

DIE SEGMENTORIENTIERTE MARKETINGPLANUNG IM EINZELHANDELSBETRIEB

von

DIPL.-KFM. DR. HERBERT BUTTNER



VERLAG OTTO SCHWARTZ & CO. GÖTTINGEN

1986

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
Verzeichnis der Übersichten	13
Kapitel I: GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	16
I. <u>Die Zielsetzung der Untersuchung</u>	16
A. Gründe für eine systematische Untersuchung des Handelsmarketing	16
B. Die Marketingkonzeption als Basis der Unternehmensplanung	19
II. <u>Grundprobleme des Handelsmarketing</u>	21
A. Der Grundgedanke des Marketing	21
1. Marketing als Führungskonzept bei sich verändernden Absatzmärkten	21
2. Marktbestimmung und Marktbearbeitung als Aufgaben- schwerpunkte einer am Marketinggedanken orien- tierten Unternehmensführung	28
B. Die Besonderheiten des Handelsmarketing gegenüber dem Industriemarketing	30
1. Besonderheiten des Handelsmarketing aufgrund der Unterscheidung von Produkt- und Distri- butionsansprüchen des Konsumenten	30
2. Die sich aus der Segmentierung des Absatz- marktes ergebenden Besonderheiten des Handelsmarketing	34
C. Der Beitrag des Handelsmarketing für die Erhaltung und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit eines Einzel- handelsbetriebes	39

	Seite
III. <u>Das Einkaufsstättenwahlverhalten des Konsumenten</u> <u>in seiner Bedeutung für das Handelsmarketing</u>	46
A. Zur Notwendigkeit einer verhaltenswissenschaftlichen Fundierung der Marketingplanung im Einzelhandelsbe- trieb	46
B. Das Einkaufsstättenwahlverhalten des Konsumenten als Entscheidungs- und Informationsprozeß	47
Kapitel II: DIE STRUKTUR DER EINKAUFSTÄTTENENTSCHEIDUNG DES KONSUMENTEN ALS GRUNDLAGE EINER VERHAL- TENSWISSENSCHAFTLICH BEGRÜNDETEN MARKETING- PLANUNG	55
I. <u>Der Prozeß der Einkaufsstättenentscheidung des</u> <u>Konsumenten</u>	56
A. Das Erkennen eines Anlasses zum Besuch einer Einkaufsstätte	56
B. Die Ermittlung geeigneter Einkaufsstätten	58
C. Auswahl und Kontaktierung einer Einkaufsstätte als Ergebnis eines Bewertungsvorganges	61
1. Der Ablauf des Bewertungsvorganges	61
2. Der ambivalente Einfluß des Preisniveaus einer Einkaufsstätte auf den Bewertungs- und Auswahlvorgang	63
3. Das hypothetische Konstrukt Einkaufsstätten- image	67
a) Zum Begriff Image	67
b) Motivationale (affektive) und kognitive Komponente des Einkaufsstättenimages	69
D. Die Auswirkungen der Einkaufsstättenkontaktierung auf das zukünftige Einkaufsstättenwahlverhalten des Konsumenten	72

	<u>Seite</u>
1. Die Auswirkungen der Einkaufsstättenkontaktierung auf das hypothetische Konstrukt Anspruch	74
2. Die Auswirkungen der Einkaufsstättenkontaktierung auf das hypothetische Konstrukt Einkaufsstättenbekanntheit	76
3. Die Auswirkungen der Einkaufsstättenkontaktierung auf das hypothetische Konstrukt Einkaufsstättenimage	76
4. Zur Entstehung von Einkaufsstättentreue sowie ihrer Bedeutung für das zukünftige Einkaufsstättenwahlverhalten des Konsumenten	82
II. <u>Schlußfolgerungen aus dem Prozeß der Einkaufsstättenentscheidung für die Marketingplanung im Einzelhandelsbetrieb</u>	86
A. Schlußfolgerungen für die Marktbestimmung des Einzelhandelsbetriebes	86
B. Schlußfolgerungen für die Marktbearbeitung im Einzelhandelsbetrieb	89
Kapitel III: DIE MARKTBESTIMMUNG ALS INFORMATIONS- UND ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE FÜR DIE MARKETINGPLANUNG IM EINZELHANDELSBETRIEB	93
I. <u>Maßnahmen zur Vorbereitung und Durchführung der Datenerhebung</u>	93
A. Die Systematisierung der Imagemerkmale einer Einkaufsstätte auf der Grundlage einkaufsstättengerichteter Konsumentenansprüche	94
1. Der Katalog einkaufsstättengerichteter Konsumentenansprüche	96
a) Die Distributionsansprüche des Konsumenten	96
aa) Unmittelbar sachleistungsbezogene Distributionsansprüche	97

