

Martin Kuder

# **Kundengruppen und Produktlebenszyklus**

**Dynamische Zielgruppenbildung am  
Beispiel der Automobilindustrie**

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Cornelia Zanger**

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>A. Einführung</b> .....	<b>1</b>
I.  Einleitung und Problemstellung .....	1
1.  Einleitung.....	1
2.  Problemstellung .....	3
II. Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	7
1. Zielsetzung.....	7
2. Gang der Untersuchung .....	8
<b>B. Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Identifikation und Charakterisierung von Kundengruppen über den Produktlebenszyklus in der Automobilindustrie</b> .....	<b>13</b>
I.  Das Konzept des PLZ.....	13
1. Beschreibung des PLZ-Konzepts.....	13
1.1. Erstes Auftreten.....	13
1.2. Grundlagen und Definitionen.....	13
1.3. Formen des PLZ.....	14
1.4. Abgrenzung des Produktbegriffs.....	18
1.5. Phasen des PLZ.....	19
1.6. Der PLZ als Entscheidungsgrundlage.....	23
1.7. Handlungsanweisungen.....	25
1.8. Überblick über die Arbeiten zum Produktlebenszyklus.....	27
1.9. Überblick über die Anwendungsgebiete des Lebenszyklus-Konzepts .....	30
2. Kritische Würdigung des Konzepts des PLZ.....	35
2.1. Vorzüge des Konzepts des PLZ.....	35
2.2. Kritikpunkte des Konzepts des PLZ .....	36
2.3. Eignung des Konzepts des PLZ für die Beantwortung der Forschungsfrage .....	39
3. Beitrag zum Bezugsrahmen.....	39
II. Das Modell von Rogers .....	41
1. Notwendigkeit einer kundenbezogenen Sichtweise .....	41
2. Diffusion von Innovationen.....	41

3. Adoption von Innovationen .....	44
4. Beschreibung des Modells von Rogers.....	45
4.1. Grundlagen .....	45
4.2. Adoptergruppen.....	47
4.3. Einwirkende Faktoren .....	48
5. Kritische Würdigung des Modells von Rogers.....	50
5.1. Vorzüge des Modells von Rogers .....	50
5.2. Kritikpunkte des Modells von Rogers.....	50
5.3. Eignung des Modells von Rogers für die Beantwortung der Forschungsfrage .....	52
6. Beitrag zum Bezugsrahmen .....	53
III. Übertragbarkeit des Adoptionsmodells auf die Automobilindustrie.....	55
1. Notwendigkeit der Prüfung der Übertragbarkeit des Modells von Rogers auf die Automobilindustrie .....	55
2. Erkenntnisse und Tendenzen bezüglich Automobilkunden.....	55
2.1. Erkenntnisse bezüglich Automobilkunden .....	55
2.2. Tendenzen bezüglich Automobilkunden.....	59
3. Grenzen der Anwendung des Adoptionsmodells auf die Automobilindustrie .....	61
3.1. Subjektive vs. objektive Innovation.....	61
3.2. Wiederkäufer vs. Erstkäufer.....	62
3.3. Innovationsfreudigkeit als Hauptunterscheidungsmerkmal .....	63
3.4. Form der Normalverteilung.....	64
4. Beitrag zum Bezugsrahmen .....	65
IV. Die Kaufentscheidung beim Automobilkauf.....	69
1. Notwendigkeit der Modifizierung des Adoptionsmodells für die Automobilindustrie .....	69
2. Kaufentscheidung .....	70
2.1. Grundtypen der Kaufentscheidung .....	70
2.2. Phasen des Kaufentscheidungsprozesses .....	75
3. Forschungsansätze des Käuferverhaltens .....	78
3.1. Behavioristischer Forschungsansatz .....	79
3.2. Neobehavioristischer Forschungsansatz .....	80
3.3. Kognitiver Forschungsansatz.....	80
3.4. Einfluss der Umwelt.....	81
4. Intrapersonale Erklärungsansätze: Konstrukte des „Vermittelnden Organismus“ .....	85
4.1. Anreicherung durch Wissen.....	87

4.2. Aktiviertheit .....	88
4.3. Gefühl.....	90
4.4. Involvement.....	91
4.5. Motiv.....	93
4.6. Einstellung.....	95
4.7. Werte.....	96
4.8. Persönlichkeit.....	97
5. Beitrag zum Bezugsrahmen.....	100
V. Empirische Studien zum Automobilkauf und Auswahl der Konstrukte .....	103
1. Empirische Arbeiten zu den ausgewählten Konstrukten .....	103
2. Kaufzeitpunkt im PLZ .....	106
3. Zeitliche Stabilität der Konstrukte.....	107
4. Überprüfung der zeitlichen Stabilität der Konstrukte .....	108
5. Prädispositionsprofil .....	111
6. Beitrag zum Bezugsrahmen.....	111
VI. Der Marketing-Mix im Automobilbereich .....	113
1. Notwendigkeit der Betrachtung des Marketing-Mix für den Automobilbereich .....	113
2. Produkt.....	114
2.1. Beschreibung des Instruments.....	114
2.2. Ausprägung des Instruments in der Automobilindustrie .....	115
3. Preis .....	116
3.1. Beschreibung des Instruments.....	116
3.2. Ausprägung des Instruments in der Automobilindustrie .....	116
4. Kommunikation .....	117
4.1. Beschreibung des Instruments.....	117
4.2. Ausprägung des Instruments in der Automobilindustrie .....	118
5. Distribution .....	119
5.1. Beschreibung des Instruments.....	119
5.2. Ausprägung des Instruments in der Automobilindustrie .....	120
6. Beitrag zum Bezugsrahmen.....	121
VII. Zusammenführung der einzelnen Bausteine .....	123
1. Bezugsrahmen.....	123
2. Dynamisierung im Verlauf des Lebenszyklus .....	124
2.1. Prädispositionsprofil und Marketing-Mix.....	124

