

Dr. Marco Brogini

# Über Kundengruppen zur Marktstruktur

Das Modell der Segmentintensität

Verlag Paul Haupt  
Bern • Stuttgart • Wien

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVIII
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problemstellung .....	1
1.1.1. Grundlegende Überlegungen zur Analyse von Marktstrukturen .....	1
1.1.2. Marktstrukturierung als strategisches Problem .....	5
1.1.3. Die Diskussion über die Problematik der Marktstrukturanalyse in der Managementliteratur .....	7
1.1.4. Der kundengruppenorientierte Ansatz als zeitgemässer Beitrag zur Identifikation von Marktstrukturen .....	10
1.2. Abgrenzung des Untersuchungsbereichs .....	12
1.3. Der Beitrag der Analyse der Marktstruktur zur Entwicklung und Realisierung strategischer Marketingkonzepte .....	14
1.3.1. Die M-Mix-Methodik - Ein Verfahren zur Lösung strategischer Marketingprobleme .....	14
1.3.2. Einordnung der Analyse der Marktstruktur im Kontext strategischer Marketingprobleme .....	27
TA. Forschungskonzeption .....	31
1.4.1. Erkenntnistheoretische Ansätze in der zeitgenössischen Betriebswirtschaftslehre .....	33
1.4.2. Erkenntnistheoretische Position .....	42
1.5. Aufbau der Arbeit .....	54

2. Die Analyse der Marktstruktur als betriebswirtschaftliches Problemfeld . . . . .	57
2.1. Marktabgrenzung als normativer Entscheid . . . . .	57
2.1.1. Zum Zusammenhang zwischen Marktstrukturierung und Marktabgrenzung . . . . .	57
2.1.2. Unternehmen, Produkte und Nachfrager als Ansatzpunkte zur Bestimmung von Marktgrenzen. . . . .	59
2.1.3. Die Produktgruppe als Ausgangspunkt zur Abgrenzung von Produktmärkten . . . . .	63
2.2. Ansätze zur Analyse der Struktur von Produktmärkten . . . . .	70
2.2.1. Produktorientierte Ansätze zur Marktstrukturanalyse . . . . .	71
2.2.2. Allgemeine nachfrageorientierte Ansätze zur Marktstrukturanalyse. . . . .	73
2.2.3. Kundengruppenorientierte Ansätze zur Marktstrukturanalyse. . . . .	85
2.3. Zusammenfassung. . . . .	90
3. Marktsegmentierung als Konzept zur Analyse von Marktstrukturen . . . . .	93
3.1. Zum Begriff Marktsegmentierung . . . . .	93
3.1.1. Entstehung des Begriffs. . . . .	94
3.1.2. Analyse des Begriffs. . . . .	97
3.2. Zur Identifikation von Marktsegmenten. . . . .	105
3.2.1. Anforderungen an Segmentierungskriterien. . . . .	108
3.2.2. Marktsegmentierungskriterien . . . . .	110
3.2.2.1. Soziodemographische sowie sozioökonomische Segmentierungskriterien . . . . .	113
3.2.2.2. Verhaltensorientierte Marktsegmentierungskriterien . . . . .	116
3.2.2.3. Psychographische Marktsegmentierungskriterien . . . . .	118
3.3. Beurteilung des Konzeptes der Marktsegmentierung als Instrument zur Analyse der Marktstruktur. . . . .	136

4. Das Modell der Segmentintensität . . . . .	139
4.1. Zur Notwendigkeit einer alternativen Sichtweise des Segmentbegriffs. . . . .	139
4.2. Überlegungen zur Konkretisierung des Gedankens der Heterogenität im Markenwahlverhalten der Segmentmitglieder. . . . .	141
4.2.1. Heterogenität zwischen verschiedenen Segmenten: Das Konzept der Inter-Segment-Konkurrenz . . . . .	142
4.2.2. Heterogenität innerhalb eines Segmentes: Das Konzept der Intra-Segment-Konkurrenz . . . . .	143
4.2.3. Inter- und Intra-Segment-Konkurrenz: Das Modell der Segmentintensität . . . . .	144
4.3. Exemplarische Darstellung des Modells der Segmentintensität im Hinblick auf seine Operationalisierung	147
4.3.1. Visualisierung des Masses der Inter-Segment-Konkurrenz . . . . .	147
4.3.2. Visualisierung des Masses der Intra-Segment-Konkurrenz . . . . .	152
4.4. Modellierung des Modells der Segmentintensität . . . . .	155
4.4.1. Operationalisierung des Markenwahlverhaltens. . . . .	156
4.4.1.1. Das Konzept des Evoked Set als Ansatz zur Messung von Markenpräferenzen. . . . .	158
4.4.1.2. Empirische Erfassbarkeit des Konstruktes des Evoked Set . . . . .	160
4.4.2. Operationalisierung der Masszahl der Inter-Segment- Konkurrenz . . . . .	162
4.4.3. Operationalisierung der Masszahl der Intra-Segment-Konkurrenz . . . . .	166
4.4.4. Zum Verhältnis zwischen den Masszahlen der Inter- und Intra-Segment-Konkurrenz . . . . .	173
4.5. Zusammenfassung . . . . .	176

