

Markt - Segmentierung

VORWORT	5
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	10
1. MARKT-SEGMENTIERUNG ALS MARKETING-STRATEGIE	11
1.1. Das Konzept von SMITH	11
1.2. Das Konzept von FRANK	15
1.3. Das Konzept von BAUER	24
1.3.1. Die Strategie der Markt-Unifizierung	24
1.3.2. Die Strategie der Produkt-Differenzierung	25
1.3.2.1. Die Strategie der aggregativen Produkt-Differenzierung	26
1.3.2.2. Die Strategie der disaggregativen Produkt-Differenzierung	28
1.3.2.3. Die Strategie der proliferativen Produkt-Differenzierung	29
1.3.2.4. Die Strategie der selektiven Produkt-Differenzierung	30
1.3.3. Die Strategie der Markt-Segmentierung	31
1.3.3.1. Die Strategie der gestreuten Segmentabdeckung	34
1.3.3.2. Die Strategie der kontrollierten Segmentabdeckung	35
1.3.3.3. Die Strategie der exkludierenden Segmentabdeckung	36
1.3.3.4. Multisegment-Strategie versus Monosegment-Strategie	37
1.3.3.5. Vor- und Nachteile der Strategie der Markt-Segmentierung	38
1.3.4. Determinanten der unternehmerischen Marketing-Strategie-Entscheidung	40
1.3.4.1. Unternehmungsbezogene Determinanten	40
1.3.4.2. Produktbezogene Determinanten	41
1.3.4.3. Marktbezogene Determinanten	42
1.3.4.4. Die Strategie-Entscheidungsstafel	44
1.4. Grundprobleme der Operationalisierung der Strategie der Markt-Segmentierung	46
1.4.1. Grundprobleme der Operationalisierung des Konzeptes von FRANK	47
1.4.2. Grundprobleme der Operationalisierung des Konzeptes von BAUER	48
2. MARKT-SEGMENTIERUNG ALS MARKTFORSCHUNGSMETHODE	49
2.1. Forschungsansätze	50
2.1.1. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	50
2.1.2. Entscheidungsorientierte Ansätze	51

2.2. Forschungsanlagen und Forschungsergebnisse entscheidungsorientierter Ansätze.	54
2.2.1. Zielsetzungen und allgemeine Ankecharakteristika	54
2.2.1.1. Die Kriterium-Variablen.	54
2.2.1.2. DiePrädiktor-Variablen.	55
2.2.1.3. Erhebungs-, Untersuchungs-und Aussageeinheiten	62
2.2.1.4. Produktbezug.	64
2.2.1.5. Querschnitt-Analyse versus Kombination aus Längs- und Querschnitt-Analyse.	65
2.2.1.6. Statistisch-mathematische Analysemethoden.	66
2.2.2. Segmentationsanalysen bezüglich der Kriterium-Variablen »Kauf-/Konsumrate«.	70
2.2.2.1. Segmentermittlung	70
2.2.2.2. Segmentidentifikation.	73
2.2.2.3. Forschungsergebnisse.	77
2.2.2.3.1. Segmentermittlung	79
2.2.2.3.2. Segmentidentifikation.	85
2.2.2.3.3. Forschungsergebnisse.	86
2.2.4. Segmentationsanalysen bezüglich der Kriterium-Variablen »produktartspezifische Bedürfnisse«.	88
2.2.4.1. Segmentermittlung.	89
2.2.4.2. Segmentidentifikation.	92
2.2.4.3. Forschungsergebnisse.	94
3. ANSÄTZE ZU EINER NORMATIVEN THEORIE DER MARKT-SEGMENTIERUNG.	98
3.1. Aufgabe einer normativen Theorie der Markt-Segmentierung.	98
3.2. Lösungsvorschlag zur Operationalisierung des Konzeptes von FRANK.	99
3.2.1. Ermittlung reaktionshomogener Marktsegmente	99
3.2.2. Bestimmung optimaler segmentspezifischer Marketing-Programme.	99
3.2.2.1. Bestimmung optimaler segmentspezifischer Marketing-Programme ohne Budgetrestriktionen.	101
3.2.2.2. Bestimmung optimaler segmentspezifischer Marketing-Programme mit Budgetrestriktionen.	102
3.2.2.3. Aussagewert und Praxisrelevanz der dargestellten Optimierungsmodelle.	103
3.3. Lösungsvorschlag zur Operationalisierung des Konzeptes von BAUER.	106
3.3.1. Ermittlung bedürfnishomogener Marktsegmente	106
3.3.1.1. Ermittlung des relevanten Produktmarktes.	107
3.3.1.2. Erhebung von Daten für die Hauptuntersuchung	108

3.3.1.3. Analyse der Proximitätsdaten: Die Ermittlung von perzeptionshomogenen Käufer-/Konsumenten-	gruppen.109
3.3.1.4. Analyse der Dominanzdaten: Die Ermittlung von perzeptions- und präferenzhomogenen Käufer-/Konsumentengruppen (Marktsegmenten).117
3.3.2. ökonomische Bewertung der ermittelten Marktsegmente und Auswahl der (des) für die Marketingaktivitäten der Unternehmung geeigneten Marktsegmente(s).120
3.3.3. Segmentidentifikation.128
3.3.4. Entwicklung eines optimalen segmentspezifischen Marketing-Programms.128
3.3.4.1. Produktgestaltung.128
3.3.4.2. Preisstellung.129
3.3.4.3. Distribution und Absatzförderung ".130
3.3.5. Würdigung des dargestellten Lösungsvorschlags131
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.133
LITERATURVERZEICHNIS.134
SACHREGISTER.142