

**Methoden der Marktsegmentierung  
in deutschen B2C-Unternehmen**

**Munich Business School Working Paper**

2005-13

**Tobias Kesting**  
SIB Reutlingen  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen

**Carsten Rennhak**  
Munich Business School  
Elsenheimerstraße 61  
D-80687 München  
E-Mail: [Carsten.Rennhak@munich-business-school.de](mailto:Carsten.Rennhak@munich-business-school.de)

Unternehmen müssen heute erhebliche Anstrengungen zur Sicherstellung ihres Markterfolges auf sich nehmen, um den ständig größer werdenden Herausforderungen gewachsen zu sein. Kundenorientierung spielt hierbei eine immer wichtigere Rolle – durch konsequent betriebene Marktsegmentierungen können Anbieter dieser Entwicklung Rechnung tragen und ihre Produkte und Dienstleistungen gezielt auf die Bedürfnisse von Nachfragern abstimmen. Im vorliegenden Beitrag wird die praktische Anwendung der in der einschlägigen Fachliteratur beschriebenen Kriterien, Ansätze und multivariaten Methoden zur Marktsegmentierung im deutschen B2C-Bereich untersucht.

Als wichtige Triebkraft für die steigende Bedeutung von Marktsegmentierungsstrategien ist ein Paradigmenwechsel anzuführen, der sich auf eine veränderte Sichtweise von Anbietern bezieht. Viele Unternehmen sind sich inzwischen darüber im Klaren, dass es wesentlich erstrebenswerter ist, ihren Marktanteil durch Intensivierung der Beziehungen zu bestehenden Kunden zu steigern als durch die Gewinnung von Neukunden.<sup>1</sup> Customer Relationship Management (CRM) gewinnt daher immer mehr an Bedeutung. Zielsetzung dieses kundenorientierten Beziehungsmanagements ist die Erhöhung der Kundenloyalität zur Steigerung der Kundenprofitabilität.<sup>2</sup> Höchste Bedeutung hat hierbei der persönliche Kundenkontakt,<sup>3</sup> insbesondere in Form direkter Dialoge zwischen Anbieter und Käufer und individueller Kundenbetreuung. Daneben spielen auch noch Kundentreueprogramme eine wichtige Rolle.<sup>4</sup> Mittels moderner CRM-Systeme lässt sich jeder Geschäftsvorgang zur Gewinnung zusätzlicher Kundeninformationen nutzen,<sup>5</sup> u. a. zur Identifizierung von Kaufverhaltensmustern.<sup>6</sup> Marktsegmentierungen liefern in diesem Zusammenhang zusätzliche und detaillierte Informationen über Märkte und Käufer und ermöglichen so auch eine leichtere Identifizierung von Kundenbedürfnissen. Dementsprechend bilden Segmentierungsanalysen und aus ihnen ermittelte Kundenprofile die Grundlage für ein erfolgreiches CRM.<sup>7</sup>

## **Marktsegmentierung**

In den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts sind die ersten Artikel über Marktsegmentierungen erschienen.<sup>8</sup> Seitdem gab es zahlreiche unterschiedliche Ansätze<sup>9</sup> zu diesem Thema, die jedoch folgende Grundidee gemeinsam haben: Sie gehen von einem Gesamtmarkt aus, der sich aus einer großen Anzahl tatsächlicher und potenzieller Käufer zusammensetzt, die unterschiedliche Bedürfnisse in Bezug auf die angebotenen Produkte aufweisen. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich eine Aufteilung des Gesamtmarktes anhand bestimmter Käufer-

---

<sup>1</sup> Vgl. *Bagozzi et al.* (2000), S. 293.

<sup>2</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 908f.

<sup>3</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 633.

<sup>4</sup> Vgl. *Bagozzi et al.* (2000), S. 293.

<sup>5</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 908.

<sup>6</sup> Vgl. *Bagozzi, et al.* (2000), S. 293f.

<sup>7</sup> Vgl. *Böcker et al.* (2004), S. 50.

<sup>8</sup> Vgl. hierzu *Hummel* (1954), S. 34ff. und *Smith* (1956), S. 3ff.

<sup>9</sup> Vgl. hierzu *Horst* (1988), S. 350ff., *Bauer* (1989), S. 46ff. und *Backhaus* (1999), S. 210ff.

merkmale, so dass spezifischen Bedürfnisstrukturen von Teilmärkten durch differenzierte Marktleistungen gezielt Rechnung getragen werden kann. Eine derartige Ausrichtung der Unternehmensestätigkeit an den Vorstellungen der Nachfrager spiegelt den Grundgedanken des Marketings wider.<sup>10</sup> Unter Marktsegmentierung wird somit die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (sog. Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden.<sup>11</sup> Hauptziel der Marktsegmentierung ist die Realisierung eines möglichst hohen Identitätsgrades zwischen dem Angebot und den speziellen Bedürfnissen der anvisierten Käufergruppen.<sup>12</sup> Somit dient sie „ (...) einerseits der Marktidentifizierung (...) sowie andererseits der besseren Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse durch den differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente.“<sup>13</sup> Aufgrund der Tatsache, dass das Angebot gezielt auf die Bedürfnisse bestimmter Käufergruppen abgestimmt werden kann, lässt sich wesentlich leichter ein Kundestamm aufbauen, der sich mit der angebotenen Leistung identifiziert. Zudem sind Nachfrager auch eher bereit, mehr für ein Produkt zu bezahlen, das ihren speziellen Vorstellungen und Wünschen Rechnung trägt.<sup>14</sup> Außerdem kann der Wettbewerbsdruck in Segmenten geringer sein als auf einem undifferenzierten Massenmarkt. In diesem Zusammenhang empfiehlt sich auch eine Konzentration des Anbieters auf die für ihn attraktivsten Segmente. Damit kann die Gefahr reduziert werden, in einigen Teilmärkten einer übermäßig starken Konkurrenz gegenüber zu stehen, die möglicherweise über substanzielle Wettbewerbsvorteile verfügt.<sup>15</sup> Gerade diese Überlegungen verdeutlichen, dass die Marktsegmentierung ein wesentlich flexibleres Konzept darstellt als das klassische Massenmarketing und dem Anwender somit erheblich mehr Handlungsspielraum eröffnet.

Zudem ermöglichen Segmentierungsstrategien eine Verlagerung des Wettbewerbs von der reinen Preis- auf die Qualitätsebene. Dies kann sich besonders in Zeiten stagnierender Märkte mit zunehmendem Verdrängungswettbewerb als bedeutsam erweisen.<sup>16</sup> Abgesehen davon erhöhen Segmentierungsaktivitäten auch den Informationsstand über Gesetzmäßigkeiten und Strukturen des jeweils betrachteten Marktes, denn durch eine Aufteilung in Segmente können

---

<sup>10</sup> Vgl. *Meffert* (2000), S. 181.

<sup>11</sup> *Meffert* (2000), S. 181. Diese auch als Marktsegmentierung im weiteren Sinne bezeichnete Sichtweise hat sich in der Marketingliteratur durchgesetzt (vgl. hierzu z.B. *Freter* 1983, S. 18 und *Kotler/Bliemel* 2001, S. 415). Sie umfasst demnach nicht nur die Aufteilung des Marktes, sondern auch die gezielte individuelle Bearbeitung von Teilsegmenten mittels eines auf sie abgestimmten segmentspezifischen Marketing-Mix (vgl. *Freter* 1983, S. 18). Unter Marktsegmentierung im engeren Sinne hingegen versteht man lediglich den Vorgang der Marktaufteilung durch Bildung von Segmenten. Diese Interpretation des Begriffes Segmentierung als bloße Aufteilung des Gesamtmarktes wurde in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts vereinzelt vertreten (vgl. *Walters/Paul* 1970, S. 61ff. und *Boyd/Massy* 1972, S. 87ff.).

<sup>12</sup> Vgl. *Meffert* (2000), S. 183.

<sup>13</sup> *Meffert* (2000), S. 183.

<sup>14</sup> Vgl. *Bänsch* (1998), S. 88f.

<sup>15</sup> Vgl. *Kotler/Bliemel* (2001), S. 415 und 419.

<sup>16</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 289.

Marktentwicklungen besser prognostiziert werden. Dies wiederum erlaubt eine zieladäquatere Verwendung des zur Verfügung stehenden Marketingbudgets.<sup>17</sup>

Obwohl sie Unternehmen grundsätzlich hohe Erfolgchancen bietet, weist auch die Marktsegmentierungsstrategie gewisse Grenzen auf. So erfordert sie mehrere, auf die jeweiligen Segmente abgestimmte, spezifische Marketing-Konzepte, was zwangsläufig mit erheblichem zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden ist. Darüber hinaus erschwert die segmentspezifische Produktdifferenzierung die Möglichkeit der Massenproduktion und den damit verbundenen Vorteilen. Da aus zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Gründen eine Bearbeitung aller Segmente oft nicht möglich ist, führt die Auswahl bestimmter Teilmärkte letztlich zu einer Beschränkung der Marktabdeckung.<sup>18</sup> Konzentrieren sich segmentierende Unternehmen in diesem Zusammenhang nur auf einen oder sehr wenige Ausschnitte des Marktes, begeben sie sich in eine starke Abhängigkeit von der Marktsituation in den betreffenden Segmenten. Zur Risikostreuung bietet sich in solchen Fällen eventuell eine Kombination der Segmentierungsstrategie mit einer Diversifizierungsstrategie an.<sup>19</sup> Außerdem ist noch auf zwei Gefahren hinzuweisen, die infolge unzureichend ausgearbeiteter Segmentierungskonzepte auftreten können. Wird ein Markt künstlich zu stark unterteilt, so spricht man von einer Oversegmentation. Abgesehen davon besteht noch die Gefahr, dass sich Unternehmen zu stark auf ein Segment konzentrieren und dabei gleichzeitig andere vernachlässigen. Durch diese Overconcentration wird letztlich Marktpotenzial verschenkt.<sup>20</sup>

### **Segmentierungskriterien und -ansätze**

Kriterien zur Segmentierung müssen bestimmte Bedingungen erfüllen. In der Literatur werden üblicherweise sechs Anforderungen an sie gestellt,<sup>21</sup> die u.a. dazu dienen, die Zweckmäßigkeit der Marktaufteilung zu gewährleisten (vgl. Abbildung 1).<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. *Meffert* (2000), S. 183.

<sup>18</sup> Vgl. *Pepels* (1995), S. 127.

<sup>19</sup> Vgl. *Bänsch* (1998), S. 89.

<sup>20</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 291.

<sup>21</sup> Vgl. u. a. *Freter* (1983), S. 43f. und *Meffert* (2000), S. 186f.

<sup>22</sup> Vgl. *Meffert* (2000), S. 186.

