

II Mikrogeographische Marktsegmentierung

1. Grundlagen der Marktsegmentierung

Wie bereits eingangs erwähnt, findet sich der Begriff der Marktsegmentierung seit den 1950er Jahren in der wissenschaftlichen Literatur (vgl. Smith, 1956, S. 6). Smith Definition kann auch als Marktsegmentierung im engeren Sinne bezeichnet werden. Er zielt auf die Aufteilung des heterogenen Gesamtmarkts in mehrere homogene Teilmärkte ab. Diese frühe Auffassung der Segmentierung als Prozess der Marktaufteilung (vgl. Frank, Massy, & Wind, 1972, S. 11-15; Loudon & Della Bitta, 1984, S. 81; Smith, 1956, S. 6) wurde im Laufe der Forschung um den Aspekt der Marktbearbeitung zur Marktsegmentierung im weiteren Sinne ergänzt. Somit kann folgende Definition angeführt werden (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 186):

„Unter Marktsegmentierung wird die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden (...).“³

In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt im Bereich der Marktsegmentierung im engeren Sinne. Der Blickwinkel der gezielten Marktbearbeitung wird nicht weiter ausgeführt.

1.1 Segmentierungsansätze

Eine zentrale Aufgabe der Marktsegmentierung ist die Wahl von geeigneten Variablen für die Segmentbildung. Die sorgfältige Auswahl dient als Basis für

³ Eine ähnliche Definition findet sich auch bei Freter (2008), S. 25.

die sich daran anschließenden statistischen Segmentierungsmethoden⁴. Freter (2008) argumentiert, dass hierin ein sehr wichtiger Punkt zu sehen ist, „denn bereits hier entscheidet sich im Wesentlichen der Erfolg der späteren Entscheidungen.“ (Freter, 2008, S. 90)

1.1.1 Anforderungen an Segmentierungsvariablen

Bevor näher auf die verschiedenen Segmentierungsvariablen eingegangen wird, soll zunächst dargestellt werden, welchen Anforderungen diese genügen sollten, damit möglichst effiziente Segmente gebildet werden können. In der Literatur finden sich dazu sechs Anforderungsmerkmale, die zwar teilweise unterschiedlich benannt sind, aber inhaltlich zum selben Schluss kommen (vgl. u.a. Frank, Massy, & Wind, 1972, S. 27f.; Freter, 2008, S. 90ff.; Homburg, 2012, S. 471f.; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 194f.).

▪ Kaufverhaltensrelevanz

Die Segmentierungsvariablen sollen direkt Aussagen über das Kaufverhalten bzw. dessen Bestimmungsfaktoren zulassen. Dies ist unmittelbare Voraussetzung für den gezielten und erfolgreichen Einsatz des segmentspezifischen Marketing-Instrumentariums.

▪ Erreichbarkeit

Die Segmente sollen derart gestaltet sein, dass die darin enthaltenen Konsumenten mit den einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Kommunikations- und Distributionskanälen auch erreichbar sind.

⁴ Vgl. hierzu Kapitel II-1.2.

- **Messbarkeit / Operationalisierbarkeit**

Um zur Segmentbildung entsprechende statistische Verfahren einsetzen zu können, müssen die Variablen messbar und erfassbar sein.

- **Handlungsfähigkeit**

Um die Marktaufteilung mit der Marktbearbeitung verknüpfen zu können, müssen die Segmentierungsvariablen den gezielten Einsatz der Marketinginstrumente ermöglichen.

- **Wirtschaftlichkeit**

Die Kosten der Segmentierung müssen von dem dadurch entstehenden Nutzen (Gewinnsteigerung) mehr als gedeckt werden. Dazu sollten insbesondere die entstandenen Teilsegmente hinreichend groß sein, damit das daraufhin eingesetzte Marketingprogramm profitabel ist.