5. Der Untersudhumigsainisatz . . . . .	179
5.1. Das grundlegende Forschungsdesign . . . . .	180
5.2. Untersuchungsdesign . . . . .	182
5.2.1. Ein Vorgehen zur Bestimmung der Segmentintensität . . . . .	183
5.2.1.1. Bestimmung der relevanten Nutzenerwartungen . . . . .	185
5.2.1.2. Lokalisation von Marktsegmenten . . . . .	186
5.2.1.3. Bestimmung der Marktstruktur . . . . .	195
5.3. Empirische Analyse zur Untersuchung der Praxisrelevanz des Konzeptes der Segmentintensität . . . . .	196
5.3.1. Untersuchungshypothesen . . . . .	196
5.3.2. Untersuchungsmethodik . . . . .	197
5.3.2.1. Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung . . . . .	199
5.3.2.2. Erhebungsmethode für die Untersuchung . . . . .	200
5.3.2.3. Aufbau der Fragebogen . . . . .	202
5.3.3. Auswertung der Untersuchungen . . . . .	204
5.4. Studie A: Kaffee-Markt . . . . .	205
5.4.1. Abgrenzung des Marktes . . . . .	205
5.4.2. Visualisierung und Beschreibung der Segmente im Kaffee-Markt . . . . .	206
5.4.3. Bestimmung der Inter-Segment-Konkurrenz im Kaffee-Markt . . . . .	209
5.4.4. Bestimmung der Intra-Segment-Konkurrenz im Kaffee-Markt . . . . .	213

5.5. Studie B: Zahnpasta-Markt . . . . .	217
5.5.1. Abgrenzung des Marktes . . . . .	217
5.5.2. Visualisierung und Beschreibung der Segmente im Zahnpasta-Markt . . . . .	218
5.5.3. Bestimmung der Inter-Segment-Konkurrenz im Zahnpasta-Markt . . . . .	220
5.5.4. Bestimmung der Intra-Segment-Konkurrenz im Zahnpasta-Markt . . . . .	223
5.6. Studie C: Auto-Markt . . . . .	226
5.6.1. Abgrenzung des Marktes . . . . .	226
5.6.2. Visualisierung und Beschreibung der Segmente im Auto-Markt . . . . .	227
5.6.3. Bestimmung der Inter-Segment-Konkurrenz im Auto-Markt . . . . .	230
5.6.4. Bestimmung der Intra-Segment-Konkurrenz im Auto-Markt . . . . .	232
5.7. Studie D: CD-Spieler-Markt . . . . .	236
5.7.1. Abgrenzung des Marktes . . . . .	236
5.7.2. Visualisierung und Beschreibung der Segmente im CD-Spieler-Markt . . . . .	237
5.7.3. Bestimmung der Inter-Segment-Konkurrenz im CD-Spieler-Markt . . . . .	239
5.7.4. Bestimmung der Intra-Segment-Konkurrenz im CD-Spieler-Markt . . . . .	241
5.8. Bewertung der Untersuchungsergebnisse . . . . .	244

6. Möglichkeiten <b>zur</b> Anwendung des Modells der Segmentintensität <b>und forachungsstrategische</b> Implikationen . . . . .	
6.1. Implikationen des Modells der Segmentintensität für die Managementpraxis. . . . .	251
6.1.1. Einfluss der Ausprägung der Marktstruktur auf die Markt- und Marktsegmentstrategie. . . . .	252
6.1.2. Einfluss der Ausprägung der Marktstruktur auf die Einsatzrichtung des Marketing-Mix. . . . .	255
6.1.3. Einfluss der Ausprägung der Marktstruktur auf die Positionierung des Angebots. . . . .	257
6.2. Konsequenzen für die marketingwissenschaftliche Forschung . . . . .	257
7. Schlusswort . . . . .	261
Anhang 1: Detailangaben zur Segmenttidentifikation . . . . .	265
Anhang 2: Fragebogen . . . . .	335
Literaturverzeichnis . . . . .	351