

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement Universität Bremen



Sommersemester 2007

Marketing

Prof. Dr. Christoph Burmann

Dipl.-Oek. Rico Piehler

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement
Universität Bremen

5. Veranstaltung am 23. Mai 2007



Meffert, H., Marketing, 9. Auflage:

S. 91 – 144 (Wdh.)

S. 181 – 220 (Wdh.)

Meffert, H., Marketing Arbeitsbuch, 9. Auflage:

Kapitel 2.1: Aufgaben 1 und 2 (Wdh.)

Kapitel 5.1: Aufgaben 14 und 15 (Wdh.)

Kapitel 9.1: Aufgabe 6 (Wdh.)



Gliederung der Vorlesung

1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing
2. Umwelt und Märkte der Unternehmung
3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption
4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung
5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen
6. Preispolitische Entscheidungen
7. Kommunikationspolitische Entscheidungen
8. Distributionspolitische Entscheidungen
9. Markenpolitische Entscheidungen
10. Marketingkoordination



3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption

3.1 Marketingsituation

3.2 Marketingziele

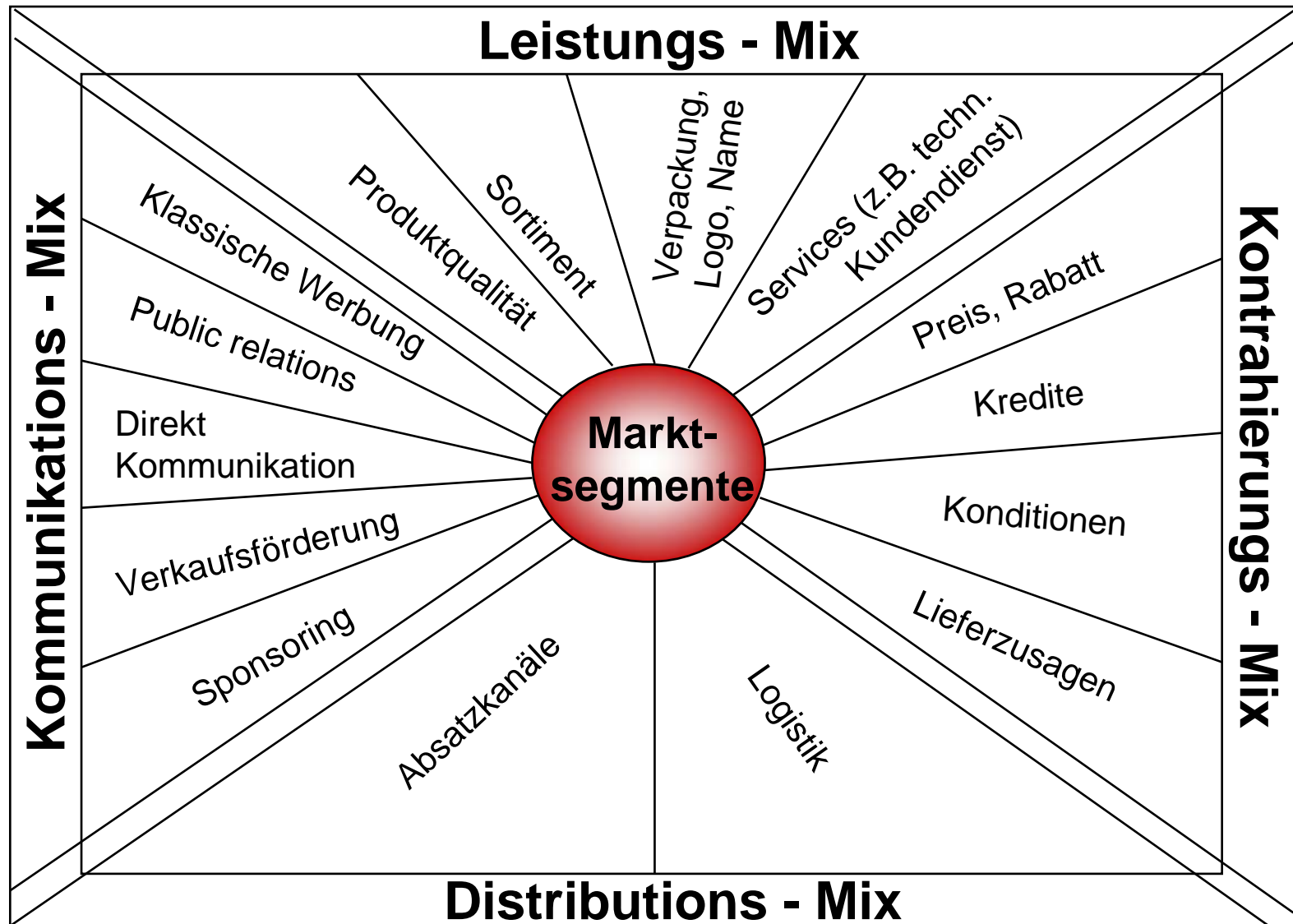
3.3 Marketingstrategien

3.4 Marketinginstrumente

3.5 Marketingcontrolling



Marketing - Mix





3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption

3.1 Marketingsituation

3.2 Marketingziele

3.3 Marketingstrategien

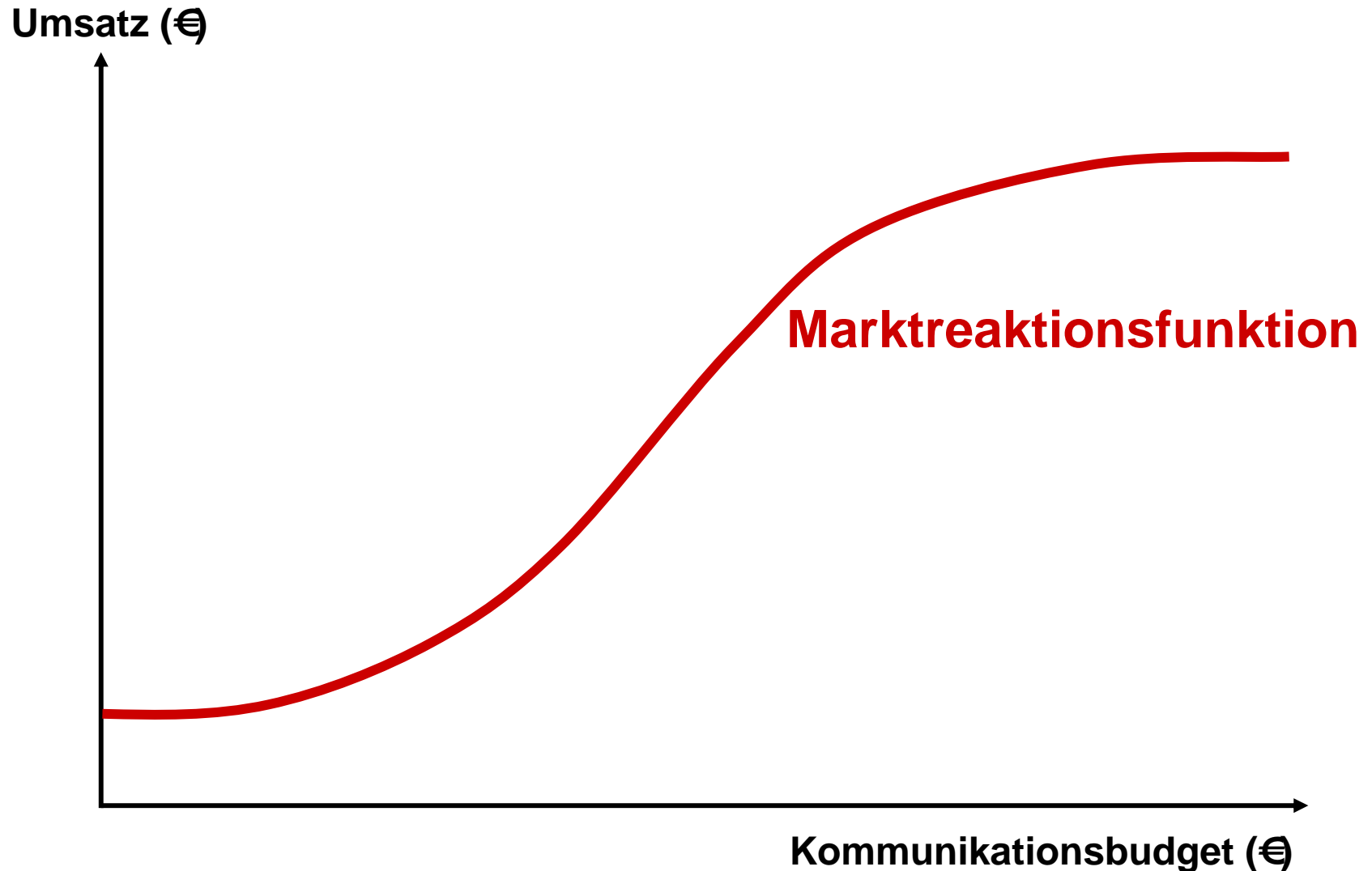
3.4 Marketinginstrumente

3.5 Marketingcontrolling



Marketingcontrolling: Wirkung von Marketingmaßnahmen überprüfen

Beispiel





Aufbau der Vorlesung

1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing
2. Märkte und Umwelt der Unternehmung
3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption
4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung
5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen
6. Preispolitische Entscheidungen
7. Kommunikationspolitische Entscheidungen
8. Distributionspolitische Entscheidungen
9. Markenpolitische Entscheidungen
10. Marketingkoordination



Untergliederung des 4. Kapitels

4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung

4.1 Systematisierung und Erklärung von Kaufentscheidungen

4.2 Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorff

4.3 Marktsegmentierung

4.31 Erfassung von Marktsegmenten

4.32 Segmentspezifische Marktbearbeitung

4.33 Grenzen der Marktsegmentierung

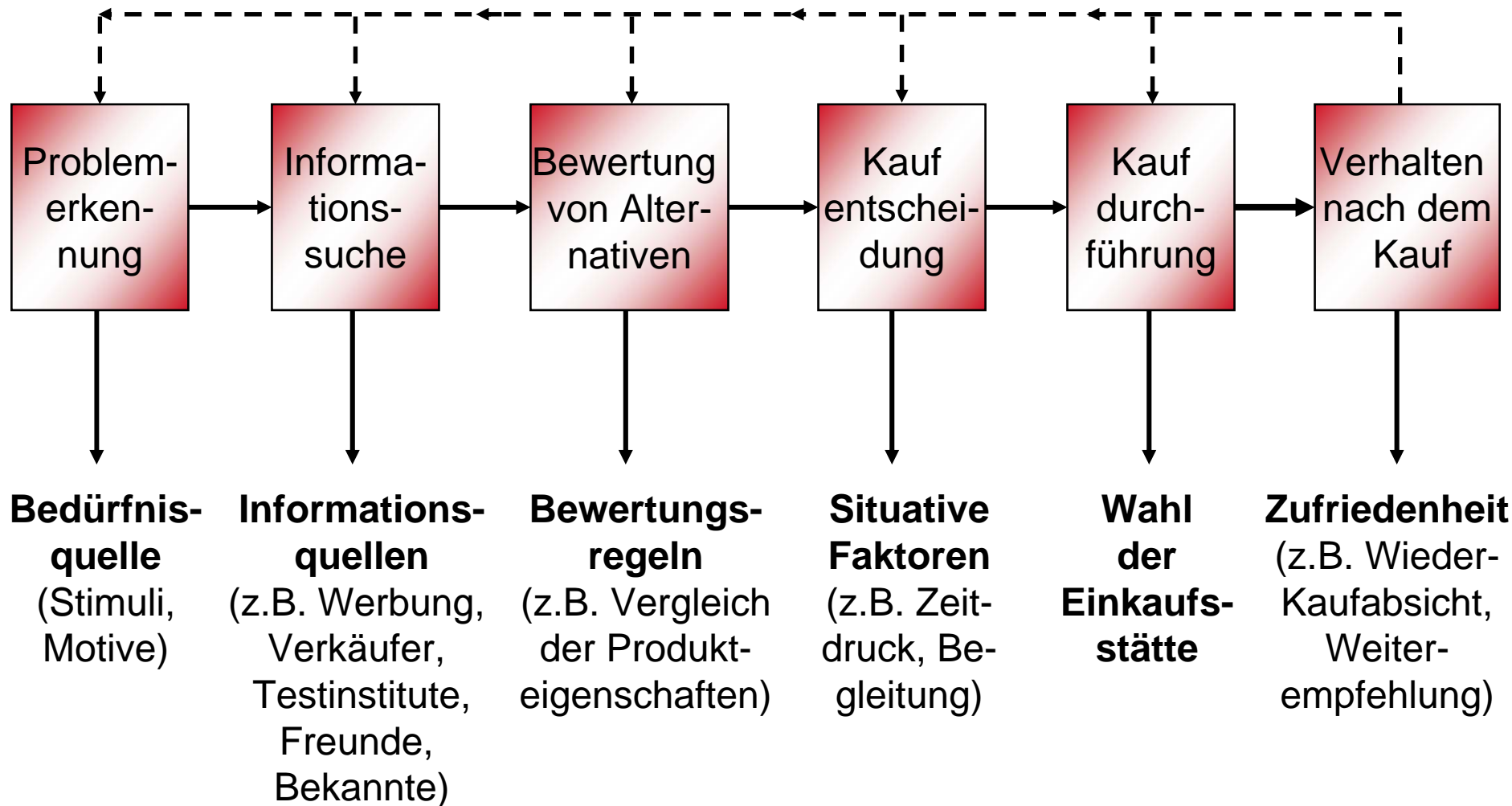


Grundtypen von Kaufentscheidungen

	Haushalt	Unternehmung bzw. Institution
Individuum	1 Kaufentscheidungen des Konsumenten	2 Kaufentscheidungen des Repräsentanten
Kollektiv	3 Kaufentscheidungen von Familien	4 Kaufentscheidungen des Einkaufsgremiums (Buying-Center)



