

Vorwort

Unternehmen sehen sich bei der Sicherstellung ihres Markterfolges vielerlei Herausforderungen gegenüber. Eine umfassende 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: Kundenorientiertere Unternehmen können größere Wettbewerbsvorteile erzielen. Das Marktsegmentierungskonzept wurde in den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts zunächst für das Konsumgüter-Marketing entwickelt und ist nunmehr seit vielen Jahren ein fester Bestandteil der Marketingwissenschaft, wobei die Literatur den Themenkomplex Segmentierung nach wie vor überwiegend am Beispiel von B2C-Märkten darstellt.

Inzwischen sind aber viele separate Werke über B2B-Marketing erschienen, die sich zumindest am Rande auch mit Marktsegmentierungsaspekten befassen. Für Dienstleistungsmärkte und im Einzelhandel existieren bislang kaum spezifische Segmentierungskriterien bzw. -ansätze. Vielmehr schlagen Wissenschaftler den Einsatz der für B2C-Sachgütermärkte entwickelten Konzepte auch für an Endverbraucher gerichtete Dienstleistungen sowie für Einzelhandelsunternehmen vor. Konkrete Leitlinien für Praktiker bezüglich des Vorgehens bei Segmentierungen liefert die Fachliteratur hingegen kaum – weder in diesen Branchen noch im B2B- oder B2C-Bereich.

In der jüngeren Vergangenheit wurden mehrere Studien zur Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis durchgeführt. Dabei zeigt sich, dass das Segmentierungspotenzial häufig nicht ausgeschöpft wird, denn trotz der Vielfalt an komplexeren Segmentierungskonzepten überwiegt in der Praxis der Einsatz einfachster Ansätze. Es besteht darüber hinaus ein erheblicher Bedarf an branchenvergleichenden Studien. So wurde die Praxis der Marktsegmentierung bei B2B-Unternehmen und im Einzelhandel in Deutschland bislang noch nicht genauer beleuchtet. Es fehlen bislang auch Untersuchungen zur Segmentierungspraxis, die tiefere Einsichten über das konkrete Vorgehen bei Segmentierungen liefern. In diesem Kontext sind auch die Gründe für die von den Autoren in vorangegangenen Untersuchungen festgestellte Zurückhaltung beim Einsatz aussagekräftigerer Segmentierungskonzepte und multivariater Analysemethoden zu ermitteln.

Das vorliegende Buch setzt an dieser Stelle an und leistet durch das Aufgreifen des genannten Forschungsbedarfs einen wichtigen Beitrag zur Überwindung der Kluft zwischen Marktsegmentierungswissenschaft und -praxis.

Es werden zunächst die theoretischen Ansätze zur Segmentierung von Märkten sowie die dazu notwendigen Werkzeuge vorgestellt. Die Untersuchung konzentriert sich dabei auf die Anforderungen in den Bereichen B2B-Sachgüter, B2B-Dienstleistungen, B2C-Sachgüter, B2C-Dienstleistungen und Einzelhandel. Im Fokus unserer Feldstudie stehen dann der Stellenwert von Segmentierungen, das Vorgehen bei der Entwicklung und Umsetzung von Segmentierungskonzepten sowie die jeweiligen Herausforderun-

gen, denen sich Unternehmen bei der Marktsegmentierung gegenübersehen. Es zeigt sich, dass insbesondere die Größe und die Branchenzugehörigkeit von Unternehmen einen erheblichen Einfluss auf die Art und die Intensität der Segmentierungsaktivitäten haben. Die Potenziale, die Marktsegmentierungen bieten, werden von vielen der untersuchten Unternehmen nur ansatzweise ausgeschöpft. Während die Anwendung gängiger Segmentierungskriterien inzwischen verhältnismäßig weit verbreitet ist, kommen in der Fachliteratur als sehr aussagekräftig gelobte speziellere Segmentierungsansätze vergleichsweise selten zum Einsatz.

Die im Zuge unserer Untersuchungen gewonnenen Einsichten liefern der Wissenschaft zusätzliche Anhaltspunkte zur Fortführung und Intensivierung der Forschungsaktivitäten auf dem Gebiet der Marktsegmentierung. Um in Zukunft auch die praktische Umsetzung dieser Konzepte zu gewährleisten, ist die Wissenschaft zudem aufgefordert, den notwendigen Praxistransfer zu leisten.

An dieser Stelle möchten wir unseren besonderen Dank allen Unternehmensvertretern aussprechen, die sich Zeit für die Teilnahme an den Feldstudien genommen und damit der Wissenschaft weitere aussagekräftige Einsichten in die Segmentierungspraxis gewährt haben. Ein herzliches Dankeschön gilt auch Herrn Professor Klaus W. Bochmann von der IMAGIN Prof. Bochmann AG in Eppstein im Taunus, der einige Anstöße für die Gestaltung der Tiefeninterview-Leitfragen gegeben sowie mehrere Interviewpartner für die qualitative Hauptstudie vermittelt hat.

Tobias Kesting

Carsten Rennhak