

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
Symbolverzeichnis	XII
A Einleitung und Zielsetzung der Arbeit	1
1. Einleitung und Problemstellung.....	1
1.1 Die Bedeutung der Marktsegmentierung.....	1
1.2 Die Nutzensegmentierung und die Erfordernis zu ihrer Erweiterung.....	4
2. Zielsetzung der Arbeit.....	5
3. Gang der Untersuchung.....	7
B Grundlagen der Marktsegmentierung	9
1. Das Konzept der Marktsegmentierung und seine Bedeutung.....	9
1.1 Ursprung und Definition der Marktsegmentierung.....	9
1.2 Generelle Vorgehensweise bei der Marktsegmentierung.....	11
1.3 Marktsegmentierung und Marktbearbeitungsstrategie.....	12
2. Anforderungen an eine Marktsegmentierung.....	15
2.1 Kaufverhaltensrelevanz.....	15
2.2 Handlungsfähigkeit.....	16
2.3 Erreichbarkeit/Zugänglichkeit.....	17
2.4 Messbarkeit.....	17
2.5 Zeitliche Stabilität.....	18
2.6 Wirtschaftlichkeit.....	18
2.7 Innere Homogenität und äußere Heterogenität.....	19
3. Vorstellung und Beurteilung von Varianten der Marktsegmentierung.....	20
3.1 Geographische Marktsegmentierung.....	21
3.2 Soziodemographische Marktsegmentierung.....	22
3.3 Persönlichkeits- und lifestylebasierte Marktsegmentierung.....	23
3.4 Einstellungsbasierte Marktsegmentierung.....	24
3.5 (Kauf-)Verhaltensbasierte Marktsegmentierung.....	25

3.6	Nutzenbasierte Marktsegmentierung	26
3.7	Schlussfolgerungen und Fokussierung auf die nutzenbasierte Segmentierung	27
4.	Die Nutzensegmentierung als bedeutende Variante der Marktsegmentierung	29
4.1	Ursprung der Nutzensegmentierung	29
4.2	Erläuterung des Nutzenbegriffs	30
4.3	Anwendungsfelder der Nutzensegmentierung	33
4.3.1	Markterfassung	35
4.3.1.1	Auswahl von Segmentierungskriterien	35
4.3.1.2	Marktaufteilung/Segmentidentifikation	35
4.3.1.3	Segmentbeschreibung	36
4.3.2	Marktbearbeitung	36
4.3.2.1	Segmentbewertung	36
4.3.2.2	Segmentauswahl	37
4.3.2.3	Marketing-Mix	37
4.4	Bewertung der Anwendungsmöglichkeiten	46
4.5	Erweiterungsbedarf im Rahmen der Nutzensegmentierung	48
C	Grundlagen der Nutzensegmentierung mit Einbeziehung des Kaufentscheidungsverhaltens	50
1.	Grundlagen für die Entwicklung einer entscheidungsbezogenen Nutzensegmentierung	50
1.1	Eignung der Nutzensegmentierung für verschiedene Arten der Kaufentscheidung	50
1.2	Anforderungen an die Nutzenmessung	53
1.2.1	Integration des Kaufentscheidungsaspekts	53
1.2.2	Multiattributive Determiniertheit	53
1.2.3	Möglichkeit zur Berücksichtigung vieler Merkmale	54
1.3	Grundsätzliche Varianten der Nutzenmessung im Rahmen der Nutzensegmentierung	54
1.3.1	Kompositionelle Methoden	54
1.3.2	Dekompositionelle Methoden	56
1.3.2.1	Multidimensionale Skalierung	56
1.3.2.2	Conjoint-Analyse	57
2.	Auswahl einer Conjoint-Variante zur Nutzenmessung	59
2.1	Verfahren zur Integration vieler Merkmale	60
2.1.1	Erhöhung der Merkmalsanzahl durch Aufteilung des Conjoint-Designs	61
2.1.1.1	Hybride Conjoint-Analyse	61
2.1.1.2	Hierarchische Conjoint-Analyse	61

2.1.1.3	Bridging Conjoint-Analyse	62
2.1.2	Erhöhung der Merkmalsanzahl durch Individualisierung des Conjoint- Designs	63
2.1.2.1	Individualisierte Conjoint-Analyse	63
2.1.2.2	Customized Conjoint-Analyse	63
2.2	Verfahren zur Integration des Kaufentscheidungsaspekts	64
2.2.1	Limit Conjoint-Analyse	64
2.2.2	Choice-Based Conjoint-Analyse	66
2.3	Verfahren zur Integration des Kaufentscheidungsaspekts und vieler Merkmale	69
2.3.1	Adaptive Conjoint-Analyse	70
2.3.2	Individualisierte Limit Conjoint-Analyse	73
2.3.3	Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse	75
2.4	Zwischenfazit zur Auswahl einer Conjoint-Variante zur Nutzenmessung	77
2.5	Verfahrensüberprüfung bezüglich der Abbildung von Kaufentscheidungen	80
2.5.1	Validität grundsätzlich geeigneter Conjoint-Verfahren	80
2.5.1.1	Validierungen der ACA	82
2.5.1.2	Validierungen der ILCA	84
2.5.1.3	Validierungen der HILCA	84
2.5.1.4	Schlussfolgerungen zu den existierenden Validierungen von ACA, ILCA und HILCA	85
2.5.2	Vorgehen zur Validierung von ACA, ILCA und HILCA	86
2.5.2.1	Konstruktion der Stimuli	86
2.5.2.2	Fragebogenaufbau und Bewertung der Stimuli	90
2.5.2.3	Schätzung der Nutzenwerte	94
2.5.3	Ergebnisse der Validierung	96
2.5.3.1	Interne Konsistenz	96
2.5.3.2	Allgemeine Ergebnisse	98
2.6	Auswahl der geeigneten Conjoint-Variante für eine kaufentscheidungsbasierte Nutzenmessung	105
D	Ausgestaltung der Segmentierung mit individualisierten Limit Conjoint-Verfahren	106
1.	Problematik bei der Segmentierung nach Teilnutzenwerten oder Merkmalswichtigkeiten	106
2.	Gesamtproduktnutzen als Segmentierungsvariablen	110
2.1	Variablenbildung bei der ILCA	111
2.2	Variablenbildung bei der HILCA	112