Anforderungen an Segmentierungskriterien	
<b>Kaufverhaltensrelevanz</b>	Geeignete Indikatoren für zukünftiges Kaufverhalten
<b>Messbarkeit (Operationalität)</b>	Messbar und erfassbar mit den vorhandenen Marktforschungsmethoden
<b>Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit</b>	Gewährleistung einer gezielten Ansprache der gebildeten Segmente
<b>Handlungsfähigkeit</b>	Gewährleistung des gezielten Einsatzes des Marketinginstrumentariums
<b>Wirtschaftlichkeit</b>	Nutzen der Erhebung sollte größer sein als die dafür anfallenden Kosten
<b>Zeitliche Stabilität</b>	Längerfristige Gültigkeit der mittels der Kriterien erhobenen Informationen

Abbildung 1: Anforderungen an Segmentierungskriterien<sup>23</sup>

Die **geographische Segmentierung** gilt als die älteste Form der Marktsegmentierung.<sup>24</sup> Dies ist zum einen auf die räumliche Verteilung der Bevölkerung zurückzuführen und zum anderen darauf, dass sich in bestimmten Regionen eine eigenständige Kultur mit spezifischen Verhaltensmustern entwickelt.<sup>25</sup> Darüber hinaus können auch klimatische Bedingungen einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben.<sup>26</sup> Die klassische geographische Segmentierung unterteilt den Markt in verschiedene regionale Einheiten.<sup>27</sup> Der Vorteil des geographischen Segmentierungsansatzes liegt in erster Linie in der leichten Verfügbarkeit der benötigten Daten. Eine Segmentierung nach geographischen Kriterien erscheint vor allem bei Produktgruppen sinnvoll, bei denen spezifische regionale Präferenzen der Käufer zu erkennen sind. Somit bietet dieser Segmentierungsansatz durchaus wertvolle Anregungen für die Konzeption regionaler Marketingprogramme, was allerdings so nur für eine sehr begrenzte Anzahl von Produktgruppen gilt.<sup>28</sup>

<sup>23</sup> Vgl. *Meffert* (2000), S. 186ff.

<sup>24</sup> Vgl. *Bagozzi et al.* (2000), S. 304.

<sup>25</sup> Vgl. *Freter* (1983), S. 52.

<sup>26</sup> Vgl. *Bagozzi et al.* (2000), S. 304.

<sup>27</sup> Vgl. *Kotler/Bliemel* (2001), S. 432. Große international agierende Unternehmen segmentieren häufig nach Ländern oder größeren geographischen Regionen. Tendenziell widmen sie inzwischen aber auch den geographischen Einheiten innerhalb eines Landes mehr Aufmerksamkeit (vgl. z.B. *Bagozzi et al.* 2000, S. 304). Dies können u. a. Bundesländer, Städte, Landkreise oder Gemeinden sein. Für den deutschen Markt wird häufig die bekannte Einteilung in Nielsen-Gebiete herangezogen (vgl. hierzu *Meffert* 2000 S. 189f.). Dieses Konzept des Marktforschungsinstitutes ACNielsen unterteilt das Bundesgebiet in Regionen, die sich an den Bundesländern orientieren. Darüber hinaus werden auch die bedeutendsten Ballungsräume berücksichtigt und separat betrachtet (vgl. [www.acnielsen.de](http://www.acnielsen.de)).

<sup>28</sup> Vgl. *Vossebein* (2000), S. 23f. Außerdem stellt die makrogeographische Segmentierung lediglich einen indirekten bzw. groben Bezug zum tatsächlichen Kaufverhalten her (vgl. *Meffert* 2000, S. 189). Folglich liefert eine ausschließlich nach geographischen Gesichtspunkten durchgeführte Segmentierung nur relativ begrenzte Informationen darüber, inwie-

Eine weitere Form der klassischen Segmentierung stellt neben dem geographischen Ansatz die **soziodemographische Segmentierung** dar.<sup>29</sup> Hierbei unterscheidet man üblicherweise zwischen demographischen und sozioökonomischen Kriterien (vgl. Abbildung 2).

Soziodemographische Segmentierungskriterien	
Demographische Kriterien	Sozioökonomische Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschlecht</li> <li>▪ Alter</li> <li>▪ Familienstand</li> <li>▪ Anzahl und Alter der Kinder</li> <li>▪ Haushaltsgröße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schulabschluss</li> <li>▪ Ausbildung</li> <li>▪ Beruf</li> <li>▪ Einkommen</li> <li>▪ Staatsangehörigkeit</li> <li>▪ Religionszugehörigkeit</li> </ul>

Abbildung 2: Soziodemographische Segmentierungskriterien<sup>30</sup>

Die soziodemographische Segmentierung bedient sich Populationscharakteristika zur Abgrenzung von Konsumentengruppen. Sie geht von einer starken Korrelation der Konsumpräferenzen mit den von ihr eingesetzten Variablen aus.<sup>31</sup> Soziodemographischen Kriterien fällt im Rahmen der Marktsegmentierung quasi eine Schlüsselrolle zu. Selbst in den Fällen, in denen nur Segmentierungskriterien aus anderen Kategorien zum Einsatz kommen, werden sie zur Beschreibung gebildeter Segmente herangezogen.<sup>32</sup> Der Hauptvorteil des soziodemographischen Segmentierungsansatzes liegt in der leichten Erfass- und Messbarkeit der Kriterien.<sup>33</sup> Allerdings beinhalten sie keine direkten Informationen in Bezug auf Präferenzen und Motive der Käufer. Sie sagen daher nur sehr begrenzt etwas über Gewohnheiten, Einstellungen und Werte der Nachfrager aus.<sup>34</sup> Aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Relevanz zur Prognose des Kaufverhaltens sowie ihrer eingeschränkten Aussagefähigkeit im Hinblick auf die Gestaltung des Marketinginstrumentariums verliert der ausschließliche Einsatz soziodemographischer Segmentierungskriterien zunehmend an Bedeutung. Stattdessen werden sie verstärkt mit Kriterien aus anderen Kategorien kombiniert.<sup>35</sup>

Der **psychographische Segmentierung** bezweckt die Definition von Käufergruppen anhand von Merkmalen, die zur Bildung gleichartiger, psychisch verwandter Gruppierungen führen.<sup>36</sup>

---

weit reale Unterschiede hinsichtlich der Einstellungen, Werte und Präferenzen von Kunden bestehen (vgl. *Bagozzi et al. (2000), S. 304*).

<sup>29</sup> Vgl. *Bruns (2000), S. 50*.

<sup>30</sup> Vgl. *Meffert (2000), S. 188* und *Vossebein (2000), S. 25*.

<sup>31</sup> Vgl. *Bagozzi et al. (2000), S. 300*.

<sup>32</sup> Vgl. *Bagozzi et al. (2000), S. 300*. Sie ermöglichen u.a. Einschätzungen im Hinblick auf die Marktgröße und die Erreichbarkeit der Nachfrager (vgl. *Kotler et al. 2003, S. 456*).

<sup>33</sup> Zudem gelten die Segmentierungsergebnisse als zeitlich relativ stabil (vgl. *Meffert 2000, S. 194*).

<sup>34</sup> Vgl. *Bagozzi et al. (2000), S. 300*.

<sup>35</sup> Vgl. *Meffert (2000), S. 194f*.

<sup>36</sup> Vgl. *Becker (2001), S. 255f*.

Psychographische Kriterien tragen somit u.a. der Tatsache Rechnung, dass Individuen trotz ihrer Zugehörigkeit zur gleichen demographischen Gruppierung teilweise völlig unterschiedliche Ansichten und Einstellungen haben können.<sup>37</sup> Nach wie vor besteht allerdings keine einheitliche Auffassung<sup>38</sup> darüber, welche Merkmale man nun konkret unter dem Begriff der psychographischen Segmentierung zusammenfasst.<sup>39</sup> Dennoch lässt sich diesbezüglich zumindest eine grundsätzliche Untergliederung in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale<sup>40</sup> und produktspezifische Merkmale vornehmen (vgl. Abbildung 3). Insbesondere die produktspezifischen Variablen der psychographischen Segmentierung lassen konkretere Aussagen im Hinblick auf das tatsächliche Konsumverhalten zu.<sup>41</sup>

Einzelne Motive stellen ebenfalls einen konkreteren Bezug zum Kaufverhalten her. Motive sind jedoch durchaus auch in Bezug auf die Markenwahl von Bedeutung, und zwar dann, wenn gewisse Marken einer Produktart in unterschiedlich hohem Maße dafür geeignet sind, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen.<sup>42</sup> In diesem Zusammenhang spielen auch Präferenzen eine maßgebliche Rolle. Ein Konsument bewertet verschiedene Produkte und entwickelt dabei Präferenzen für eine bestimmte Marke.<sup>43</sup> Kaufabsichten können als letzte Vorstufe zur eigentlichen Kaufhandlung angesehen werden.<sup>44</sup>

---

<sup>37</sup> Vgl. Kotler et al. (2003), S. 459.

<sup>38</sup> So sind z.B. bei Böhler (1977, S. 83ff.), Freter (1983, S. 58ff.) und Kotler/Bliemel (2001, S. 438ff.) jeweils unterschiedliche Systematisierungen der Segmentierung nach psychographischen Kriterien zu finden.

<sup>39</sup> Vgl. Becker (2001), S. 256.

<sup>40</sup> Die Persönlichkeit eines Menschen spiegelt sich in Charakterzügen wie Kontaktfähigkeit, Ehrgeiz oder Risikofreude wider. Allerdings sind derartige Merkmale nur schwer messbar. Abgesehen davon ist ihr Bezug zum Kaufverhalten eher gering (vgl. Böhler 1977, S. 85ff. und Meffert 2000, S. 199). Allgemeine Einstellungen bilden ebenfalls keine besonders gute Ausgangsbasis für verlässliche Prognosen hinsichtlich eines bestimmten Kaufverhaltens (vgl. Meffert 2000, S. 196).

<sup>41</sup> Dementsprechend bieten sie bessere Anhaltspunkte für die Ausgestaltung des Marketing-instrumentariums. Sie können für bestimmte Produktgruppen oder Produkte erhoben werden (vgl. Gierl 1989, S. 766ff.).

<sup>42</sup> Vgl. Freter (1983), S. 61. Grundsätzlich ist es auch möglich, Konsumenten mit ähnlichen produktspezifischen Wahrnehmungen zu Segmenten zusammenzufassen. Dies bietet sich insbesondere bei einer Aufteilung des Marktes anhand von Idealmarkenvorstellungen an. Letztere spiegeln die subjektiven Kombinationen von als ideal empfundenen Eigenschaftsausprägungen wider (vgl. Freter 1983, S. 72).

<sup>43</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 360f.

<sup>44</sup> Vgl. Howard/Sheth (1969), S. 416.

Psychographische Segmentierungskriterien	
Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale	Produktspezifische Merkmale
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soziale Orientierung</li> <li>▪ Risikofreudigkeit</li> <li>▪ Allgemeine Einstellungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spezifische Einstellungen</li> <li>▪ Motive</li> <li>▪ Wahrnehmungen</li> <li>▪ Präferenzen</li> <li>▪ Kaufabsichten</li> </ul>

Abbildung 3: Psychographische Segmentierungskriterien<sup>45</sup>

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Kaufverhaltensrelevanz produktspezifischer psychographischer Merkmale wesentlich höher einzuschätzen ist als die von allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen. Gleiches gilt für die Aussagekraft in Bezug auf die Gestaltung des Marketinginstrumentariums. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass die Messung psychographischer Kriterien nicht unproblematisch ist und in der Regel relativ aufwändige Primärerhebungen erfordert.<sup>46</sup>

Während geographische, soziodemographische und psychographische Segmentierungskriterien lediglich Hintergrundcharakteristika der Nachfrager beschreiben,<sup>47</sup> spiegeln **verhaltensorientierte Segmentierungskriterien** das Ergebnis von Kaufentscheidungsprozessen wider. Analog zu den vier Marketinginstrumenten lässt sich bei diesem Segmentierungsansatz eine Untergliederung in produkt-, preis-, kommunikations-, und vertriebsbezogene Merkmale vornehmen (vgl. Abbildung 4).<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Vgl. *Freter* (1983), S. 46 und *Meffert* (2000), S. 188.

