

A Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

1. Einleitung und Problemstellung

1.1 Die Bedeutung der Marktsegmentierung

In der Marketingliteratur wird bereits seit mehreren Jahrzehnten davon ausgegangen, dass Märkte heterogen sind, sich Käufer bzgl. ihrer Bedürfnisse, Produkterwartungen, Einstellungen, Wahrnehmungsgewohnheiten, finanziellen Ressourcen und vieler weiterer kaufverhaltensrelevanter Merkmale unterscheiden.¹ Böcker formulierte in diesem Zusammenhang bereits in den 1980er Jahren:

"Eine grundlegende Erkenntnis des Marketing besteht darin, dass in der Regel die Gesamtheit möglicher Abnehmer keine homogene Präferenzstruktur besitzt und sie gleiche Objekte unterschiedlich wahrnimmt."²

Die Antwort hierauf ist die Marktsegmentierung, die eine Aufteilung des Marktes und eine differenzierte Bearbeitung der Teilmärkte beinhaltet.³ Meffert schlägt in Anlehnung an Schreiber, Bauer und Freter⁴ folgende weithin akzeptierte Definition der Marktsegmentierung vor:

"Unter Marktsegmentierung wird somit die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden."⁵

¹ Vgl. z.B. Smith (1956), S. 3f.; Frank/Massy/Wind (1972), S. 5; Boyd/Massy (1972), S. 87; Kaiser (1978), S. 6; Freter (1983), S. 16f.; Haley (1984), S. 19; Wedel/Kamakura (1999), S. 3; Kotler (2003), S. 278; Büschken/von Thaden (1999), S. 339; Meffert (2000), S. 107; Vossebein (2000), S. 19; Yankelovich/Meer (2006), S. 122. Freter weist darauf hin, dass sich Ansatzpunkte der Marktsegmentierung sogar bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgen lassen (vgl. Freter (1980), S. 453).

² Böcker (1986), S. 566.

³ Vgl. Pohl (1977), S. 1ff.

⁴ Vgl. Schreiber (1974), S. 8ff.; Bauer (1977), S. 5f.; Freter (1983), S. 18.

⁵ Meffert (2000), S. 181.

Die Marktsegmentierung ist eines der grundlegenden Marketing-Konzepte.⁶ Generell ist zu beobachten, dass kaum noch Unternehmen eine Strategie des Massenmarketing verfolgen, bei der der gesamte Markt mit einem einzigen Marketingansatz bearbeitet wird, sondern jeweils einzelne Zielgruppen identifiziert werden, für die der Anbieter ein auf ihre spezifischen Charakteristika abgestimmtes Bearbeitungskonzept entwickelt.⁷ Freter spricht gar von der Notwendigkeit der Marktsegmentierung.⁸ Folgende Ausführungen zum Beispiel Waschmittel verdeutlichen, dass selbst für dieses relativ einfache Produkt eine große Variantenvielfalt entwickelt wird, um verschiedene Konsumentengruppen zu bedienen und damit einen weitaus größeren Teil des Gesamtmarkts abzudecken als es mit einer einzelnen Marke möglich wäre.⁹

Das Unternehmen Procter & Gamble zählt mit seiner über 150-jährigen Unternehmensgeschichte, seiner Präsenz in über 80 Ländern und einem Umsatz von mehr als 68 Mrd. US-Dollar im Jahr 2006 zu den Branchengrößen der Konsumgüterindustrie. Procter & Gamble ist in den USA und Europa der Marktführer für Waschmittel – ein Produkt das großen Anteil an seiner Erfolgsgeschichte hat.¹⁰ Allein in den USA bietet das Unternehmen sechs Waschmittelmarken an, dazu kommen weitere länderspezifische Marken. Jede dieser Marken wird zudem in zahlreichen Varianten und Größen angeboten. Für die USA ergibt sich beispielsweise für die sechs Marken die in Abbildung A-1 dargestellte Angebotsfülle von Varianten.