	<u>Seite</u>
ab) Mittelbar sachleistungsbezogene Distributionsansprüche	115
b) Die Produktansprüche des Konsumenten	120
2. Die Formulierung von Imagemerkmale einer Einkaufsstätte auf der Grundlage des Katalogs einkaufsstättengerichteter Konsumentenansprüche	125
a) Die Formulierung von Imagemerkmale auf der Grundlage der Distributionsansprüche des Konsumenten	125
b) Die Formulierung von Imagemerkmale unter Berücksichtigung der Produktansprüche des Konsumenten	133
c) Zur besonderen Stellung des Preisniveaus als Imagemerkmale einer Einkaufsstätte	135
B. Zum Problem der Definition produktanspruchshomogener Marktsegmente im Einzelhandelsbetrieb	137
1. Die Identifikation produktanspruchshomogener Marktsegmente als Informationsproblem des Einzelhandelsbetriebes	137
2. Einstellungstypen als mögliche Informationsgrundlage für die Identifikation produktanspruchshomogener Marktsegmente	140
3. Zur Definition produktanspruchshomogener Marktsegmente auf der Grundlage von Einstellungstypen im Einzelhandelsbetrieb	142
C. Die Bestimmung der bedeutsamsten Wettbewerber	148
1. Die Ermittlung der Gesamtheit potentieller Konkurrenten	149
2. Die Zusammenstellung zu ermittelnder Leistungsmerkmale eines potentiellen Konkurrenten	151
3. Die Einstufung eines potentiellen Konkurrenten als bedeutsamen Wettbewerber auf der Grundlage der ermittelten Leistungsmerkmale	155

	<u>Seite</u>
D. Zur Entwicklung einer geeigneten Befragungstechnik	159
1. Die Messung der aktiven und passiven Einkaufsstättenbekanntheit	161
2. Die Messung des Einkaufsstättenimages	163
a) Die formale Gestaltung der Skalen zur Messung der kognitiven sowie motivationalen Imagekomponente	163
b) Die Formulierung geeigneter Fragen für die Imagemessung	168
3. Die Messung der Marktsegmentzugehörigkeit des Konsumenten	171
a) Zum Problem der Messung des Idealimages des Konsumenten	172
b) Zur Messung des Einstellungstyps des Konsumenten	175
4. Zur Messung habitualisierten Einkaufsstättenwahlverhaltens des Konsumenten	179
5. Soziographische Merkmale des Konsumenten	182
II. <u>Die Aufbereitung des erhobenen Datenmaterials zu einer geeigneten Planungsgrundlage für die Marktbearbeitung</u>	186
A. Der Einsatz eines Positionierungsmodells für die Aufbereitung und Analyse von Marktdaten im Einzelhandelsbetrieb	186
1. Leistungsmerkmale eines Positionierungsmodells	186
a) Der Begriff der Positionierung und die Elemente eines Positionierungsmodells	186
b) Beschreibungs- und Prognosefunktionen des Positionierungsmodells	189
2. Die Konstruktion des Positionierungsmodells unter Einsatz multivariater Datenanalysemethoden	192

	<u>Seite</u>
a) Die Ableitung der Dimensionen des psychologischen Wahrnehmungsraumes mit Hilfe der Faktorenanalyse	193
aa) Zur Aufgabenstellung der Faktorenanalyse	193
ab) Methodische Probleme beim Einsatz der Faktorenanalyse im Hinblick auf die vorliegende Untersuchungszielsetzung	199
(1) Die Aussagefähigkeit der hypothetischen Durchschnittsperson	199
(2) Methodische Probleme infolge der gleichzeitigen Berücksichtigung der kognitiven und motivationalen Imagekomponente bei der Datenanalyse	201
b) Der Einsatz der Clusteranalyse zur Identifikation von Marktsegmenten mit jeweils ähnlichen Vorstellungen von der idealen Einkaufsstätte	204
ba) Zur Wahl eines geeigneten Distanzmaßes	205
bb) Zur Wahl eines geeigneten Gruppierungsverfahrens	208
3. Die Leistungsfähigkeit des Positionierungsmodells für die Marketingplanung im Einzelhandelsbetrieb	212
B. Die Aufbereitung und Analyse aller weiteren durch die Positionierungstechnik nicht erfaßten Marktdaten	219
1. Die Aufbereitung und Analyse ausgewählter Daten über die Nachfragerseite (Konsumenten)	219