<sup>46</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 292f.

<sup>47</sup> Vgl. *Bagozzi et al.* (2000), S. 299.

<sup>48</sup> Vgl. *Freter* (1983), S. 87.

Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien	
<b>Produktwahl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Käufer/Nichtkäufer der Produktart</li> <li>▪ Markenwahl</li> <li>▪ Kaufvolumen</li> </ul>
<b>Preisverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preisklassen</li> <li>▪ Reaktion auf Sonderangebote</li> </ul>
<b>Mediennutzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Art und Zahl der Medien</li> <li>▪ Intensität der Nutzung</li> </ul>
<b>Wahl der Einkaufsstätten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Betriebsformen</li> <li>▪ Geschäftstreue/-wechsel</li> </ul>

Abbildung 4: Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien<sup>49</sup>

Im Hinblick auf die Produktwahl werden insbesondere drei Aspekte beleuchtet. Zunächst einmal ist von Interesse, ob Verbraucher bestimmte Produktarten kaufen oder nicht. Mögliche Ansatzpunkte zur Marktsegmentierung in Bezug auf die Markenwahl können Markenkäufer bestimmter Marken oder Konsumenten von Marken bestimmter Marktschichten wie Premiummarken sein. Ein weiterer relevanter Aspekt ist das Kaufvolumen oder die Verbrauchsintensität.<sup>50</sup> Eine verhaltensorientierte Segmentierung bietet sich auch im Hinblick auf das Preisverhalten an. Von Interesse sind hier insbesondere Parameter wie der Kauf in gewissen Preisklassen oder die Reaktion von Konsumenten auf Sonderangebote.<sup>51</sup> Mittels einer Analyse im Hinblick auf Art und Anzahl der verwendeten Medien sowie deren Nutzungsintensität können Werbeträger gezielt für die verschiedenen Teilsegmente festgelegt werden.<sup>52</sup> Relevante Kriterien im Hinblick auf die Einkaufsstättenwahl sind in erster Linie Präferenzen bezüglich bestimmter Betriebstypen sowie die Geschäftstreue.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> In Anlehnung an *Freter* (1983), S. 46.

<sup>50</sup> Darunter versteht man die Kaufmenge, die Konsumenten innerhalb eines bestimmten Zeitraums im Durchschnitt kaufen bzw. verbrauchen. Anhand dieser Angaben lassen sie sich in bestimmte Segmente wie Viel-, Normal- oder Wenig-Käufer gliedern (vgl. *Freter* 1983, S. 88ff. und *Becker* 2001, S. 270ff.).

<sup>51</sup> Allerdings müssen die ermittelten Ergebnisse zeitlich einigermaßen stabil sein, wenn daraus auf zukünftiges Kaufverhalten geschlossen werden soll (vgl. *Meffert* 2000, S. 210). Segmentierungen nach dem beobachtbaren Preisverhalten können sowohl produktbezogen als auch personenbezogen erfolgen. Ebenfalls denkbar ist eine Kombination beider Erfassungskonzepte (vgl. *Becker* 2001, S. 273).

<sup>52</sup> Wird darüber hinaus auch noch die interpersonelle Kommunikation beleuchtet, lässt sich zudem eine Unterteilung in Meinungsführer und Meinungsfolger vornehmen (vgl. *Vossebein* 2000, S. 34).

<sup>53</sup> Oft werden sie in Verbindung mit psychographischen Merkmalen zur Bildung einer Einkaufsstättentypologie herangezogen (vgl. *Heinemann* 1989), da sich eine direkte Ansprache spezifischer Konsumentengruppen als sehr schwierig erweist, falls die Wahl der Einkaufsstätte als isoliertes Segmentierungskriterium zum Einsatz kommt (vgl. *Vossebein* 2000, S. 35).

Verhaltensorientierte Kriterien weisen im Großen und Ganzen eine vergleichsweise hohe Kaufverhaltensrelevanz auf und sind zudem relativ leicht messbar. Letzteres trifft insbesondere auf die Mediennutzung zu, für die gute Sekundärstatistiken verfügbar sind.<sup>54</sup> Insgesamt gelten verhaltensorientierte Segmentierungen als wirtschaftlicher als der psychographische Ansatz,<sup>55</sup> erfassen allerdings die Entstehung von Kaufentscheidungsprozessen nicht.<sup>56</sup>

Im Folgenden werden nun die auf Basis der oben beschriebenen Segmentierungskriterien entwickelten Sonderformen aggregierter Segmentierung im B2C-Bereich vorgestellt. Sie zeigen auf, inwieweit Trennschärfe und Aussagekraft von Segmentierungen durch spezifische Kriterienkombinationen substantiell erhöht werden können.

Das **Konzept der sozialen Schichtung** ist als Sonderfall der soziodemographischen Segmentierung anzusehen.<sup>57</sup> Der sozialen Schichtung liegt üblicherweise eine Kombination der sozioökonomischen Kriterien Einkommen, Beruf und Ausbildung zugrunde.<sup>58</sup> Obwohl soziale Schichten anhand der drei herangezogenen Variablen relativ stabile homogene Gruppierungen verkörpern, verliert das Schichtenkonzept zunehmend an Bedeutung.<sup>59</sup>

Eine weitere Sonderform der soziodemographischen Segmentierung stellt der so genannte **Familien-Lebenszyklus** dar.<sup>60</sup> Gemäß des Familien-Lebenszyklus wird das Leben von Konsum-

---

<sup>54</sup> Vgl. *Freter* (1983), S. 93ff.

<sup>55</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 293.

<sup>56</sup> Dementsprechend lassen sie meist keine Rückschlüsse darauf zu, wie lange das beobachtete Kaufverhalten anhält, da es keine Hinweise darauf gibt, welche der verwendeten Variablen darauf konkret Einfluss haben. Somit bietet der alleinige Einsatz verhaltensorientierter Kriterien nur eine eingeschränkte Aussagekraft zur Identifizierung homogener Segmente und gewährleistet häufig deren gezielte Ansprache nicht. Als sinnvoller erweist sich daher der Einsatz verhaltensorientierter Merkmale in Verbindung mit Kriterien aus anderen Kategorien (vgl. *Scharf* et al. 1996, S. 60ff. und *Meffert* 2000, S. 210).

<sup>57</sup> Unter einer sozialen Schicht versteht man eine große Anzahl von Einzelpersonen oder Haushalten, die durch denselben sozialen Status sowie durch gleichartige Lebensumstände gekennzeichnet ist. Daraus abgeleitet unterstellt man eine weitgehende Einheitlichkeit bezüglich des Konsumverhaltens (vgl. *Pepels* 2000, S. 70).

<sup>58</sup> Vgl. u.a. *Meffert* (2000), S. 193f. und *Berekoven* et al. (2004), S. 245. Konsumenten unterer Schichten zeichnen sich im Allgemeinen durch eine leichte Präferenz für preiswertere Geschäfte mit sozialen Kontaktmöglichkeiten aus. Angehörige höherer Schichten hingegen weisen gewöhnlich ein anderes Kaufverhalten auf. Sie informieren sich besser und entscheiden eher rationaler und überlegter (vgl. *Kuhlmann* 2001, S. 1514f.).

<sup>59</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 254. Früher war es aufgrund eines viel stärker ausgeprägten Rollenverhaltens in der Gesellschaft wesentlich aussagekräftiger (vgl. *Berekoven* et al. 2004, S. 245). Das Verhalten von Konsumenten ist inzwischen jedoch verstärkt durch Individualisierungs- und Polarisierungstendenzen gekennzeichnet (vgl. *Meffert* 2000, S. 194) und insbesondere in nivellierten Mittelstandsgesellschaften weist die Schichtenzugehörigkeit einen eher geringen Bezug zu tatsächlichen Kaufhandlungen auf (vgl. *Kuhlmann* 2001, S. 1514f.). Somit führt eine Segmentierung auf Basis der sozialen Schichtung oft zu Abgrenzungsproblemen und ermöglicht inzwischen nur noch selten die Bildung eindeutiger Marktsegmente zur Klassifizierung von Käufern mit ähnlicher Lebensweise und gleichartigen Verhaltensmustern (vgl. *Meffert* 2000, S. 194).

<sup>60</sup> Der Begriff Lebenszyklus bezeichnet den in mehrere Phasen eingeteilten Lebensablauf von Personen. Im vorliegenden Fall bildet die Familie das Bezugsobjekt für diesen Lebensablauf (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* 2003, S. 449f.).

menten in mehrere Abschnitte unterteilt, denen jeweils ein spezifisches Konsumverhalten zugeordnet wird.<sup>61</sup> Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass die Stellung im Familien-Lebenszyklus stark mit dem Kauf bestimmter Produkte und Dienstleistungen korreliert, die in gewissen Lebensphasen verstärkt nachgefragt werden. Somit ist eine gewisse Aussagekraft im Hinblick auf Käufe in der Produktart gegeben.<sup>62</sup> Wesentlich schwieriger ist allerdings eine trennscharfe Abgrenzung einzelner Segmente, die sich durch spezifische Bedürfnisse und unterschiedliche Reaktionen auf Marketing-Stimuli auszeichnen.<sup>63</sup> Analog zur sozialen Schichtung wird somit auch der Kaufverhaltensbezug dieses Konzepts dadurch eingeschränkt, dass lediglich Kriterien aus dem soziodemographischen Bereich zur Segmentbildung herangezogen werden.

Die **mikrogeographische Segmentierung** ist eine Weiterentwicklung des herkömmlichen makrogeographischen Segmentierungsansatzes, der nur vage Bezüge zum Kaufverhalten herstellt<sup>64</sup> und daher oft nicht aussagekräftig genug ist, um eindeutig voneinander abgrenzbare Segmente zu erhalten. Die hinter dem mikrogeographischen Konzept stehende Grundidee ist die so genannte Neighbourhood-Affinität, die von der Prämisse ausgeht, dass sich Personen mit ähnlichem Lebensstil und Sozialstatus sowie vergleichbarem Kaufverhalten räumlich konzentrieren.<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> Der Familien-Lebenszyklus kombiniert mehrere demographische Merkmale zu einem Gesamtkonstrukt und macht dadurch Unterschiede im Kaufverhalten besser deutlich als eine herkömmliche Segmentierung auf Basis einzelner soziodemographischer Angaben (vgl. *Müller-Hagedorn* 2001, S. 466). Als gängige Kriterien werden hierfür der Familienstand, die Zahl der Kinder sowie das Alter der Haushaltsmitglieder bzw. Ehepartner herangezogen (vgl. u.a. *Freter* 1983, S. 54 und *Meffert* 2000, S. 193). Das Modell von *Wells/Gubar* (1966, S. 355ff.) unterscheidet z.B. neun Phasen im Familien-Lebenszyklus.

