

Geleitwort

Eine aktuelle Kernfrage des Marketing besteht in der Entwicklung von Ansätzen, mit denen die Wirkung der von Unternehmen durchgeführten Marketing-Aktivitäten messbar gemacht werden soll. Das Augenmerk in der betriebswirtschaftlichen Praxis richtet sich zunehmend darauf, die Wirksamkeit der eingesetzten Marketing-Budgets in konkret greifbaren Kennzahlen zu erfassen, die den Anforderungen des Controlling genügen. Nur auf diese Weise kann eine fundierte Festlegung der Budgethöhe für die einzelnen Marketing-Aktivitäten erfolgen. Grundsätzlich lassen sich zu dieser Frage der Wirkungsbeurteilung verschiedene ökonomische oder vorökonomische Marketing-Metriken heranziehen, die je nach unternehmerischer Zielsetzung in den Fokus des Interesses gerückt werden.

Im Rahmen einer derartigen Wirkungsmessung von Marketing-Aktivitäten ist ein weiterer Aspekt von besonderer Bedeutung: Angesichts der typischer Weise im Markt zu beobachtenden Konsumentenheterogenität ist der Unterschiedlichkeit der verschiedenen angesprochenen Kundensegmente Rechnung zu tragen. Zu diesem Zweck führen Unternehmen gemeinhin Marktsegmentierungen durch, um die verschiedenartigen Kundensegmente voneinander abzugrenzen. Die Beurteilung der Wirksamkeit der Kundenansprache durch die unternehmensseitigen Marketingaktivitäten kann auf dieser Basis separat für die einzelnen Kundensegmente erfolgen.

An diesen Überlegungen setzt die vorliegende Arbeit von Burkhard Scheer an. Ziel seiner Untersuchung ist es, einen Marktsegmentierungsansatz zu entwickeln, der die kundenseitigen Wirkungen der Marketing-Aktivitäten von Unternehmen explizit für die Kundensegment-Ermittlung berücksichtigt. Auf Basis eines derartigen innovativen Segmentierungsansatzes soll sodann eine Wirkungsbeurteilung der Marketing-Aktivitäten durchgeführt werden. Der zu diesem Zweck auf der Basis von theoretisch-konzeptionellen Überlegungen entwickelte Rahmen zur Wirkungsmessung wird von Burkhard Scheer in der anschließenden empirischen Analyse für die Untersuchung eines Konsumgüterunternehmens angewendet, so dass die Vorgehensweise des Ansatzes an einem aussagekräftigen Beispiel illustriert wird (Erstes Kapitel).

Der Ausgangspunkt für die Analyse von Burkhard Scheer besteht in der Diskussion und Auswahl geeigneter unternehmensbezogener bzw. kundenbezogener Kennzahlen, die als Zielgröße für die Wirkungsbeurteilung des Marketing dienen sollen. In diesem Kontext wird herausgearbeitet, dass der kundenseitige Kaufprozess eine besonders geeignete Basis zur Wirkungsbeurteilung darstellt und aus diesem Grunde als Grundlage für die weitere Betrachtung genutzt wird (Zweites Kapitel).

Aus der Vielzahl von Modellen, die zur Abbildung des Kaufprozesses potenziell herangezogen werden können, nimmt Burkhard Scheer im Anschluss eine begründete Auswahl der Klasse der hierarchischen Kaufprozess-Stufenmodelle als Basis seiner Untersuchung vor. Innerhalb dieser Modellklasse lassen sich verschiedene potenzielle Zielgrößen entlang der einzelnen Stufen des Kaufprozesses für die Analyse verwenden. Exemplarisch erfolgt eine Auswahl der Zielgröße der Kundenloyalität, die ein zentrales Konstrukt in der aktuellen Marketing-Forschung darstellt. Die Kundenloyalität weist zum einen wegen ihrer hohen Relevanz für den Unternehmenserfolg, zum anderen wegen ihrer zukunftsgerichteten, potenzialorientierten Perspektive eine besondere Eignung als steuerungsrelevante Zielgröße auf (Drittes Kapitel).