⁶ Vgl. Wind (1978), S. 317; Haley (1968), S. 30; Meffert (2000), S. 181; Wedel/Kamakura (1999), S. 3; Meffert/Perrey (1997), S. 16.

⁷ Vgl. Kotler et al. (2003), S. 442. Die größtmögliche Anzahl von Segmenten liegt theoretisch bei der Anzahl der Nachfrager in einem Markt (One-to-One-Marketing), die Mindestanzahl bei zwei Segmenten (vgl. Kotler et al. (2003), S. 449; Pepels (2005), S. 16; König (2001), S. 13).

⁸ Vgl. Freter (1983), S. 17. Einzelne Autoren bezweifeln den Nutzen der Marktsegmentierung. So führen beispielsweise Young/Ott/Feigin (1978) drei Situationen an, in denen eine Marktsegmentierung keinen Sinn macht: 1. Der Markt ist so klein, dass die Bearbeitung eines Teilmarkts nicht profitabel ist. 2. Einzelne Abnehmer machen einen so großen Anteil des Verkaufsvolumens aus, dass sie die einzigen relevanten Ziele sind. 3. Die eigene Marke stellt die dominante Marke im Markt dar. Diese Argumente lassen sich jedoch entkräften: Der erste Punkt wird weithin als eine Bedingung für eine gute Segmentlösung angesehen: Segmente müssen groß genug für eine profitable Bearbeitung sein, ansonsten werden sie nicht bearbeitet oder im Rahmen anderer Segmente mitbearbeitet. So kann die Segmentlösung im Extremfall ein einziges Segment bedeuten. Auch die zweite geschilderte Situation ist als ein Sonderfall aufzufassen. Hier bestehen einzelne Segmente aus jeweils einem einzigen Nachfrager, auf den das Marketing angepasst wird, die verbleibenden Nachfrager werden wegen mangelnder Größe nicht bearbeitet. Der dritte Kritikpunkt kann nicht akzeptiert werden, da die Marktbearbeitung für eine Marke, die wegen ihrer Dominanz von allen Nachfragern genutzt wird, dennoch auf ihre Hauptzielgruppe angepasst sein sollte. Es muss dann überprüft werden, ob eine gesonderte Bearbeitung weiterer Zielgruppen nach Berücksichtigung der Kosten zu höheren Erträgen führt und diese deshalb auch speziell bearbeitet werden sollten. Das grundsätzliche Konzept der Marktsegmentierung wird also nicht in Frage gestellt, sondern es wird in Einzelfällen von einer angepassten Bearbeitung einzelner Segmente abgesehen, was in der heutigen Auffassung von Marktsegmentierung eine valide Option darstellt.

⁹ Das Beispiel wurde in Anlehnung an Kotler et al. (2003), S. 443f. erstellt.

¹⁰ Vgl. die Internetseiten von Procter & Gamble www.pg.com und www.procterundgamble.de sowie die Ausführungen von Kotler et al. (2003), S. 443f.
















 <p>Dirt goes. Color stays. Cheer helps protect against fading, color transfer and fabric wear in powder or liquid, with or without bleach.</p>	 <p>For a clean you can trust Dreft is a specially formulated detergent that rinses out thoroughly, leaving clothes soft next to a baby's skin.</p>	 <p>— Era is a powerful laundry detergent that is tough on stains.</p>	 <p>The smell says clean. Gain laundry detergent and fabric softener provide excellent cleaning power and a smell that says clean.</p>	 <p>— Mild cleansing benefits for a gentle, pure and simple clean.</p>	 <p>Knows fabrics best Fabric cleaning and care at its best</p>
 Cheer  Cheer Free & Gentle  Cheer Complete  Cheer High Efficiency Liquid  Cheer Fresh Linen  Cheer Dark Formula	 Dreft Laundry Detergent  Dreft Laundry Stain Remover	 Era  Era Max with Bleach Alternative  Era Crystal Springs	 Gain Laundry Detergent  Gain Fabric Softener  Gain with a Touch of Softness  Gain Joyful Expressions	 Ivory Snow Powder  Ivory Snow Liquid	 Tide Liquid  Tide Powder  Tide with Febreze Freshness  Tide Coldwater  Tide with a Touch of Downy  Tide with Bleach  Tide Liquid with Bleach Alternative

