

Betriebswirtschaftliche Schriften

Heft 83

Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie

Von

Erich Bauer



Duncker & Humblot · Berlin

ERICH BAUER

Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie

Betriebswirtschaftliche Schriften

Heft 83

Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie

Von

Dr. Erich Bauer



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

Alle Rechte vorbehalten
© 1976 Duncker & Humblot, Berlin 41
Gedruckt 1976 bei Berliner Buchdruckerei Union GmbH., Berlin 61
Printed in Germany
ISBN 3 428 03560 7

Inhaltsverzeichnis

0. Einführung	15
1. Die Entwicklung der Marketing-Theorie	23
1.1 Der Begriff des Marketing	23
1.2 Klassifikation wissenschaftlicher Ansätze zur Beschreibung, Erklärung und Gestaltung wirtschaftlicher Transaktionsprozesse ...	28
1.21 Die „klassischen“ Ansätze	28
1.22 Der „manageriale“ Ansatz — Das Marketing-Management-Konzept	32
1.221 Der Begriff des „Marketing-Management“	32
1.222 Verkaufsorientiertes Marketing-Management	34
1.223 Marktorientiertes Marketing-Management — Das „Marketing-Konzept“	36
1.224 Consumerism: Versagen des Marketing-Konzeptes oder des Marketing-Managements?	39
1.23 Der konsumentenorientierte Ansatz	43
1.24 Der systemorientierte Ansatz	47
2. Interpretationen des Begriffes „Markt-Segmentierung“ in der Marketing-Literatur	54
2.1 Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie	59
2.2 Markt-Segmentierung als Marktforschungsmethode	62
2.21 Die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze	63
2.22 Die entscheidungsorientierten Ansätze	68
2.3 Markt-Segmentierung als ein spezieller statistisch-methodischer Marktforschungsansatz	73
3. Unifikation, Differentiation und Segmentation als alternative Marketing-Strategien	76
3.1 Die Stellung der Marketing-Strategie-Entscheidung im Marketing-Entscheidungs-System (MES) der Unternehmung	76
3.11 Die Subsysteme und Entscheidungskategorien im MES	76
3.12 Die Entscheidungsinhalte im MES	78
3.121 Politische Entscheidungen	78
3.122 Administrative Entscheidungen	80
3.123 Operative Entscheidungen	82

3.2	Zur Klassifikation alternativer Marketing-Strategien	84
3.21	Interpretationen des Begriffes „Marketing-Strategie“ in der amerikanischen und deutschen Marketing-Literatur	84
3.22	Die Strategie der Markt-Unifizierung	93
3.23	Die Strategie der Produkt-Differenzierung	93
3.231	Interpretationen und Abgrenzungen des Begriffes „Produkt-Differenzierung“	93
3.232	Die Strategie der aggregativen Produkt-Differenzierung	98
3.233	Die Strategie der disaggregativen Produkt-Differenzierung	101
3.234	Die Strategie der proliferativen Produkt-Differenzierung	103
3.235	Die Strategie der selektiven Produkt-Differenzierung	104
3.24	Die Strategie der Markt-Segmentierung	112
3.241	Interpretationen und Abgrenzungen des Begriffes „Markt-Segmentierung“ i. S. einer spezifischen Marketing-Strategie	112
3.242	Die Strategie der gestreuten Segmentabdeckung	116
3.243	Die Strategie der kontrollierten Segmentabdeckung ..	118
3.244	Die Strategie der exkludierenden Segmentabdeckung ..	120
3.245	Multisegment-Strategie versus Monosegment-Strategie ..	121
3.246	Vor- und Nachteile der Strategie der Markt-Segmentierung	124
3.25	Kontroverse Auffassungen zum Verhältnis Produkt-Differenzierung/Markt-Segmentierung in der deutschen Marketing-Literatur	127
3.3	Determinanten der Marketing-Strategie-Wahl	130
3.31	Unternehmensbezogene Determinanten	130
3.32	Produktbezogene Determinanten	131
3.33	Marktbezogene Determinanten	133
3.34	Die Strategie-Entscheidungstafel	135
3.4	Die Marketing-Management-Matrix	136
4.	Die Operationalisierung der Strategie der Markt-Segmentierung mit Hilfe spezieller Marktforschungsverfahren	140
4.1	Programmfragen und Marktforschungsansatz	140
4.2	Theoretische Grundlegung. Der Begriff „Einstellung“	143
4.21	Hypothetische Konstrukte und intervenierende Variable im psychologischen S-O-R-Paradigma des Kaufverhaltens	143
4.22	„Einstellung“ als hypothetisches Konstrukt	147
4.221	Definitionen des Begriffes „Einstellung“	147
4.222	Einstellungskomponenten und Einstellungsstrukturen ..	150
4.2221	Der kognitiv-affektiv-konativ-Ansatz	150
4.2222	Der Mittel-Zweck-Ansatz	151