- **Zeitliche Stabilität**

Für die Planung und Durchführung einer Marketingmaßnahme ist ein gewisser Zeitrahmen vonnöten. Aus diesem Grund sollen die Segmentierungskriterien garantieren, dass die auf dessen Basis gebildeten Segmente über einen längeren Zeitraum stabil sind. Diese Anforderung steht in engem Zusammenhang mit der Wirtschaftlichkeit.

1.1.2 Traditionelle Segmentierungsansätze

Zur Einteilung von Segmentierungsvariablen gibt es in der Literatur verschiedene Ansätze. Folgender Überblick stützt sich im Wesentlichen auf die Gruppierung von Freter (2001, S. 1074-1075) und Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012, S. 195):

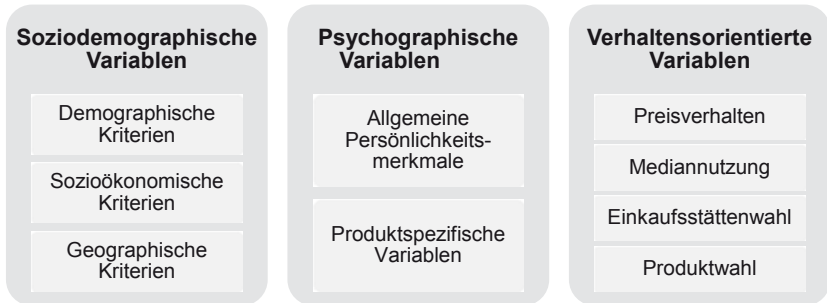


Abbildung II-1: Segmentierungsansätze

(Quelle: in Anlehnung an Freter, 2001, S. 1074; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 195)

1.1.2.1 Soziodemographische Segmentierung

Diese „klassische“ Form der Marktsegmentierung teilt den Markt nach demographischen, sozioökonomischen oder geographischen Kriterien auf (vgl. Freter, 2001, S. 1074; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 195).

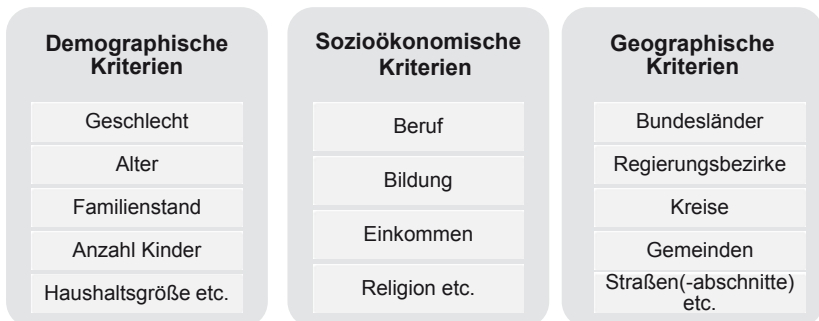


Abbildung II-2: Soziodemographische Segmentierungskriterien

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Frank, Massy, & Wind, 1972, S. 27; Freter, 2008, S. 93; Homburg, 2012, S. 473; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 195)

Segmentiert man den Markt nach *demographischen Kriterien*, wird hierzu das Geschlecht, das Alter, der Familienstand, die Anzahl der Kinder oder auch die durchschnittliche Haushaltsgröße herangezogen. Diese können entweder einzeln oder auch als Kombination eingesetzt werden (vgl. Homburg, 2012, S. 473). Demographische Variablen lassen sich leicht messen, sind zeitlich stabil

und kostengünstig zu beschaffen. Die Kaufverhaltensrelevanz wird jedoch nur als gering angesehen, wodurch von einer Segmentierung rein nach demographischen Kriterien abgeraten wird (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 200).

Analog zu beurteilen sind die *sozioökonomischen Kriterien* wie Bildung, Beruf und Einkommen. Aus diesen drei Variablen lässt sich in Kombination die sog. soziale Schicht zur Segmentierung heranziehen. Aufgrund der oben genannten Nachteile und Schwierigkeiten bei der Messung und Abgrenzung verliert die Segmentierung nach der sozialen Schicht an Bedeutung (vgl. Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 199).

