

Hermann Freter

unter Mitarbeit von Julia Naskrent, Nikolaus Hohl
und Bastian Staub

Markt- und Kundensegmentierung

Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung

2., vollständig neu bearbeitete
und erweiterte Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	9
Inhaltsverzeichnis.....	11
Abkürzungsverzeichnis.....	21
A	
1	
1.1	
1.2	
1.3	
1.4	
1.5	
2	
2.1	
2.2	
2.2.1	
2.2.2	
2.3	
2.4	
2.4.1	
2.4.1.1	
2.4.1.2	
2.4.2	
2.4.2.1	
2.4.2.2	
2.4.2.3	
2.4.2.3.1	
2.4.2.3.2	
2.4.2.3.3	
2.5	
Grundlagen	23
Einführung	25
Zielsetzung und Aufbau des Buches	25
Problembereiche der Marktsegmentierung	26
Notwendigkeit einer gezielten Marktbearbeitung	29
Aufgaben der Marktsegmentierung	32
Prozess der Marktsegmentierung	33
Markt und Teilmärkte	35
Anspruchsgruppen des Unternehmens	36
Marktabgrenzung	37
Weite vs. enge Marktabgrenzung.....	37
Abgrenzung Strategischer Geschäftsfelder.....	38
Händler als Kunden	42
Konsumenten als Kunden	44
Strategietrend: Vom Massen- zum kundenindividuellen Marketing.....	44
Darstellung der Strategien.....	44
Würdigung der Strategien.....	47
Stufigkeit der Segmentierung.....	50
Abgrenzung von Käufern und Nichtkäufern.....	50
Abgrenzung vertikaler Marktschichten.....	51
Segmentierung von Käufern.....	53
Marktsegmentierung.....	53
Kundensegmentierung.....	54
Verhältnis von Markt- und Kundensegmentierung.....	55
Fazit	58

B	Marktsegmentierung	61
1	Käuferverhalten als Ausgangspunkt der Marktsegmentierung	63
1.1	Klassifizierung von Modellen des Käuferverhaltens	63
1.2	Verhaltenswissenschaftliche und absatztheoretische Konzeptionen	65
1.2.1	Absatztheoretische Konzeptionen	66
1.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Konzeptionen	66
1.2.2.1	Grundlagen	66
1.2.2.2	Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Konstrukte	68
1.2.2.2.1	Lebensstil	68
1.2.2.2.2	Motive	70
1.2.2.2.3	Einstellungen	72
1.2.2.3	Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie	76
1.2.3	Gegenüberstellung absatztheoretischer und verhaltenswissenschaftlicher Konzeptionen	77
1.3	Generell-bestimmendes Modell des Konsumentenverhaltens von Howard/Sheth als Ausgangspunkt der Marktsegmentierung	78
1.3.1	Grundzüge des Modells	79
1.3.2	Aussagewert des Modells	81
1.4	Konkret-rechnerisches Produktpositionierungsmodell als Ausgangspunkt der Marktsegmentierung	82
1.4.1	Struktur des Produktpositionierungsmodells	82
1.4.2	Objekte des Produktpositionierungsmodells	85
1.4.3	Produktpositionierungsmodell als Erklärungsmodell des individuellen Markenwahlverhaltens	86
1.4.4	Aussagewert des Produktpositionierungsmodells für die Marktsegmentierung	88
2	Segmentierungskriterien	90
2.1	Grundlagen	90
2.1.1	Anforderungen an die Kriterien der Marktsegmentierung	90
2.1.2	Überblick über Marktsegmentierungskriterien	92
2.2	Parameter individueller Reaktionsfunktionen	94
2.2.1	Darstellung	94
2.2.2	Würdigung	95
2.3	Demografische Kriterien	97
2.3.1	Lebenszykluskriterien	98

