

Inhalt

Abkürzungen	XI
Abbildungen	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Limitationen	2
1.2 Vorgehen	5
2 Marktsegmentierung im B2C-Bereich	7
2.1 Basis-Segmentierungskriterien im B2C-Bereich	7
2.1.1 Geographische Segmentierung	8
2.1.2 Soziodemographische Segmentierung	9
2.1.3 Psychographische Segmentierung	10
2.1.4 Verhaltenorientierte Segmentierung	12
2.1.5 Zwischenergebnis	14
2.2 Sonderformen der Segmentierung im B2C-Bereich	15
2.2.1 Soziale Schichtung	15
2.2.2 Familien-Lebenszyklus	16
2.2.3 Mikrogeographische Segmentierung	17
2.2.4 Lifestyle-Typologien	19
2.2.5 Benefit Segmentation	21
2.2.6 Single-Source-Ansatz mittels Verbraucherpanel	22
2.2.7 Zwischenergebnis	24

3	Multivariate Methoden zur Segmentierung von Märkten	27
3.1	Faktorenanalyse	28
3.2	Clusteranalyse	30
3.3	Multidimensionale Skalierung	32
3.4	Neuronale Netze	33
3.5	Kontrastgruppenanalyse	36
3.6	Diskriminanzanalyse	37
3.7	Conjoint Analyse	39
3.8	Zwischenergebnis	41
4	Marktsegmentierung im B2B-Bereich	43
4.1	Grundlagen	43
4.2	Segmentierungskriterien im B2B-Bereich	48
4.3	Einstufige Segmentierungsansätze	50
4.4	Mehrstufige Segmentierungsansätze	51
4.4.1	Zweistufige Ansätze	51
4.4.2	Mehrstufige Ansätze	52
4.4.3	Nested Approach	53
4.5	Mehrdimensionale Segmentierungsansätze	55
4.6	Kaufphasensegmentierung	56
4.7	Zwischenergebnis	57

5	Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	59
5.1	Grundlagen	59
5.2	Segmentierungsrelevante Dienstleistungscharakteristika	62
5.3	Segmentierungskriterien und -ansätze bei Dienstleistungen	64
5.4	Zwischenergebnis	65
6	Marktsegmentierung im Einzelhandel	67
6.1	Grundlagen	67
6.2	Segmentierungsrelevante Besonderheiten im Einzelhandel	69
6.3	Segmentierungskriterien und -ansätze im Einzelhandel	72
6.4	Zwischenergebnis	73
7	State-of-the-art	75
7.1	<i>Cross et al. (1990)</i>	75
7.2	<i>Danneels (1996)</i>	77
7.3	<i>Meadows/Dibb (1998)</i>	80
7.4	<i>Dibb/Simkin (2001)</i>	82
7.5	<i>Sausen/Tomczak (2003)</i>	85
7.6	<i>Sausen (2006)</i>	87
7.7	<i>Freter et al. (2006)</i>	92
7.8	Zwischenergebnis	95

8	Vorstudie zur Marktsegmentierung im B2C-Bereich	97
8.1	Vorbereitung	97
8.2	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	98
8.3	Zwischenergebnis	102
9	Qualitative Feldstudie	105
9.1	Vorbereitung	105
9.2	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	112
9.3	Zwischenergebnis	145
10	Fazit und Ausblick	151
10.1	Zusammenfassung und Fazit	151
10.2	Limitationen und künftiger Forschungsbedarf	154
10.3	Ausblick	155
	Anhang	157
	Literatur	165
	Autoren	173