Innerhalb der *geographischen Segmentierung* kann eine weitere Unterscheidung nach makro- und mikrogeographischen Kriterien erfolgen. Auf der makrogeographischen Ebene erfolgt eine Unterteilung des Gesamtmarktes beispielsweise nach der administrativen Gliederung der Bundesrepublik Deutschland nach Bundesländern, Regierungsbezirken, Kreisen oder Gemeinden bzw. postalisch nach Postleitzahlen oder Postleitregionen. Vorteil dieser Methode ist die relativ einfache und kostengünstige Datenbeschaffung (vgl. Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 197). Nachteilig zu sehen ist die nur geringe Kaufverhaltensrelevanz (vgl. Homburg, 2012, S. 473). In letzterem Aspekt haben die mikrogeographischen Variablen ihren Vorteil (vgl. Homburg, 2012, S. 473). Auf dieser Ebene erfolgt eine weitere Feingliederung des Gesamtmarktes unterhalb der Gemeindeebene in statistische Bezirke, Orte, Ortsteile, Straßen oder Straßenabschnitte. Die „*hohen Kosten der Datenbeschaffung und die nur begrenzte zeitliche Stabilität*“ (Homburg, 2012, S. 473) sind hier als Nachteil anzuführen. Weitergehende Ausführungen zur mikrogeographischen Segmentierung erfolgen in Kapitel II-2.

Zusammenfassend kann zur soziodemographischen Segmentierung gesagt werden, dass – mit Ausnahme der mikrogeographischen Kriterien – nur eine

geringe Kaufverhaltensrelevanz besteht. Dieser Nachteil kann auch nicht durch die Vorteile auf der Kosten- und Beschaffungsseite ausgeglichen werden. Soziodemographika eignen sich sehr gut zur Beschreibung von Segmenten, sollten jedoch nicht als einzige Segmentierungsbasis angewendet werden (vgl. Freter, 2008, S. 97ff.; Homburg, 2012, S. 476; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 200). Neben einer Kombination mit den nun folgenden psychographischen und verhaltensorientierten Variablen ist auch der verstärkte Einsatz der mikrogeographischen Segmentierungskriterien zur Steigerung der Kaufverhaltensrelevanz denkbar.

1.1.2.2 Psychographische Segmentierung

Wie eben ausgeführt kann man mit Hilfe von soziodemographischen Variablen nur in geringem Maße Aussagen über das Kaufverhalten von Verbrauchern treffen. Daher entwickelte sich der Ansatz der psychographischen Segmentierung. Hierbei werden Segmente anhand von allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen und produktspezifischen Variablen gebildet. Es handelt sich um nicht direkt messbare Konstrukte, die zur Erklärung des Kaufverhaltens herangezogen werden (vgl. Freter, 2008, S. 135; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 201). Unterschieden wird hierbei zwischen den allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen, die keinen direkten Produktbezug haben, und den produktspezifischen Kriterien.

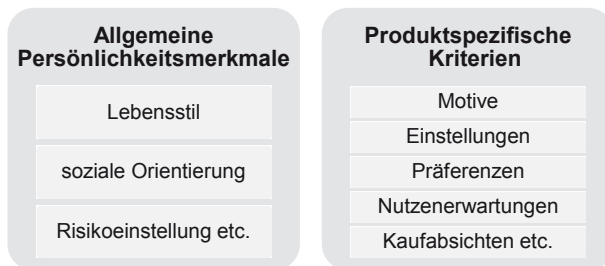


Abbildung II-3: Psychographische Segmentierungskriterien
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Frank, Massy, & Wind, 1972, S. 50ff.; Freter, 2001, S. 1074; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 201-210; Vossebein, 2000, S. 28)

Zu den *allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen* zählen der Lebensstil, die soziale Orientierung oder auch die Risikoeinstellung. Unter die Kategorie der *produktspezifischen Variablen* fallen Wahrnehmungen, Motive, Einstellungen, Präferenzen, Nutzenerwartungen und Kaufabsichten (vgl. Frank, Massy, & Wind, 1972, S. 50ff.; Freter, 2001, S. 1074; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 201-210; Vossebein, 2000, S. 28). Letztere Gruppe weist einen größeren Bezug zum Kaufverhalten auf wie die allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale. Die zeitliche Stabilität der Segmente kann als weiterer Vorteil gesehen werden. Da die Messung psychographischer Variablen allerdings schwierig und dementsprechend kostenintensiv ist, muss die Wirtschaftlichkeit dieser Variablen eher kritisch betrachtet werden. Als weiterer Nachteil wird auch das Problem der Ansprechbarkeit der Segmente angeführt (vgl. Homburg, 2012, S. 473f.).

