

Ralf Jacob

Marktsegmentierung auf
Investitionsgütermärkten als Grundlage
der Steuerung absatzpolitischen
Miteinsatzes

Dargestellt am Beispiel des
Lastkraftwagenmarktes

8



Herbert Lang Bern
Peter Lang Frankfurt/M.

1972

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	8
1 DER EINFLUSS DER MARKTSEGMENTIERUNG AUF ABSATZPOLITISCHE AKTIONEN	11
1.1 <u>Von der Güterdistribution zur Marketing- Strategie</u>	11
1.1.1 Merkmale einer hochentwickelten Marktwirtschaft	11
1.1.2 Von der produktionsorientierten zur absatzorientierten Unternehmensfüh- rung	12
1.2 <u>Marktsegmentierung als Grundlage der Stra- tegienwahl</u>	15
1.2.1 Definition der Marktsegmentierung	15
1.2.2 Marktsegmentierung und benachbarte Begriffe	20
1.2.2.1 Marktsegmentierung und Mar- keting-Mittel-Einsatz	20
1.2.2.2 Marktsegmentierung und selek- tive Absatzpolitik	26
1.2.3 Die Stellung der Marktsegmentierung im Prozeß der Marketingplanung	30
1.3 <u>Zur Effizienz der Marktsegmentierung</u>	33
1.3.1 Wirksamkeit der Marktsegmentierung	33
1.3.2 Wirtschaftlichkeit der Marktsegmen- tierung	35
1.3.3 Bewertungsprobleme	38

2 DIE INFORMATIONSBASIS DER MARKTSEGMENTIERUNG AUF INVESTITIONSGÜTERMÄRKTEN	43
2.1 <u>Die Informationsbeschaffung</u>	44
2.1.1 Inhalt der Informationsbeschaffung	45
2.1.2 Form der Informationsbeschaffung	47
2.1.3 Umfang der Informationsbeschaffung	53
2.2 <u>Bedarfsorientierte Bestimmung des Investitionsgütermarktes</u>	57
2.2.1 Begriffliche Bestimmung des Investitionsgütermarktes	57
2.2.1.1 Der betriebswirtschaftliche Marktbegriff	57
2.2.1.2 Der Begriff des Investitionsgutes	61
2.2.2 Unternehmensbezogene Bestimmung des Investitionsgütermarktes	65
2.2.2.1 Qualitative Bestimmung	66
2.2.2.2 Quantitative Bestimmung	72
2.3 <u>Verhaltensorientierte Bestimmung des Investitionsgütermarktes</u>	75
2.3.1 Unternehmerziele und -motive	76
2.3.1.1 Traditionelle Unternehmerziele und -motive	76
2.3.1.2 Realitätsbezogene Unternehmerziele und -motive	78
2.3.2 Unternehmerische Verhaltensweisen	82

	Seite
2.3.2.1 Wahlhandlungen	82
2.3.2.2 Gewohnheitshandlungen	84
2.3.2.3 Spontanhandlungen	85
2.3.3 Auf das Entscheidungsverhalten einwirkende Einflußfaktoren	86
2.3.3.1 Außerwirtschaftliche Einflußfaktoren	87
2.3.3.2 Wirtschaftliche Einflußfaktoren	94
2.3.3.3 Erfahrungen	100
2.3.4 Der Einfluß der Organisationsstruktur auf das Entscheidungsverhalten	104
2.3.4.1 Zur Form der Entscheidungsfindung	104
2.3.4.2 Zum Kommunikations- und Konfliktproblem in der Unternehmung	108
2.4 <u>Aus der Informationsbeschaffung gewonnene Erkenntnisse für den Marketingplanungsprozeß auf Investitionsgütermärkten</u>	113
3 DARSTELLUNG UND KRITIK IN DER LITERATUR BEHANDelter SEGMENTIERUNGSANSÄTZE UND ÜBERPRÜFUNG IHRER ANWENDBARKEIT AUF INVESTITIONSGÜTERMÄRK- TEN	117
3.1 <u>Zur Entwicklung der Segmentierungsansätze</u>	118
3.2 <u>"Ältere" Segmentierungsansätze</u>	121