2.3.1.1	Darstellung	98
2.3.1.2	Würdigung	106
2.3.2	Geografische Kriterien	108
2.3.2.1	Darstellung	108
2.3.2.2	Würdigung	112
2.4	Soziologische Kriterien	114
2.4.1	Sozialisation	115
2.4.1.1	Darstellung	115
2.4.1.2	Würdigung	116
2.4.2	Soziale Schichten	118
2.4.2.1	Darstellung	118
2.4.2.2	Würdigung	127
2.4.3	Interaktionskriterien	129
2.4.3.1	Darstellung	130
2.4.3.2	Würdigung	133
2.5	Psychografische Kriterien	135
2.5.1	Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale	135
2.5.1.1	Lebensstil	135
2.5.1.1.1	Darstellung	135
2.5.1.1.2	Würdigung	138
2.5.1.2	Risikoeinstellung	140
2.5.2	Produktspezifische Kriterien	141
2.5.2.1	Motive	141
2.5.2.1.1	Darstellung	141
2.5.2.1.2	Würdigung	144
2.5.2.2	Einstellungen	147
2.5.2.2.1	Darstellung	147
2.5.2.2.2	Würdigung	150
2.5.2.3	Involvement	155
2.6	Kriterien des beobachtbaren Konsumentenverhaltens	157
2.6.1	Produktbezogene Ansatzpunkte	158
2.6.2	Einkaufsstättenbezogene Ansatzpunkte	160
2.6.3	Kommunikationsbezogene Ansatzpunkte	161
2.6.4	Preisbezogene Ansatzpunkte	161
2.6.5	Würdigung	162
2.7	Physiologische Kriterien	166
2.7.1	Körperliche Beschaffenheit	166
2.7.1.1	Darstellung	167
2.7.1.2	Würdigung	171
2.7.2	Physiologische Defekte	173
2.7.2.1	Darstellung	173
2.7.2.2	Würdigung	174

2.8	Zeitkriterien	175
2.8.1	Situationen	176
2.8.1.1	Darstellung	176
2.8.1.2	Würdigung	181
2.8.2	Termine	183
2.8.2.1	Darstellung	183
2.8.2.2	Würdigung	184
2.9	Nutzen	186
2.9.1	Darstellung	186
2.9.2	Würdigung	188
2.10	Zusammenfassende Beurteilung der Marktsegmentierungskriterien	189
3	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten	194
3.1	Überblick	195
3.2	Bildung von Segmenten	196
3.2.1	A-Priori-Segmentierung	197
3.2.2	A-Posteriori-Segmentierung	198
3.2.3	Fazit zur A-Priori- und A-Posteriori-Segmentierung	198
3.3	Ausgewählte Verfahren zur Analyse von Abhängigkeiten	200
3.3.1	Multiple Regressionsanalyse	201
3.3.2	Segmentationsanalyse	201
3.3.3	Diskriminanzanalyse	203
3.3.4	Conjoint-Analyse	204
3.4	Ausgewählte Verfahren zur Analyse gegenseitiger Beziehungen	206
3.4.1	Faktorenanalyse	207
3.4.2	Clusteranalyse	208
3.4.3	Multidimensionale Skalierung	211
3.5	Spezielle Aspekte beim Einsatz multivariater Verfahren	212
3.5.1	Kombination von Verfahren	213
3.5.2	Bestimmung der Anzahl von Segmenten	213
3.5.3	Partitionierungs- vs. Diskriminanzproblem	215
3.5.4	Fehlerquellen beim Einsatz multivariater Verfahren	216
4	Strategische Marktsegmentierung (Targeting)	217
4.1	Bewertung und Auswahl von Segmenten	218
4.1.1	Prozess der Segmentbewertung und -auswahl	218
4.1.2	Bewertungskriterien	220
4.1.3	Methoden zur Segmentbewertung und -auswahl	222