4.223	Einstellung und Produktmarkenwahl	152
4.2231	Produkteigenschaften und Produktpräferenzen	153
4.2232	Produktpräferenzen und Produktmarkenwahl	154
4.224	Determinanten der Einstellung	155
4.23	„Einstellung“ als intervenierende Variable	157
4.231	Korrespondenzregeln	157
4.232	Operationale Definitionen und Meßmethoden von Einstellungen	158
4.2321	Eindimensionale Operationalisierung von Einstellungen. Das Fishbein-Modell	158
4.2322	Mehrdimensionale Operationalisierung von Einstellungen. Das Modell des psychologischen Raumes	165
4.23221	Die grundlegenden Annahmen	166
4.23222	Räumliche Darstellung von Perzeptionsstrukturen: Die Analyse von Gleichartigkeitsdaten	173
4.23223	Räumliche Darstellung von Präferenzstrukturen: Die Analyse von Präferenzdaten	180
4.3	Einstellungsorientierte Ansätze der Markt-Segmentierung	184
4.31	Nutzen-Segmentierung (benefit segmentation)	185
4.311	Nutzenanalyse ohne Berücksichtigung von Interaktionseffekten	185
4.312	Nutzenbündelanalyse (benefit bundle analysis)	192
4.32	Segmentspezifische Produktpositionierung	194
4.33	Beurteilung der einstellungsorientierten Ansätze der Markt-Segmentierung hinsichtlich ihres Aussagewertes für eine Strategie der Markt-Segmentierung	193
5.	Schlußbetrachtung	202
	Literaturverzeichnis	204

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Marketing-Typologien im Bereich des Metamarketing	26
Abb. 2:	Spannungsfelder des Consumerism	41
Abb. 3:	Das „totale“ Marketing-System (TOMAS)	49
Abb. 4:	Das Absatzmarkt-Unternehmungs-System (AMUS)	51
Abb. 5:	Bedeutungsinhalte des Begriffes „Markt-Segmentierung“ und ihre Verknüpfungen	58
Abb. 6:	Ausgangs- und Bezugsgrößen verschiedener Ansätze der Marktforschungsmethode „Markt-Segmentierung“	65
Abb. 7:	Klassifikation multivariater Methoden zur Markt-Segmentierung	nach 68
Abb. 8:	Klassifikation der Variablen bisheriger empirischer Markt-Segmentierungsanalysen	nach 70
Abb. 9:	Zusammenhang zwischen Unternehmungsstrategie und -taktik	82
Abb. 10:	Entscheidungskategorien und Entscheidungsinhalte im MES ..	83
Abb. 11:	Produkt-Markt-Beziehung in der Strategie der Markt-Unifizierung	92
Abb. 12:	Produkt-Differenzierung als Ergebnis produktgestalterischer Tätigkeit aus der Sicht einer Unternehmung	96
Abb. 13:	Produkt-Differenzierung als Ergebnis produktgestalterischer Tätigkeit aus der Sicht des Gesamtmarktes	97
Abb. 14:	Beziehungen zwischen dem Begriff der Produkt-Differenzierung und dem Begriff der Produkt-Variation	98
Abb. 15:	Produkt-Markt-Beziehung in der Strategie der aggregativen Produkt-Differenzierung (Typ 2)	100
Abb. 16:	Produkt-Markt-Beziehung in der Strategie der proliferativen Produkt-Differenzierung	104
Abb. 17:	Produkt-Markt-Beziehung in der Strategie der selektiven Produkt-Differenzierung	110
Abb. 18:	Produkt-Markt-Beziehung in der Strategie der Markt-Segmentierung	115
Abb. 19:	Markt-Segmentierung als Ergebnis einer entscheidungsorientierten Markt-Segmentierungsanalyse	117
Abb. 20:	Lage der Konkurrenz- und Idealprodukte in einem zweidimensionalen Raum	122
Abb. 21:	Die Marketing-Management-Matrix	137
Abb. 22:	S-R-Paradigma des Kaufverhaltens	144
Abb. 23:	S-O-R-Paradigma des Kaufverhaltens	145
Abb. 24:	Die intervenierenden Variablen und hypothetischen Konstrukte des Howard-Sheth-Modells	146