Eine zentrale Leistung der Arbeit besteht in der nun folgenden Entwicklung eines Marktsegmentierungsansatzes, der nicht auf der Basis rein deskriptiver Kriterien vorgeht, sondern die Wirkungszusammenhänge zwischen unternehmensseitigen und kundenseitigen Größen als Basis für die Segmentierung verwendet. Zentrales Element für den Segmentierungsansatz ist der Kundennutzen, der aus dem klassischen Ansatz der „benefit segmentation“ als relevante Erklärungsgröße für das Kaufverhalten bekannt ist. Zur Ermittlung der verschiedenen Segmente wird nun jedoch auf die segmentweise unterschiedlichen Wirkungen zurückgegriffen, welche die Marketing-Aktivitäten eines Herstellers auf den jeweiligen Kundennutzen ausüben. Dieses Segmentierungsvorgehen trägt dem Bedürfnis in der unternehmerischen Praxis Rechnung, die Marketing-Wirkung unter ausdrücklicher Berücksichtigung der Konsumentenheterogenität abzubilden. Da mit traditionellen Marktsegmentierungsmethoden eine derartige Segmentbildung auf Basis von Wirkungszusammenhängen nicht möglich ist, zieht Burkhard Scheer das vergleichsweise neuartige und methodisch anspruchsvolle strukturgleichungsanalytische Verfahren FIMIX-PLS zur Segmentierung heran (Viertes Kapitel).

Eine weitere Kernleistung des Verfassers besteht in der in den folgenden zwei Kapiteln dargestellten empirischen Anwendung dieses innovativen Ansatzes zur Segmentierung und Wirkungsmessung. Am Beispiel des deutschen Pralinenmarktes stellt Burkhard Scheer zunächst systematisch den gesamten wissenschaftlichen Entwicklungsprozess, ausgehend von qualitativen Voruntersuchungen zur Definition und Operationalisierung der Modellkomponenten über die Datenerhebung bis zur Evaluierung der eingesetzten Messmodelle, dar. Hervorzuheben sind in diesem Kontext die umfassenden qualitativen Vorstudien, die neben der Auswertung relevanter Literaturquellen auch umfangreiche Experten- und Fokusgruppen-Interviews beinhalten, sowie die sehr umfassende Datenbasis, die für die empirische Untersuchung herangezogen wird: Mit mehr als 1.000 Pralinenkonsumenten wurden Telefoninterviews geführt, die als aussagekräftige Datengrundlage für die vorliegende Analyse dienen (Fünftes Kapitel).

Im Anschluss folgt eine beispielhafte Anwendung des Ansatzes der nutzenbasierten Marktsegmentierung für den konkreten Fall eines Pralinenanbieters. Ein wesentlicher Vorteil der Veranschaulichung an diesem Beispiel liegt darin, dass beim Pralinenkauf sowohl eher rationale Nutzendimensionen (wie z. B. Energieaufnahme, Convenience) als auch eher emotionale Nutzendimensionen (wie z. B. Genuss, Ausdruck von Wertschätzung) zum Tragen kommen. Somit deckt das gewählte Beispiel eine große Bandbreite der in der Praxis potenziell relevanten Dimensionen ab und lässt sich im Grundsatz auf die unterschiedlichen zu untersuchenden Produktkategorien übertragen. Diese potenzielle Übertragbarkeit des exemplarischen Vorgehens trägt wesentlich zur Praxisrelevanz der vorliegenden Untersuchung bei (Sechstes Kapitel).

Die theoretischen Erkenntnisse und empirischen Befunde des vorliegenden Werks stellen eine wesentliche Bereicherung der Forschung zur Kundensegmentierung dar. Es bleibt daher zu hoffen, dass diese Arbeit im wissenschaftlichen Raum nachhaltige Beachtung findet. Da die Arbeit zugleich aber auch vielfältige absatzpolitische Implikationen aufzeigt, ist ihr auch in der Unternehmenspraxis eine positive Resonanz zu wünschen.

Manfred Krafft