4.1.3.1	Qualitative Verfahren	223
4.1.3.1.1	Checklisten-Verfahren	223
4.1.3.1.1.1	Darstellung	223
4.1.3.1.1.2	Würdigung	224
4.1.3.1.2	Profil-Methode	224
4.1.3.1.2.1	Darstellung	224
4.1.3.1.2.2	Würdigung	225
4.1.3.1.3	Punktbewertungsverfahren (Scoring-Modell)	225
4.1.3.1.3.1	Darstellung	225
4.1.3.1.3.2	Würdigung	226
4.1.3.1.4	Chancen-Risiken-Matrix	227
4.1.3.1.4.1	Darstellung	227
4.1.3.1.4.2	Würdigung	228
4.1.3.1.5	Portfolio-Analyse	228
4.1.3.1.5.1	Darstellung	228
4.1.3.1.5.1.1	Marktanteils-Segmentwachstums-Portfolio	228
4.1.3.1.5.1.2	Segmentattraktivitäts-Wettbewerbsvorteile-Portfolio	229
4.1.3.1.5.2	Würdigung	231
4.1.3.1.6	Zusammenfassende Beurteilung der qualitativen Verfahren	232
4.1.3.2	Quantitative Verfahren	232
4.1.3.2.1	Gewinnanalyse	233
4.1.3.2.1.1	Break-Even-Analyse	233
4.1.3.2.1.1.1	Darstellung	233
4.1.3.2.1.1.2	Würdigung	235
4.1.3.2.1.2	Absatzsegment-Rechnung	236
4.1.3.2.1.2.1	Darstellung	236
4.1.3.2.1.2.2	Würdigung	238
4.1.3.2.2	Amortisations-Rechnung	238
4.1.3.2.2.1	Darstellung	238
4.1.3.2.2.2	Würdigung	239
4.1.3.2.3	Kapitalwertmethode	240
4.1.3.2.3.1	Darstellung	240
4.1.3.2.3.2	Würdigung	240
4.1.3.2.4	Zusammenfassende Beurteilung der quantitativen Verfahren	240
4.1.3.3	Vergleichende Beurteilung der Methoden zur Segmentbeurteilung und -auswahl	242
4.2	Marktbearbeitungsstrategien	244
4.2.1	Darstellung ausgewählter Marktbearbeitungsstrategien	245
4.2.1.1	Ansatz von Kotler	245
4.2.1.1.1	Dimensionen zur Abgrenzung der Strategien	245
4.2.1.1.2	Undifferenziertes Marketing	246
4.2.1.1.3	Konzentriertes Marketing	248
4.2.1.1.4	Differenziertes Marketing	248
4.2.1.1.5	Parzelliertes Marketing	249
4.2.1.2	Produkt-Markt-Strategien von Abell	250
4.2.1.2.1	Produkt-Markt-Matrix	250

4.2.1.2.2	Nischenspezialisierung	251
4.2.1.2.3	Selektive Spezialisierung	251
4.2.1.2.4	Produktspezialisierung	251
4.2.1.2.5	Marktspezialisierung	252
4.2.1.2.6	Gesamtmarktabdeckung	252
4.2.1.2.7	Bearbeitung zusätzlicher Produkt-Markt-Kombinationen	255
4.2.1.3	Produktpositionierungsstrategien	256
4.2.1.3.1	Abhebungs- (Marktnischen-) Strategie	256
4.2.1.3.2	Imitationsstrategie	258
4.2.1.3.3	Mehrmarkenstrategie	260
4.2.1.3.4	Vergleich der Strategien	263
4.2.2	Würdigung globaler Marktbearbeitungsstrategien	265
4.2.2.1	Entscheidungen über die Anzahl der zu bearbeitenden Segmente	266
4.2.2.2	Abgrenzung des Gesamtmarktes	268
4.2.2.3	Differenzierung des Instrumenteeinsatzes	269
4.2.2.4	Fazit	271
4.3	Dynamische Marktsegmentierung	271
4.3.1	Begriff dynamische Segmentierung	272
4.3.2	Marktveränderungen	272
4.3.2.1	Kundenveränderungen bei konstanten Segmenten	272
4.3.2.1.1	Wechsel zwischen Kauf und Nichtkauf in einer Produktart	273
4.3.2.1.2	Käuferwechsel zwischen Segmenten	273
4.3.2.2	Veränderungen der Segmentgröße	274
4.3.2.3	Qualitative Veränderungen bei der Segmentdefinition	276
4.3.2.4	Konkurrenzverhalten	276
4.3.3	Bedeutung von Marktveränderungen für die Aktionsseite der Marktsegmentierung	277
4.3.3.1	Einführung	277
4.3.3.2	Reduktion (Eliminierung von Segmenten)	278
4.3.3.3	Konversion (Substitution von Segmenten)	281
4.3.3.4	Diversifikation (Erweiterung und Hinzunahme von Segmenten) ..	284
4.3.3.5	Kontersegmentierung (Zusammenfassung von Segmenten)	286
4.3.4	Fazit zur dynamischen Marktsegmentierung	290
4.4	Fazit zur strategischen Marktsegmentierung	291
5	Segmentspezifischer Einsatz der Marketing-Instrumente (Positioning)	292
5.1	Grundlagen	292
5.1.1	Übersicht über Marketing-Instrumente	292
5.1.2	Individuelle Steuerbarkeit der Marketing-Instrumente	293
5.2	Segmentspezifischer Einsatz der Produktpolitik	295
5.2.1	Transformationskurven	296