	<u>Seite</u>
a) Die Identifikation produktanspruchshomogener Marktsegmente über den Einstellungstyp des Konsumenten	219
b) Die Schätzung der Marktpotentiale einzelner Teilmarktsegmente	222
ba) Das Marktpotential des gesamten Einzugsgebietes (Gesamtmarktpotential)	222
bb) Das Marktpotential der einzelnen Teilmarktsegmente	225
c) Die Stammkundenanalyse	228
2. Die Aufbereitung und Analyse ausgewählter Daten über die Anbieterseite (Konkurrenten)	228
C. Die Darstellung der Marktbestimmung im Beispiel	234
1. Die Ergebnisse des Positionierungsmodells	235
2. Die Zusammenstellung weiterer Informationen über die Nachfragerseite (Konsumenten)	238
3. Die Zusammenstellung weiterer Informationen über die Anbieterseite (Konkurrenten)	242
 Kapitel IV: DIE PLANUNG DER MARKTBEARBEITUNG AUF DER GRUNDLAGE DER ERGEBNISSE DER MARKTBESTIMMUNG	
I. <u>Die Auswahl einer zielführenden Marktbearbeitungsstrategie als komplexer Entscheidungstätbestand</u>	256
A. Die Marktbearbeitungsstrategie im Zielsystem der Unternehmung	256
B. Die Zusammenstellung möglicher Marktbearbeitungsstrategien	259
1. Zur allgemeinen Vorgehensweise	259
2. Die Darstellung der Vorgehensweise für das Untersuchungsbeispiel	262

	<u>Seite</u>
C. Das Verfahren der Strategiewahl	265
1. Die Prüfung des Marktpotentials als erste Selektionsstufe	265
2. Die Prüfkriterien der zweiten Selektionsstufe	267
a) Die konkurrierenden Leistungsangebote in den einzelnen Teilmarktsegmenten	267
b) Der Versorgungsgrad in den einzelnen Teilmarktsegmenten	267
c) Die Wettbewerbsstärke und die zu erwartenden Marktreaktionen eines Konkurrenten	268
d) Die Elimination von Marktbearbeitungsstrategien bei gleichzeitiger Berücksichtigung aller Prüfkriterien der zweiten Selektionsstufe	270
3. Der zu erwartende Gewinn als dritte Selektionsstufe	272
4. Der Prozeß der Strategiewahl im Untersuchungsbeispiel	277
II. <u>Die Planung der weiteren Marktbearbeitungspolitik auf der Grundlage der gewählten Strategie</u>	278
A. Die infolge der gewählten Strategie notwendigen langfristigen Strukturentscheidungen	280
1. Die Wahl des Betriebstyps	280
2. Die Wahl des Standortes	281
3. Die Wahl der Betriebsgröße	282

	<u>Seite</u>
B. Die Formulierung operativer Marktbearbeitungs- ziele als Planungsgrundlage für den mittel- und kurzfristigen absatzpolitischen Instrumental- einsatz	284
1. Die Einkaufsstättenbekanntheit als marktbe- arbeitungspolitische Zielgröße	285
2. Das Realimage der eigenen Einkaufsstätte als marktbearbeitungspolitische Zielgröße	287
3. Das Idealimage der Zielgruppe als marktbe- arbeitungspolitische Zielgröße	288
4. Die habituelle Einkaufsstättenbindung der Konsumenten als marktbearbeitungspolitische Zielgröße	289
III. <u>Die Planung des absatzpolitischen Instrumental- einsatzes</u>	290
A. Das System der absatzpolitischen Instrumente im Einzelhandelsbetrieb	292
1. Ausgewählte Kritikpunkte an den in der han- delsbetrieblichen Literatur häufig zitierten Instrumentalkatalogen	292
2. Die Entwicklung eines absatzpolitischen Instrumentalkataloges auf der Grundlage von Imagemerkmale einer Einkaufsstätte	294
a) Die Instrumente der Leistungs politik im Einzelhandelsbetrieb	298
b) Die Instrumente der Kommunikations politik im Einzelhandelsbetrieb	303
B. Die Planung der Leistungs politik	306
1. Die Darstellung der allgemeinen Vorgehens- weise	306
2. Die Planung der Leistungs politik im Untersuchungsbeispiel	309