1.1.2.3 Verhaltensorientierte Segmentierung

Ziel der psychographischen Segmentierung ist die Erklärung des Kaufverhaltens. Dagegen setzt die verhaltensorientierte Variante am Ergebnis von Kaufentscheidungsprozessen an. Diese Variablen können wiederum dazu dienen, künftiges Kaufverhalten zu prognostizieren. Eine Besonderheit dieser Kriterien ist, dass sie zum einen selbst mit Hilfe der vorab genannten Segmentierungsansätze bestimmt werden können und zum anderen fungieren sie als eigenständige Segmentierungsvariablen. In Anlehnung an die Instrumentalbereiche des Marketing können diese preis-, kommunikations-, produkt- oder einkaufsstättenbezogen sein (vgl. Frank, Massy, & Wind, 1972, S. 67; Freter, 2008, S. 157; Homburg, 2012, S. 474; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 211).

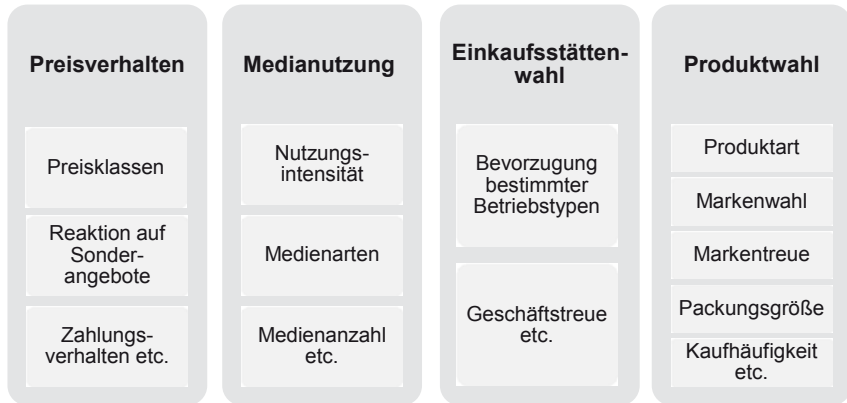


Abbildung II-4: Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Frank, Massy, & Wind, 1972, S. 67; Freter, 2008, S. 157; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 211; Vossebein, 2000, S. 34)

Eine hohe Kaufverhaltensrelevanz ergibt sich bei der verhaltensorientierten Segmentierung bereits aus deren Definition. Problematisch ist aber gerade die Tatsache, dass diese Variablen nicht die Ursachen des Kaufes bestimmen, sondern das Ergebnis dessen sind und selbst von anderen Kriterien beeinflusst werden. Den verhaltensorientierten Variablen wird auch nur eine beschränkte Ansprechbarkeit der Segmente bescheinigt. Falls zur Beschreibung von Segmenten beispielsweise soziodemographische Kriterien verwendet werden, führt dies häufig zu in sich nicht homogenen Teilmärkten (vgl. Freter, 2008, S. 162ff.; Homburg, 2012, S. 475f.; Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 212f.).

1.1.2.4 Schlussfolgerung

Wie in den obigen Ausführungen deutlich wurde, haben sämtliche traditionellen Segmentierungsansätze Vor- und Nachteile. Es gibt keine Kriterien, die sämtliche Anforderungen an die Segmentierungsmerkmale aus Kapitel II-1.1.1 in hohem Maße erfüllen. Ein großer Vorteil der soziodemographischen Kriterien ist die Möglichkeit der direkten

Ansprechbarkeit der Segmente. Psychographische und verhaltensorientierte Ansätze haben aber einen höheren Bezug zum relevanten Kaufverhalten.