	Seite
3.2.1 Segmentierung nach geographischen Kriterien	121
3.2.2 Segmentierung nach demographischen, sozio-ökonomischen und psychologischen Kriterien	124
3.2.3 Segmentierung nach markentreuen Käufern	129
3.2.4 Segmentierung nach Abnahmemengen	135
3.3 <u>"Neuere" Segmentierungsansätze</u>	139
3.3.1 Die Nutzensegmentierung von Yanke- lovich und Haley	139
3.3.2 Die Produktsegmentierung von Barnett	144
3.4 <u>Die Anwendbarkeit der dargestellten Segmentierungsansätze auf Investitionsgütermärkten</u>	146
3.4.1 Die Anwendbarkeit der "älteren" Segmentierungsansätze auf Investitionsgütermärkten	146
3.4.2 Die Anwendbarkeit der "neueren" Segmentierungsansätze auf Investitionsgütermärkten	155
4 ANGEWANDTE UND MÖGLICHE SEGMENTIERUNGSANSÄTZE AUF DEM DEUTSCHEN LASTKRAFTWAGENMARKT	157
4.1 <u>Besondere Merkmale des Lastkraftwagenmarktes</u>	159
4.1.1 Der Begriff des Lastkraftwagens	159
4.1.2 Die Wettbewerbsverhältnisse auf dem deutschen Lastkraftwagenmarkt	163

4.1.3	Zur Erstellung und Auswertung der Statistiken des Kraftfahrtbundesamtes	167
4.1.4	Die gesetzlichen Reglementierungen bei der Produktgestaltung	169
4.2	<u>Bedarfsorientierte Segmentierung</u>	171
4.2.1	Segmentierung nach Einsatzarten	171
4.2.1.1	Segmentierung nach Branchen und Wirtschaftssektoren	171
4.2.1.2	Segmentierung nach der Länge und Struktur der Beförderungswege	174
4.2.2	Segmentierung nach Einsatzgebieten	180
4.3	<u>Verhaltensorientierte Segmentierung</u>	184
4.3.1	Segmentierung nach wirtschaftlichen Verhaltensdeterminanten	184
4.3.1.1	Segmentierung nach Auftragsgrößen und nach Haupt- und Nebenbedarf	184
4.3.1.2	Segmentierung nach Kaufzeit-schwerpunkten	190
4.3.2	Segmentierung nach Erfahrungen	198
4.3.2.1	Segmentierung nach habituel-len Ersatzinvestitionszeit-punkten	198
4.3.2.2	Segmentierung nach Marken-präferenzen	201
4.3.3	Segmentierung nach der Form der Ent-scheidungsfindung	204

	Seite
4.3.4 Segmentierung nach außerwirtschaftlichen Verhaltensdeterminanten	206
4.4 <u>Zusammenfassung der dargestellten Segmentierungsansätze auf dem Lastkraftwagenmarkt</u>	213
4.4.1 Zusammenfassung der bedarfsorientierten Segmentierungsansätze	213
4.4.2 Zusammenfassung der verhaltensorientierten Segmentierungsansätze	215
5 GRENZEN UND MÖGLICHKEITEN DER MARKTSEGMENTIERUNG AUF INVESTITIONSGÜTERMÄRKTEN	220
5.1 <u>Zielgruppenbestimmung auf Investitionsgütermärkten</u>	221
5.1.1 Bedarfsorientierte Zielgruppenbestimmung auf Investitionsgütermärkten	221
5.1.1.1 Allgemeine Problematik einer bedarfsorientierten Zielgruppenbestimmung auf Investitionsgütermärkten	221
5.1.1.2 Bedarfsorientierte Zielgruppenbestimmung auf dem Lastkraftwagenmarkt	227
5.1.2 Verhaltensorientierte Zielgruppenbestimmung auf Investitionsgütermärkten	231
5.1.2.1 Allgemeine Problematik einer verhaltensorientierten Zielgruppenbestimmung auf Investitionsgütermärkten	231
5.1.2.2 Verhaltensorientierte Zielgruppenbestimmung auf dem Lastkraftwagenmarkt	233

	Seite
5.2 <u>Der Homogenitätsgrad der Zielgruppen auf Investitionsgütermärkten</u>	235
5.2.1 Der Homogenitätsgrad der bedarfs- orientierten Zielgruppen	235
5.2.2 Der Homogenitätsgrad der verhal- tensorientierten Zielgruppen	237
5.3 <u>Zusammenfassende Beurteilung der Markt- segmentierung auf Investitionsgüter- märkten</u>	238