Abb. 25:	Der Einfluß der exogenen Variablen auf die hypothetischen Konstrukte im Howard-Sheth-Modell	156
Abb. 26:	Divergierende Wahrnehmungsräume zweier Individuen	168
Abb. 27:	Isopräferenzlinien dreier Individuen in einem zweidimensionalen Gemeinschaftsraum	170
Abb. 28:	Distanz zwischen zwei Punkten im zweidimensionalen „metrischen Raum“	171
Abb. 29:	Euklidische Distanz und „City-Block“-Distanz zwischen zwei Punkten im zweidimensionalen „metrischen Raum“	172
Abb. 30:	Zweidimensionaler metrischer Wahrnehmungsraum mit eingepaßten Eigenschaftsvektoren	179
Abb. 31:	Präferenzrangordnungen und Isopräferenzkurven in einem zweidimensionalen Punkt-Vektor-Modell	182
Abb. 32:	Anlage einer Nutzensegmentanalyse nach dem „Product Stream“-Ansatz	188
Abb. 33:	Anlage einer segmentspezifischen Produktpositionierung	196

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1:	„Marketing-Strategien“ nach Marr und Picot	84
Tab. 2:	„Wachstums-Strategien“ nach Kotler	85
Tab. 3:	„Produkt-Strategien“ nach Meffert	85
Tab. 4:	Klassifikation der Produkt-Differenzierung als produktgestalterisches Handeln	95
Tab. 5:	Präferenzrangordnung von 5 Produktalternativen bei 10 Testpersonen	109
Tab. 6:	Häufigkeit der Erstpräferenzen für die eigenen Produktvarianten bei verschiedenen Gesamtmarkt-Angebotskonstellationen	110
Tab. 7:	Klassifikation der Ausprägungsformen einer Strategie der Markt-Segmentierung	115
Tab. 8:	Die Strategie-Entscheidungstafel	136
Tab. 9:	Alternative Algorithmen zur multidimensionalen Skalierung von Gleichartigkeits- und Präferenzdaten	178
Tab. 10:	Alternative Ansätze zur multidimensionalen Skalierung von Gleichartigkeitsdaten	180
Tab. 11:	Alternative Ansätze zur multidimensionalen Skalierung von Präferenzdaten	184
Tab. 12:	Beschreibung von Marktsegmenten im Zahnpastamarkt	191

Verzeichnis der Abkürzungen

ADETEM	Association nationale pour le développement des techniques de marketing
AER	The American Economic Review
AMA	American Marketing Association
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GfM	Gesellschaft für Markt- und Unternehmungsforschung
HBR	Harvard Business Review
HdW	Handbuch der Wirtschaftswissenschaften
IMF	International Marketing Federation
JAR	Journal of Advertising Research
JB	Journal of Business
JMR	Journal of Marketing Research
JMRS	Journal of the Market Research Society
JoM	Journal of Marketing
JPE	The Journal of Political Economy
JR	Journal of Retailing
MS	Management Science
MSU	Michigan State University
WAPOR	World Association for Public Opinion Research
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfgSt	Zeitschrift für die gesamten Staatswissenschaften
ZfO	Zeitschrift für Organisation

0. Einführung

Der Begriff „*Markt-Segmentierung*“ (market segmentation) wurde erstmals von *Wendell R. Smith* in seinem 1956 veröffentlichten Aufsatz „*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*“¹ geprägt. *Smith* bezeichnet mit diesem Terminus eine bestimmte Marketing-Strategie, die sich durch ihre ausgeprägte Markt- bzw. Konsumentenorientiertheit als eine Alternative zu der mehr produktions- bzw. produktbezogenen Strategie der *Produkt-Differenzierung* darstellt.

Die unterschiedliche Ausrichtung dieser beiden alternativen Marketing-Strategien drückt sich nach seiner Auffassung darin aus, daß eine *Strategie der Produkt-Differenzierung* darauf abziele „... to bring about the *convergence* of individual market demands for a variety of products upon a single or limited offering to the market“², während eine *Strategie der Markt-Segmentierung* demgegenüber „... accept(s) *divergent* demand as a market characteristic ...“³, ... and represents a rational and more precise adjustment of product and marketing effort to consumer or user requirements“⁴.