<sup>62</sup> Vgl. *Freter* (1983), S. 55f. Dieser Zusammenhang ermöglicht bei vielen Produkten die Ableitung der Marktgröße aus der Position von Personen im Familien-Lebenszyklus (vgl. *Vossebein* 2000, S. 27).

<sup>63</sup> Vgl. *Freter* (1983), S. 56. Abgesehen davon wird die Aussagekraft dieses Segmentierungsansatzes zunehmend dadurch beeinträchtigt, dass immer mehr Verbraucher trotz unterschiedlicher Stellung im Familien-Lebenszyklus dasselbe Konsumverhalten hinsichtlich bestimmter Produktgruppen aufweisen (vgl. *Vossebein* 2000, S. 27f.).

<sup>64</sup> Vgl. *Meffert* (2000), S. 189.

<sup>65</sup> Vgl. *Meyer* (1989), S. 343. Daher erfolgt im Rahmen dieses Segmentierungsansatzes eine räumliche Aufteilung der Endverbraucher in möglichst kleine Wohngebietszellen (vgl. *Meffert* 2000, S. 189). Zu diesem Zweck bildet man regionale Bezugseinheiten wie Wohngebietstypen und konkretisiert sie mittels zusätzlicher demographischer und verhaltensorientierter Daten der Bewohner sowie Angaben über die Ausstattung dieser geographischen Räume. Zur Gewinnung der hierfür benötigten Informationen können neben Daten des Statistischen Bundesamtes u.a. auch Kundendaten von Telekommunikationsdiensten, Verlagen oder Versandhäusern herangezogen werden. Im Anschluss daran wird aus dem gesammelten Datenmaterial eine Regionaltypologie erstellt. Auch psychographische Daten aus Untersuchungen von Marktforschungsinstituten können hierfür mit berücksichtigt werden, denn je breiter das Spektrum an vorhandenen Informationen ist, desto besser lässt sich die Bevölkerung in den gebildeten Parzellen charakterisieren (vgl. *Vossebein* 2000, S. 127 und 130f. sowie *Spintig* 2001, S. 1128f.). Die Regionaltypologie kann mit unternehmensinternen Kundendaten kombiniert werden, so dass sich durch Zuordnung der Kunden zu Wohngebietstypen Rückschlüsse über die Kundenverteilung innerhalb der Typologie ziehen lassen (vgl. *Meffert* 2000, S. 191). Insgesamt bildet das mikrogeographische Konzept somit eine gute Ausgangsbasis zur „(...) optimalen Selektion von Zielgruppen durch

Der mikrogeographische Segmentierungsansatz wurde in Deutschland in erster Linie für Direktmarketing-Aktivitäten entwickelt,<sup>66</sup> da Informationen über (potenzielle) Kunden in diesem Bereich die Grundlage für die Segmentierung und Auswahl von Zielgruppen bilden.<sup>67</sup> Mikrogeographische Konzepte können für eine Vielzahl von Marketing-Aufgaben eingesetzt werden, u.a. für Markt- und Kundenanalysen, für Bewertungen von Interessenten und Kunden sowie zur Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen.<sup>68</sup> Ein professionell betriebenes Database-Marketing ist unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Mikrosegmentierung. Durch kontinuierliche Aktualisierung des Datenbestandes kann eine hinreichende Kaufwahrscheinlichkeit für bestimmte Produkte vorhergesagt werden. Somit stellt die mikrogeographische Segmentierung einen wesentlich deutlicheren Bezug zum Kaufverhalten her als der herkömmliche makrogeographische Ansatz und bietet dementsprechend auch sehr gute Anhaltspunkte für einen gezielten Einsatz der Marketinginstrumente.<sup>69</sup> Ihre Aussagekraft steigt dabei mit dem Grad der Feingliederung, mit der sich häufig auch der Homogenitätsgrad der einzelnen Segmente erhöht.<sup>70</sup> Der Hauptnachteil der mikrogeographischen Segmentierung ist jedoch der hohe erforderliche Aufwand in Bezug auf die Datenbeschaffung und -pflege.<sup>71</sup>

Das **Lifestyle-Konzept** beruht auf der Erkenntnis, dass die isolierte Verwendung psychographischer Segmentierungskriterien nur beschränkte Aussagen über kaufrelevante Marktsegmente zulässt. Es knüpft am Lebensstil der Konsumenten an,<sup>72</sup> der eine umfassende Beschreibung darüber liefert, wie Menschen ihr Leben führen, ihr Geld ausgeben und ihre Zeit verbringen.<sup>73</sup> Lifestyle-Untersuchungen basieren auf einem käufertypologischen Ansatz, also der Beschreibung von Menschen anhand mehrerer Merkmale, so dass sich ähnelnde Konsumenten zu bestimmten Typen zusammengefasst werden können.<sup>74</sup> Derartige Typologien sind in erster Linie als Weiterentwicklung der psychographischen Segmentierung zu verstehen.<sup>75</sup> Die gängi-

---

die direkte und gezielte Bedienung derjenigen Gebiete oder Adressen, in denen Kunden mit einem spezifischen Konsumverhalten zu erwarten sind“ (Spintig 2001, S. 1129).

<sup>66</sup> Vgl. *Holland* (1993), S. 83.

<sup>67</sup> Vgl. *Holland* (2000), S. 133.

<sup>68</sup> Vgl. *Holland* (2000), S. 140ff. Bekannte Anbieter von Marketing-Dienstleistungen wie die Schober Information Group ([www.schober.de](http://www.schober.de)), Acxiom Deutschland ([www.acxiom.de](http://www.acxiom.de)) oder die AZ Direct GmbH ([www.az-direct.com/site](http://www.az-direct.com/site)) führen umfangreiche Servicepakete zur Durchführung mikrogeographischer Segmentierungen in ihrem Programm.

<sup>69</sup> Vgl. *Meffert* (2000), S. 189, 192.

<sup>70</sup> Vgl. *Martin* (1993), S. 164ff.

<sup>71</sup> Vgl. *Vossebein* (2000), S. 25.

<sup>72</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 257.

<sup>73</sup> Vgl. *Freter* (2001), S. 900. Zur Messung des Lebensstils existieren zwei unterschiedliche Vorgehensweisen. Einerseits kann er anhand der Produkte erfasst werden, die Personen erwerben. Dieses Konzept geht also davon aus, dass das Konsumverhalten die Persönlichkeit und den Lebensstil von Verbrauchern widerspiegelt. Wesentlich bedeutsamer für Segmentierungszwecke ist allerdings der zweite Ansatz. Demnach verkörpert der Lebensstil ein Beziehungssystem aus Aktivitäten, Interessen und Meinungen von Individuen (vgl. *Frank et al.* 1972, S. 58ff. und *Wind/Green* 1974, S. 99ff.).

<sup>74</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 257.

<sup>75</sup> Vgl. *Berekoven et al.* (2004), S. 245f. Sie können jedoch – und dies ist in der Tat bei vielen neueren Typologie-Modellen auch der Fall – zusätzlich demographische und verhaltens-

gen Käufertypologien „(...) unterscheiden sich im wesentlichen durch die Kombination verschiedener Lebensstil-Merkmale sowie durch die Zielsetzung und das Aggregationsniveau der Typologie.“<sup>76</sup> Obwohl Lifestyle-Typologien in der Praxis großen Anklang finden, existieren nur wenige etablierte Grundmodelle, die von Verlagen und Marktforschungsinstituten konzipiert wurden.<sup>77</sup>

Die so genannte **Nutzensegmentierung** (Benefit Segmentation) basiert auf dem Grundgedanken, dass das Kaufverhalten von den Nutzenerwartungen gelenkt wird, die Nachfrager im Hinblick auf ein bestimmtes Angebot hegen.<sup>78</sup> Der von (potenziellen) Kunden wahrgenommene Nutzen eines Produktes bzw. einer Dienstleistung wird dabei als Ausgangsbasis zur Bildung von Segmenten herangezogen.<sup>79</sup>

Indem sie unmittelbar an der Präferenzbildung der Konsumenten ansetzt, weist die Nutzensegmentierung einen vergleichsweise hohen Bezug zur Erklärung und Prognose des Kaufverhaltens auf<sup>80</sup> und bietet dementsprechend auch wertvolle Anhaltspunkte für einen zielgruppen-

---

orientierte Variablen mit einbeziehen (vgl. Becker 2001, S. 258), wodurch sich ihre Aussagekraft deutlich erhöhen lässt.

<sup>76</sup> Meffert (2000), S. 200. Der Bezugsrahmen des Lebensstilkonzepts kann dabei entweder allgemein gehalten oder gezielt auf bestimmte Produktkategorien ausgerichtet sein. Dementsprechend unterscheidet man zwischen produktunabhängigen und produktbezogenen Typologien (vgl. Becker 2001, S. 262ff.). Erstere bieten aufgrund der Verwendung produktunabhängiger Kriterien eine vergleichsweise hohe zeitliche Stabilität, verfügen dafür aber nur über eine eingeschränkte Kaufverhaltensrelevanz. Produktbezogene Typologien liefern hingegen detaillierte branchenspezifische Informationen, während ihre Erhebungsergebnisse eine geringere zeitliche Stabilität aufweisen, zumal auch Kaufmotive bei der Konzeption dieser Typologien eine bedeutsame Rolle spielen (vgl. Bauer et al. 2003, S. 37ff.).

<sup>77</sup> Vgl. Bauer et al (2003), S. 36ff.: Als Beispiele für gängige Typologisierungsansätze lassen sich u.a. das Sinus Milieu-Modell von Sinus Sociovision, die Pkw-Käufer-Typologie von Bauer-Media, die Euro-Socio-Styles der Gesellschaft für Konsumforschung, die Typologie der Wünsche des Burda Advertising Center sowie die Outfit-5-Typologie des Spiegel-Verlags anführen.

<sup>78</sup> Vgl. Becker (2001), S. 275f.

<sup>79</sup> Vgl. Perrey/Hölscher (2003), S. 8. Der Nutzen kann sich sowohl direkt auf Eigenschaften und Funktionen des Angebots beziehen als auch an das Gesamtimage und Prestige bestimmter Produkte gekoppelt sein (vgl. Bagozzi et al. 2000, S. 310). Die Nutzenmessung kann grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten erfolgen. Der kompositionelle Ansatz erfasst den Gesamtnutzenwert auf Basis merkmalspezifischer Einzelbeurteilungen, die anschließend addiert werden. Im Gegensatz dazu bilden bei der dekompositionellen Erfassungsweise Gesamtnutzenurteile den Ausgangspunkt. Aus diesen werden dann die Nutzenbeiträge der einzelnen Komponenten ermittelt (vgl. Gutsche 1995, S. 75). Kompositionelle Verfahren sind zwar vergleichsweise leicht anwendbar, weisen dafür allerdings erhebliche Nachteile auf. Zum einen tendieren die Befragten dazu, übermäßig viele Eigenschaften als besonders wichtig zu beurteilen. Zum anderen wird der Prozess der Kaufentscheidung infolge isolierter Merkmalsbetrachtungen nicht realitätsnah abgebildet. Abgesehen davon berücksichtigt die kompositionelle Erfassungsweise keine Wahlentscheidungen zwischen konkurrierenden Angeboten (vgl. Balderjahn 1993, S. 76f. und Gutsche 1995, S. 76). Da mit dem dekompositionellen Ansatz die angeführten Nachteile weitgehend vermieden werden können, etabliert er sich nach und nach als Standardansatz zur Nutzenmessung (vgl. Meffert 2000, S. 205).