Phasen des Kaufentscheidungsprozesses





Typen von Kaufentscheidungen





4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung

4.1 Systematisierung und Erklärung von Kaufentscheidungen

4.2 Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorff

4.3 Marktsegmentierung

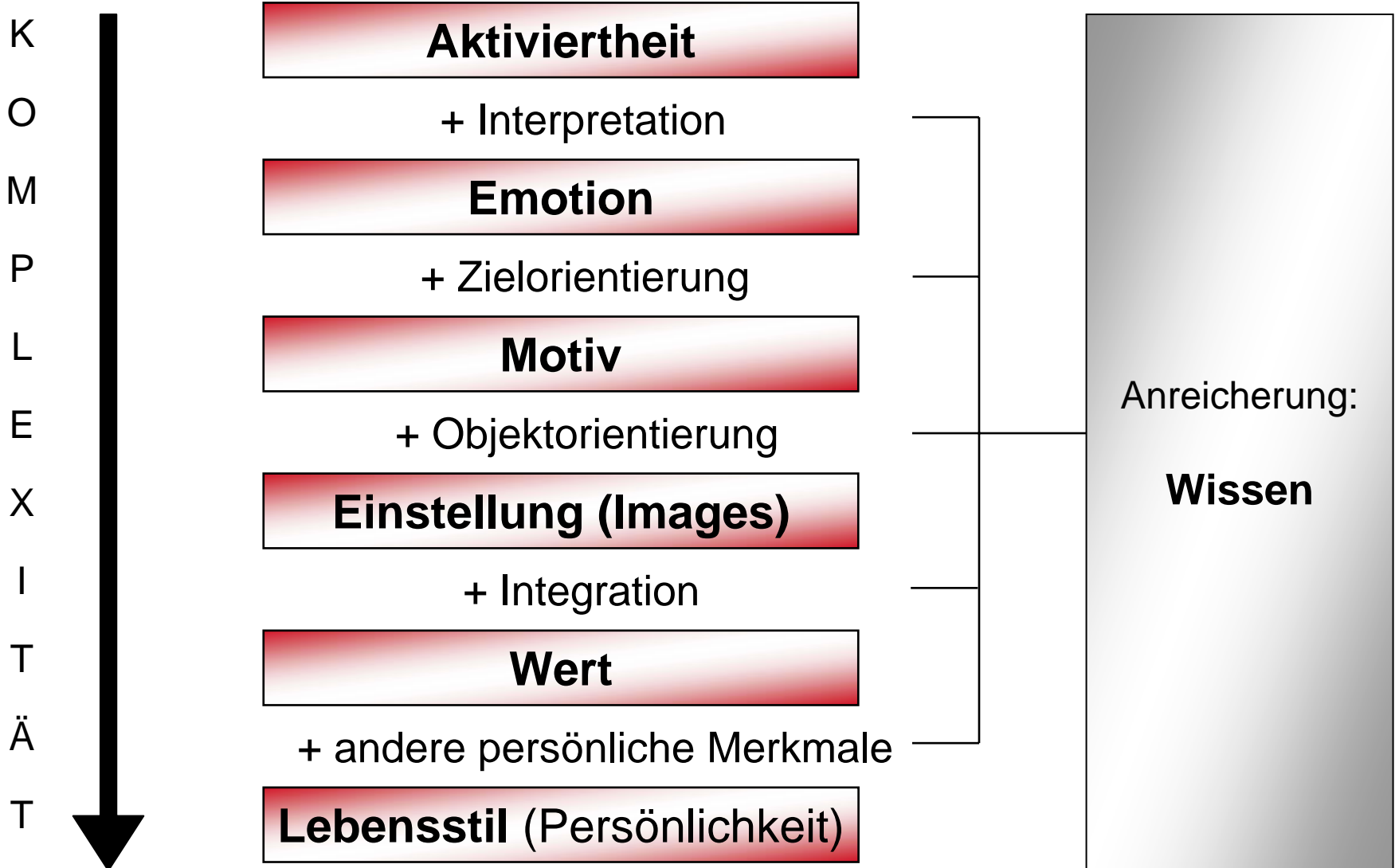
4.31 Erfassung von Marktsegmenten

4.32 Segmentspezifische Marktbearbeitung

4.33 Grenzen der Marktsegmentierung



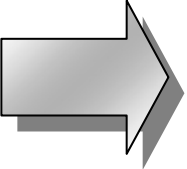
Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorff



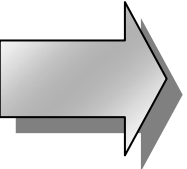
Quelle: in Anlehnung an Trommsdorff 2002, S. 35



Aktivierungstheoretische Grundlagen



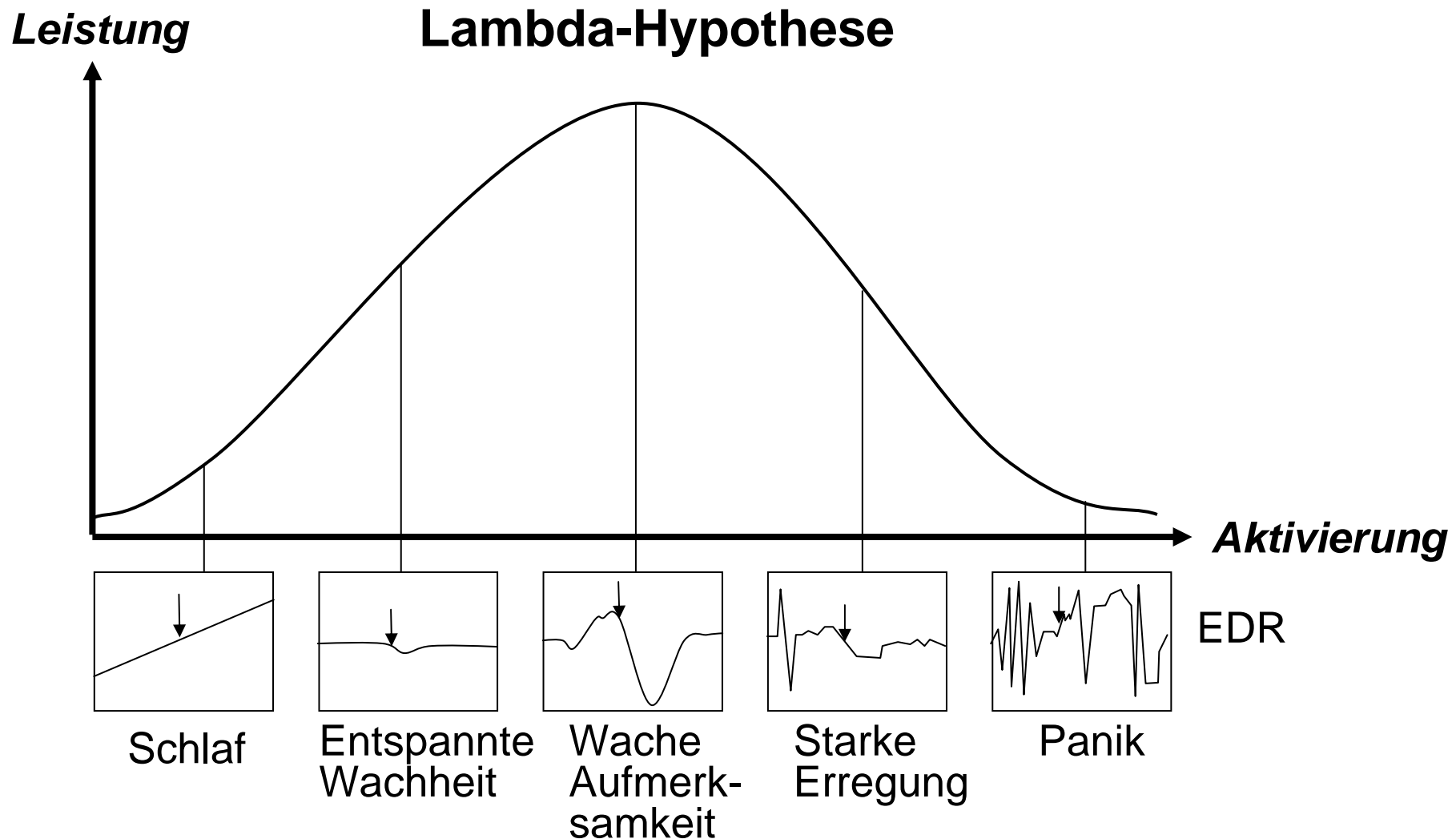
Durch die Aktivierung wird der Organismus mit Energie versorgt und in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzt.



Aktivierung kann auch mit „Erregung“ und „innerer Spannung“ umschrieben werden.



Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistungsfähigkeit



Quelle: Kroeber-Riel 1999, S. 79



Aktivierung von Konsumenten

Beispiel: Emotionale Schlüsselreize: Erotik

Sollten Sie mal ohne Gepäck dastehen,
kleiden wir Sie notfalls neu ein.

Das ist nicht ohne: Sie zahlen Ihr Flugticket mit American Express und sind automatisch versichert. Wenn z. B. Ihr Gepäck mal weg sein sollte, kaufen Sie einfach, was Sie unbedingt brauchen. Überall, wo man auf Qualität und guten Service Wert legt. Die genauen Bedingungen der neuen Reisekomfort-Versicherung: Telefon 0 69/97 97 38 38 oder www.americanexpress.de

do more



Aktivierung von Konsumenten

Beispiel: Emotionale Schlüsselreize: Kindchenschema





Aktivierung von Konsumenten

Beispiel: Verwendung physisch starker Reize

London-Flug + Mercedes von Sixt:
399,-
in Frankfurt

Nizza-Flug + Mercedes von Sixt:
444,-
(ab München)

Sixt

**Sie wollen noch
günstiger durch
Europa reisen?
Heiraten Sie
eine Stewardess!**

Die Preise gelten pro Person für Flugreisen von Samstag auf Sonntag, inkl. Steuern und Gebühren. Den C 190 gibt's vor Ort on top inkl. unbegrenzter km, Haftpflicht-, Vollkasko-, Diebstahlversicherung und Steuern. Buchen Sie bis 15.4.98 unter 0180/5 26 02 50 oder in Ihrem Reisebüro, und reisen Sie bis 30.6.98.



Aktivierung von Konsumenten

Beispiel: Starke kognitive Reizwirkung, z.B. Überraschungen





Aktivierung von Konsumenten

Beispiel: Starke kognitive Reizwirkung, z.B. Provokationen

BEZNAČI: ZA OTAC, DOBRO ČAKO, POČETNOG MARINKA ČAKO ROD. 1949. GOD. U BEATNIČE KUPČINA ČESTER. SPOGLASNA SAM DA SE DIZNI PODATI MOGA POR. MARINKA U SVIRNI PLAKAČI ZA NIK U BORNI BROJIV NATA.



UNITED COLORS
OF BENETTON.



Aktivierung der Konsumenten

Für die gezielte Auslösung der Aktivierung durch äußere Reize steht ein reichhaltiges Arsenal bewährter Reize zur Verfügung:

Emotionale Reizwirkung,
z. B. klassische Werbung über Schlüsselreize

Physische Reizwirkung,
z. B. sehr große und signalfarbige Werbeanzeigen

Kognitive Reizwirkung,
z. B. Werbung mit Widersprüchen, Provokationen
oder Überraschungen