5.2.1.1	Eindimensionale Transformationskurven	296
5.2.1.2	Mehrdimensionale Transformationskurven	298
5.2.1.3	Fazit	301
5.2.2	Produktdifferenzierung	302
5.2.3	Produktmodularisierung	304
5.2.3.1	Mass-Customization	305
5.2.3.2	Plattformstrategie	307
5.3	Segmentspezifischer Einsatz der Kommunikationspolitik ...	308
5.3.1	Gestaltung von Werbebotschaften	308
5.3.1.1	Kognitive Ansatzpunkte	309
5.3.1.2	Motivationale Ansatzpunkte	310
5.3.1.3	Fazit	310
5.3.2	Auswahl von Werbeträgern	311
5.3.2.1	Werbeträgerauswahl in klassischen Medien	311
5.3.2.2	Internet-Kommunikation	312
5.3.2.3	Direkt-Marketing	314
5.3.2.3.1	Medien des Direkt-Marketing	315
5.3.2.3.1.1	Klassische Medien mit Rückkopplungsmöglichkeit	315
5.3.2.3.1.2	Direktwerbemedien	317
5.3.2.3.2	Erfolgsfaktoren des Direkt-Marketing	322
5.3.2.4	Sonstige Kommunikationsinstrumente	324
5.3.3	Differenzierte Kommunikationspolitik	325
5.4	Segmentspezifischer Einsatz der Preispolitik	325
5.4.1	Einfluss des Preises im Produktpositionierungsmodell	326
5.4.1.1	Differierende Idealpreisvorstellungen	326
5.4.1.2	Extreme Idealpreisvorstellungen	327
5.4.2	Preisdifferenzierung	331
5.4.3	Typen von Preisdifferenzierung	332
5.4.3.1	Preisdifferenzierung durch nicht-lineare Preise und Flatrates ...	334
5.4.3.2	Preisbündelung	336
5.5	Segmentspezifischer Einsatz der Distributionspolitik	337
5.5.1	Absatzkanalbezogene Selektionsstrategien	338
5.5.1.1	Grundlagen	338
5.5.1.2	Vertikale Absatzkanalstruktur	339
5.5.1.3	Horizontale Absatzkanalstruktur	341
5.5.2	Segmentspezifische Marktbearbeitung beim direkten Vertrieb. ...	342
5.5.3	Segmentspezifische Marktbearbeitung beim indirekten Vertrieb	343
5.5.4	Differenzierte Distributionspolitik	349
5.6	Segmentspezifische Abstimmung des Instrumenteeinsatzes ..	351
5.7	Fazit	352

C	Kundensegmentierung	355
1	Kundenwert als zusätzliches Segmentierungskriterium	357
1.1	Grundlagen	357
1.1.1	Begriff Kundenwert	357
1.1.2	Ziele und Zwecke der Kundenbewertung	358
1.1.3	Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes	359
1.1.4	Analyse der Gütekriterien	361
1.1.5	Übertragbarkeit auf Nicht-Kunden	363
1.2	Methoden zur Bestimmung des Kundenwertes	363
1.2.1	Überblick	363
1.2.2	Eindimensionale Ansätze	365
1.2.2.1	Eindimensionale Ansätze mit individueller Darstellung	365
1.2.2.1.1	Kunden-Deckungsbeitrags-Rechnung	365
1.2.2.1.1.1	Darstellung	365
1.2.2.1.1.2	Würdigung	369
1.2.2.1.2	Kundenlebenszyklus-Ansatz (Customer-Lifetime-Value)	370
1.2.2.1.2.1	Darstellung	370
1.2.2.1.2.2	Würdigung	373
1.2.2.2	Eindimensionale Ansätze mit kumulierter Darstellung	374
1.2.2.2.1	ABC-Umsatz-Analyse	374
1.2.2.2.1.1	Darstellung	374
1.2.2.2.1.2	Würdigung	375
1.2.2.2.2	ABC-Deckungsbeitrags-Analyse	378
1.2.2.2.2.1	Darstellung	378
1.2.2.2.2.2	Würdigung	378
1.2.3	Mehrdimensionale Ansätze	379
1.2.3.1	Mehrdimensionale Ansätze mit individueller Darstellung (Scoring-Ansätze)	380
1.2.3.1.1	Grundversion der Scoring-Ansätze	380
1.2.3.1.1.1	Darstellung	380
1.2.3.1.1.2	Würdigung	381
1.2.3.1.2	Elastizitätsorientierter Scoring-Ansatz	383
1.2.3.1.2.1	Darstellung	383
1.2.3.1.2.2	Würdigung	384
1.2.3.1.3	RFM-Verfahren	385
1.2.3.1.3.1	Darstellung	385
1.2.3.1.3.2	Würdigung	386
1.2.3.2	Mehrdimensionale Ansätze mit kumulierter Darstellung: Kunden-Portfolio-Analyse	387
1.2.3.2.1	Kundenwachstum-Relativer Lieferanteil-Portfolio	388
1.2.3.2.1.1	Darstellung	388
1.2.3.2.1.2	Würdigung	389
1.2.3.2.2	Kundenattraktivität-Relative Lieferantenposition-Portfolio	392
1.2.3.2.2.1	Darstellung	392