Abbildung A-1: Waschmittelangebot von Procter & Gamble in den USA¹¹

Obwohl diese Waschmittel eines einzigen Herstellers um den Regalplatz in den Supermärkten konkurrieren, werden nicht alle Mittel auf eine Marke konzentriert, sondern es wird eine breite Produktpalette vermarktet. Kotler et al. erklären dies folgendermaßen:

"Der Grund liegt darin, dass verschiedene Benutzer verschiedene Zusammenstellungen des Nutzens des Produkts, das sie kaufen, erwarten. Menschen kaufen Waschmittel, um ihre Wäsche sauber zu bekommen. Dazu erwarten sie aber auch andere Dinge, zum Beispiel Sparsamkeit, Bleichkraft, weiche Wäsche, guten Duft, Fettlösevermögen, Wäscheschonung und so weiter. Alle suchen diese Nutzenbestandteile in ihrem Waschmittel, aber sie haben unterschiedliche Prioritäten für jeden dieser Teilnutzen. Für einige

¹¹ Eigene Darstellung basierend auf den Informationen unter www.pg.com.

*ist die Reinigungs- und Bleichkraft das Wichtigste, für andere die weiche Wäsche. Wieder andere erwarten in erste Linie ein mildes, gut duftendes Waschmittel.*¹²

Procter & Gamble hat also mindestens sechs Segmente im Waschmittelmarkt identifiziert, die durch die sechs Marken angesprochen werden, um ihren jeweiligen Bedürfnissen gerecht zu werden. Welche Nutzergruppe durch die verschiedenen Waschmittelmarken jeweils adressiert werden soll, wird aus dem Markenzusatz und dem Nutzenversprechen deutlich, die im oberen Teil der Abbildung A-1 wiedergegebenen sind. Diese stellen auch gleichzeitig die Segmentierungskriterien dar. So legen die Käufer von Cheer besonderen Wert auf den Erhalt der Farbe und Form ihrer Kleidungsstücke, während Dreft mit seiner Freiheit von Rückständen besonders Leute mit empfindlicher Haut oder Mütter von Babys anspricht.

1.2 Die Nutzensegmentierung und die Erfordernis zu ihrer Erweiterung

Eine besondere Bedeutung im Rahmen der Marktsegmentierung hat die so genannte Nutzensegmentierung erlangt, bei der eine Marktaufteilung nach den unterschiedlichen Nutzenerwartungen, die Personen an ein Produkt haben, vorgenommen wird. Der von einer Person wahrgenommene Nutzen eines Produkts wird als die zentrale Ursache für das Kaufverhalten angesehen¹³ – entsprechend wirkungsvoll und handlungsorientiert ist eine darauf basierende Segmentierung. So verwundert es nicht, dass die Nutzensegmentierung heute einen der wichtigsten Segmentierungsansätze darstellt.¹⁴

Jedoch weist die Nutzensegmentierung einen generellen Nachteil auf: Werden nach Mefferts Definition der Marktsegmentierung Segmente gesucht, die bezüglich ihrer Marktreaktion und damit auch dem Kaufverhalten in sich homogen und untereinander heterogen sind, so sollten Segmente von Personen gefunden werden, die aus den gleichen Beweggründen das gleiche Produkt kaufen. Die klassische Nutzensegmentierung bedient jedoch nur einen Teil dieser Anforderung: Sie erklärt, *warum* jemand ein Produkt kauft, *wenn* er es kauft. Die Frage, *ob* sich eine Person überhaupt für einen Kauf entscheidet, wird jedoch bei der Segmentierung

¹² Vgl. Kotler et al. (2003), S. 443f.