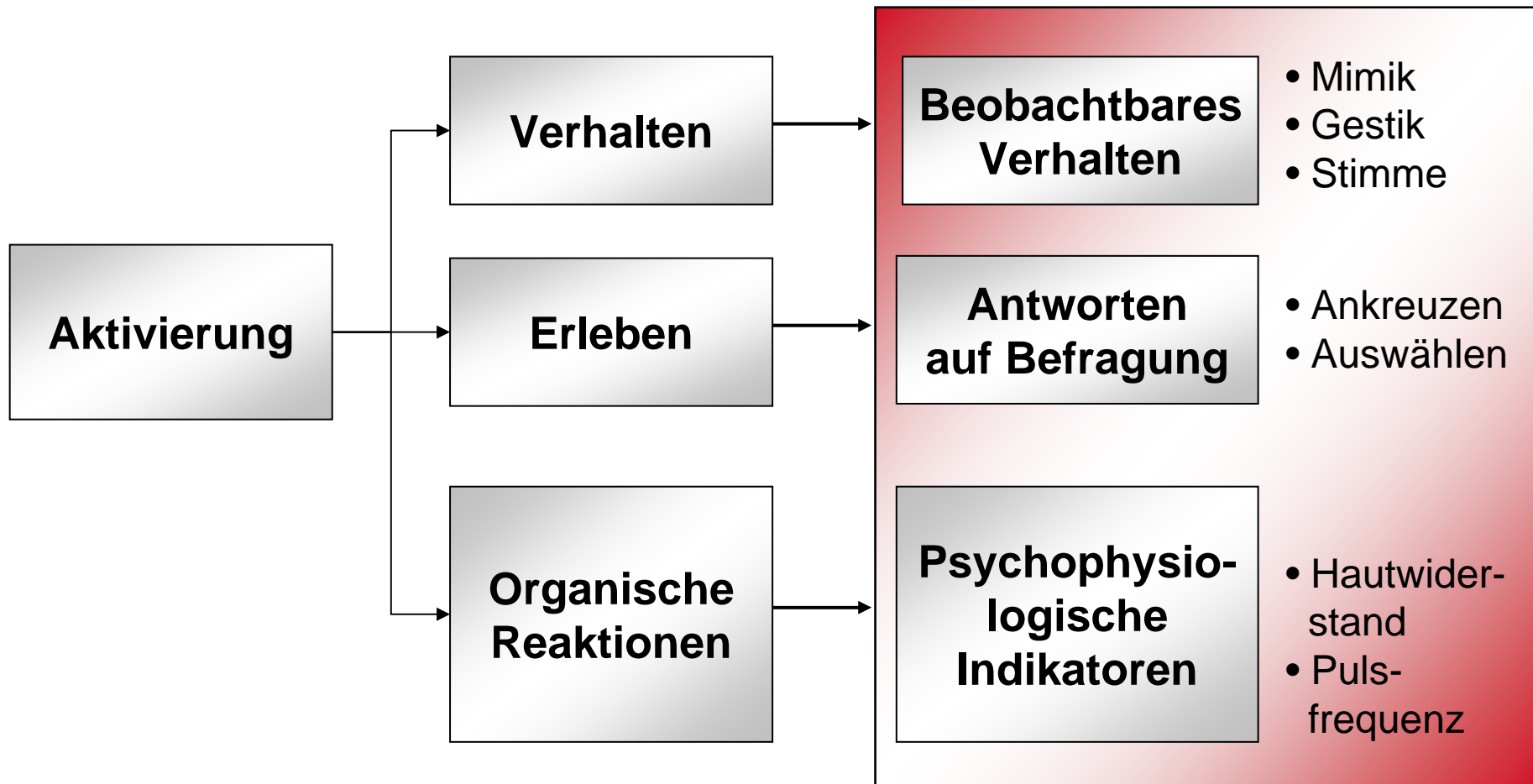


Erfassung des Aktivierungsgrades

Theoretisches Konstrukt

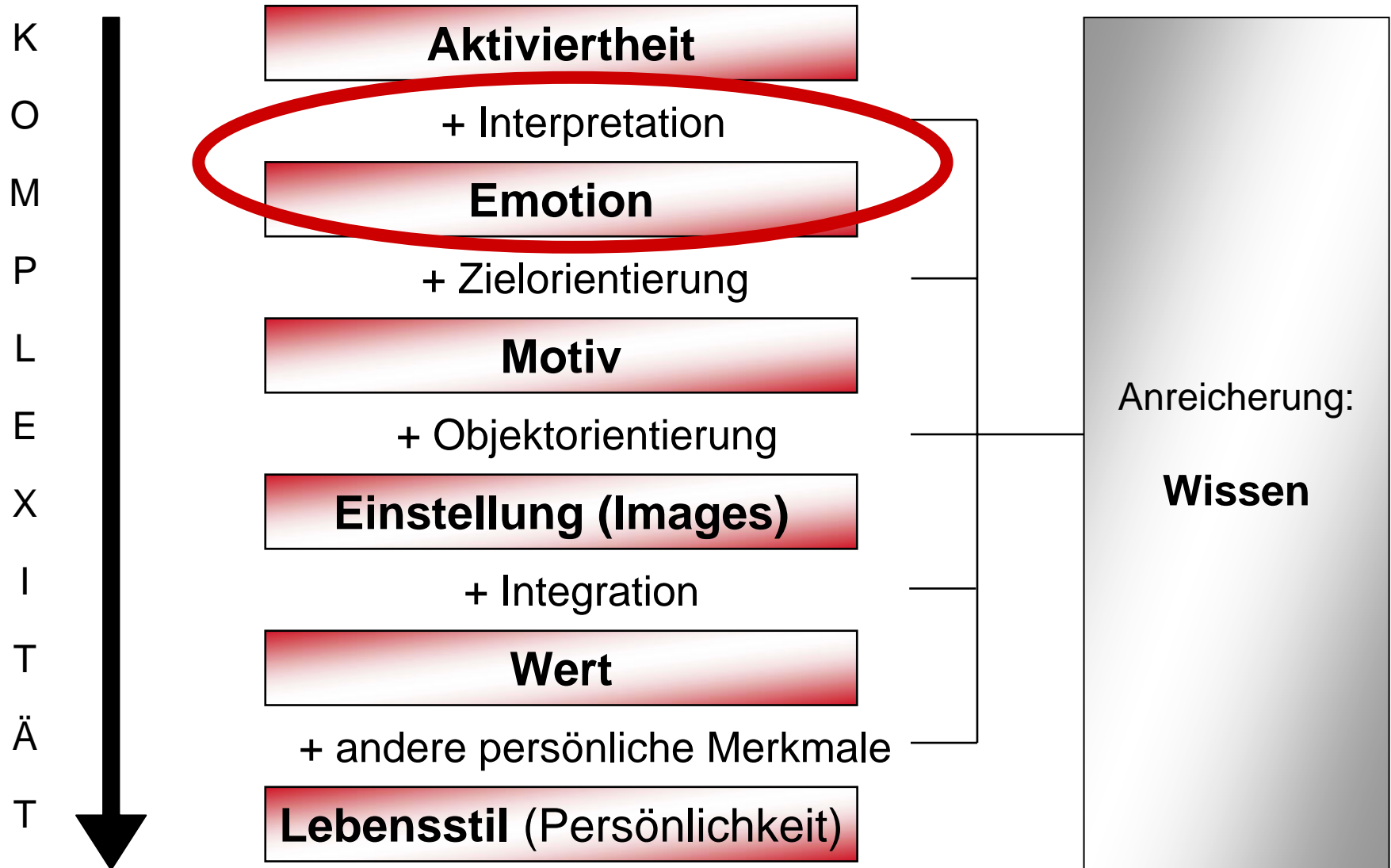
Ebenen menschlicher Reaktionen

Aktivierungs- indikatoren





Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorff



Quelle: in Anlehnung an Trommsdorff 2002, S. 35



Emotionstheoretische Grundlagen

Emotionen sind innere Erregungen, die als angenehm oder als unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden

Besondere Formen emotionaler Erlebnisse sind Affekte und Stimmungen

„Affekte“ werden als kurzfristig auftretende Gefühle der Akzeptanz oder der Ablehnung eines Sachverhalts verstanden, die kognitiv wenig kontrolliert werden und inhaltlich kaum differenziert sind

„Stimmungen“ werden als lang anhaltende, diffuse Emotionen, als Dauertönung des Erlebens verstanden



Messung von Emotionen: Grundlagen

Es müssen folgende Merkmalsausprägungen gemessen werden

- (1) die mehr oder weniger starke innere Erregung**
- (2) die positive oder negative Richtung dieses Erregungsvorganges**
- (3) das mehr oder weniger ausgeprägte Bewusstsein davon**
- (4) das subjektive Erleben**



Messverfahren: 1. Psychobiologische Messung

Psychobiologische Messungen werden in erster Linie eingesetzt, um die Intensität der emotionalen Erregung zu messen.

Es kommen im wesentlichen die gleichen Indikatoren wie für die Aktivierungsmessung in Betracht.

Beispiele:

- Elektroenzephalogramm (EEG) zur Messung der bioelektrischen Vorgänge im zentralen Nervensystem
- Messung der Veränderung des Hautwiderstandes (EDR)
- Messung von Pupillenerweiterung und -verengung



Messverfahren: 2. Subjektive Erlebnismessung (Beispiele)

Verbale Messung (Beispiel hier: semantisches Differenzial)



Non-verbale Messung

Die Testperson gibt während einer Programmdarbietung durch Hebeldruck ihre spontanen positiven oder negativen Eindrücke an.



Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse

- emotionale Konditionierung durch Werbung
- emotionale Markendifferenzierung (Markenidentität)
- emotionale Warenpräsentation im Einzelhandel



Emotionale Markendifferenzierung (1)





Emotionale Markendifferenzierung (2)

© 2008 NIVEA
Duschgel

**DIE DUSCHE IST VORBEI.
DAS WOHLFÜHLEN NICHT.**

NEU

NIVEA
Bath Care

PFLEGEDUSCHE
WELLNESS

AQUASOFT FORMEL

NIVEA
Bath Care

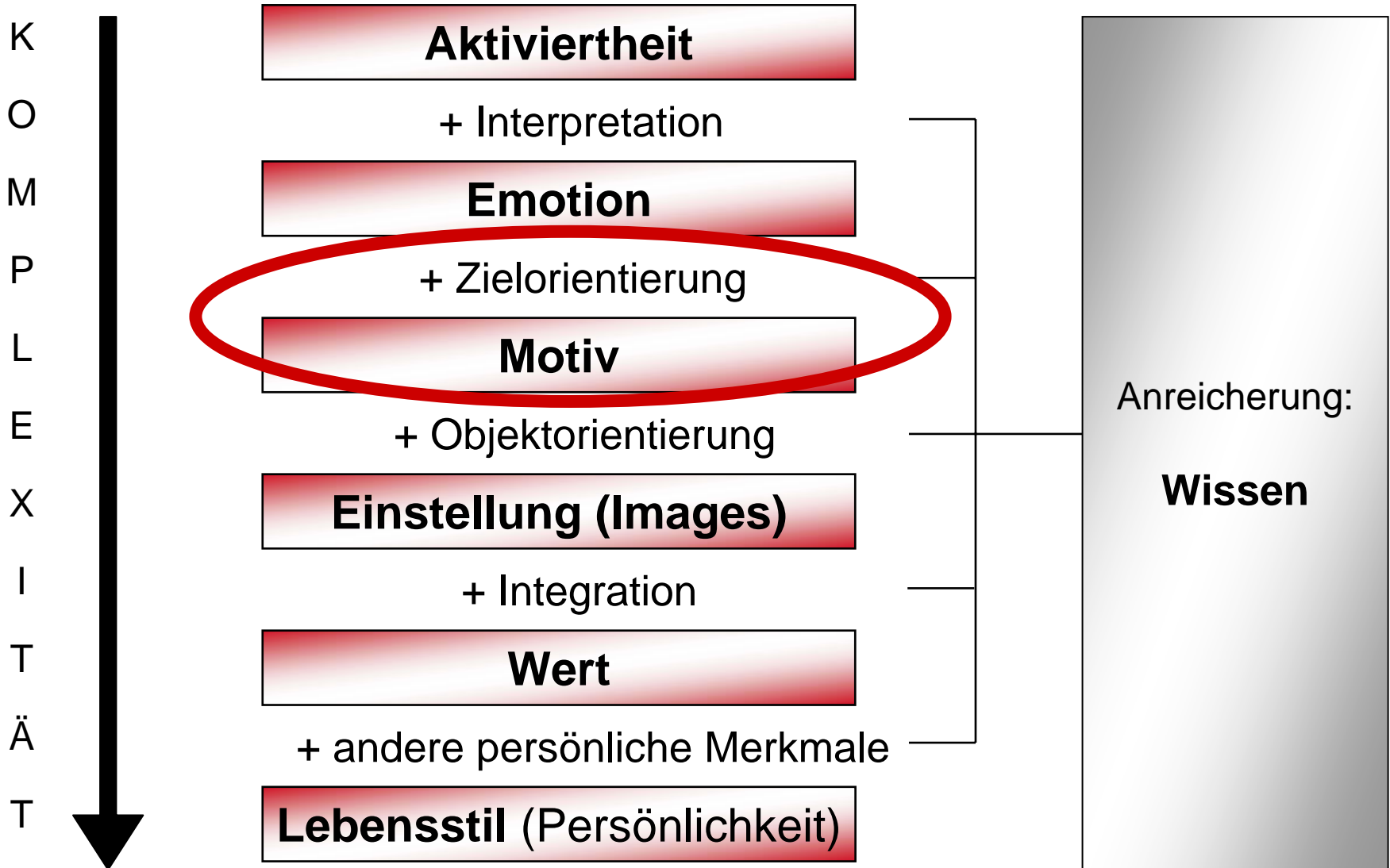
Ab jetzt beginnt Wellness mit einer Dusche:
Die neue NIVEA Wellness Dusche –
mit Wasserlilienextrakten und **AQUASOFT FORMEL**

UND AUS WASSER WIRD PFLEGE.

Tipps, Trends und Events finden Sie unter www.NIVEA.de



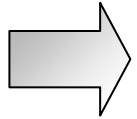
Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorff



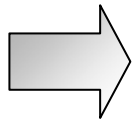
Quelle: in Anlehnung an Trommsdorff 2002, S. 35



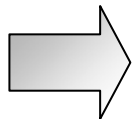
Motivationstheoretische Grundlagen



Motivation ist ein hypothetisches Konstrukt, mit dem man die Antriebe des Verhaltens (Frage nach dem „warum“) erklären will.



Motive haben **emotionale** Komponenten als Grundlage für die Auslösung eines Handlungsprozesses und **kognitive** Komponenten als Grundlage für die zielgerichtete Art der Handlung.

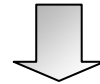


Motive sind Eigenschaften, die erst aktiviert werden müssen, ehe sie sich auswirken können.