2.2. Paarbildung .....	125
2.3. Fazit und resultierende Fragestellungen .....	127
<b>C. Gegenstand und Vorarbeiten der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>129</b>
I. Berücksichtigte Bereiche des Bezugsrahmens .....	129
1. Zentrale Stellung des Konstruktes „Wert“ .....	129
2. Eignung des Konstruktes „Wert“ für die Marktsegmentierung .....	130
II. Auswahl des Untersuchungsobjekts .....	133
1. Datenmaterial .....	133
2. Auswahl des Modells .....	134
III. Beschreibung des Betrachtungszeitraums .....	137
1. Produktaktivitäten .....	137
2. Abbildung eines kompletten Lebenszyklus .....	138
IV. Zum Fragebogen .....	141
1. Themenbereiche .....	141
2. Automobilbezogene Werte .....	141
V. Datenerhebung .....	143
1. BMW-interne Studie .....	143
2. Modifikationen über die Zeit .....	143
VI. Aufbereitung der Daten .....	145
1. Herstellung der Vergleichbarkeit .....	145
2. Itembatterie automobilbezogener Werte .....	145
3. Kaufgründe .....	147
4. Soziodemographika .....	147
5. Jahr im Lebenszyklus .....	148
6. Ausschluss von Fällen .....	150
7. Fallzahlen .....	150
VII. Beschreibung der Stichprobenstruktur .....	153
1. Übersicht .....	153
2. Geschlechterverteilung .....	155
3. Altersstruktur .....	156
4. Zahl der Kinder im Haushalt .....	157
5. Bildung .....	158
6. Haushaltseinkommen .....	159

<b>D. Vorgehensweise und Ergebnisse der empirischen Untersuchung</b> .....	161
I. Ergebnisse der Faktorenanalysen .....	161
1. Erste Faktorenanalyse und Kommunalitäten .....	161
2. Endgültige Faktorenanalyse .....	162
3. Beschreibung der Faktoren .....	163
II. Ergebnisse der Clusteranalysen .....	165
1. Hierarchisches Verfahren: Single Linkage .....	165
2. Hierarchisches Verfahren: Ward .....	166
3. Partitionierendes Verfahren: Clusterzentrenanalyse .....	166
4. Diskriminanzanalyse .....	168
5. Unterschiedlichkeit der Cluster: ANOVA .....	169
III. Beschreibung der Cluster .....	173
1. Cluster 1: Junge Erfolgreiche .....	173
2. Cluster 2: Preisbewusste Vernunftmenschen .....	175
3. Cluster 3: Wohlhabende Genießer .....	177
4. Cluster 4: Loyale Etablierte .....	180
5. Cluster 5: Geltungsbewusste Autobgeisterte .....	182
IV. Verbindung von Kunde und Marketing-Mix .....	185
1. Zeitliche Einordnung der fünf Kunden-Cluster .....	185
2. Zeitliche Einordnung der Marketing-Mix-Maßnahmen .....	189
2.1. Produkt .....	190
2.2. Preis .....	193
2.3. Kommunikation .....	196
3. Vergleich von Kundengruppen und Marketing-Mix-Maßnahmen .....	200
3.1. Schwerpunktjahr 1: Cluster 1 .....	201
3.2. Schwerpunktjahr 2: Cluster 5 .....	203
3.3. Schwerpunktjahr 2: Cluster 4 .....	204
3.4. Schwerpunktjahr 4: Cluster 3 .....	206
3.5. Schwerpunktjahr 6: Cluster 2 .....	208
<b>E. Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis</b> .....	211
I. Unternehmenssicht .....	211
1. Strategische Handlungsempfehlungen: Identifizierung von Potentialen über den LZ .....	211

2. Operative Handlungsempfehlungen: Einsatz des Marketing-Mix.....	215
2.1. Produkt .....	215
2.2. Preis.....	216
2.3. Kommunikation.....	217
II. Unternehmenübergreifende Sicht .....	219
1. Strategische Handlungsempfehlungen: Vergleichende Lebenszyklus-Analyse .....	219
2. Operative Handlungsempfehlungen: Gezielte Ansprachen und Eroberung .....	222
2.1. Produkt .....	222
2.2. Preis.....	222
2.3. Kommunikation.....	223
<b>F. Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....</b>	<b>225</b>
I. Theoretische Ziele .....	225
1. Ergebnisse .....	225
2. Weiterer Forschungsbedarf.....	228
II. Methodische Ziele .....	229
1. Ergebnisse .....	229
2. Weiterer Forschungsbedarf.....	230
III. Praxisorientierte Ziele .....	231
1. Ergebnisse .....	231
2. Weiterer Forschungsbedarf .....	232
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>233</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>251</b>