¹³ Vgl. Haley (1968), S. 31; Ahmad (2003), S. 378f.; Berrigan/Finkbeiner (1992), S. 29ff.; Meffert (2000), S. 207; Trommsdorff/Bleicker/Hildebrandt (1980), S. 272.

¹⁴ Vgl. Aust (1996), S. 32f. und die dort angegebene Literatur; Gutsche (1995), S. 227; Haley (1968), S. 31; Haley (1984), S. 25; Mühlbacher/Botschen (1990), S. 160; Moriarty/Reibstein (1986), S. 463, 465. Zum Vergleich der Ansätze von Yankelovich und Haley vgl. Kols (1986), S. 50ff. Nach König gilt "...die Orientierung am Kundennutzen als Grundlage für langfristigen Unternehmenserfolg ..., da auf diese Weise Wettbewerbsvorteile ..., Markt- und Kundenorientierung ... bzw. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ... erzielt werden können" (vgl. König (2001), S. 3).

nicht berücksichtigt. Als Folge bleibt der Nicht-Kauf einzelner potenzieller Abnehmer oder möglicherweise auch ganzer Abnehmergruppen unberücksichtigt. Dies ist besonders für Anwendungen nachteilig, in denen es um Marktabschätzungen oder die Ermittlung von Wahlanteilen geht,¹⁵ da hieraus gravierende Fehleinschätzungen resultieren können

Ideal wäre also ein Segmentierungsansatz, der zwei Kriterien erfüllt: Er sollte zum einen die Gründe für den Kauf- bzw. Nicht-Kauf erfassen und zum anderen auch die eigentliche Kaufentscheidung von Personen berücksichtigen.

2. Zielsetzung der Arbeit

Mit den vorangegangenen Ausführungen wurde dargelegt, dass die generell sehr positiv zu bewertende klassische Nutzensegmentierung eine Schwäche aufweist, wenn es um die Frage geht, ob eine Person ein Produkt kauft oder nicht. Dies steht zum einen streng genommen der Forderung nach in ihrem Kaufverhalten homogenen Segmenten entgegen, da das tatsächliche Kaufverhalten, also die Kaufentscheidung, bei der Segmentierung nicht berücksichtigt wird. Zum anderen zeigt sich der Nachteil ganz konkret in verschiedenen Anwendungssituationen der Marktsegmentierung,¹⁶ in denen die Nutzensegmentierung wegen dieser Problematik keine Entscheidungsunterstützung leisten kann. Das Ziel der vorliegenden Arbeit soll deshalb sein, in einem Segmentierungsansatz nicht nur die Nutzenstruktur von Personen, die als ursächlich für den Kauf eines Produkts angesehen werden kann, sondern auch die Entscheidung selbst zu berücksichtigen. So können mit diesem Ansatz zum einen Nicht-Käufer identifiziert werden und zum anderen Segmente von Personen gebildet werden, die sich in ihrem Kaufverhalten, nämlich ihren Kaufentscheidungen und den Entscheidungsgründen, ähneln und deshalb sehr gezielt angesprochen werden können. Die Abbildung A-2 verdeutlicht diesen Zusammenhang nochmals. Zudem soll überprüft werden, ob ein solcher Ansatz einer klassischen Nutzensegmentierung überlegen ist.

¹⁵ Vgl. Stadie (1998), S. 66; Hildebrandt (1994), S. 26; Weiber/Rosendahl (1997), S. 114.

¹⁶ Für detaillierte Erläuterungen zu Anwendungsfeldern der Nutzensegmentierung vgl. Abschnitt B4.3.