Typologisierung von Motiven

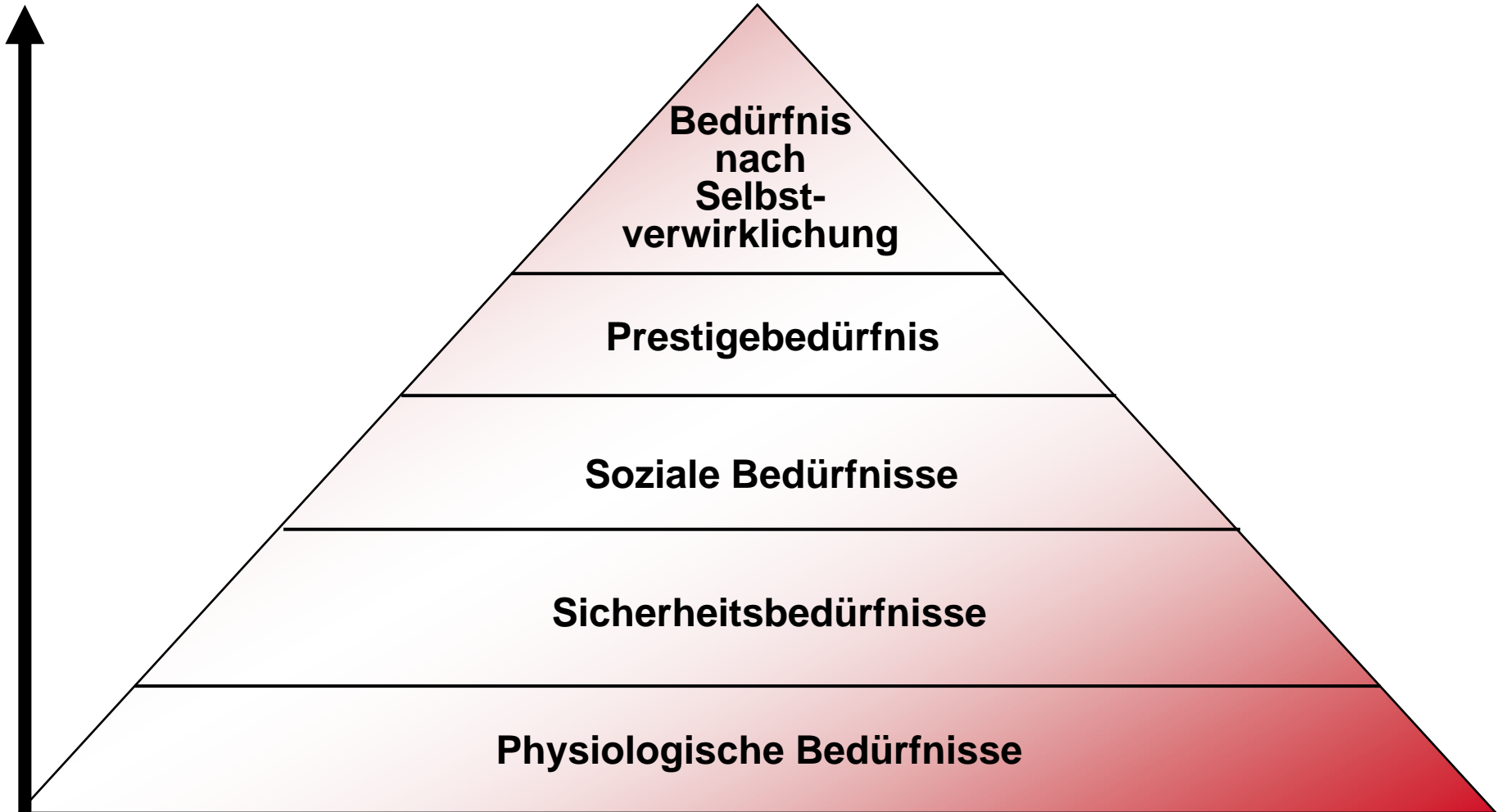
Primäre vs. sekundäre Motive	Intrinsische vs. extrinsische Motive	Bewusste vs. unbewusste Motive	Motive nach Maslow
---	---	---	-------------------------------



Nicht gelernte, biologische Motive vs. erlernte Motive	Belohnung durch Konsumenten selbst vs. Belohnung durch Außenwelt	Oberhalb vs. unterhalb der Wahrnehmungsschwelle des Konsumenten	Niedere Motive vs. höhere Motive
---	---	---	--

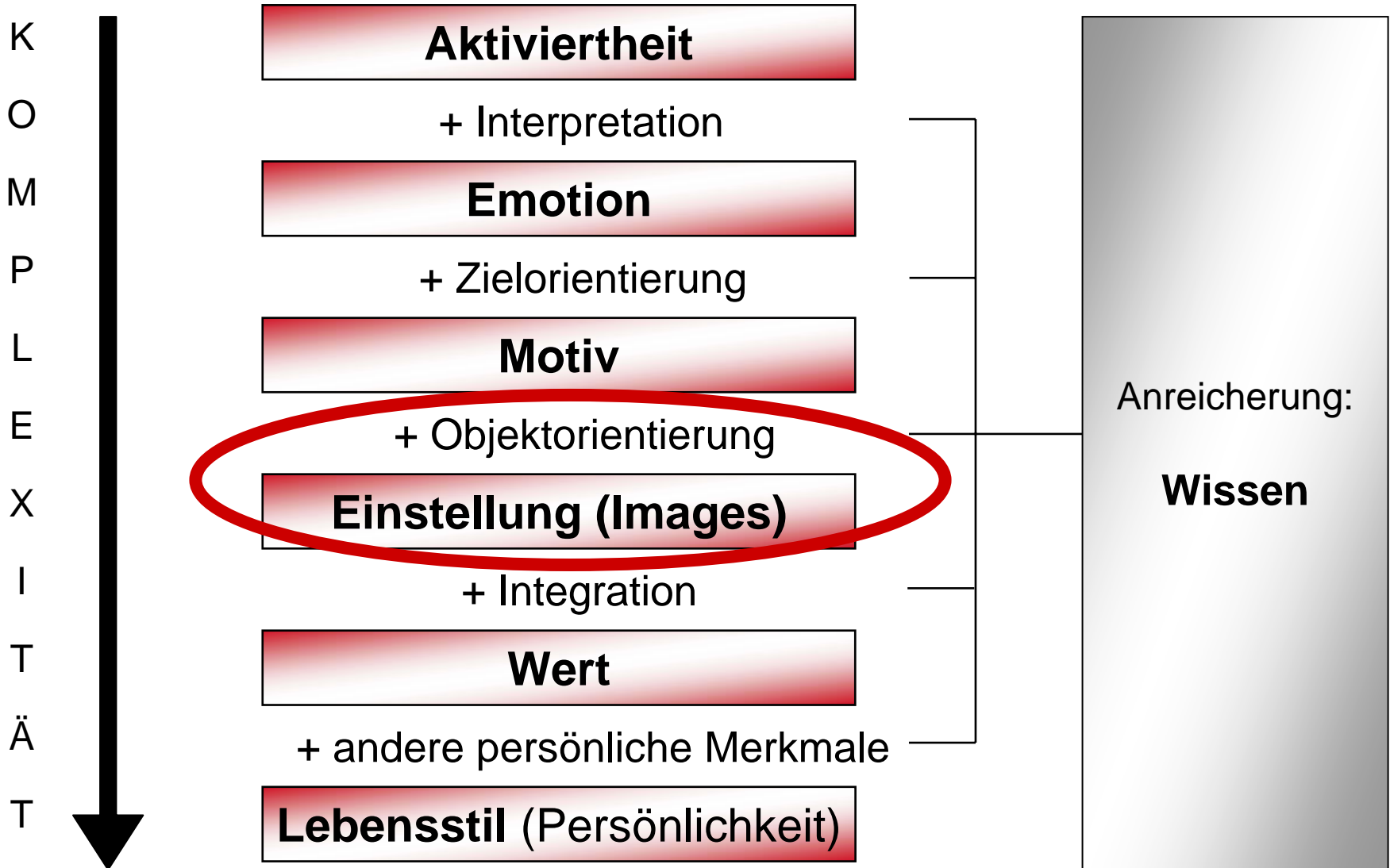


Hierarchie menschlicher Bedürfnisse nach Maslow





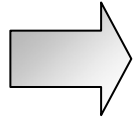
Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorf



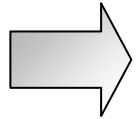
Quelle: in Anlehnung an Trommsdorf 2002, S. 35



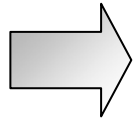
Einstellungstheoretische Grundlagen (1)



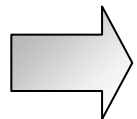
Einstellungen sind innere Bereitschaften eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren



Einstellungen entstehen durch Lernprozesse



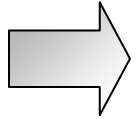
Einstellungen stehen untereinander in Beziehung und bilden ein System, so dass die Änderung einer Einstellung Auswirkungen auf andere Einstellung hat



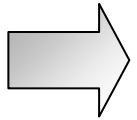
„Image“ ist weitgehend deckungsgleich mit dem Einstellungsbegriff (Image=mehrdimensionales Einstellungskonstrukt)



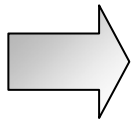
Einstellungstheoretische Grundlagen (2)



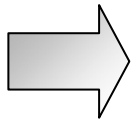
Images bestehen in der Regel aus drei Komponenten, der affektiven, kognitiven und konativen Komponente



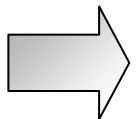
„Überzeugungen“ sind die gedanklichen (kognitiven) Grundlagen von Einstellungen



„Motive“ fließen in Einstellungen mit ein, sind aber nicht wie Einstellungen an ein Objekt gebunden



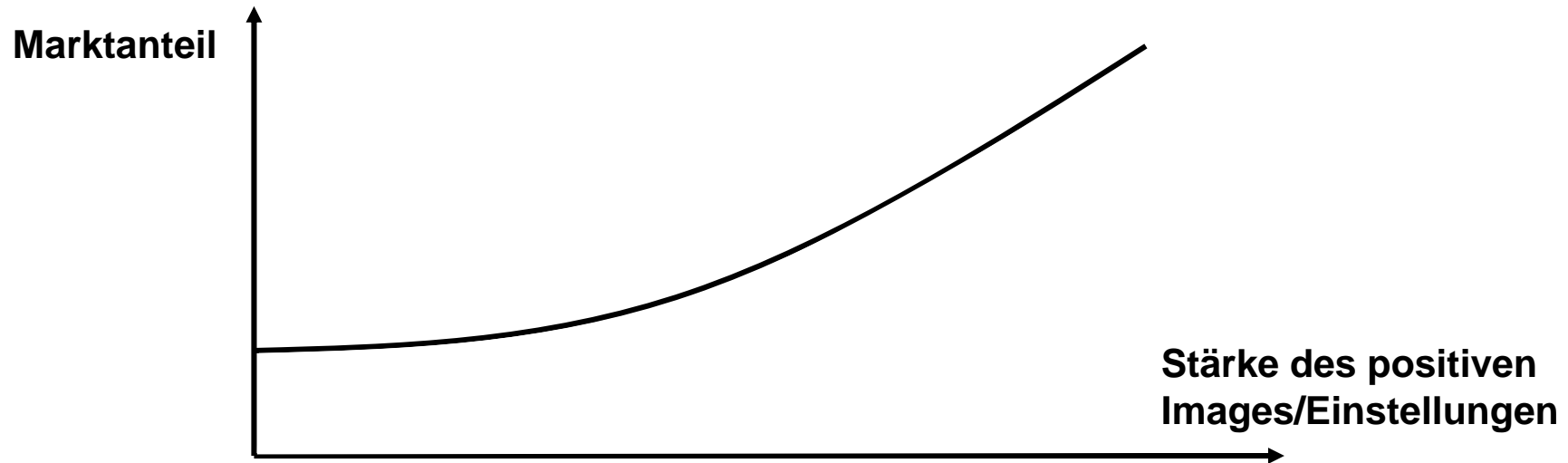
„Meinungen“ sind sprachlich formulierte Einstellungen



„Vorurteile“ und „Stereotype“ sind unreflektierte und pauschale Einstellungen mit häufig stark negativ wertenden Attributen



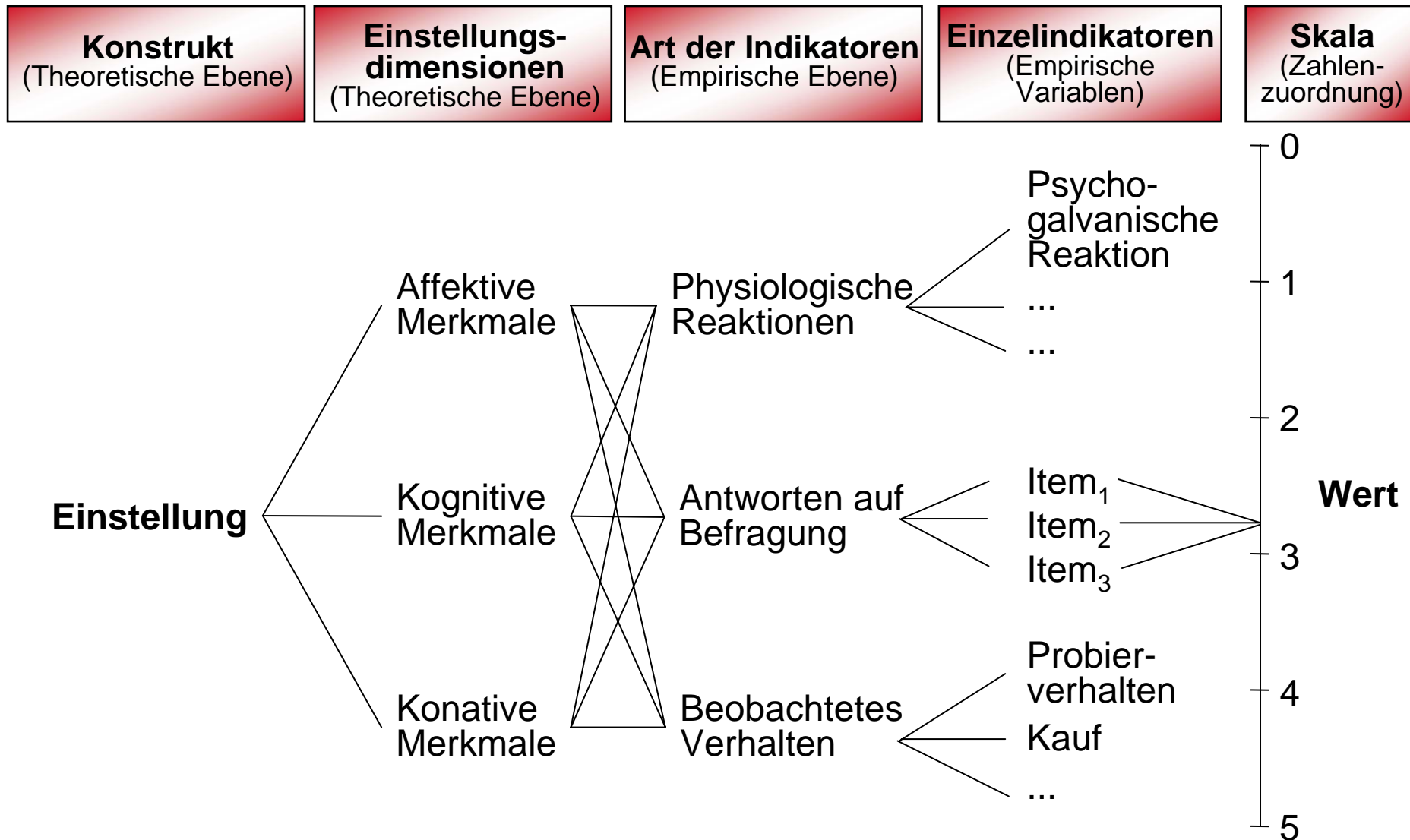
E-V-Hypothese: Einstellungen bestimmen das Verhalten