Wie *Smith* im weiteren näher ausführt⁵, bedeutet dies in concreto, daß eine Unternehmung, die eine Strategie der Produkt-Differenzierung verfolgt, einen möglichst großen Teil der *Gesamtnachfrage* eines bestimmten Produktmarktes durch ein allein mit Hilfe der Werbung und anderer Mittel der Absatzförderung (promotion) gegenüber den Konkurrenten differenziertes Marktangebot auf sich zu ziehen sucht. Gezielte, den spezifischen Produkthanforderungen und -erwartungen bestimmter prospektiver Käufer-/Konsumentengruppen gemäßige Differenzierungen der materiellen Gegenständlichkeit und/oder der funktionellen Qualität des Produktes werden nicht vorgenommen. Die Strategie der Produkt-Differenzierung ist daher nach *Smith* eine reine „*promotional strategy*“⁶.

¹ Vgl. *Smith*, W. R.: *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, in: *JoM*, Vol. 21, No. 1, 1956, S. 3 ff.

² Ebenda, S. 4 (Hervorhebung im Original).

³ Ebenda (Hervorhebung im Original).

⁴ Ebenda, S. 5.

⁵ Vgl. ebenda, S. 4 ff.

⁶ Vgl. ebenda, S. 6 (Hervorhebung im Original).

Es läßt sich nun zwar konstatieren, daß das von dieser Unternehmung angebotene Produkt von einigen Käufer-/Konsumentengruppen stärker nachgefragt wird als von anderen, folglich mit seinen jeweiligen Eigenschafts- und Merkmalsausprägungen den spezifischen Produkthanforderungen und -erwartungen dieser Gruppen stärker entsprechen muß als denen der anderen, doch ist ein solcher Effekt bei einer Strategie der Produkt-Differenzierung völlig unbeabsichtigt. Es wäre daher falsch, von einem derartigen „Erscheinungsbild“ der Nachfrage ausgehend, *stets* auf eine *bewußte* zielgruppenspezifische Gestaltung des Produktes zu schließen. Dies ist nur dann berechtigt, wenn die Unternehmung eine Strategie der Markt-Segmentierung verfolgt. Denn nur eine solche Marketing-Strategie ist Ausdruck des unternehmerischen Bestrebens, sich von vornherein und bewußt durch eine zielgruppenspezifische Gestaltung der Marktleistung(en) und, soweit dies möglich ist, auch der anderen Komponenten des Marketing-Mix (der Distribution, der Kontrahierungsbedingungen und der Absatzförderungsmaßnahmen) nur an einen abgegrenzten, vorbestimmten Ausschnitt des gesamten Produktmarktes zu wenden, i. e. an Käufer-/Konsumentengruppen, die in sich bezüglich ihrer spezifischen Produkthanforderungen und -erwartungen homogen sind. Solche in sich homogenen Käufer-/Konsumentengruppen werden als „*Marktsegmente*“ bezeichnet.

Zur Verdeutlichung des Unterschiedes zwischen diesen beiden alternativen Marketing-Strategien sei noch einmal Smith zitiert: “From a strategy viewpoint, product differentiation is securing a measure of control over the demand for a product by advertising or promoting differences between a product and the products of competing sellers. . . . Market segmentation, on the other hand, consists of viewing a heterogeneous market (one characterized by divergent demand) as a number of smaller homogeneous markets in response to differing product preferences among important market segments. It is attributable to the desires of consumers or users for more precise satisfaction of their varying wants⁷.”

Wie *Smith* betont⁸ — und dies gilt heute, nach fast 20 Jahren, in einem weit stärkeren Maße als damals —, werden wohl immer mehr Unternehmungen dazu gezwungen sein, sich wegen des zunehmend stärker werdenden Konkurrenzdruckes und sprunghaft steigender Marketingkosten von einer auf die „Eroberung“ möglichst großer Teile des gesamten Produktmarktes ausgerichteten Marketing-Strategie abzuwenden und ihr Augenmerk „. . . to smaller or *fringe* market segments, which may have small potentials individually but are of crucial

⁷ Ebenda.

⁸ Vgl. ebenda, S. 6 f.

importance in the aggregate . . .⁹ zuzuwenden, d. h. eine Strategie der Markt-Segmentierung zu verfolgen, „. . . which provides for greater maximization of consumer or user satisfactions, tends to build a more secure market position and to lead to greater over-all stability“¹⁰.