<sup>80</sup> Vgl. Gutsche (1995), S. 41.

spezifischen Einsatz des Marketinginstrumentariums.<sup>81</sup> Ein auf Nutzenerwartungen beruhendes Segmentierungskonzept ermöglicht somit eine bessere Abstimmung des Angebots auf die Vorstellungen potenzieller Käufer. Darüber hinaus können Unternehmen auch ihre Kommunikationspolitik gezielt auf den speziellen Nutzen ausrichten. Außerdem lässt sich erkennen, inwieweit das eigene Produkt und die Angebote der Konkurrenz tatsächlich den Wünschen und Erwartungen der Kunden entsprechen.<sup>82</sup>

Ein weiteres Segmentierungskonzept ist der **Single-Source-Ansatz** auf Basis des Verbraucherpanels.<sup>83</sup> Für Segmentierungszwecke lassen sich im Rahmen des Verbraucherpanels verhaltensbezogene Variablen mit anderen Kriterienkategorien kombinieren, die gemäß dem Single-Source-Prinzip alle aus derselben Erhebungsquelle – also von den Panelteilnehmern – stammen. Gängige Verhaltensmerkmale sind in diesem Zusammenhang die Einkaufs- bzw. Verwendungsintensität, das Markenwahlverhalten, das Preisverhalten, die Einkaufsstättenpräferenz und teilweise auch die Mediennutzung. Diese regelmäßig erhobenen Informationen lassen sich mit den Strukturdaten der Panelteilnehmer koppeln.<sup>84</sup> Aufgrund des Single-Source-Prinzips lässt sich vor allem sehr gut nachvollziehen, ob sich geäußerte Einstellungen und Meinungen der Panelteilnehmer tatsächlich in einem entsprechenden Kaufverhalten niederschlagen.<sup>85</sup>

Panelerhebungen unterliegen jedoch auch gewissen Einschränkungen. Zum einen ist hier die so genannte Panelsterblichkeit zu nennen, zum anderen wirkt sich auch das Phänomen des Paneffekts negativ auf die Aussagekraft des Single-Source-Ansatzes aus. Darüber hinaus ist noch die Panelerstarrung anzuführen.<sup>86</sup> Aus diesen Gründen bedürfen Panels regelmäßiger und umfassender Kontrollen sowie kontinuierlicher Auffrischungen.<sup>87</sup>

Die Ausführungen zu den Segmentierungsansätzen zeigen, dass Unternehmen zur Bildung von Marktsegmenten auf eine ganze Reihe unterschiedlicher Konzepte zurückgreifen können. Besonders vielversprechend erscheinen dabei diejenigen Ansätze, die Segmentierungskriterien aus mehreren verschiedenen Kategorien miteinander kombinieren. Die dadurch erzielbare höhere Aussagekraft bringt jedoch auch mehr Aufwand mit sich. Regelmäßige Datenpflege und -

---

<sup>81</sup> Vgl. *Meffert* (2000), S. 207.

<sup>82</sup> Vgl. *Kotler et al.* (2003), S. 463.

<sup>83</sup> Die Bezeichnung „Single Source“ bedeutet, dass alle Informationen einer einzigen Quelle entnommen sind, da die gesamten Daten von Panelteilnehmern stammen (vgl. *Berekoven et al.* 2004, S. 250).

<sup>84</sup> Darüber hinaus können über Paneleinfragen zusätzlich Auskünfte über Einstellungen oder das Verbrauchs- und Verwendungsverhalten der Teilnehmer ermittelt werden. Durch die Verknüpfung all dieser Daten bietet das Panel somit eine wertvolle Ausgangsbasis für Erfolg versprechende Segmentierungsaktivitäten.

<sup>85</sup> Vgl. *Berekoven et al.* (2004), S. 250.

<sup>86</sup> Diese tritt im Laufe der Zeit aufgrund von Veränderungen soziodemographischer Merkmale wie Alter, Familienstand und Einkommen auf und führt letztendlich dazu, dass die Panelstrichprobe nicht mehr der Grundgesamtheit entspricht und dadurch ihre statistische Repräsentativität einbüßt (vgl. *Rogge* 1981, S. 122ff. und *Hansen* 1982, S. 107ff.).

<sup>87</sup> Vgl. *Berekoven/Spintig* (2001), S. 1243.

aktualisierung ist daher für eine erfolgreiche Nutzung spezieller Segmentierungskonzepte unverzichtbar, zumal insbesondere beim Einsatz verhaltenspsychologisch orientierter Ansätze wie Nutzen- oder Lebensstil-Segmentierungen schon nach relativ kurzer Zeit mit einem Einstellungs- und Verhaltenswandel der Nachfrager zu rechnen ist.<sup>88</sup> Weiterhin ist deutlich geworden, dass fortgeschrittene Segmentierungskonzepte häufig die Inanspruchnahme externer Dienstleistungen erfordern. Nichtsdestotrotz ist es aber zur Generierung eigenen Know-hows unabdingbar, dass auch in den Unternehmen selbst adäquate Rahmenbedingungen für Marktsegmentierungsaktivitäten geschaffen werden. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die Bereitstellung von geeigneten Kundendatenbanken eine wichtige Rolle. Auf diese Weise verfügen Unternehmen nicht nur über eine gute Ausgangsbasis für ihren zukünftigen Markterfolg, sondern können sich so auch selbst einen besseren Überblick über Nutzen und Potenzial ihrer Segmentierungen verschaffen. Gleichzeitig reduzieren sie dadurch außerdem ihre Abhängigkeit von externen Dienstleistungsanbietern.

### **Stand der Forschung**

Im vorangegangenen Abschnitt zu den Segmentierungskriterien und -ansätzen<sup>89</sup> wurde gezeigt, dass Unternehmen zur Bildung von Marktsegmenten viele verschiedene Möglichkeiten offen stehen. Ob diese Konzepte in der Unternehmenspraxis jedoch tatsächlich Verwendung finden, ist damit allerdings noch nicht geklärt. Bis dato liegen nur wenige Forschungsergebnisse vor, die sich mit dem Segmentierungsverhalten von Unternehmen befasst haben. Exemplarisch werden im Folgenden die Arbeiten von *Cross et al.* (1990), *Danneels* (1996) und *Sausen/Tomczak* (2003) kurz vorgestellt.<sup>90</sup>

*Cross et al.* (1990) konzentrieren sich in ihrer Studie auf die praktische Umsetzung von Segmentierungsansätzen und berücksichtigen in diesem Zusammenhang auch, dass die Unternehmensumwelt einen maßgeblichen Einfluss auf die verwendeten Segmentierungsansätze ausübt. Im Rahmen ihrer Untersuchung führen die Autoren 32 explorative Telefoninterviews mit Marketing- und Produktmanagern aus den Branchen Konsumgüter, Investitionsgüter sowie Dienstleistungsanbietern aus dem B2B- und B2C-Bereich durch.

Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die untersuchten Unternehmen unterschiedliche Schwerpunkte bei ihren Segmentierungsaktivitäten setzen, je nachdem, ob sie Güter oder Dienstleistungen anbieten bzw. dem B2B- oder dem B2C-Bereich zuzuordnen sind. So bilden im B2B-Bereich Firmencharakteristika (85%) und im B2C-Bereich demographische Merkmale (82%) die wichtigsten Segmentierungsvariablen. In Bezug auf die Kriterien zur Segmentbildung kommt der praktischen Durchführbarkeit einer Marketingaktion insgesamt die größte Bedeutung

---

<sup>88</sup> Vgl. *Becker* (2001), S. 291.

<sup>89</sup> Auf die verschiedenen multivariaten Methoden zur Segmentierung von Märkten wird an dieser Stelle nicht eingegangen. Der interessierte Leser sei hierzu auf die einschlägige Literatur (z.B. *Backhaus et al.* 2003) verwiesen.

zu (77%). Als wichtigstes Kriterium zur Auswahl von Zielsegmenten dient insgesamt die Marktgröße eines Segments (86%), wobei dieser Aspekt insbesondere bei Anbietern von B2B-Dienstleistungen mit einem Anteil von 93% eine überragende Bedeutung einnimmt. Was die jeweilige Gestaltung des Marketing-Mix zur Bearbeitung der verschiedenen Segmente betrifft, zeigt sich, dass spezifische Werbebotschaften und -medien sowie segmentspezifische Produkt- bzw. Dienstleistungsgestaltung in der Gesamtbetrachtung als wichtigste Komponenten der Kundenansprache gelten, wobei die Einzelwerte je nach Unternehmenskategorie stark voneinander abweichen. So ist ein segmentspezifisches Produkt- und Dienstleistungsangebot im B2C-Bereich wesentlich bedeutsamer als im B2B-Bereich. Die Autoren bemängeln in ihrem Fazit u.a., dass die theoretischen Segmentierungsansätze den Einfluss der Unternehmensorganisation auf das Segmentierungsverhalten nicht erfassen und die Kosten für die Verwendung der verschiedenen Ansätze von den Praktikern nur schwer abzuschätzen sind.

*Danneels* (1996) analysiert das Segmentierungsverhalten im belgischen Bekleidungseinzelhandel. Zu diesem Zweck wurde eine Stichprobe von insgesamt 22 Einzelhändlern ausgewählt. Die Durchführung der Untersuchung erfolgte mittels teilstandardisierten Tiefeninterviews, in denen die Teilnehmer ihre Sichtweisen und Praktiken in Bezug auf Marktsegmentierungen darlegten. Die Ergebnisse zeigen, dass im belgischen Bekleidungseinzelhandel die Schritte Segmentierung, Zielmarktbestimmung und Positionierung tendenziell nicht in einer chronologischen Abfolge stattfinden, sondern vielmehr im Rahmen eines iterativen Feedback-Prozesses miteinander verknüpft sind. Diese Erkenntnis trifft sowohl auf kleinere als auch auf größere Geschäfte zu. So läuft beispielsweise die Gestaltung des Geschäftskonzepts bei den untersuchten Unternehmen sehr unkonventionell ab – im Gegensatz zum normativen Segmentierungsmodell führte kein Unternehmen aus der Stichprobe vor der Entwicklung seines Geschäftskonzepts eine formale Segmentierungsstudie durch. Auch die Definition der Zielmärkte erfolgt nicht nach einem bestimmten Schema. Grundsätzlich erkennen die Befragten zwar, dass sie nicht alle Kundengruppen bedienen können, eine genaue Festlegung auf bestimmte Zielgruppen findet jedoch in Regel nicht statt. Die Befragten führen als Begründung an, dass sie ihren Absatz maximieren wollten. Markt- und Segmentierungsforschung wird im belgischen Bekleidungseinzelhandel vor allem post hoc durchgeführt: Solange entworfene Geschäftskonzepte die erwünschten Umsätze bringen, werden derartige Aktivitäten nicht in Betracht gezogen. *Danneels* kritisierte abschließend die mangelnde Flexibilität des klassischen wissenschaftlichen Segmentierungsmodells, das eine strikte Schrittfolge unterstellt, ohne dabei in Betracht zu ziehen, dass praktisches Segmentierungsverhalten offenbar eher den Charakter eines kontinuierlichen Lern- und Verbesserungsprozesses aufweist, der im direkten Gegensatz zu einem chronologischen Vorgehen steht.