1.2.3.2.2.2	Würdigung.....	394
1.2.3.2.3	Anwendung der Portfolio-Analysen bei heterogenem Absatzprogramm.....	395
1.2.4	Praktische Relevanz der Methoden zur Bestimmung des Kundenwertes.....	395
1.3	Zusammenfassung.....	396
1.3.1	Kundenwert als Ausgangspunkt für eine Kundensegmentierung.....	396
1.3.2	Vergleichende Darstellung der Methoden zur Bestimmung des Kundenwertes.....	397
1.3.3	Vergleichende Beurteilung der Methoden zur Bestimmung des Kundenwertes.....	398
2	Auswahl von Kunden und Kundensegmenten.....	402
2.1	Grundlagen.....	402
2.2	Auswahl mit der ABC-Umsatz-Analyse.....	403
2.3	Auswahl mit Kundenerfolgsrechnungen.....	404
2.4	Auswahl mit dem CLV-Ansatz.....	404
2.5	Auswahl mit der Grundversion des Scoring-Ansatzes.....	404
2.6	Auswahl mit der RFM-Methode.....	405
2.7	Auswahl mit Kunden-Portfolio-Methoden.....	406
2.7.1	Kundenwachstum-Relativer Lieferanteil-Portfolio.....	406
2.7.2	Kundenattraktivität-Relative Lieferantenposition-Portfolio.....	407
3	Kundenbearbeitungsseite der Kundensegmentierung.....	409
3.1	Grundlagen.....	409
3.2	Maßnahmen zur Kundenentwicklung.....	412
3.2.1	Grundlagen.....	412
3.2.2	Trading-up.....	413
3.2.3	Cross-Selling.....	414
3.2.4	Erhöhung der Kauffrequenz.....	416
3.2.5	Erhöhung des Umsatzes pro Kauf.....	416
3.3	Maßnahmen zur Kundenbindung.....	417
3.3.1	Grundlagen.....	417
3.3.2	Erhöhung der Kundenzufriedenheit.....	420
3.3.3	Customer-Relationship-Management.....	423
3.3.4	Bonus-Programme.....	425
3.4	Maßnahmen zur Kundenaussonderung.....	426
3.5	Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung.....	426

3.6	Nicht-Bearbeitung von Kunden	429
D	Grenzen der Marktsegmentierung	431
1	Technische und konzeptionelle Probleme	433
1.1	Konzeptionelle Probleme	433
1.1.1	Grenzen der Erklärung und Prognose menschlichen Verhaltens	433
1.1.2	Auswahl von zu bearbeitenden Segmenten	434
1.1.3	Segmentspezifische Marktbearbeitung	435
1.1.4	Marktsegmentierung und Produktvarietät	436
1.2	Technische Probleme einer segmentspezifischen Marktbearbeitung	437
1.2.1	Erfassbarkeit der Marktsegmente	437
1.2.2	Erreichbarkeit der Marktsegmente	438
1.2.2.1	Grenzen einer kontrollierten Zielung der Marketing-Instrumente	439
1.2.2.2	Möglichkeiten einer Konsumentenselbstauswahl	440
2	Rechtliche Grenzen der Marktsegmentierung	441
2.1	Bezug auf Endabnehmersegmente	441
2.1.1	Verbot der Bearbeitung von Segmenten	441
2.1.2	Eingeschränkte Marketing-Instrumente	442
2.1.2.1	Kommunikationspolitik	442
2.1.2.2	Distributionspolitik	443
2.1.2.3	Preispolitik	444
2.1.3	Kundenindividuelle Daten	445
2.2	Bezug auf Handelssegmente	448
3	Ethische Grenzen der Marktsegmentierung	453
3.1	Grundlagen	453
3.2	Ethische Aspekte als Restriktion	454
3.3	Selbstbeschränkung	458
3.4	Ethische Positionierung	459
	Literaturverzeichnis	461
	Stichwortverzeichnis	501