Die Realisation einer solchen Marketing-Strategie setzt aber voraus, daß die Unternehmung in der Lage ist, in ihrem jeweiligen Produktmarkt die entsprechenden homogenen Käufer-/Konsumentengruppen (Marktsegmente), deren idiosynkratischen Bedürfnisstrukturen, Verhaltensmustern und Eigenschaften gemäß Produkt und Marketing-Programm gestaltet und eingesetzt werden sollen, zu ermitteln und möglichst genau, umfassend und operational zu beschreiben. Doch dazu, wie dies zu bewerkstelligen sei, vermochte Smith keine befriedigenden Aussagen zu machen. Seine diesbezüglichen Ausführungen beschränken sich zum einen auf den völlig unakzeptablen Vorschlag, in einem permanenten Prozeß eines „trial and error“ nach Marktsegmenten zu suchen¹¹, und zum anderen auf den unbestimmten Hinweis auf angeblich bereits verfügbare Techniken der Marktforschung, die geeignet wären, diese Informationen zu liefern¹².

Innerhalb kürzester Zeit entfachte der Smithsche Entwurf einer Strategie der Markt-Segmentierung in der amerikanischen Marketing-Literatur eine ebenso ungewöhnlich breite wie kontrovers geführte Diskussion über das „Für“, das „Wider“ und das „Wie“ der Markt-Segmentierung, die bis zum heutigen Tage andauert. Doch diese Diskussion entfernte sich sehr rasch von den „grundsätzlichen“ Fragen, die in der Smithschen Konzeptionierung von Produkt-Differenzierung und Markt-Segmentierung als *zwei alternative Marketing-Strategien* noch offengeblieben waren und wandte sich immer mehr den *methodisch-technischen Problemen* der Ermittlung und Identifikation von Markt-Segmenten zu.

Der Terminus „Markt-Segmentierung“ löste sich so in der Folge zunehmend stärker von seinem ursprünglichen, dem strategischen Begriffsinhalt und wurde weitgehend nur noch in einem technisch-instrumentalen Sinne interpretiert, d. h. als Oberbegriff für eine Vielzahl unterschiedlichster Ansätze und Verfahren zur Aufteilung oder Aufspaltung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Submärkte (Marktsegmente) benutzt¹³. Markt-Segmentierung geriet mehr und

⁹ Ebenda, S. 7 (Hervorhebung im Original).

¹⁰ Ebenda.

¹¹ Vgl. ebenda, S. 6.

¹² Vgl. ebenda, S. 7.

¹³ Vgl. hierzu unsere Ausführungen in Kap. 2., insbesondere in Kap. 2.2 und Kap. 2.3.

mehr zu einem „... diffuse topic, embracing a wide range of issues“¹⁴, wie J. A. Lunn in seinem 1969 auf dem ESOMAR-Kongreß in Amsterdam gehaltenen Vortrag über neuere Entwicklungen auf dem Gebiete der Markt-Segmentierung bemerkte.

Es gibt bislang nur sehr wenige Versuche einer umfassenden Analyse und Systematisierung der in ihrer Vielzahl fast unüberschaubar gewordenen und in der Widersprüchlichkeit ihrer unterschiedlichen Interpretationen und Wertungen von „Markt-Segmentierung“ nahezu beispiellosen Literaturbeiträge zum Thema „Markt-Segmentierung“. Erwähnenswert erscheinen uns davon allein der Reader von Engel / Fiorillo / Cayley¹⁵, der einige der markantesten Literaturbeiträge zusammenfaßt und kommentierend verbindet, und vor allem die ausgezeichnete, bis heute noch einzige Monographie zu diesem Problembereich von Frank / Massy / Wind¹⁶, an der jedoch zu bemängeln ist, daß die Diskussion der *strategischen* Konzeption der Markt-Segmentierung zu stark vernachlässigt wurde.

Ziel dieser Arbeit ist es, dazu beizutragen, daß diese Lücke geschlossen wird. Im einzelnen wird es uns dabei um folgende Anliegen gehen:

1. die verschiedenen Bedeutungsinhalte des Begriffes „Markt-Segmentierung“ klarer herauszuarbeiten und zu erläutern;
2. in einer Weiterführung und Vertiefung der von Smith entwickelten Grundkonzeption die marketing-strategischen Alternativen einer Unternehmung, zu denen wir neben der Strategie der Produkt-Differenzierung und der Strategie der Markt-Segmentierung noch eine Strategie der Markt-Unifizierung hinzufügen werden, neu, d. h. vollständiger, weiter, in sich differenzierter und untereinander schärfer abgegrenzt, zu definieren;
3. die Determinanten der unternehmerischen Entscheidung für eine dieser alternativen Marketing-Strategien zu erfassen und in ihren Auswirkungen zu beschreiben;
4. zu untersuchen, mittels welcher Marktforschungsmethode(n) sich eine Strategie der Markt-Segmentierung operationalisieren läßt.