---

<sup>90</sup> Weitere vergleichbare Studien finden sich bei *Meadows/Dibb* (1998, S. 266ff.), *Dibb/Simkin* (2001, S. 609ff.) und *Sausen* (2003).

Die Studie von *Sausen/ Tomczak* (2003) trägt wie die Studie von *Cross et al.* (1990) der Tatsache Rechnung, dass die Segmentierungsaktivitäten stark vom Umfeld des jeweiligen Unternehmens geprägt sind. Die Autoren untersuchen – getrennt nach den Branchen Dienstleistungen, Konsumgüter und Handel/Distribution – das Segmentierungsverhalten von Schweizer Unternehmen. Die Untersuchungsziele fokussieren auf die Vorgehensweise bei der Segmentbildung sowie die Kriterien zur Segmentierungsbewertung. Die Autoren wählen die Erhebungsmethode der schriftlichen Befragung und erhalten Antworten von 62 Führungskräften aus den Bereichen Marketing und Vertrieb. Im Ergebnis zeigt sich, dass je nach Branche unterschiedliche Schwerpunkte bei der Marktsegmentierung gesetzt werden. So ist zu konstatieren, dass Konsumgüterhersteller tendenziell intensiver segmentieren als Dienstleistungs- und Handelsunternehmen. Des Weiteren wird deutlich, dass alle Unternehmen die Segmentierungsmöglichkeiten nur in begrenztem Maße ausschöpfen. Nur 69% der untersuchten Schweizer Dienstleistungsunternehmen setzen geographische Kriterien zur Marktsegmentierung ein, 56% von ihnen verwenden verhaltensorientierte Kriterien; der Methode der sozialen Schichtung bedienen sich 42%. Psychographische Merkmale werden im Konsumgüterbereich wesentlich intensiver genutzt als in den beiden anderen untersuchten Branchen. *Sausen/Tomczak* nehmen hier jeweils eine differenziertere Abstufung vor, indem sie zwischen allgemeinen und produktbezogenen Kriterien unterschieden. 79% der Schweizer Konsumgüterhersteller setzen produktbezogene und 29% allgemeine psychographische Merkmale ein.

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich nur sehr wenige Studien mit Fragestellungen praktischer Marktsegmentierungen auseinandersetzen. Grundsätzlich besteht also weiterhin erheblicher Forschungsbedarf auf dem Gebiet der Segmentierungspraxis. Speziell für den deutschen Markt liegen nach Kenntnis der Autoren bislang noch keine derartigen Untersuchungen vor. Dies ist umso kritischer als die vorgestellten Studien darauf hin deuten, dass sich die Vorgehensweise bei der Segmentierung je nach Geographie und betrachteter Branche doch deutlich unterscheiden kann. Der vorliegende Beitrag liefert mit seiner Untersuchung des Segmentierungsverhaltens deutscher B2C-Unternehmen einen ersten Ansatz, diese Forschungslücke zu schließen.

### **Feldstudie**

In Anlehnung an die von *Sausen/ Tomczak* (2003) durchgeführte Studie zum Stand der Marktsegmentierung in Schweizer Unternehmen untersuchen die Autoren in Deutschland ansässige Konsumgüterhersteller und Dienstleistungsunternehmen in Bezug auf gängige Segmentierungskriterien und -ansätze sowie die praktische Bedeutung multivariater Methoden zur Marktsegmentierung. Dieser Theorie-Praxis-Vergleich soll Aufschluss über das Segmentierungsverhalten im deutschen B2C-Bereich geben und zielt diesbezüglich auch darauf ab, ungenutztes Segmentierungspotenzial zu identifizieren. Als Erhebungsmethode wird aus Gründen der Erhebungsökonomie die schriftliche Befragung per E-Mail gewählt. Abbildung 5 gibt einen Überblick über die Befragungsschwerpunkte.

Zwischen dem 12. und 25. April 2005 wurde der Fragebogen per E-Mail an 509 in Deutschland ansässige Konsumgüter- und Dienstleistungsunternehmen aus verschiedenen Branchen<sup>91</sup> verschickt. Die Rücklaufquote betrug 11,2%.<sup>92</sup> Von den Teilnehmern an der Umfrage gehören über 84,2% der Konsumgüterindustrie und knapp 15,8% der Dienstleistungsbranche an; fast 59,7% der befragten Unternehmen beschäftigen zwischen 50 und 1.000 und 31,5% der befragten Unternehmen beschäftigen mehr als 1.000 Personen; die restlichen 8,8% Prozent entfallen auf Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern.

<b>Befragungsschwerpunkte</b>	
<b>Einsatz von Segmentierungskriterien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verwendung geographischer, soziodemographischer, psychographischer und verhaltensorientierter Segmentierungskriterien</li> <li>▪ Art und Anzahl der in der Praxis verwendeten Kriterienkategorien</li> </ul>
<b>Einsatz spezieller Segmentierungsansätze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verwendung von sozialer Schichtung, Familien-Lebenszyklus, mikrogeographischer Segmentierung, Lifestyle-Typologien, Nutzensegmentierung und Single-Source-Ansätzen</li> </ul>
<b>Einsatz multivariater Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verwendung von Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Multidimensionaler Skalierung, Neuronalen Netzen, Kontrastgruppenanalyse, Diskriminanzanalyse und Conjoint Measurement</li> </ul>

Abbildung 5: Befragungsschwerpunkte

Über 85% der Befragten nehmen sowohl unternehmensinterne als auch unternehmensexterne Dienstleistungen für Segmentierungszwecke in Anspruch. Lediglich knapp 15% greifen ausschließlich auf interne bzw. externe Dienste zurück.

<sup>91</sup> Die untersuchten Branchen umfassen Automobil, Elektro- und Haushaltsgeräte, Haushaltswaren, Möbel, Telekommunikation, Photographie, Schuh- und Bekleidungsindustrie, Sport und Freizeit, Spielwaren, Zeitschriften und Verlage, alkoholfreie Getränke, Tee und Kaffee, Brauereiprodukte, Milchprodukte, Süßwaren und Snacks, Lebensmittel allgemein, Körperpflege und Kosmetik, Pharmaprodukte, Tourismus, Banken und Versicherungen.

<sup>92</sup> Im Folgenden werden die Ergebnisse auf Basis der 57 beantworteten Fragebögen dargestellt.

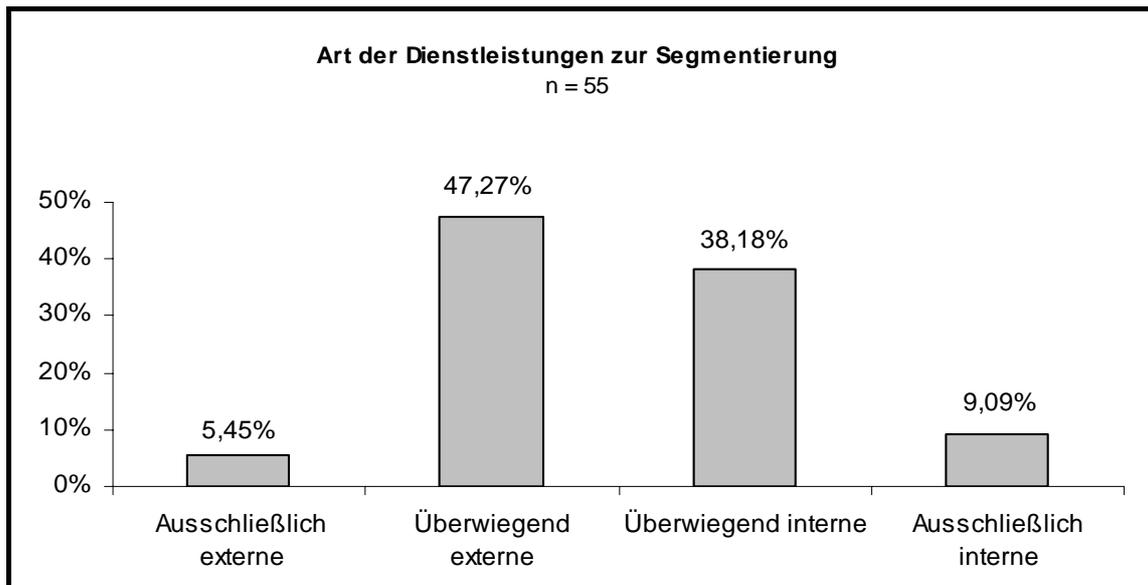


Abbildung 6: Art der Dienstleistungen zur Segmentierung

Diejenigen Unternehmen, die beide Arten von Dienstleistungen verwenden, haben bessere Voraussetzungen zur Durchführung erfolgreicher Marktsegmentierungen, da sie nicht nur eigenes Know-how einsetzen, sondern darüber hinaus auch die Kompetenz externer Anbieter für ihre Segmentierungsaktivitäten nutzen. Durch eine bedarfsgerechte Kombination beider Arten von Serviceleistungen kann das Spektrum an Segmentierungsmöglichkeiten definitiv besser ausgeschöpft werden als bei einseitiger Konzentration auf nur eine Dienstleistungsart.

Auffallend hoch ist die praktische Relevanz soziodemographischer Segmentierungskriterien, die bei über 80% der Befragten zum Einsatz kommen. Dieses Ergebnis unterstreicht den in der Fachliteratur hervorgehobenen hohen Stellenwert soziodemographischer Informationen, die in ihrer Zusatzfunktion als segmentbeschreibende Variablen auch dann herangezogen werden, wenn im Endeffekt nach anderen Kriterien segmentiert wird. Mit ebenfalls über 80% Nutzungshäufigkeit erfahren auch geographische Kriterien eine breite Anwendung in der Unternehmenspraxis. Im Gegensatz dazu setzt weniger als die Hälfte der Umfrageteilnehmer psychographische Segmentierungskriterien ein. Auch den verhaltensorientierten Kriterien kommt in der Segmentierungspraxis im Vergleich zu geographischen und soziodemographischen Merkmalen eine eher untergeordnete Bedeutung zu – sie werden lediglich von knapp 55% der Befragten eingesetzt (vgl. Abbildung 7).