- ➡ Empirische Studien belegen einen positiven Zusammenhang zwischen produktbezogenen Einstellungen und Marktanteilen
- ➡ Eine Verallgemeinerung dieser Ergebnisse ist jedoch nur eingeschränkt möglich



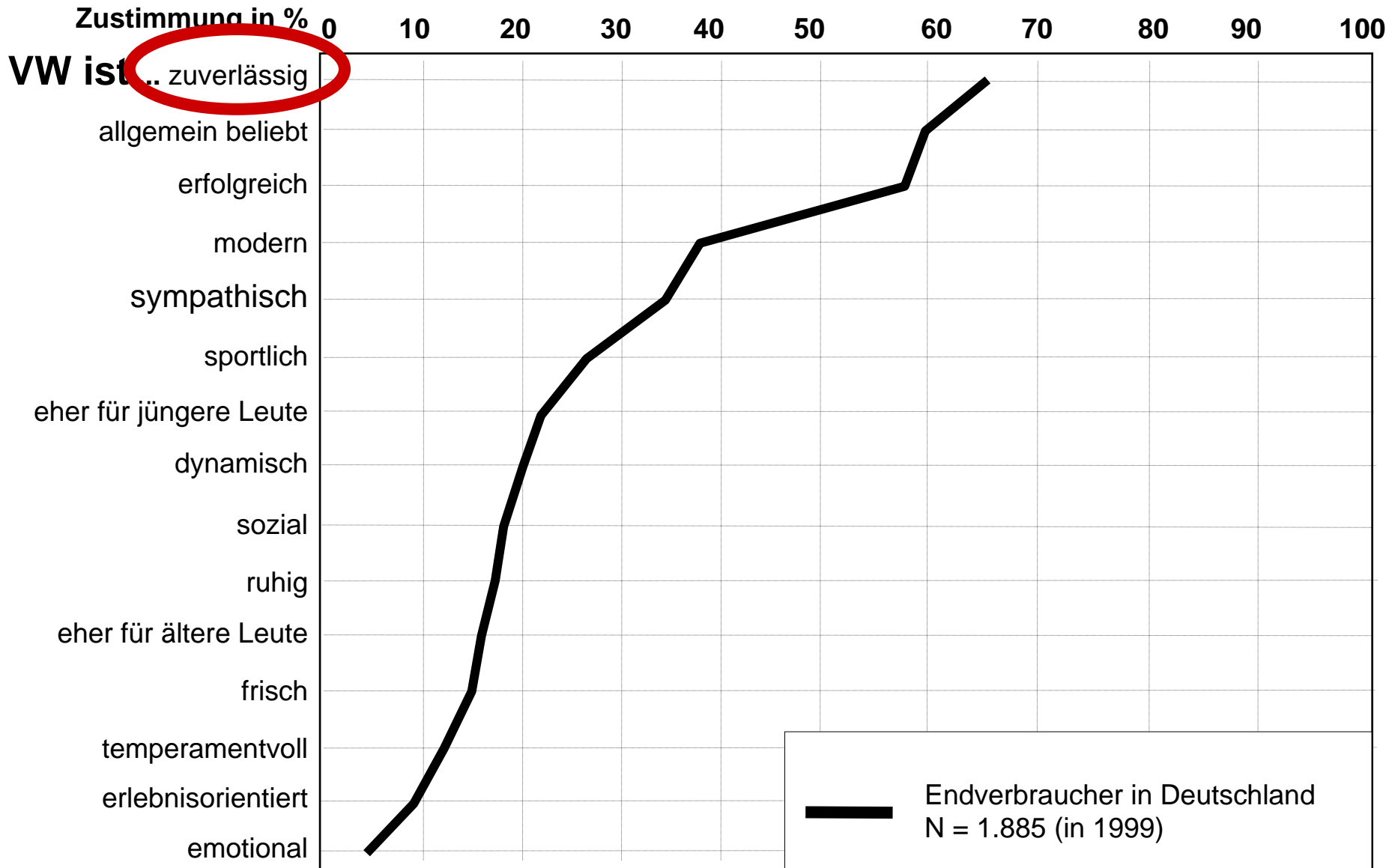
Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstruktes Einstellung



Quelle: in Anlehnung an Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. 1999



Imagemessung am Beispiel der Automarke Volkswagen (im Jahr 1999)





1965

Art Director	Paul Wollman	Fotograf	Charles Wilp
Texter	Claus Harden, David Herzbrun	Erscheinungsjahr	1963

Art Directors	Helmut Krone, Paul Wollman	Texter	David Herzbrun, Bob Levenson
Futurist	Wingate Paine	ADC Annual	1965

Nr. 43

Kommunikation Volkswagen - Schwerpunkt Zuverlässigkeit

1978

1979

1979



Der kümmert sich um keinen Dreck.

Dass der Volkswagen Transporter auch im dicksten Dreck nicht aufsteht, verdankt er zum einen seiner günstigen Gewichtsverteilung. Und zum anderen seinem starken Motor mit wahlweise 50 oder 70 PS.

Außerdem verfügt er über einzeln aufgehängte Räder, die lassen Sie Schling- lücher nur noch vermuten, aber nicht mehr spüren. Und über eine Schräglagen-Hinterachse, die dafür sorgt, daß der Transporter immer seiner Spur treu bleibt. Dazu kommt, daß der Volkswagen Transporter so robust, zuverlässig und anspruchlos ist wie kaum ein anderes

Auto. (Schließlich haben wir ihn bereits über vier Millionen mal gebaut.) Kein Wunder, daß nicht nur die Bau- brände auf ihn baut.



Der Transporter.

Werbekolleg: Dieter Buzek
Creative Director: Werner Butter
Texter: Michael Borch

Art Director: Art Director
Fotograf: Ben Oyne
ABC-Animal: 1978



Der Hoflieferant.

Warum der Volkswagen Transporter auf allen europäischen Höfen so gern gesehen wird, ist schnell erklärt. (Eine Tonne Nutzlast schafft der Volkswagen Transporter mit dem 37 kW (50 DIN-PS) über 28 Jahren in über 4,7 Millionen Exemplaren gebaut.)

Zweitens liefert er auch an Höfe, die abseits von belebten Straßen liegen. (Seine Antriebsräder bekommen durch das Gewicht des Motors sichere Boden- haftung. Und drehen so nicht leicht durch.) Drittens liefert er wirtschaftlich. (Eine Tonne Nutzlast schafft der Volkswagen Transporter mit dem 37 kW (50 DIN-PS) über 28 Jahren in über 4,7 Millionen Exemplaren gebaut.)

Freundlicheres Gesicht als viele andere Lieferanten. (Er fährt bequemer, weil der Transporter einen Arbeitsplatz hat, der nach ergonomischen Gesichtspunkten gestaltet wurde.) (Hartman liefert bessere Argumente für einen Erstanmer geliefert?)



Der Transporter.

Werbekolleg: Dieter Buzek
Creative Director: Werner Butter
Texter: Michael Borch

Art Director: Art Director
Fotograf: Ben Oyne
ABC-Animal: 1979



Der läßt Sie nicht hängen.

Wer unter Hochspannung arbeitet, braucht ein Auto, auf das er sich hundertprozentig verlassen kann. Ein Auto wie den Volkswagen Transporter.

Er gilt als einer der zuverlässigsten Entnommer der Welt. Schließlich haben wir ihn bereits über 4,7 Millionen Mal gebaut. Und ihn seit 28 Jahren wieder und wieder

verbessert. Heute steht er besser da als je zuvor. Als Doppelkabine läuft er be- quem 6 Mann, die er nicht weniger be- quem zum Einsatzort führt. Auch bei schlechtem Gelände kommt er noch gut durch. Dann durch den Motor direkt über der Antriebsachse haben die großen Räder eine so gute Boden- haftung, daß sie nicht so leicht durchdrehen.



Der Transporter.

Werbekolleg: Dieter Buzek
Creative Director: Werner Butter
Texter: Michael Borch

Art Director: Art Director
Fotograf: Ben Oyne
ABC-Animal: 1979



Kommunikation Volkswagen - Schwerpunkt Zuverlässigkeit

1978



Schier unverwüstlich.

„Besonders zu loben sind der schier unverwundliche Motor, das gut abgestimmte Fahrwerk und die Qualität der Karosserieverarbeitung.“ Mit diesen Worten zieht „Das Magazin der Technik HÖBBI“ eine der großen populärtechnischen Zeitschriften Europas, Bilanz. Bilanz nach einem 60.000-Kilometer-Dauer-Test. In nur einem einzigen Jahr. Dabei wurde der Golf nicht nur von einem Tester gefahren, sondern von einem guten

Dutzend. Das sind Belastungen, wie sie ein Auto nur selten über sich ergehen lassen muß. Und trotzdem heißt es weiter im Fazit:

„Die Zuverlässigkeit im Einsatz war es auch, die von uns besonders geschätzt wurde, aber auch die Möglichkeit, viel Geist bei vorgeklappten Rücksitzen transportieren zu können.“ Und zur Wirtschaftlichkeit: „Wie die Tabelle zeigt, war der Golf in seiner

60.000-Kilometer-Laufzeit recht sparsam mit Reparaturen und Ersatzteilen.“ Oder an anderer Stelle: „In der Nutzen-Kostenrechnung überwiegt der Nutzen, vor allem dann, wenn man den günstigen Verbrauch berücksichtigt.“



Golf.
Der Kompaktwagen
von Volkswagen.

Creative Director
Texter
Art Director

Werner Butter
Peter Oprach
Rainer Held

Fotografen
ABC-Annual

Ben Dyke,
Heinz Kastrop
1978

1978



Warum billigere Autos Sie oft teuer zu stehen kommen.

Weil Sie sehr oft auf das verzichten müssen, was Ihnen ein Auto wie der Golf zu bieten hat.

Zum Beispiel eine Technik, auf die jederzeit Verlaß ist. Die kaum Wartung, selten einen Wechsel und nur wenig Benzin braucht: 8,3 Liter Normal nach DIN beim 37 kW (50 PS)-Motor. Und daß sie auch noch zum modernsten gehört, macht sie rundum sympathisch.

Sportstarke Motoren, die ihre Leistung über ein ausgereiftes Fahrwerk sicher auf jede Straße bringen. Auf jede.

Hinzu kommt ein Komfort, den es an nichts mangelt. Außergewöhnlich bequeme Vollschulmützen, viel Beirrour, übersichtliche Instrumente und ein sprichwörtlich gutes Handling. Damit Sie sich auch nach langen Reisen nicht wie gerädert fühlen.

Wir meinen, so ein Auto ist sein Geld wert.

Die Kredit Bank finanziert Leasing über die Volkswagen Leasing GmbH. Versicherungsschutz über den VVD.



Der Golf.