	<u>Seite</u>
C. Die Planung der Kommunikationspolitik unter besonderer Berücksichtigung der Werbung	313
1. Zur Analyse des Informationsprozesses des Konsumenten	314
a) Die Bereitschaft des Konsumenten zur Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung in Abhängigkeit von seiner Aktivierung	316
b) Die Aufnahme von Informationen	321
c) Wahrnehmung als subjektiver und selektiver Prozeß der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung	324
d) Das Phänomen der Irradiation	327
e) Lernen und Gedächtnis als Prozesse der Informationsspeicherung	329
2. Die Planung der Kommunikationspolitik auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse über den Informationsprozeß des Konsumenten	334
a) Die Planung der Werbebotschaft	334
aa) Zur Gestaltung des kommunikationspolitischen Inhalts	334
(1) Die Aktivierung des Konsumenten über den kommunikationspolitischen Inhalt	335
(2) Die Berücksichtigung reaktanztheoretischer Erkenntnisse bei der Werbebotschaftsformulierung	337
(3) Die Vermittlung von Lerneffekten über die Werbebotschaft	340
ab) Strukturelle Aspekte der Werbebotschaftsplanung	341
(1) Die Aktivierung des Konsumenten über die formale Gestaltung des Werbemittels	341

	<u>Seite</u>
(2) Die Erzeugung von Irradiations- effekten beim Konsumenten	342
(3) Zur Struktur der Werbebotschaft unter Berücksichtigung von Erkenntnissen über das Blickverhalten des Konsu- menten	343
(4) Techniken zur Berücksichtigung der beschränkten Informationsverarbei- tungskapazitäten des Konsumenten	344
b) Die Planung der Werbestreuung	345
ba) Die Auswahl des geeigneten Träger- mediums	345
bb) Die Planung des zeitlichen Einsatzes der Werbung	347
(1) Zum "Timing" der Werbung	347
(2) Zur Wiederholung einer kommunika- tionspolitischen Maßnahme im Zeitablauf	349
3. Ausgewählte Aspekte einer kurzfristigen Werbe- wirkungskontrolle im Einzelhandelsbetrieb	351
a) Die Kontrolle des Werbekontaktes	352
aa) Die Kontrolle des Kontaktes zwischen Zielgruppe und Trägermedium	353
ab) Die Kontrolle des Kontaktes zwischen Zielgruppe und Werbemittel	354
b) Die Kontrolle der Wirksamkeit der Werbe- botschaft	355
ba) Die Messung des Aktivierungspotentials	355
bb) Die Messung der Wahrnehmung des kommunikationspolitischen Inhalts	356
bc) Die Messung von Lernen und Erinnern des kommunikationspolitischen Inhalts	358
4. Der Einsatz der Werbung als mehrstufiger Pla- nungsprozeß - Eine abschließende Zusammen- fassung zur Werbeplanung im Einzelhandels- betrieb	359

	<u>Seite</u>
5. Die Planung der Kommunikationspolitik im Untersuchungsbeispiel	362
a) Die Planung der informationspolitischen Aufgaben der Kommunikationspolitik	363
b) Die Planung der beeinflussungspolitischen Aufgaben der Kommunikationspolitik	365
<u>Anhang</u>	
Anhang 1: Die Sortimentspyramide	368
Anhang 2: Die Distributionsansprüche des Konsumenten	369
Anhang 3: Vorschlag für einen Erhebungsbogen für die Zwecke der Konkurrenzforschung	377
Anhang 4: Das absatzpolitische Instrumentarium des Einzelhandelsbetriebes	380
Literaturverzeichnis	383