

Martin Kuder

Kundengruppen und Produktlebenszyklus

**Dynamische Zielgruppenbildung am
Beispiel der Automobilindustrie**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Cornelia Zanger

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
A. Einführung	1
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. Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Identifikation und Charakterisierung von Kundengruppen über den Produktlebenszyklus in der Automobilindustrie	13
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
C. Gegenstand und Vorarbeiten der empirischen Untersuchung	129
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

D. Vorgehensweise und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	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 Autobegeisterte	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
E. Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis	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
F. Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....	225
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
Literaturverzeichnis.....	233
Anhang	251