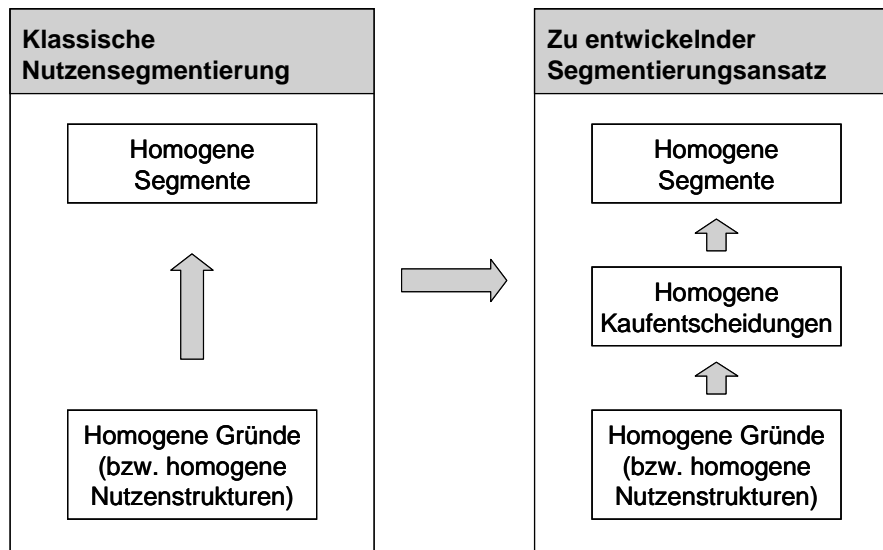


Abbildung A-2: Zu entwickelnder Segmentierungsansatz als Erweiterung der klassischen Nutzensegmentierung¹⁷

Mit dieser Zielsetzung wird der Blick auf die Marktsegmentierung auf den ersten Aspekt aus Mefferts Definition – nämlich die Aufteilung des Gesamtmarkts – gerichtet und vorrangig versucht, eine methodische Erweiterung für die Marktaufteilung zu entwickeln. Der Aspekt der entsprechenden Segmentbearbeitung mit einem differenzierten Marketinginstrumentarium soll in der Methodenentwicklung größtenteils außen vor gelassen werden. Diese Einschränkung erscheint legitim: Wedel und Kamakura beispielsweise betonen, dass die Marktsegmentierungsforschung eines der wichtigsten Felder der Marketingwissenschaft ist, gerade wenn es um Methodenentwicklung geht und auch Bauer stellte schon vor fast 30 Jahren fest, dass vor allem das "Wie" der Marktsegmentierung einer heftigen Diskussion ausgesetzt ist.¹⁸

Eine zweite Einschränkung bezieht sich auf die Art der betrachteten Märkte. Ein Literaturüberblick¹⁹ hat gezeigt, dass in den meisten Arbeiten zur Nutzensegmentierung Endkonsumentenmärkte untersucht werden. Dies liegt vermutlich daran, dass Industriegütermärkte zu einem großen Teil durch multipersonale Kaufentscheidungen geprägt sind. Es können also nicht die Nutzensvorstellungen einer einzelnen Person als relevante Basis für eine Kaufentscheidung angesehen werden, sondern es sind mehrere Personen, so genannte Buying Center, für die Entscheidung verantwortlich.²⁰ Dies birgt die zusätzliche Problematik, die Nutzen-

¹⁷ Eigene Darstellung.

¹⁸ Vgl. Wedel/Kamakura (1999), S. XIX, 6; Bauer (1977), S. 14.

¹⁹ Vgl. Tabelle Anhang-1.