Creative Director
Texter
Art Director

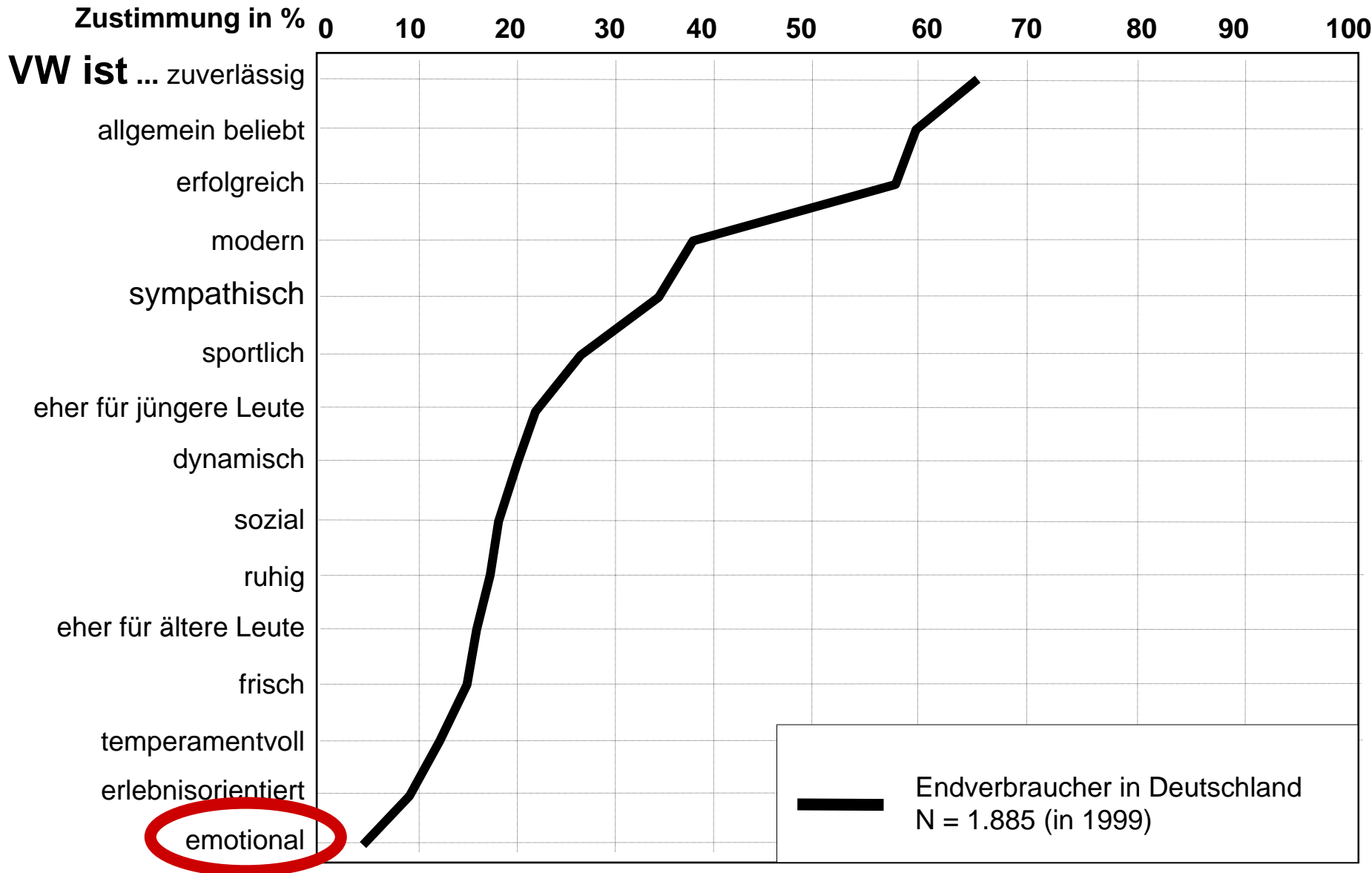
Werner Butter
Peter Oprach
Rainer Held

Fotografen
ABC-Annual

Ben Dyke,
Heinz Kastrop
1978

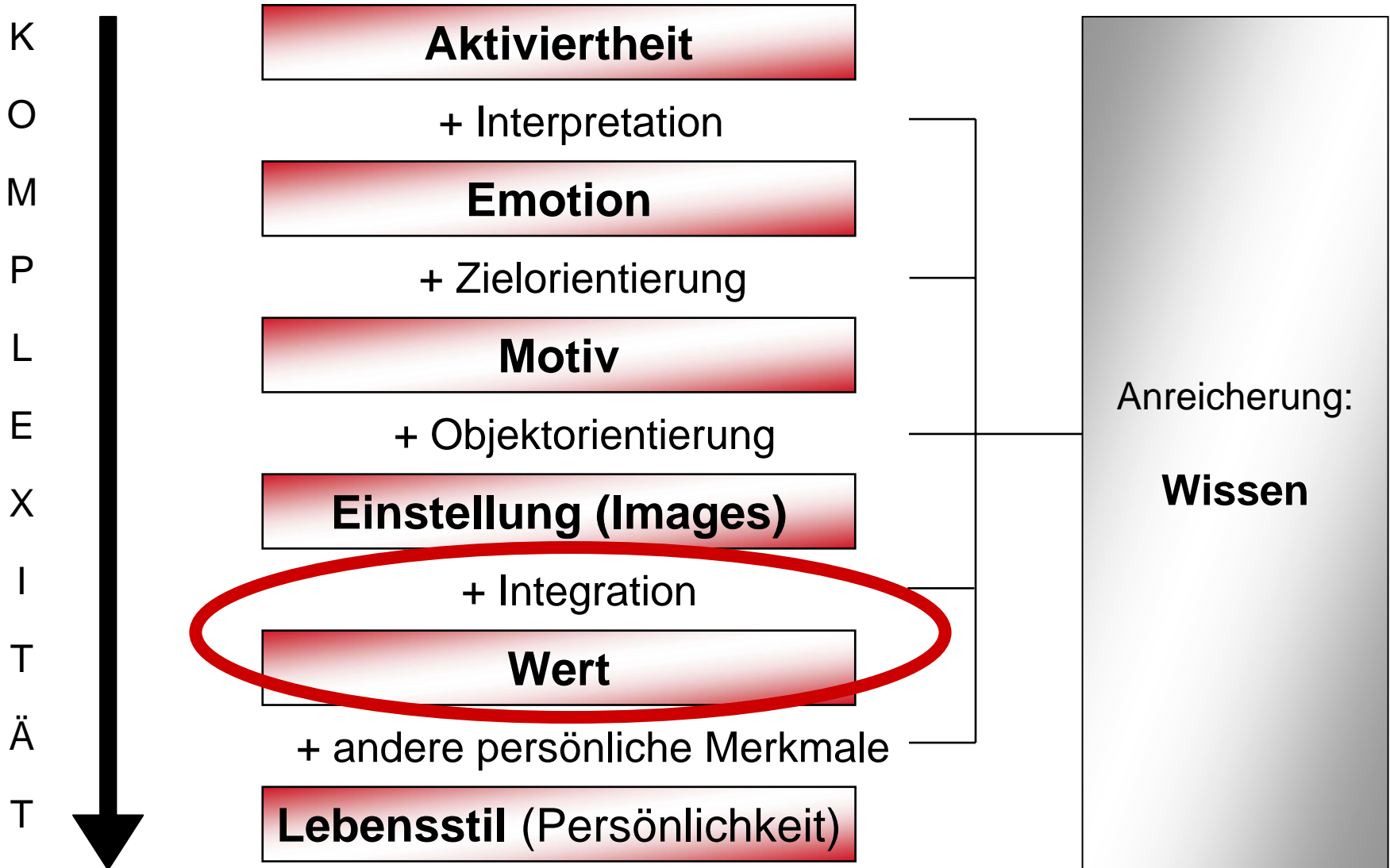


Imagemessung am Beispiel der Automarke Volkswagen (im Jahr 1999)





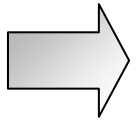
Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorff



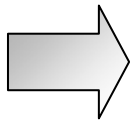
Quelle: in Anlehnung an Trommsdorff 2002, S. 35



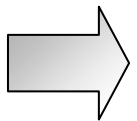
Werttheoretische Grundlagen



Werte geben als Sinnbilder des Wünschenswerten Auskunft über wichtige Grundhaltungen von Käufern (Konsumenten)



Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen (eine „Über-Einstellung“) mit normativer Verbindlichkeit



Als wesentliche Determinante von Werten gelten soziale Einheiten (Kultur, soziale Schicht)



Werte in der VW-Kommunikation

Spot VW Golf „Summertime“



Spot VW Touareg



Spot VW Touareg „Danke, Mann.“





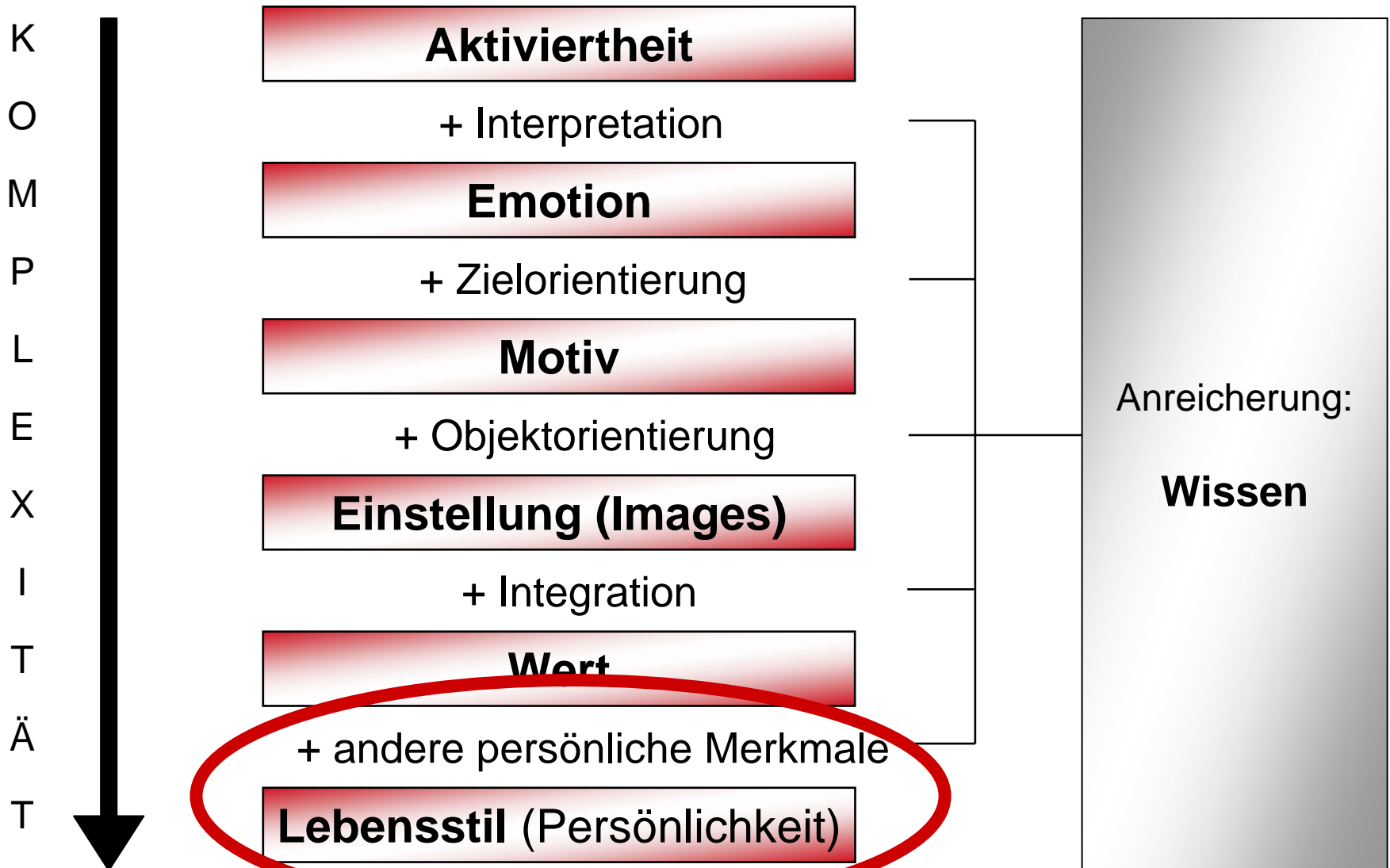
Werte in der VW-Kommunikation

Spot VW Golf „Karma“





Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorf



Quelle: in Anlehnung an Trommsdorf 2002, S. 35



Das Lebensstil-Konstrukt

Definition:

Kombination typischer Verhaltensmuster einer Person oder Personengruppe

→ setzt an der Persönlichkeit eines Menschen an (Kontaktfähigkeit, Selbstständigkeit, Ehrgeiz, Risikobereitschaft etc.)

Elemente des Lebensstils:

- Merkmale beobachtbaren Verhaltens (Freizeitverhalten, Gewohnheiten etc.)
- psychische Variablen (Werte, allgemeine Einstellungen, Meinungen etc.)



Messung des Lebensstils

Beobachtungen

Hypothese: Persönlichkeit und Lebensstil schlagen sich in konsumierten Produkten nieder.

- ➔ Erfassung aller ver- und gebrauchten Produkte und Rückschluss auf den Lebensstil
- ➔ Hypothese zweifelhaft, Ableitung des Lebensstils schwer objektivierbar

Befragungen

Erfassung anhand A-I-O-Variablen (Wells/Tigert 1971):

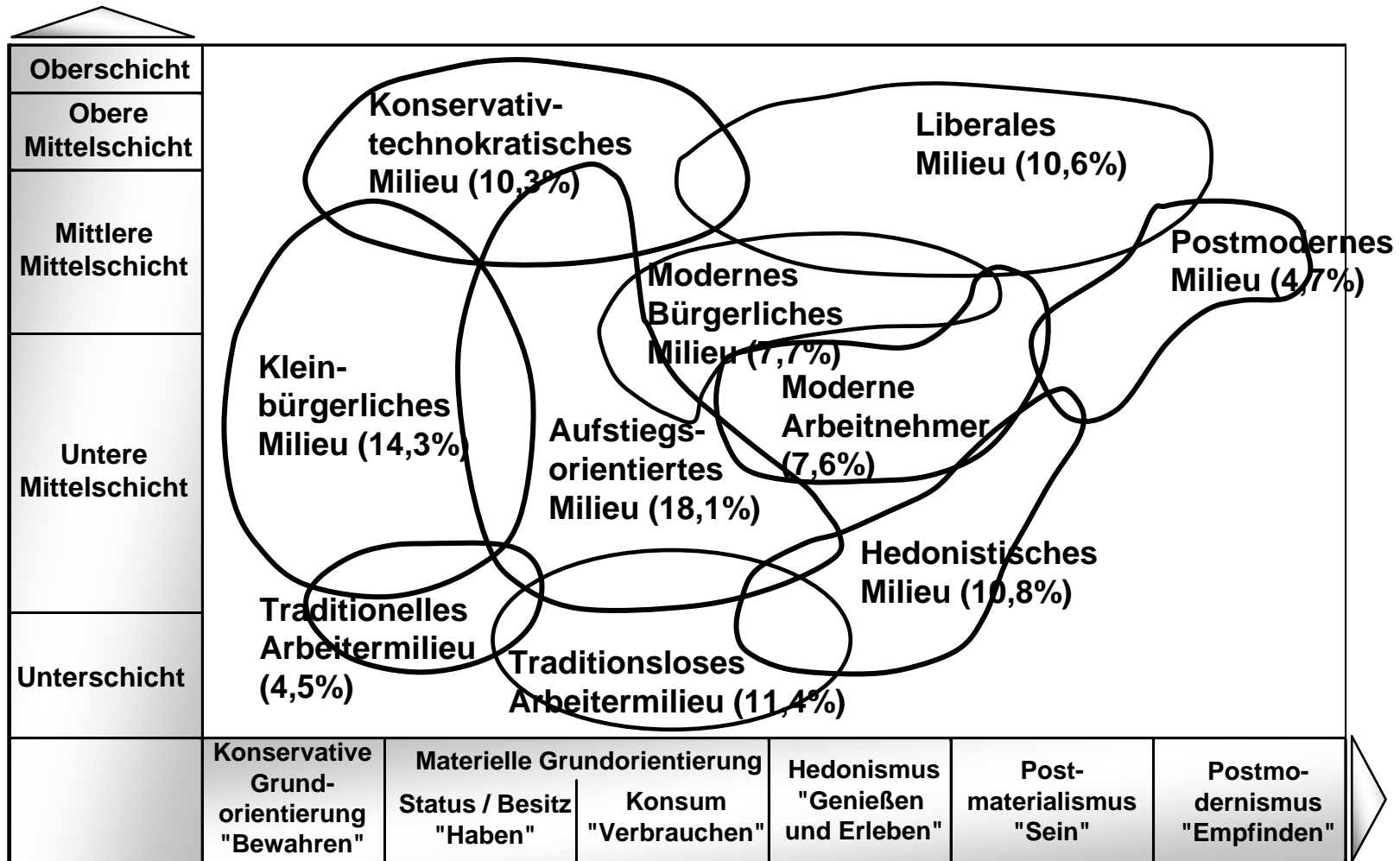
- A = beobachtbare **A**ktivitäten (z.B. in den Bereichen Freizeit, Arbeit, Einkauf)
- I = emotional geprägte **I**nteressen (bezüglich Familie, Beruf, Heim, Essen)
- O = kognitiv geprägte Meinungen (**O**pinions, z.B. über sich selbst, Politik, Gesellschaft, Erziehung, Natur)