Bereits Wind (1978) bemerkte:

„ [...] the range and variety of marketing decisions suggests that any attempt to use a single basis for segmentation (such as psychographic, brand preference, or product usage) for all marketing decisions may result in incorrect marketing decisions as well as a waste of resources.“ (Wind, 1978, S. 319)

Eine Marktsegmentierung erfolgt daher üblicherweise anhand von Kombinationen der aufgeführten Kriterien. Diese finden sich auch bereits innerhalb der Ausführungen zur soziodemographischen und psychographischen Segmentierung als soziale Schicht bzw. Lebensstil wieder. Mit der mikrogeographischen Segmentierung wird in Kapitel II-2 ein weiterer Ansatz vorgestellt, der mehrere Segmentierungskriterien zusammenfasst.

Weiterhin ist die Auswahl der geeigneten Segmentierungsvariablen vom Untersuchungsgegenstand abhängig. Für die Abgrenzung von Käufern und Nichtkäufern werden andere Segmentierungskriterien verwendet als bei der Auswahl geeigneter Vertriebswege eines Produktes. Einen einzigen allumfassenden Segmentierungsansatz kann es daher nicht geben (Frank, Massy, & Wind, 1972, S. 88; Freter, 2008, S. 193; Myers, 1996, S. 22; Wedel & Kamakura, 2000, S. 16; Wind, 1978).

1.2 Segmentierungsmethoden

Die verschiedenen Segmentierungsmethoden können in zwei Dimensionen unterteilt werden. Zum einen erfolgt eine Unterscheidung zwischen A-priori und Post-hoc-Methoden (vgl. Green, 1977, S. 64). Als weitere Gliederung wird die Einteilung in deskriptive und präskriptive Verfahren angeführt (vgl. Wedel & Kamakura, 2000, S. 17).

	A-priori	Post-hoc
Deskriptiv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kreuz-/Kontingenztabellen ▪ Loglineare Modelle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clusteranalyse ▪ Mixture Modelle ▪ Neuronale Netze ▪ Multidimensionale Skalierung
Präskriptiv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regressionen ▪ Logit-Modelle ▪ Diskriminanzanalyse ▪ Neuronale Netze ▪ Mehrgruppen-Strukturgleichungsmodell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entscheidungsbaumanalysen ▪ Neuronale Netze ▪ Conjoint-Analyse ▪ Clusterwise Regression ▪ Mixture Modelle

Tabelle II-1: Klassifikation ausgewählter Segmentierungsmethoden

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Koch, 2006, S. 42; Kopsch, 2001, S. 74; Reutterer, 2003, S. 63; Wedel & Kamakura, 2000, S. 17)

Bei einer *A-priori-Segmentierung* wird mit Hilfe einer Segmentierungsvariablen vorab festgelegt, in welche und dadurch auch wie viele Segmente die Konsumenten eingeteilt werden. Als Beispiel kann eine Klassifizierung nach soziodemographischen Merkmalen wie Geschlecht, Altersgruppen oder Nationalität angeführt werden. Aber auch nach verhaltensorientierten Kriterien wie der Kaufhäufigkeit können sich a-priori Segmente ergeben (vgl. Green, 1977, S. 64; Myers, 1996, S. 17). Anschließend werden die Gruppen anhand weiterer Variablen beschrieben (vgl. Green, 1977, S. 64). Diese Art der Segmentierung bietet sich an, wenn ein Unternehmen Informationen über natürlich bestehende Klassen benötigt oder bereits vorliegen hat (vgl. Stegmüller & Hempel, 1996, S. 25). Als Beispiel kann die Untersuchung von Unterschieden im Kaufverhalten zwischen Männern und Frauen angeführt werden.

Mikrogeographische Marktsegmentierung mit
Mixture-Modellen

Rankl, S.

2013, XIX, 153 S. 14 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02653-0