Da wir meinen, daß der Begriff „*Marketing*“ in der deutschsprachigen Literatur noch immer keine klare und allgemein akzeptierte Interpretation und Würdigung gefunden hat, die Verwirrung vielmehr aufgrund der neuerdings von einigen amerikanischen Autoren vorgenommenen inhaltlichen Erweiterungen dieses Begriffes¹⁷ eher noch zuge-

¹⁴ Lunn, J. A.: Recent Developments in Market Segmentation, in: Proceedings of the ESOMAR/WAPOR congress 1969, Part I, S. 81.

¹⁵ Engel, J. F., Fiorillo, H. F., Cayley, M. A. (Hrsg.): Market Segmentation, Concepts and Applications, New York 1972.

¹⁶ Frank, R. E., Massy, W. F., Wind, Y.: Market Segmentation, Englewood Cliffs, N. J., 1972.

¹⁷ Vgl. hierzu unsere diesbezüglichen Ausführungen in Kap. 1.1.

nommen hat¹⁸, schien es uns unabdingbar, vor der Diskussion der Strategie der Markt-Segmentierung, die oft als „das Herz des Marketing“ bzw. als „die operationale Ausprägung des Marketing-Konzeptes“ apostrophiert wird, zunächst in einer gerafften Darstellung die programmatischen und methodischen Metamorphosen, welche die Marketing-Theorie im Laufe ihrer Entwicklung bis zu ihrem heutigen Verständnis als einer praktisch-normativen Disziplin durchgemacht hat, aufzuzeigen. Im Mittelpunkt steht dabei die Verdeutlichung der sich teilweise in ihrem genetischen Verlauf gewandelten unterschiedlichen Bedeutungsinhalte der drei „Schlüsselbegriffe“ „Marketing“, „Marketing-Management“ und „Marketing-Konzept“.

Obwohl bis heute keine geschlossene Marketing-Theorie im Sinne eines widerspruchsfreien, axiomatisch-deduktiven Aussagesystems entwickelt werden konnte, werden wir sehen, daß neuere Forschungsergebnisse erkennen lassen, daß sich das Konzept der „Allgemeinen Systemtheorie“ als eine geeignete Grundlage für die Entwicklung einer umfassenden, interdisziplinär orientierten Marketing-Theorie erweisen kann.

In einem zweiten Hauptabschnitt werden wir sodann die Vielzahl von Studien und Aufsätzen, die seit *Smith* zum Thema „Markt-Segmentierung“ veröffentlicht worden sind, systematisch analysieren und die dort implizierten heterogenen Bedeutungsinhalte des Begriffes Markt-Segmentierung in drei verschiedenen Interpretationen skizzieren:

1. Interpretation von „Markt-Segmentierung“ als eine *Marketing-Strategie*.
2. Interpretation von „Markt-Segmentierung“ als eine *Marktforschungsmethode*.
3. Interpretation von „Markt-Segmentierung“ als ein *spezieller statistisch-methodischer Marktforschungsansatz*.

Wie uns diese Literaturanalyse zeigen wird, können die Definitionen und Interpretationen von „Markt-Segmentierungen“ als Marketing-Strategie bei den meisten der dort zitierten Autoren nicht voll befriedigen. Sie sind entweder inhaltlich so weit angelegt, daß sie kaum noch mit der *Smithschen* Konzeption von Markt-Segmentierung in Übereinklang gebracht werden und zu der Strategie der Produkt-Differenzierung abgegrenzt werden können, oder bringen gegenüber *Smith* keine weitere inhaltliche Präzisierung und Verdeutlichung. Wir werden daher in Kap. 3 versuchen, in einer Weiterführung und Ver-

¹⁸ Vgl. insbesondere *Arnold*, U.: Einige Gedanken zum Begriff „Marketing“, in: *ZfB*, 44. Jg., Nr. 5, 1974, S. 367 ff.; *Risse*, W.: Der Begriff des Marketing und seine Stellung im System der Betriebswirtschaftslehre, in: *ZfB*, 42. Jg., Nr. 5, 1972, S. 337 ff.; *Ders.*: Wozu Marketing? Anmerkungen zum Aufsatz von Ulli Arnold, in: *ZfB*, 44. Jg., Nr. 12, 1974, S. 829 ff.