3. Mögliche Produkte für die Segmentierung	114
3.1 Reale Produkte	114
3.2 Zufallsprodukte	115
4. Auswahl der in die Segmentierung eingehenden Produkte	116
4.1 Produktanzahl	116
4.2 Behandlung von Randbereichen	116
E Empirische Beurteilung der Segmentierungsansätze	118
1. Vorgehen bei der empirischen Untersuchung	118
1.1 Versuchsplan	118
1.2 Vorgehen zur Bestimmung von Segmenten	123
1.2.1 Verfahren zur Segmentbildung	123
1.2.2 Vorgehen bei der Clusteranalyse	126
1.3 Kriterien zur Lösungsbewertung	132
1.3.1 Aus den Anforderungen an eine Marktsegmentierung abgeleitete (statistische) Gütekriterien	133
1.3.1.1 F-Werte	133
1.3.1.2 Klassifizierungsgüte	134
1.3.1.3 Clustertrennung	135
1.3.1.4 Clusterstabilität	135
1.3.1.5 Clustergröße	136
1.3.1.6 Clusteranzahl	137
1.3.2 Zusätzliche inhaltliche Charakteristika	137
1.3.2.1 Gesamtnutzenwerte	137
1.3.2.2 Teilnutzenwerte	138
1.3.2.3 Limit-Card-Werte	138
2. Ergebnisse des Variantenvergleichs der verschiedenen Alternativen der kaufentscheidungsbasierten Nutzensegmentierung	138
2.1 Effekt durch Aussparen von Randbereichen	144
2.1.1 Gütekriterien	145
2.1.2 Inhaltliche Charakteristika	147
2.1.3 Zusammenfassung	147
2.2 Effekt durch Variation der Produktanzahl	148
2.2.1 Gütekriterien	148
2.2.2 Inhaltliche Charakteristika	150
2.2.3 Zusammenfassung	153
2.3 Vergleich von realen und zufällig gebildeten Produkten	154
2.3.1 Gütekriterien	154

2.3.2	Inhaltliche Charakteristika.....	156
2.3.3	Zusammenfassung	159
2.4	Vergleich von ILCA und HILCA	159
2.4.1	Gütekriterien	159
2.4.2	Inhaltliche Charakteristika.....	161
2.4.3	Zusammenfassung	161
2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse des Variantenvergleichs	162
3.	Vergleich der kaufentscheidungs-basierten mit der klassischen Nutzenssegmentierung	166
F	Anwendungsempfehlungen zur Segmentierung mit individualisierten Limit Conjoint-Verfahren.....	169
1.	Verfahrensunterschiede von ILCA und HILCA.....	169
2.	Entscheidungsgrundlage für die Verfahrensauswahl.....	170
3.	Anwendungssituationen und Empfehlungen für die Verfahrensauswahl.....	173
3.1	Markterfassung	175
3.1.1	Auswahl von Segmentierungskriterien.....	175
3.1.2	Marktaufteilung/Segmentidentifikation.....	175
3.1.3	Segmentbeschreibung	176
3.2	Marktbearbeitung.....	176
3.2.1	Segmentbewertung	176
3.2.2	Segmentauswahl	176
3.2.3	Marketing-Mix.....	177
3.2.3.1	Leistungspolitik.....	177
3.2.3.2	Kontrahierungspolitik	179
3.2.3.3	Kommunikationspolitik	180
3.2.3.4	Distributionspolitik	180
4.	Zusammenfassung der Anwendungsempfehlungen	181
G	Zusammenfassung und Ausblick	183
1.	Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse	183
2.	Zukünftiger Forschungsbedarf im Bereich der kaufentscheidungs-basierten Nutzenssegmentierung	187
2.1	Weiterer Entwicklungsbedarf für den vorgestellten Ansatz.....	188
2.2	Praktische Anwendung des Verfahrens	189
2.3	Erweiterung des Anwendungsbereichs	191

Anhang	193
Anhang I: Überblick über Arbeiten zur Nutzensegmentierung.....	193
Anhang II: Merkmale und Ausprägungen von Notebook-Computern.....	201
Anhang III: Rahmenfragebogen.....	203
Anhang IV: ACA-Interview	217
Anhang V: (H)ILCA-Interview	220
Literaturverzeichnis.....	222