

**Tatjana König**

# Nutzensegmentierung und alternative Segmentierungsansätze

**Eine vergleichende Gegenüberstellung  
im Handelsmarketing**

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Christian Homburg

**Deutscher Universitäts-Verlag**

**Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis..... XV

Tabellenverzeichnis..... XVII

1 Einleitung..... 1

**1.1 Nutzensegmentierung im Handelsmarketing - Relevanz der Untersuchung....1**

**1.2 Fragestellungen der Untersuchung.....3**

**1.3 Aufbau der Untersuchung.....5**

2 Grundlagen der Untersuchung.....7

**2.1 Grundlagen der Marktsegmentierung.....7**

        2.1.1 Entwicklung der Marktsegmentierung und begriffliche Abgrenzungen.....7

        2.1.2 Marktsegmentierung als Marketing-Strategie.....12

        2.1.3 Anforderungen an die Marktsegmentierung.....15

        2.1.4 Übersicht über Kriterien zur Marktsegmentierung.....18

            2.1.4.1 Demographische Kriterien.....19

            2.1.4.2 Kaufverhaltensbezogene Kriterien.....20

            2.1.4.3 Psychographische Kriterien.....21

        2.1.5 Grundlagen der Nutzensegmentierung.....23

            2.1.5.1 Konzeptionelle Grundlagen der Nutzensegmentierung.....23

            2.1.5.2 Verfahren zur Ermittlung von Nutzensegmenten.....25

**2.2 Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung.....30**

        2.2.1 Empirische Arbeiten zur Nutzensegmentierung.....31

            2.2.1.1 Anwendungsbereiche der Nutzensegmentierung.....38

            2.2.1.2 Beurteilung der Nutzensegmentierung in der Literatur.....39

            2.2.1.3 Identifikation studienübergreifender Nutzenstrukturen.....44

        2.2.2 Empirische Arbeiten zum Vergleich zwischen der Nutzensegmentierung  
und alternativen Segmentierungsansätzen.....49

        2.2.3 Empirische Arbeiten zur Marktsegmentierung im Handel.....50

2.2.3.1	Psychographische Segmentierung.....	51
2.2.3.2	Kaufverhaltensbasierte Segmentierung.....	53
2.2.3.3	Sozio-ökonomische Segmentierungsansätze.....	54
2.2.4	Fazit aus der Bestandsaufnahme und Implikationen für die eigene Untersuchung.....	57
<b>2.3</b>	<b>Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung.....</b>	<b>58</b>
2.3.1	Theorien auf individueller Ebene.....	58
2.3.1.1	Nutzentheoretische Ansätze.....	59
2.3.1.1.1	Klassische, neoklassische und Neue MikroÖkonomie.....	59
2.3.1.1.2	Verhaltenswissenschaftliche Nutzenkonzepte.....	60
2.3.1.2	Der Means-End-Ansatz.....	62
2.3.1.3	Information-Integration-Theory.....	65
2.3.2	Theoretische Bezugspunkte auf institutioneller Ebene.....	67
2.3.2.1	Die Transaktionskostentheorie.....	67
2.3.2.2	Lehre der Handelsfunktionen.....	73
2.3.3	Zusammenfassender Erkenntnisbeitrag der theoretischen Bezugspunkte....	76
<b>2.4</b>	<b>Eine theoriegestützte Ableitung handelsbezogener Nutzendimensionen.....</b>	<b>77</b>
	Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	80
<b>3.1</b>	<b>Der Textileinzelhandel als Anwendungsgebiet der empirischen Betrachtung.....</b>	<b>80</b>
<b>3.2</b>	<b>Ableitung des Erhebungsdesigns.....</b>	<b>81</b>
3.2.1	Design zur Ermittlung von Nutzensegmenten.....	82
3.2.1.1	Identifikation relevanter Dimensionen und Attribute.....	82
3.2.1.2	Bestimmung der Meßebeine.....	85
3.2.1.3	Beschreibung des Meßinstruments.....	86
3.2.2	Design zur Ermittlung alternativer Segmentierungsansätze.....	89
3.2.2.1	Einstellungsbasierte Segmentierung.....	89
3.2.2.2	Life-Style-Segmentierung.....	90
3.2.2.3	Kaufverhaltensbasierte Segmentierung.....	94
3.2.2.4	Sozio-ökonomische Segmentierung.....	95
3.2.2.5	Passive Segmentierungsvariablen.....	96

<b>3.3</b>	<b>Datenerhebung und Datengrundlage</b> .....	97
3.3.1	Datenerhebung.....	97
3.3.2	Datengrundlage.....	101
<b>3.4</b>	<b>Methodische Grundlagen</b> .....	<b>102</b>
3.4.1	Clusteranalyse.....	102
3.4.1.1	Auswahl von Objekten und Variablen.....	103
3.4.1.2	Entscheidung über die Standardisierung der Variablen.....	104
3.4.1.3	Wahl des Proximitätsmaßes.....	105
3.4.1.4	Wahl des Clusteralgorithmus.....	106
3.4.1.5	Bestimmung der Clusterzahl.....	112
3.4.1.6	Validierung, Interpretation und Beschreibung der Cluster.....	114
3.4.2	Diskriminanzanalyse.....	118
4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	121
<b>4.1</b>	<b>Nutzensegmentierung</b> .....	<b>122</b>
4.1.1	Durchführung der Clusteranalyse.....	122
4.1.2	Interpretation und Beschreibung der Segmente.....	125
4.1.3	Ansatzpunkte zur Marktbearbeitung.....	131
4.1.3.1	Bewertung und Auswahl von Zielsegmenten.....	132
4.1.3.2	Ansatzpunkte zur Segmentbearbeitung.....	137
4.1.4	Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse der Nutzensegmentierung.....	138
<b>4.2</b>	<b>Ergebnisse alternativer Segmentierungsansätze</b> .....	<b>139</b>
4.2.1	Einstellungsbasierte Segmentierung.....	139
4.2.2	Life-Style-Segmentierung.....	144
4.2.3	Kaufverhaltensbasierte Segmentierung.....	150
4.2.4	Sozio-ökonomische Segmentierung.....	155
<b>4.3</b>	<b>Vergleichende Beurteilung der Segmentierungsansätze</b> .....	<b>160</b>
4.3.1	Operationalisierung der Anforderungsprämissen.....	160
4.3.2	Bewertung der Nutzensegmentierung.....	163
4.3.3	Bewertung des einstellungsbasierten Segmentierungsansatzes.....	165
4.3.4	Bewertung des Life-Style-Segmentierungsansatzes.....	169
4.3.5	Bewertung des kaufverhaltensbasierten Segmentierungsansatzes.....	173

4.3.6	Bewertung des sozio-ökonomischen Segmentierungsansatzes.....	176
4.3.7	Zusammenfassende Beurteilung der Segmentierungsansätze.....	178
5	Zusammenfassende Bewertung der Untersuchung.....	183
5.1	<b>Wissenschaftliche Bewertung und Anhaltspunkte für die weitere Forschung.....</b>	<b>184</b>
5.2	<b>Implikationen für die Unternehmenspraxis.....</b>	<b>188</b>
	Literaturverzeichnis.....	191