

Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis	XVII
I Einleitung	1
1. Problemstellung	1
2. Zielsetzung	3
3. Aufbau der Arbeit	4
II Mikrogeographische Marktsegmentierung	7
1. Grundlagen der Marktsegmentierung	7
1.1 Segmentierungsansätze	7
1.2 Segmentierungsmethoden	15
2. Grundlagen der mikrogeographischen Marktsegmentierung	28
2.1 Prinzipien der mikrogeographischen Marktsegmentierung	29
2.2 Entwicklung mikrogeographischer Systeme	30
2.3 Das System POINTplus®	33
2.4 Unterschiede zu traditionellen Segmentierungsverfahren	36
2.5 Beurteilung mikrogeographischer Segmentierungskriterien	40
2.6 Kritische Würdigung mikrogeographischer Segmentierung	42
III Mixture Modelle	45
1. Heterogenität von Konsumenten	45
1.1 Unbeobachtete Heterogenität	46
1.2 Modellierung von unbeobachteter Heterogenität	48

2. Grundlagen der Mixture Modelle	52
2.1 Einführung	52
2.2 Formale Darstellung des Grundmodells	53
2.3 Identifizierbarkeit	56
2.4 Maximum-Likelihood-Schätzung	57
3. Iterative Optimierungsverfahren	60
3.1 Das Newton-Raphson-Verfahren	60
3.2 Der EM-Algorithmus	62
3.3 Vergleich der Verfahren	66
4. Auswahl der optimalen Segmentzahl	68
4.1 Likelihood-Quotienten-Test (LQT)	68
4.2 Informationskriterien	70
4.3 Klassifikationskriterien	73
5. Erweiterungen des Grundmodells	75
6. Mixture Regression Modelle	76
6.1 GLIMMIX	78
6.2 Logit Mixture Regression	82
IV Empirische Studie	85
1. Datenbasis	85
2. Untersuchungsziel	89
3. Modellselektion	90
4. Verwendete Software	91
5. Ergebnisse der Segmentierungsanalyse	93
5.1 Untersuchung der Korrelationen	93
5.2 Auswahl der optimalen Segmentzahl: Gütekriterien	100
5.3 Parameter des Modells	103
5.4 Interpretation der Segmente	110

Inhaltsverzeichnis	IX
6. Weiterführende Schritte	115
V Abschließendes Fazit	118
Anhang	121
Anhang 1: Einige Verteilungen aus der Exponentialfamilie	122
Anhang 2: Der EM-Algorithmus für GLIMMIX	123
Anhang 3: Variablenübersicht	129
Anhang 4: GfK Euro-Socio-Styles®	134
Anhang 5: Bivariate Korrelationen	135
Anhang 6: Ergebnisse des gewählten 3-Segment-Modells	139
Anhang 7: Mittelwertunterschiede in den Segmenten	142
Literaturverzeichnis	143

Mikrogeographische Marktsegmentierung mit
Mixture-Modellen

Rankl, S.

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

ISBN: 978-3-658-02653-0