²⁰ Vgl. z.B. Backhaus (1995), S. 32f.

strukturen der an der Entscheidung beteiligten Personen über einen zu definierenden Algorithmus zu aggregieren. Da diese Fragestellung offensichtlich schon für sich allein genommen ein weites Forschungsfeld eröffnet, soll sie in dieser Arbeit außen vor gelassen werden. Der zu entwickelnde Ansatz bezieht sich also in der vorliegenden Version ausschließlich auf Konsumgütermärkte und betrachtet demnach Kaufentscheidungen von Endkonsumenten.²¹

3. Gang der Untersuchung

Für die vorliegende Arbeit wird ein Forschungsansatz gewählt, der Theorie und Empirie verbindet. Im theoretischen Teil sollen zunächst die Grundlagen der Marktsegmentierung erörtert werden, woraufhin die Ausgangsbasis für den zu entwickelnden Segmentierungsansatz definiert werden kann. Im empirischen Teil wird ein Modell für diesen Ansatz konkretisiert und dann mit seinen möglichen Ausgestaltungsvarianten hinsichtlich seiner Qualität auch im Vergleich mit der klassischen Nutzensegmentierung überprüft. Außerdem sollen Empfehlungen für die verschiedenen Anwendungssituationen der Marktsegmentierung gegeben werden. Hieraus ergibt sich für diese Arbeit eine Struktur, die in der Abbildung A-3 dargestellt ist.

Im Anschluss an die Einleitung werden in Teil B zunächst die Grundlagen der Marktsegmentierung besprochen. Dies umfasst sowohl den Ursprung und die Beschreibung dieses Konzepts als auch die Anforderungen, die an eine Marktsegmentierung gestellt werden und ihre verschiedenen Varianten. Ein besonderer Fokus liegt dann auf der Nutzensegmentierung mit einer detaillierten Erklärung sowie einer Diskussion ihrer Anwendungsmöglichkeiten. An dieser Stelle wird auch nochmals der Erweiterungsbedarf im Rahmen der Nutzensegmentierung deutlich.

In Teil C wird die Ausgangsbasis für den zu entwickelnden Segmentierungsansatz geschaffen. Die Nutzensegmentierung hat sich im Vergleich mit anderen Segmentierungsansätzen als eine sehr positiv zu beurteilende Segmentierungsvariante gezeigt, weil sie sich auf die Gründe für eine Kaufentscheidung fokussiert. Da sie für das Ziel dieser Arbeit einer Erweiterung bedarf, ist zu klären, von welcher spezifischen Variante der Nutzensegmentierung ausgegangen werden soll. Dabei spielt die Wahl des Verfahrens zur Nutzenmessung eine herausragende Rolle, so dass hier geeignete Verfahren diskutiert werden. Die drei grundsätzlich in Frage kommenden Nutzenmessmethoden – ACA, ILCA und HILCA – werden in einem Exkurs einer Validi-

²¹ Auch Standardwerke zum Thema der Marktsegmentierung schränken sich teilweise auf die Betrachtung des Konsumgüterbereichs ein – so z.B. Freter (1983).

tätsüberprüfung bezüglich der Kaufentscheidungsprognose unterzogen, da diese einen zentralen Aspekt des zu entwickelnden Ansatzes darstellt.

Einleitung	Theoretische Einordnung und Grundlagen	Empirische Überprüfung und Diskussion	Abschluss
Teil A Einleitung und Zielsetzung der Arbeit	Teil B Grundlagen der Marktsegmentierung Teil C Grundlagen der Nutzensegmentierung mit Einbeziehung des Kaufentscheidungsverhaltens	Teil D Ausgestaltung der Segmentierung mit individualisierten Limit Conjoint-Verfahren Teil E Empirische Beurteilung der Segmentierungsansätze Teil F Anwendungsempfehlungen	Teil G Zusammenfassung und Ausblick

Abbildung A-3: Struktur der Arbeit

Im Teil D der vorliegenden Arbeit wird sodann der Segmentierungsansatz hinsichtlich der Bildung der Segmentierungsvariablen und der möglichen Variablenalternativen für die beiden verbleibenden Verfahren ILCA und HILCA spezifiziert.

Teil E nimmt eine empirische Beurteilung des vorgeschlagenen Segmentierungsansatzes vor. In diesem Zusammenhang werden zunächst die Vorgehensweise zur Bestimmung von Clusterlösungen sowie die Gütekriterien zur Lösungsbewertung erläutert und danach die Ergebnisse der Empirie vorgestellt.