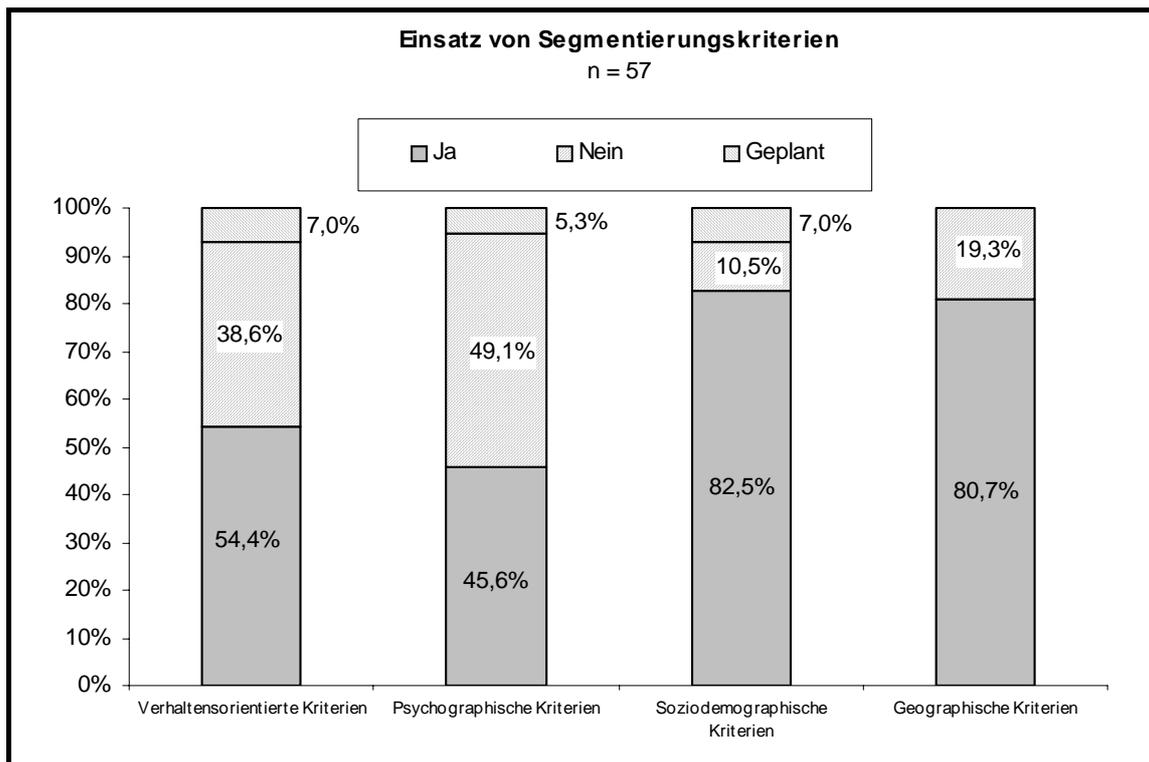


Abbildung 7: Einsatz von Segmentierungskriterien

Die Frage nach der Art der verwendeten Segmentierungskriterien ermöglicht auch eine Analyse darüber, wie viele Kriterienkategorien bei den befragten Unternehmen kombiniert zum Einsatz kommen. Die Auswertung ergibt, dass 54,4% mindestens drei Gruppen von Kriterien heranziehen. 33,3% der Befragten verwenden zumindest zwei Kriteriengruppen, während bei den restlichen 12,3% höchstens ein Segmentierungskriterium eingesetzt wird. Grundsätzlich zeigen diese Ergebnisse aber, dass die Mehrheit der Unternehmen nach mehreren verschiedenen Kriterienkategorien segmentiert und dadurch die Möglichkeit wahrnimmt, aussagekräftigere Segmentierungsergebnisse zu erzielen.

Bei den speziellen Segmentierungsansätzen erweist sich die (Lifestyle-)Typologie in der deutschen Unternehmenspraxis als der mit Abstand bedeutsamste Segmentierungsansatz. 73,7% der Befragten greifen auf dieses Konzept zurück.<sup>93</sup> An zweiter Stelle folgt der Single-Source-Ansatz mittels Verbraucherpanel mit einer Anwendungshäufigkeit von knapp 52,6%. Die soziale Schichtung (49,1%) und der Familien-Lebenszyklus (47,4%) werden jeweils fast ebenso häufig wie der Single-Source-Ansatz für Marktsegmentierungen herangezogen, obwohl die Aussagekraft beider Konzepte im Vergleich zu anderen Segmentierungsansätzen aufgrund der ausschließlichen Verwendung soziodemographischer Kriterien vergleichsweise begrenzt ist. Erheblich weniger Anklang in der Praxis findet hingegen die Nutzensegmentierung, die lediglich

<sup>93</sup> Dieser Wert ist vergleichbar mit den Ergebnissen von *Drieseberg* (1992, S. 18ff.), der angibt, dass 96% der von ihm befragten Unternehmen Lifestyle-Typologien kennen und immerhin 76% diese auch für ihre Marketingaktivitäten heranziehen.

38,6% der Befragten einsetzen.<sup>94</sup> Auffallend gering ist die Nutzungshäufigkeit der mikrogeographischen Segmentierung, die bei lediglich 21,1% der Befragten zum Einsatz kommt. (vgl. Abbildung 7).

Im Hinblick auf die Verwendung multivariater Analysemethoden ist zunächst einmal feststellen, dass die Clusteranalyse ihrer in der Literatur hervorgehobenen hohen Bedeutung für Marktsegmentierungen gerecht wird – dieses Verfahren kommt bei 59,7% der Umfrageteilnehmer zum Einsatz. Eine vergleichsweise hohe Praxisrelevanz kommt auch der Faktorenanalyse zu teil, die bei 49,1% der Befragten Anwendung findet. Weitaus weniger verbreitet in der Segmentierungspraxis sind hingegen die Multidimensionale Skalierung sowie das Conjoint Measurement. Beide Methoden werden jeweils von lediglich 22,8% der Umfrageteilnehmer verwendet.<sup>95</sup> Noch weniger Anklang in der Segmentierungspraxis finden die Kontrastgruppenanalyse (15,8%) und die Diskriminanzanalyse (14,0%). Die mit Abstand geringste praktische Bedeutung unter den abgefragten multivariaten Analysemethoden weisen allerdings Neuronale Netze auf (5,3%).

---

<sup>94</sup> Dieses Ergebnis bestätigt die von *Perrey/Hölscher* (2003), S. 8 angeführte „(...) Praxiszurückhaltung in der Anwendung nutzenorientierter Segmentierungskonzepte (...)“. Die Autoren führen als Begründung hierfür u.a. die Schwierigkeit einer vollständigen und validen Erfassung des Kundennutzens an und weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Nutzensegmentierungen oft wenig konkret und damit zu abstrakt seien. Dies verhindere eine Einbeziehung der Segmentierungsergebnisse in Strategien und Maßnahmen zur Marktbearbeitung (vgl. *Perrey/Hölscher* 2003, S. 8ff.).

<sup>95</sup> Die geringe praktische Bedeutung der Conjoint Analyse bestätigt auch die Aussagen von *Perrey/Hölscher* (2003, S. 9), die die hohe Komplexität der verschiedenen Conjoint-Verfahren kritisieren, die dazu führt, dass Unternehmen aus Zeit- und Kostengründen häufig auf deren Einsatz verzichten.

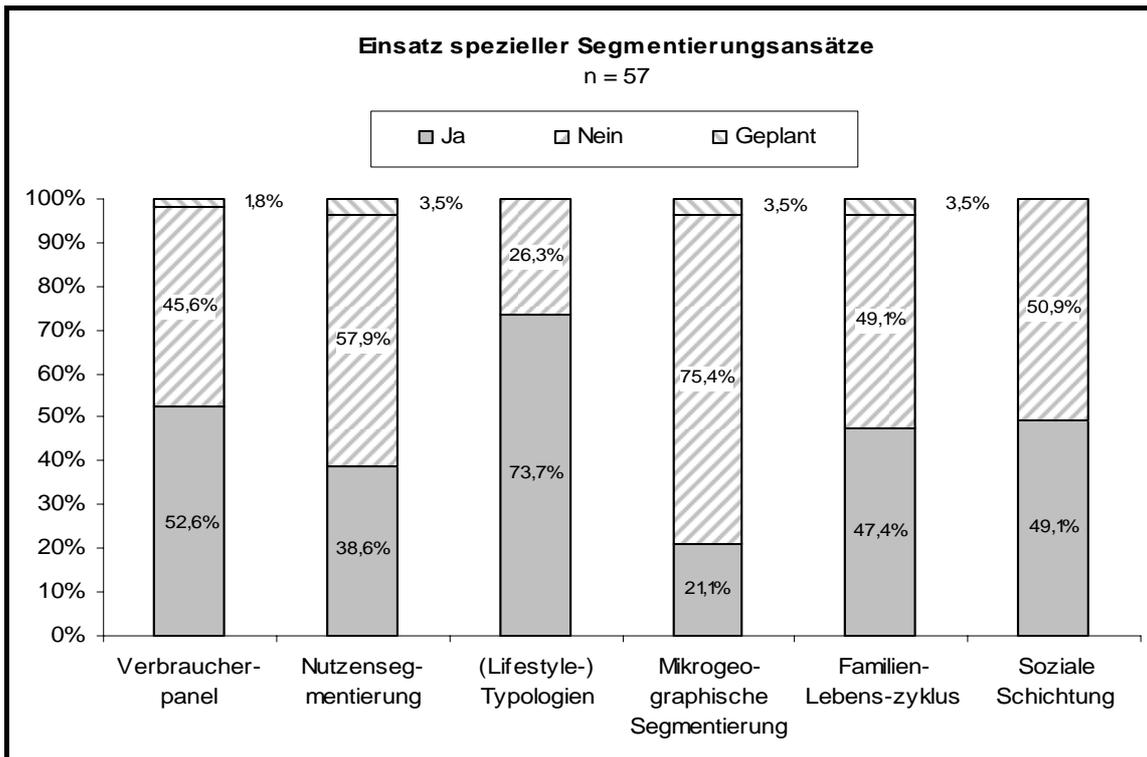


Abbildung 8: Einsatz spezieller Segmentierungsansätze

Die Auswertung macht somit deutlich, dass multivariate Analysemethoden – abgesehen von der Faktoren- und der Clusteranalyse – in der Praxis nur selten für Segmentierungszwecke eingesetzt werden. Tendenziell erfolgt der Einsatz dieser Verfahren in größeren Unternehmen, wie die Befragung zeigt. Gründe für die zurückhaltende Nutzung dieser Verfahren könnten u.a. Vorbehalte gegenüber mathematischen Darstellungen oder mangelnde Kenntnisse der Methoden und ihrer Möglichkeiten sein, wie *Backhaus et al.* (2003, S. 2) anführen.

