

ERICH BAUER



© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Markt - Segmentierung

C. E. POESCHEL VERLAG
STUTTGART 1977

INHALTSVERZEICHNIS

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-Entscheidungstafel	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 Ankegecharakteristika	54
2.2.1.1. Die Kriterium-Variablen	54
2.2.1.2. Die Prädiktor-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. Segmenteermittlung	70
2.2.2.2. Segmentidentifikation	73
2.2.2.3. Forschungsergebnisse	77
<i>l.l.i.</i> Segmentationsanalysen bezüglich der Kriterium-Variablen »Reaktionsverhalten«	78
2.2.3.1. Segmenteermittlung	79
2.2.3.2. Segmentidentifikation	85
2.2.3.3. Forschungsergebnisse	86
2.2.4. Segmentationsanalysen bezüglich der Kriterium-Variablen »produktartspezifische Bedürfnisse«	88
2.2.4.1. Segmenteermittlung	89
2.2.4.2. Segmentidentifikation	92
2.2.4.3. Forschungsergebnisse	94
 3. ANSÄTZE ZU EINER NORMATIVEN THEORIE DER MARKTSEGMENTIERUNG	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-/Konsumentengruppen	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 Lösungsvorschlags	131
 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	133
 LITERATURVERZEICHNIS	134
 SACHREGISTER	142