- ➔ Ermittlung aller Komponenten über verschiedene Befragungstechniken



Die sozialen Milieus in Deutschland (im Jahr 1999)

Soziale Lage



Grundorientierung

(Quelle: Volkswagen AG, Burda TdW Intermedia 1999/2000)



Relevanz sozialer Milieus im Automobilmarkt

Nr.	Soziales Milieu	Konkretisierung bei PKW's
1.	Konservativ-technokratisches Mil.	Höchste Ansprüche, Sicherheit
2.	Kleinbürgerliches Milieu	Wirtschaftlichkeit, Gebrauchsnutzen
3.	Traditionelles Arbeitermilieu	Wirtschaftlichkeit, Bequemlichkeit
4.	Traditionsloses Arbeitermilieu	Wirtschaftlichkeit
5.	Aufstiegsorientiertes Milieu	Status, Styling, Prestige
6.	Modernes Bürgerliches Milieu	Familienfreundlichkeit, Freizeitwert
7.	Moderne Arbeitnehmer	Funktionalität
8.	Liberales Milieu	Durchdachtes Design, keine Übertreibung
9.	Postmodernes Milieu	Originalität, Authentizität, Expressivität
10.	Hedonistisches Milieu	Fun, Escapismus, starke Reize



4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung

4.1 Systematisierung und Erklärung von Kaufentscheidungen

4.2 Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorff

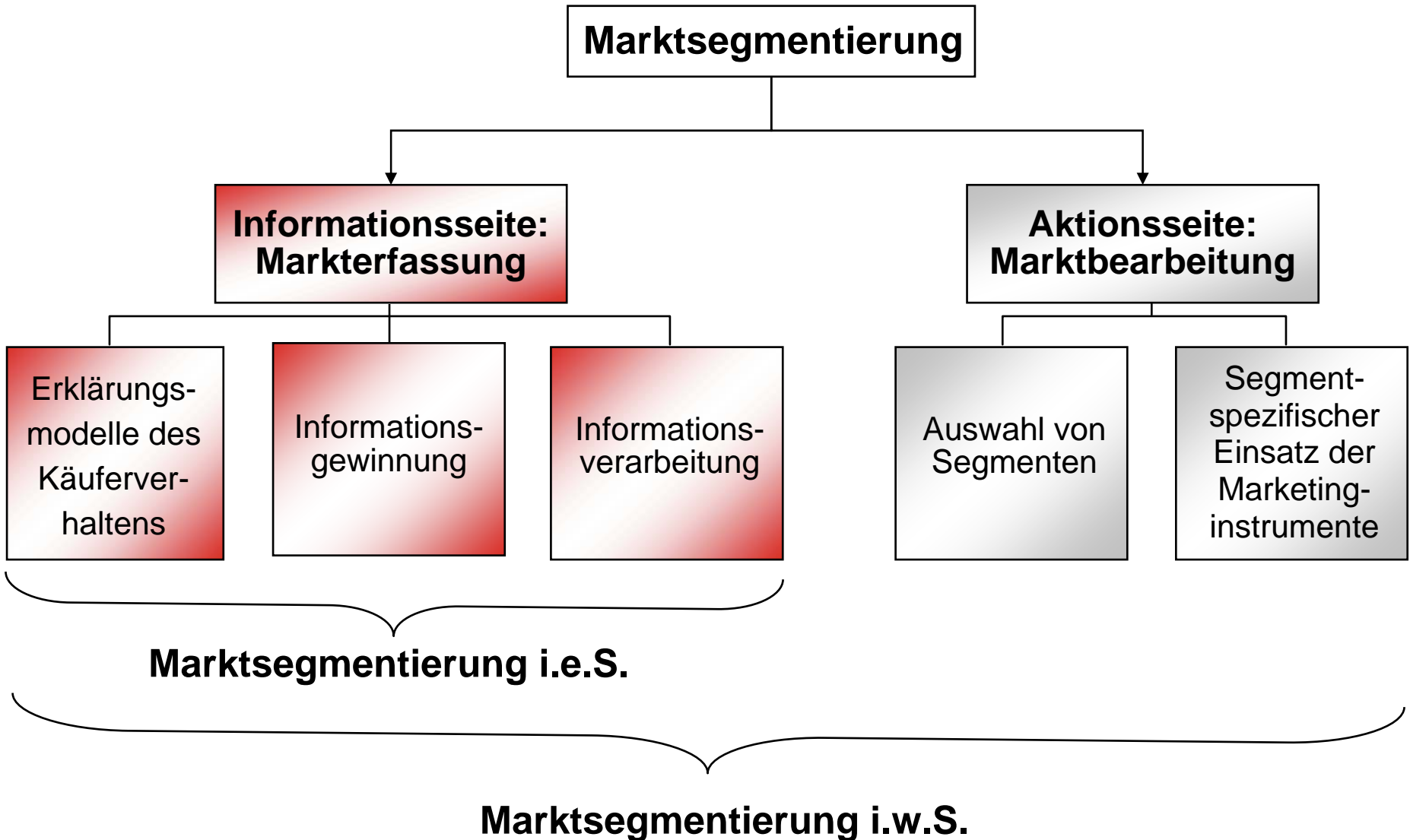
4.3 Marktsegmentierung

4.31 Erfassung und Bearbeitung von Marktsegmenten

4.32 Grenzen der Marktsegmentierung

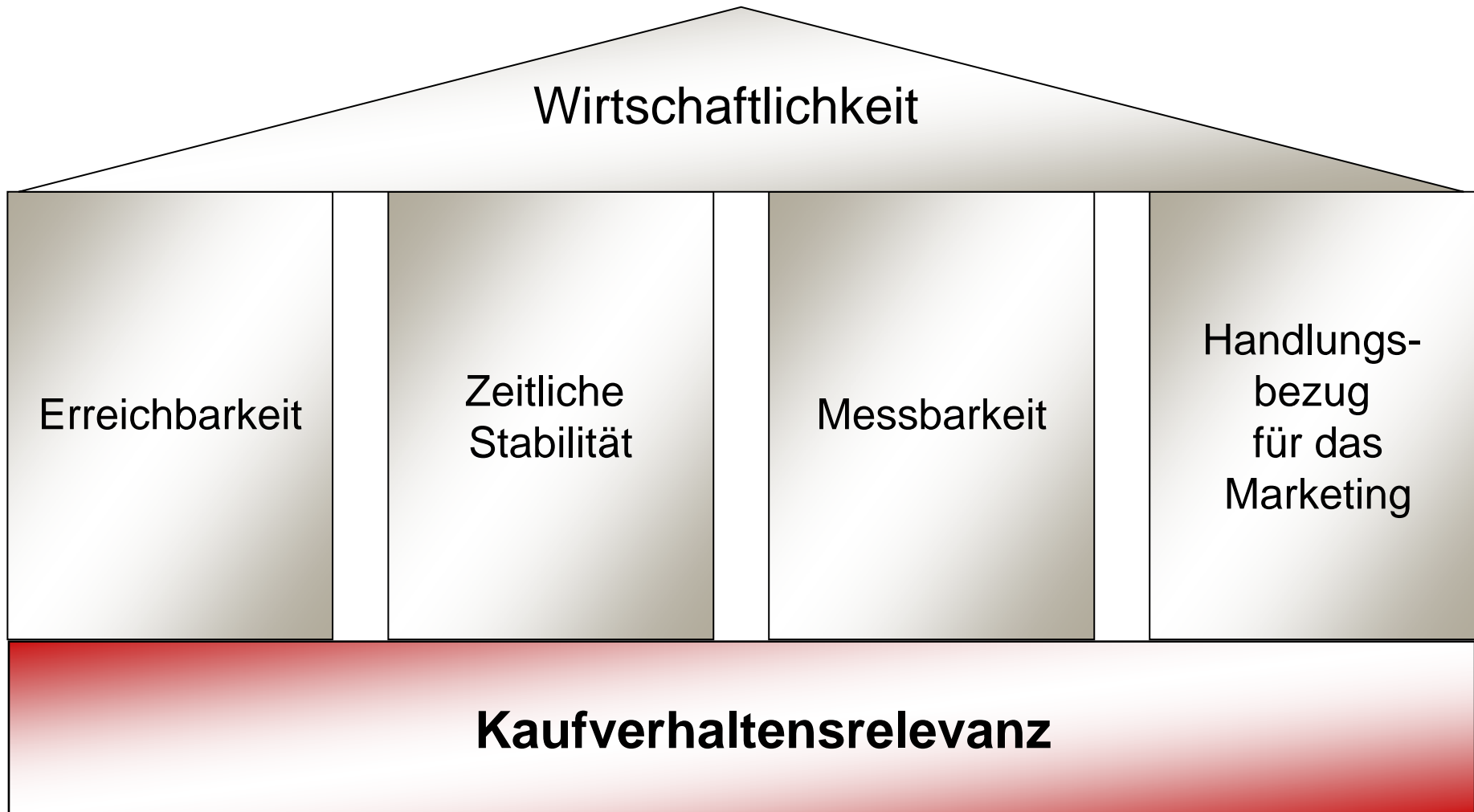


Komponenten der Marktsegmentierung





Anforderungen an die Kriterien zur Markterfassung (Segmentierungskriterien)