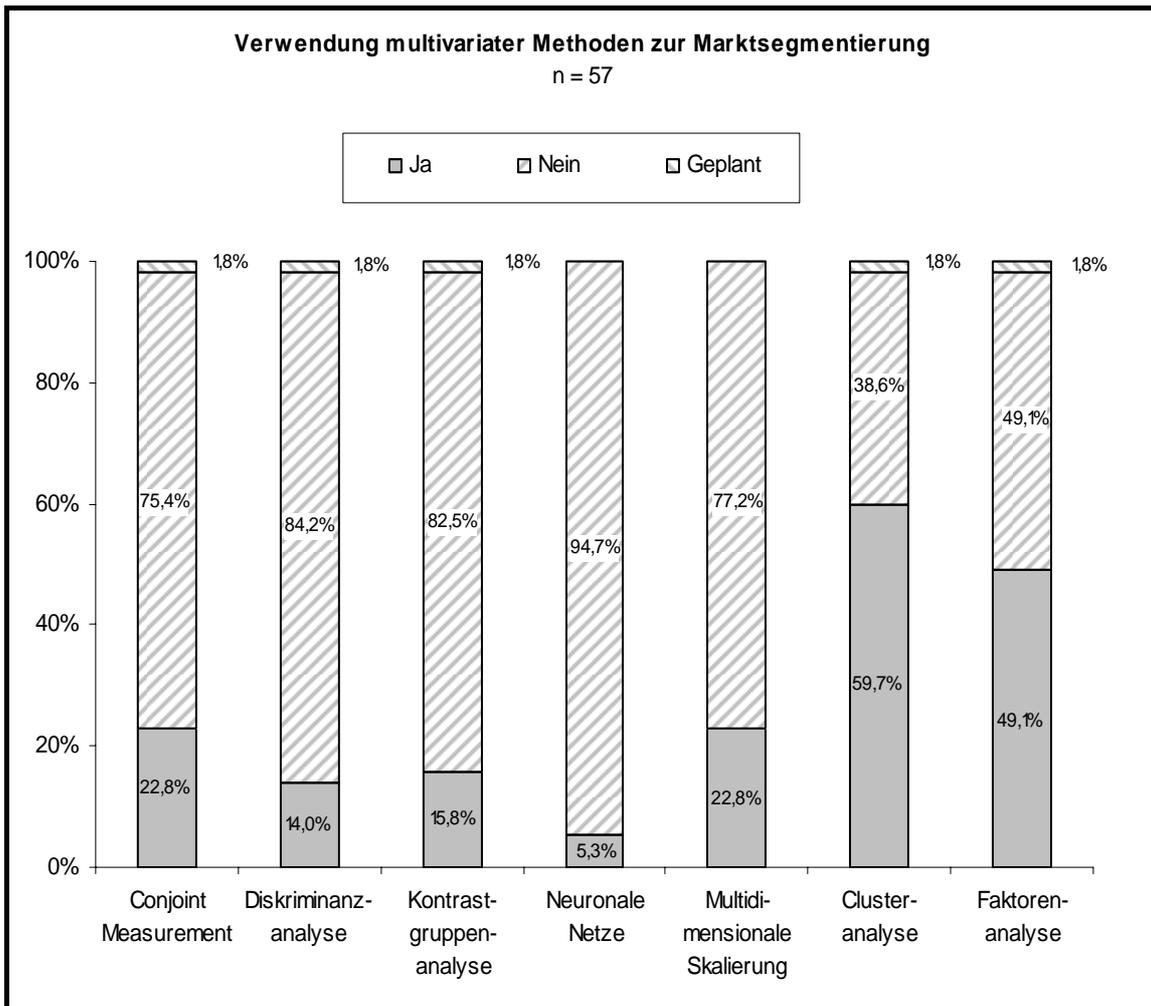


Abbildung 9: Verwendung multivariater Methoden zur Marktsegmentierung

### Fazit

Unternehmen sehen sich heutzutage enormen Herausforderungen bei der Sicherstellung ihres Markterfolges gegenüber. Markt- und Kundenorientierung spielt hierbei eine immer wichtigere Rolle. Marktsegmentierung ist eine unabdingbare Voraussetzung für Unternehmen, ihr Kundenverständnis zu optimieren. Unternehmen steht zur Bildung von Marktsegmenten eine ganze Reihe unterschiedlicher Konzepte zur Verfügung. Besonders viel versprechend erscheinen dabei diejenigen Ansätze, die Segmentierungskriterien aus mehreren verschiedenen Kategorien miteinander kombinieren.

Zur Umsetzung dieser Konzepte in der Unternehmenspraxis liegen bislang nur relativ wenige Forschungsarbeiten vor. Der vorliegende Beitrag liefert erste Erkenntnisse über das Segmentierungsverhalten von B2C-Unternehmen in Deutschland.

Die Analyse zeigt, dass die Mehrheit der in der Fachliteratur als bedeutsam beschriebenen Kriterien, Ansätze und multivariaten Methoden zur Marktsegmentierung im B2C-Bereich grundsätzlich auch in der Praxis oft zum Einsatz kommt. Nichtsdestotrotz liegt definitiv noch erhebliches Segmentierungspotenzial brach. Während die Anwendung der gängigen Segmentierungs-

kriterien inzwischen verhältnismäßig weit verbreitet ist, kommen in der Fachliteratur als sehr aussagekräftig gelobte Ansätze wie die Nutzensegmentierung oder die mikrogeographische Segmentierung in der Unternehmenspraxis dagegen vergleichsweise selten zum Einsatz. Das größte ungenutzte Potenzial wurde jedoch im Bereich der multivariaten Analysemethoden identifiziert. Abgesehen von der Cluster- und der Faktorenanalyse spielen derartige Verfahren in der Segmentierungspraxis kaum eine Rolle.

Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen an Hochschulen und Forschungseinrichtungen sind gefordert, den notwendigen Transfer in die Unternehmenspraxis zu leisten. Mögliche Gründe für den zurückhaltenden praktischen Einsatz bestimmter Kriterienkategorien, Segmentierungsansätze und multivariater Analysemethoden sind im Rahmen zukünftiger Forschungsarbeiten zum Thema zu klären.

## **Literatur**

*Backhaus, K.* (1999): *Industriegütermarketing*, 6. Aufl., München.

*Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10. Aufl., Berlin u.a.

*Bagozzi, R. P./Rosa, J. A./Celly, K./Coronel, F. F.* (2000): *Marketing-Management*, München u.a.

*Balderjahn, I.* (1993): *Marktreaktionen von Konsumenten: Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente*, Berlin.

*Bänsch, A.* (1998): *Einführung in die Marketing-Lehre*, 4. Aufl., München.

*Bauer, H. H.* (1989): *Marktabgrenzung. Konzeption und Problematik von Ansätzen und Methoden zur Abgrenzung und Strukturierung von Märkten unter besonderer Berücksichtigung von marketingtheoretischen Verfahren*, Berlin.

*Bauer, H. H./Sauer, N. E./Müller, V.* (2003): *Lifestyle-Typologien auf dem Prüfstand*. In: *absatzwirtschaft* 9/2003, S. 36-39.

*Becker, J.* (2001): *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*, 7. Aufl., München.

*Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.* (2004): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 10. Aufl., Wiesbaden.

*Berekoven, L./Spintig, S.* (2001): *Panel*. In: *Diller, H.* (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München 2001, S. 1240-1243.

*Böcker, J./Ziemen, W./Butt, K.* (2004): *Marktsegmentierung in der Praxis. Der Kunde im Fokus*, Göttingen.

- Böhler, H.* (1977): Methoden und Modelle der Marktsegmentierung, Stuttgart.
- Boyd, H. W./Massy, W. F.* (1972): Marketing Management, New York u.a.
- Bruns, J.* (2000): Marktsegmentidentifizierung. In: *Pepeles, W.* (Hrsg.): Marktsegmentierung – Marktnischen finden und besetzen, Heidelberg 2000, S. 47-64.
- Cross, J. C./Belich, T. J./Rudelius, W.* (1990): How Marketing Managers Use Market Segmentation – An Exploratory Study. In: *Developments in Marketing Science* 13/1990, S. 532-536.
- Danneels, E.* (1996): Market Segmentation – Normative Model versus Business Reality. An Exploratory Study of Apparel Retailing in Belgium. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 6, S. 36-51.
- Dibb, S./Simkin, L.* (2001): Market Segmentation. Diagnosing and Treating the Barriers. In: *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, S. 609-625.
- Drieseberg, T. J.* (1992): Lebensstile in der Marktforschung – eine empirische Bestandsaufnahme. In: *Planung und Analyse*, 19. Jg., Nr. 5, S. 18-26.
- Frank, R. E./Massy, W. F./Wind, Y.* (1972): Market Segmentation, Englewood Cliffs/New Jersey.
- Freter, H.* (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart u. a.
- Gierl, H.* (1989): Konsumententypologie oder A-priori-Segmentierung als Instrumente der Zielgruppenauswahl. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 11. Jg., Nr. 9, S. 766-789.
- Gutsche, J.* (1995): Produktpräferenzanalyse. Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen, Berlin.
- Hansen, J.* (1982): Das Panel – Zur Analyse von Verhaltens- und Einstellungswandel, Opladen.
- Heinemann, G.* (1989): Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels, Wiesbaden.
- Holland, H.* (1993): Direktmarketing, München.
- Holland, H.* (2000): Mikrogeographische Segmentierung. In: *Pepeles, W.* (Hrsg.): Marktsegmentierung. Marktnischen finden und besetzen, Heidelberg 2000, S. 127-143.
- Horst, B.* (1988): Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten, Köln.
- Howard, N./Sheth, J. N.* (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.
- Hummel, F. E.* (1954): Market Potentials in the Machine Tool Industry. In: *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, S. 34-41.

*Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Aufl., München.*

*Kotler, P./Bliemel, F. (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Stuttgart.*

*Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.*

*Kuhlmann, E. (2001): Soziale Schicht. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München 2001, S. 1514-1515.*

*Martin, M. (1993): Mikrogeographische Marktsegmentierung – Ein Ansatz zur Segmentidentifikation und zur integrierten Zielgruppenbearbeitung. In: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 15. Jg., Nr. 3, S. 164-180.*

*Meadows, M./Dibb, S. (1998): Assessing the Implementation of Market Segmentation in Retail Financial Services. In: International Journal of Service Industry Management Vol. 9, No. 3, S. 266-285.*

*Meyer, A. (1989): Mikrogeographische Marktsegmentierung. In: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung 4/1989, S. 342-365.*

*Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden.*

*Müller-Hagedorn, L. (2001): Familienlebenszyklus. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München 2001, S. 466-468.*

*Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung – Eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart.*

*Pepels, W. (2000): Segmentierungsdeterminanten im Käuferverhalten. In: Pepels, W. (Hrsg.): Marktsegmentierung – Marktnischen finden und besetzen, Heidelberg 2000, S. 65-83.*

*Perrey, J./Hölscher, A. (2003): Nutzenorientierte Kundensegmentierung – Eine Zwischenbilanz nach 35 Jahren. In: Thexis Nr. 4/2003, S. 8-11.*

*Rogge, H.-J. (1981): Marktforschung, München/Wien.*

*Scharf, A./Döring, M./Jellinek, J. S. (1996): Bildung von Konsumententypen zur Erklärung des Markenverhaltens bei Parfüm/Duftwasser. In: Planung und Analyse, Heft 3, S. 60-67.*

*Sausen, K. (2003): Taxonomy of Organizations by Market Segmentation Strategies: An Exploratory Study. In: Academy of Marketing Science Annual Conference Proceedings, Vol. 26, Washington D.C.*

Sausen, K./Tomczak, T. (2003): Status quo der Segmentierung in Schweizer Unternehmen. In: Thexis Nr. 4/2003, S. 2-7.

Smith, W. R. (1956): Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. In: Journal of Marketing, Vol. 20, No. 1, S. 3-8.

Spintig, S. (2001): Mikrogeographische Segmentierung. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München 2001, S. 1128-1129.

Vossebein, U. (2000): Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing. In: Pepels, W. (Hrsg.): Marktsegmentierung – Marktnischen finden und besetzen, Heidelberg 2000, S. 19-46.

Walters, C. G./Paul, G. W. (1970): Consumer Behavior – An Integrated Framework, Homewood/Illinois.

Wells, W. D./Gubar, G. (1966): Life Cycle Concept in Marketing Research. In: Journal of Marketing Research, Vol. 3, S. 355-363.

Wind, Y./Green, P. E. (1974): Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research. In: Wells, W. D. (Hrsg.): Life Style and Psychographics, Chicago/Illinois, S. 99-126.