.3	Soll-Ist Vergleich.....	83
3.2.3	Konsequenzen der Kundenzufriedenheit.....	85
3.2.4	Messung der Kundenzufriedenheit.....	88
3.3	Kausalanalytische Untersuchung der Kundenzufriedenheit.....	91
3.3.1	Zur Kausalanalyse.....	91
3.3.2	Methoden zur Messung kausaler Zusammenhänge.....	96
3.3.2.1	Kovarianzstrukturanalyse.....	96
3.3.2.2	„Partial Least Squares" Ansatz.....	101
3.3.2.3	Vergleich beider Ansätze.....	106
3.4	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg.....	111
3.4.1	Unternehmenserfolg durch Steigerung der Profitabilität.....	111
3.4.2	Unternehmenserfolg durch Steigerung des Unternehmenswertes.....	114
4	Ansätze zur segmentspezifischen Kundenzufriedenheitsanalyse.....	117
4.1	FIMIX-PLS - Ein Ansatz zur segmentspezifischen Kundenzufriedenheitsanalyse.....	117
4.1.1	Segmentspezifische Ursache-Wirkungsanalysen in der Kundenzufriedenheitsforschung.....	118
4.1.2	FIMIX-PLS.....	125
4.1.2.1	Modelldarstellung.....	126
4.1.2.2	Identifizierbarkeit des Modells.....	129
4.1.2.3	Schätzung des FIMIX-PLS Modells.....	130
4.1.2.4	Beurteilung.....	136
4.1.3	Kundenzufriedenheit in der „Convenience Stores" Branche in den USA.....	137

4.1.3.1	„Convenience Stores“ Markt in den USA.....	137
4.1.3.1.1	Definition.....	137
4.1.3.1.2	Marktdaten.....	140
4.1.3.1.3	Prognosen über den Wettbewerb.....	140
4.1.3.1.4	Prognosen über das Konsumentenverhalten.....	141
4.1.3.2	Vorgehensweise der Untersuchung.....	143
4.1.3.3	Ergebnisse auf aggregiertem Niveau.....	146
4.1.3.4	Ergebnisse auf disaggregiertem Niveau.....	147
4.1.3.4.1	<i>Post hoc</i> Analyse der Fünf-Segmente-Lösung.....	153
4.1.3.4.2	Disaggregierte <i>PLS</i> Ergebnisse: <i>A priori</i> Segmentierung auf Basis des Kaufverhaltens.....	157
4.1.3.5	Simulation auf Basis des FIMIX-PLS Ansatzes.....	160
4.2	HB-LISREL - Ein Ansatz zur Analyse des „Segment of one“.....	165
4.2.1	„Hierarchisches Bayes“ Modell.....	165
4.2.1.1	<i>Bayes</i> Theorem.....	166
4.2.1.2	Modellkonstruktion.....	167
4.2.1.3	„Markov Chain Monte Carlo“ Verfahren.....	170
4.2.1.4	Anwendungen des „Hierarchischen Bayes“ Modells.....	173
4.2.2	HB-LISREL.....	176
4.2.2.1	Modelldarstellung.....	176
4.2.2.2	Erfassung der Heterogenität im Messmodell.....	178
4.2.2.3	Erfassung der Heterogenität im Strukturmodell.....	179
4.2.2.4	Schätzung der Parameter.....	181
4.2.3	Beispiel zur individuellen Kundenzufriedenheitsanalyse.....	185
4.2.3.1	Bewertung der Modelle.....	188
4.2.3.2	Ergebnisse der Parameterschätzung.....	193
4.2.3.3	Implementierungsansätze.....	199
4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	203
4.3.1	Ergebnisse aus der theoretischen Perspektive.....	203
4.3.2	Ergebnisse aus der praktischen Perspektive.....	207
4.3.2.1	Umsetzbarkeit des FIMIX-PLS Ansatzes.....	208
4.3.2.2	Umsetzbarkeit des HB-LISREL Ansatzes.....	209
5	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	211
	Literaturverzeichnis.....	215