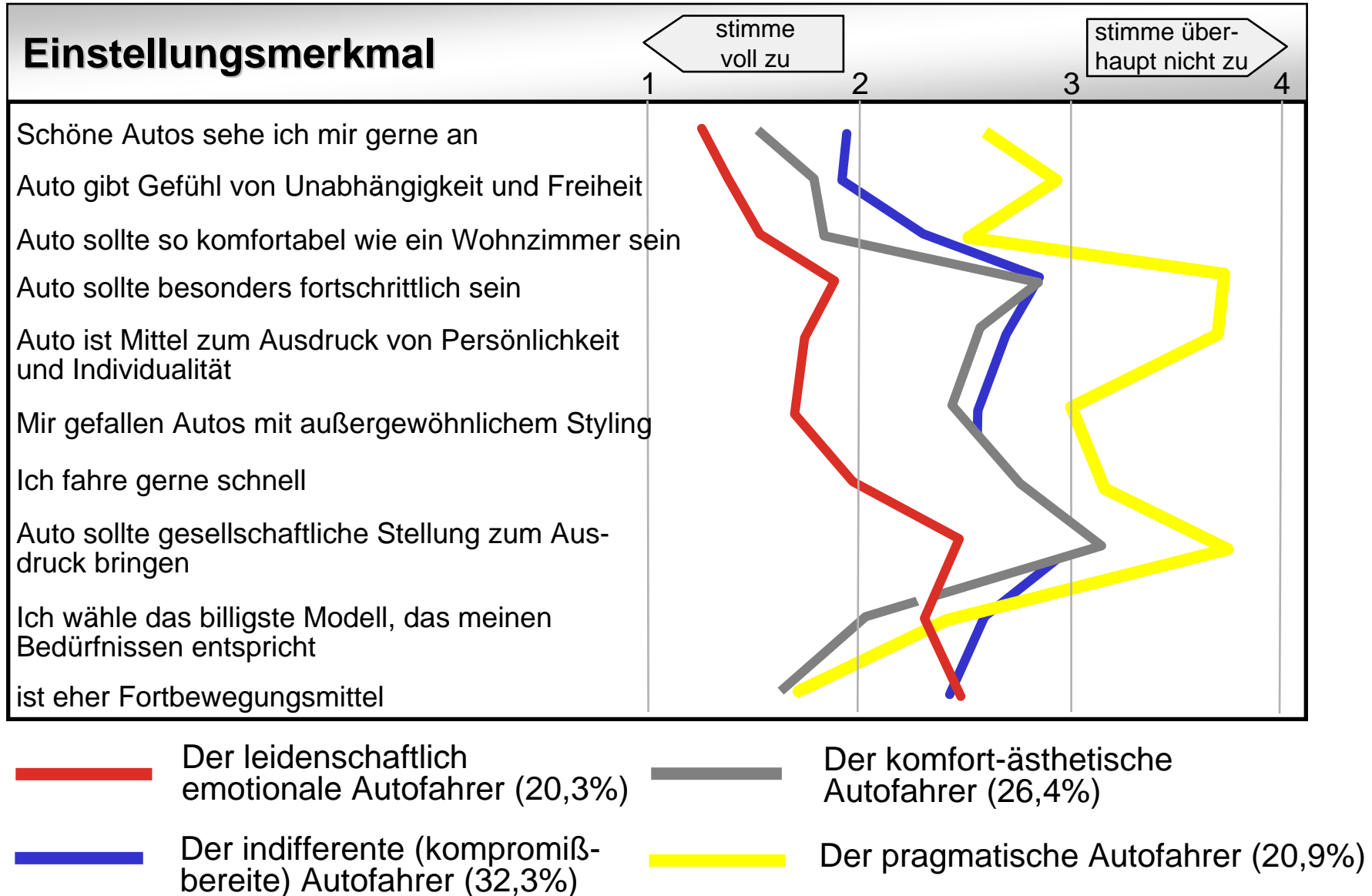
Kriterien zur Markterfassung





Marktsegmentierung auf Basis von Einstellungen

Beispiel: Spanischer Automobilmarkt

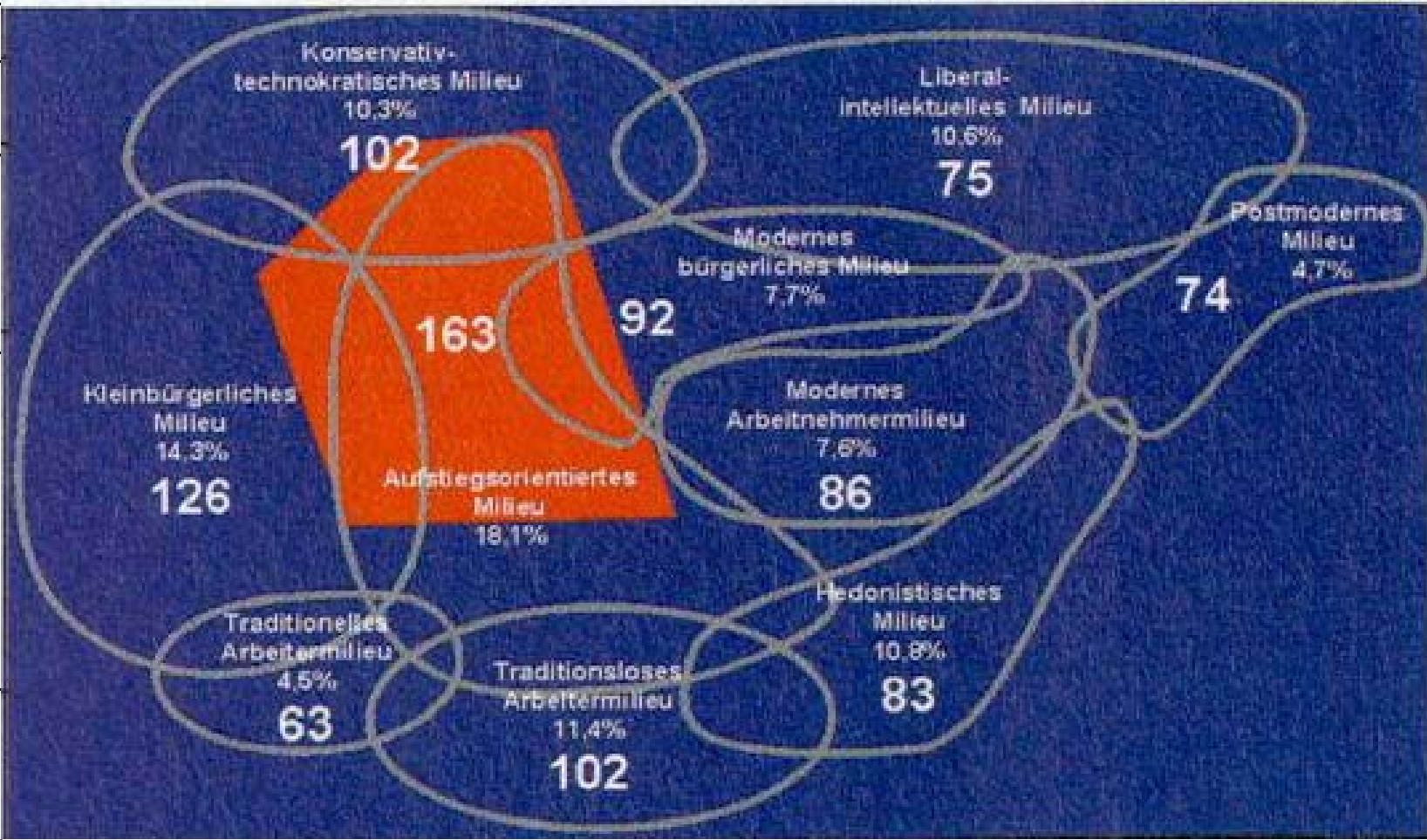




Lebensstilsegmentierung

Beispiel: Die Marke BMW

Oberschicht
Obere Mittelschicht
Mittlere Mittelschicht
Untere Mittelschicht
Unterschicht



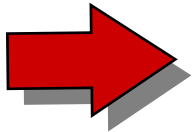
Konservative Grundorientierung "Bewahren"	Materielle Grundorientierung		Hedonismus "Genießen und Erleben"	Post-materialismus "Sein"	Postmodernismus "Empfinden"
	Status / Besitz "Haben"	Konsum "Verbrauchen"			

Quelle: ADAC-Motorwelt, SIGMA 1999, in: W&V 21/99, S. 72f.



Marktsegmentierung auf Basis des Nutzens (benefit segmentation)

- Der Nutzen ist im Marketing der Grad der Befriedigung von Bedürfnissen, den ein Wirtschaftsgut beim Verwender erbringt.
- Bruttonutzen versus Nettonutzen sind zu differenzieren
- Für den Nutzen eines Gutes sind zum einen die subjektiven Bedürfnisse und zum anderen die Knappheit relevant.

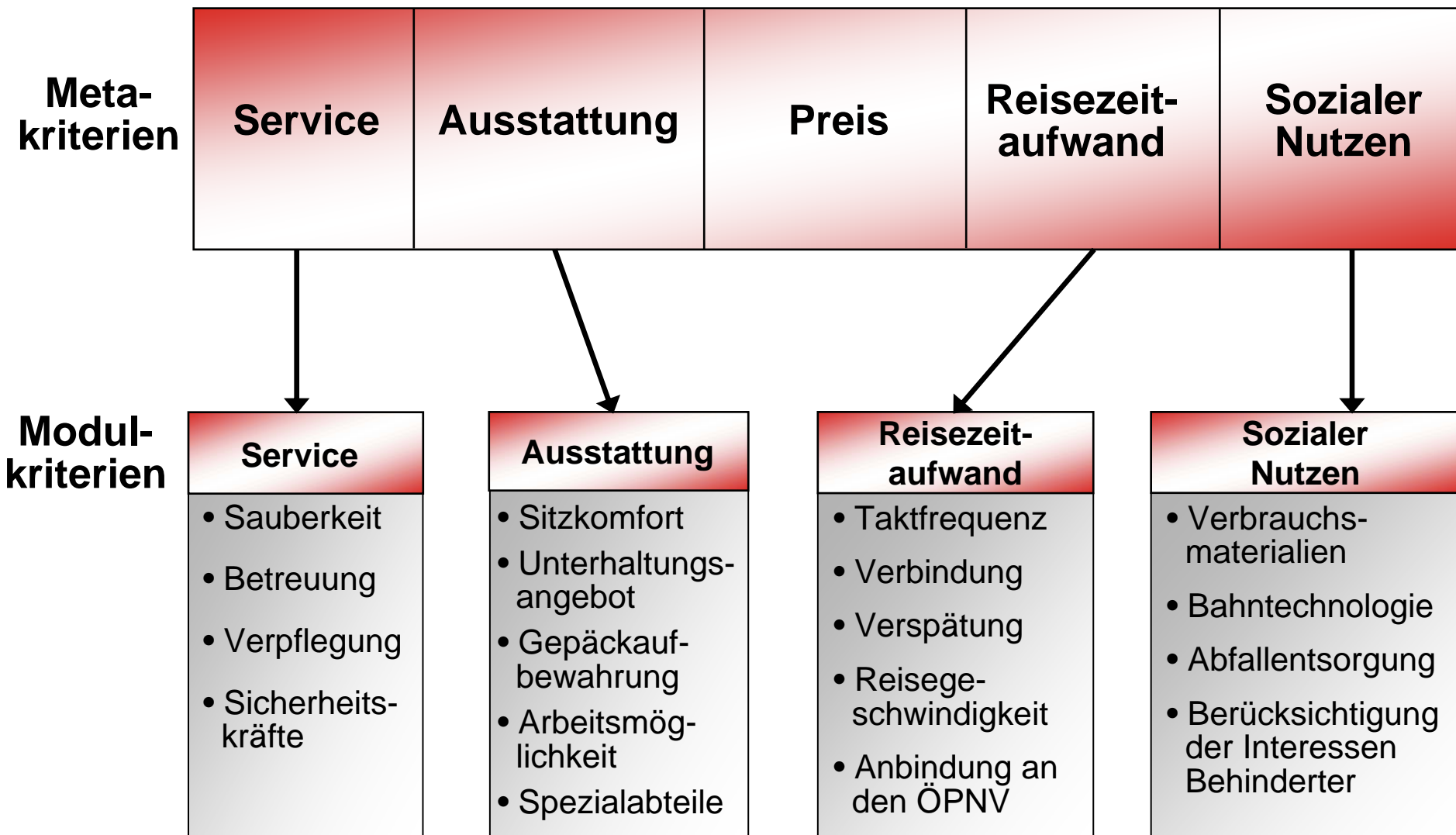


**Der von den Nachfragern empfundene Nutzen gilt als zentrale Begründung für die Existenz unterschiedlicher Marktsegmente.
Methodik: Conjoint Measurement**



Segmentierung auf Basis des Nutzens

Beispiel: Bahnreise

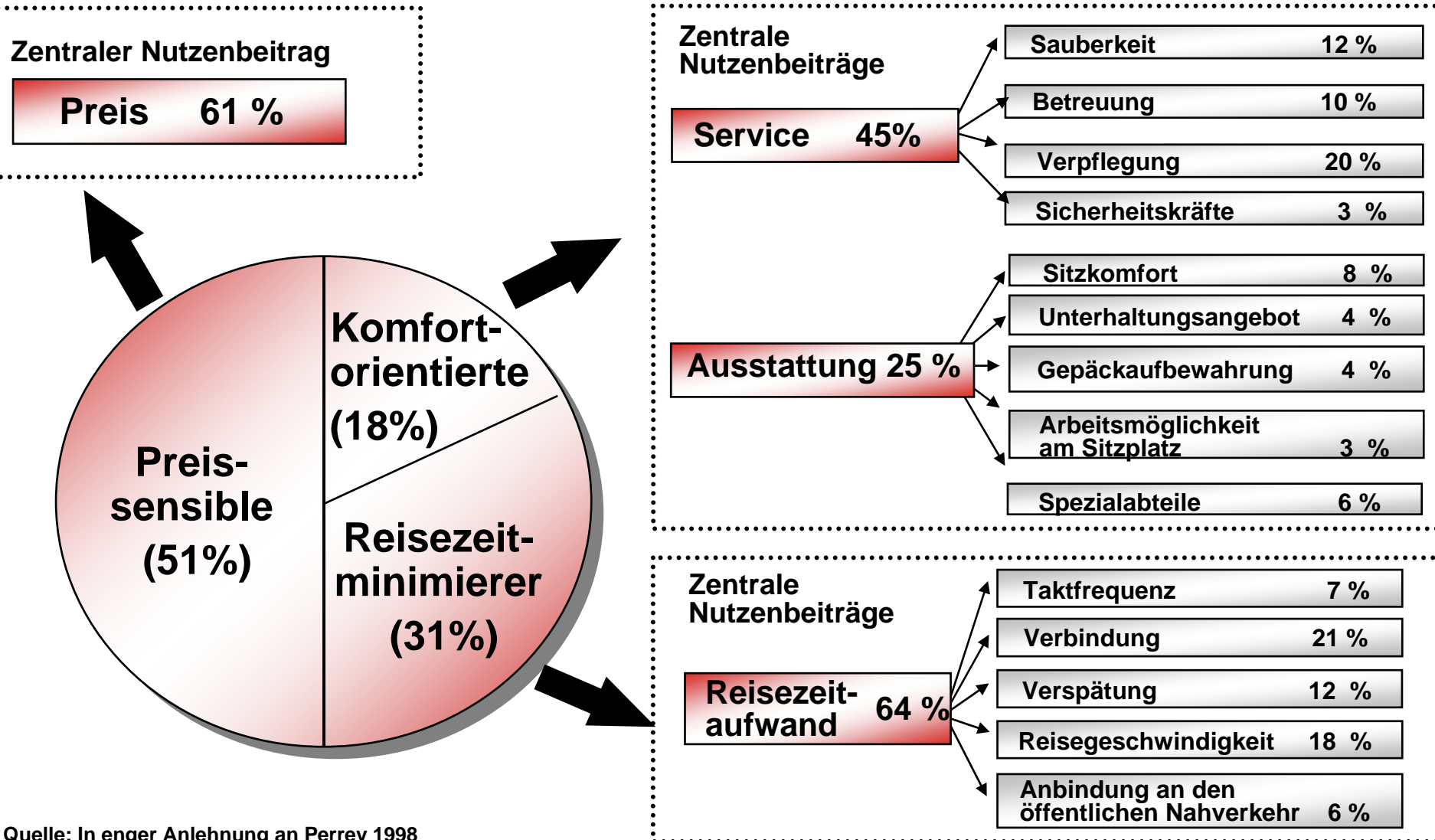


Quelle: In enger Anlehnung an Perrey 1998



Segmentierung auf Basis des Nutzens

Beispiel: Bahnreise



Quelle: In enger Anlehnung an Perrey 1998



4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung

4.1 Systematisierung und Erklärung von Kaufentscheidungen

4.2 Modell der kognitiven Anreicherung nach Trommsdorff

4.3 Marktsegmentierung

4.31 Erfassung und Bearbeitung von Marktsegmenten

4.32 Grenzen der Marktsegmentierung



Grenzen der Marktsegmentierung

Bruttogewinn,
Nettogewinn,
Marketingkosten