Nachdem zwei grundsätzliche Alternativen zur Segmentierung mit individualisierten Limit Conjoint-Verfahren verbleiben, soll in Teil F diskutiert werden, in welcher Anwendungssituation welches der beiden Verfahren das besser geeignete darstellt. Hier sind Fragen der Forschungseffizienz und der Informationseffektivität relevant, die je nach betontem Aspekt der Segmentierung unterschiedlich bewertet werden.

Im abschließenden Teil G sollen das Vorgehen und die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und bewertet werden. Außerdem wird ein Ausblick auf zukünftigen Forschungsbedarf gegeben.

B Grundlagen der Marktsegmentierung

1. Das Konzept der Marktsegmentierung und seine Bedeutung

1.1 Ursprung und Definition der Marktsegmentierung

Als Vorläufer zur Marktsegmentierung kann die Preisdifferenzierung aus dem Bereich der Volkswirtschaftslehre angesehen werden: Sie beruht auf der Annahme differenzierten Käuferverhaltens, weshalb sich unterschiedliche Nachfragefunktionen für einen Markt ableiten lassen. Sie geht vor allem auf Arbeiten von Chamberlin, Robinson und von Stackelberg zurück.²² Dennoch betonen Frank, Massy und Wind, dass es sich bei der eigentlichen Marktsegmentierung um eine Entwicklung aus der Marketingwissenschaft und nicht aus der Volkswirtschaftslehre handelt.²³

Dem Konzept der Marktsegmentierung wurde seit seiner Einführung vor über 50 Jahren durch Dean²⁴ und vor allem seit seiner Popularisierung durch Smith²⁵ sehr viel Aufmerksamkeit geschenkt.²⁶ Bauer bezeichnet es bereits im Jahr 1977 als eines der am stärksten untersuchten Themen der Marketingliteratur, Wedel und Kamakura stellen dies auch über 20 Jahre später noch fest.²⁷ Die Marktsegmentierung wird auch heute im Zusammenhang mit neueren Entwicklungen auf diesem Gebiet viel diskutiert. Aktuelle Entwicklungen beziehen sich beispielsweise auf neue Anwendungsgebiete, neue Segmentierungsvariablen und neue Segmentierungsmethoden.²⁸ Vor allem seit den 1970er Jahren lässt sich eine Vielzahl von Arbeiten zur Marktsegmentierung finden. So etwa aus dem deutschsprachigen Raum die Arbeiten von

²² Chamberlin (1933); Robinson (1934); von Stackelberg (1939). Vgl. Boyd/Massy (1972), S. 88.

²³ Vgl. Frank/Massy/Wind (1972), S. 5. Dickson und Ginter beleuchten in ihrem Beitrag die Unterschiede zwischen Produktdifferenzierung und Marktsegmentierung (vgl. Dickson/Ginter (1987)).

²⁴ Dean (1951); vgl. Bauer (1977), S. 11.

²⁵ Smith (1956). Smith wird vielfach als der Begründer der Marktsegmentierung angesehen, die Einführung des Konzepts geht jedoch auf Dean zurück. Zum Zeitpunkt von Deans Veröffentlichung bestanden aufgrund der Nachkriegssituation und des Koreakriegs Verkäufermärkte, was das geringe Interesse an Deans Ausführungen erklärt (vgl. Bauer (1977), S. 11, 14).

²⁶ Vgl. Green/Krieger (1991), S. 20. Einen der ersten anwendungsbezogenen Beiträge zum Thema der Marktsegmentierung stellt ein Artikel von Hummel aus dem Jahre 1954 dar, in dem eine Segmentierung für einen Industriegütermarkt durchgeführt wird (vgl. Hummel (1954)).

²⁷ Vgl. Bauer (1977), S. 5; Wedel/Kamakura (1999), S. XIX, S. 6.

²⁸ Vgl. Wedel/Kamakura (1999), S. 6.