



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung . . . . .	1
1.2	Für wen dieses Buch gedacht ist . . . . .	9
1.3	Aufbau und Struktur . . . . .	10
<b>2</b>	<b>Analyse des Einzugsgebietes</b>	<b>11</b>
2.1	Übersicht . . . . .	11
2.2	Grundlagen . . . . .	13
2.2.1	Empirische Abgrenzung der Gebiete . .	14
2.2.2	Distanzen als Erfassungsmerkmal . . . .	15
2.2.3	Fahrzeugkennzeichen als Erfassungsmerkmal . . . . .	19
2.2.4	Postleitzahlen als Erfassungsmerkmal .	19
2.2.5	Kaufkraftkarten . . . . .	21
2.3	Praktische Durchführung . . . . .	23
2.3.1	Markierung der Wohnorte durch die Kunden . . . . .	24
2.3.2	Empirische Ermittlung der Grenzen der Einzugsgebiete . . . . .	25
2.3.3	Darstellung als Karte . . . . .	28
2.4	Vertiefende Betrachtungen . . . . .	31
2.4.1	Deterministische Gravitationsmodelle .	34
2.4.2	Probalistische Gravitationsansätze . . .	38
2.4.3	Kritik und Erweiterungen der probalistischen Gravitationsmodelle . . . . .	41
2.4.4	Flächenabgrenzung mittels Thiessen-Polygonen . . . . .	43
2.5	Kontrollfragen . . . . .	44

## Inhaltsverzeichnis

<b>3</b>	<b>Analyse des Marktanteils</b>	<b>45</b>
3.1	Übersicht . . . . .	45
3.2	Grundlagen . . . . .	46
3.2.1	Abgrenzung des relevanten Teilmarktes	46
3.2.2	Absatz versus Umsatz . . . . .	47
3.2.3	Marktpotential . . . . .	47
3.2.4	Marktvolumen . . . . .	48
3.2.5	Kaufkraft . . . . .	49
3.2.6	Kaufkraftindex der GfK . . . . .	50
3.2.7	Käuferreichweite . . . . .	51
3.2.8	Absatzvolumen . . . . .	52
3.2.9	Absatzpotential . . . . .	52
3.2.10	Marktanteil . . . . .	52
3.3	Praktische Durchführung . . . . .	53
3.3.1	Festlegung des Betrachtungszeitraumes	53
3.3.2	Ermittlung der Einwohnerzahlen . . . . .	54
3.3.3	Pro-Kopf-Ausgaben . . . . .	56
3.3.4	Ermittlung des Kaufkraftindex . . . . .	62
3.3.5	Berechnungen für den Beispielsbetrieb .	63
3.4	Vertiefende Betrachtungen . . . . .	65
3.4.1	Substituierbarkeit und Nachfrageelasti- zitäten . . . . .	65
3.4.2	Marktbeherrschende Position . . . . .	68
3.4.3	Produktlebenszyklus . . . . .	69
3.4.4	Portfolioanalyse auf Basis des Markt- anteils . . . . .	74
3.5	Kontrollfragen . . . . .	77
<b>4</b>	<b>Stärken- und Schwächenanalyse</b>	<b>79</b>
4.1	Übersicht . . . . .	79
4.2	Grundlagen . . . . .	80
4.2.1	Festlegung der relevanten Konkurrenz .	81
4.2.2	Merkmale für die Analyse . . . . .	82
4.2.3	Erstellung eines Beurteilungsbogens . .	88
4.2.4	Stärken und Schwächen . . . . .	90
4.2.5	Profildigramme . . . . .	91



*Inhaltsverzeichnis*

4.2.6	Distanzmaße . . . . .	93
4.2.7	Positionierungsgrafiken . . . . .	94
4.3	Praktische Durchführung . . . . .	95
4.3.1	Erstellung des Erhebungsbogens . . . . .	95
4.3.2	Datenerfassung . . . . .	96
4.3.3	Erste Stärken- und Schwächenanalyse . . . . .	97
4.3.4	Erstellung eines Profildiagramms . . . . .	98
4.3.5	Berechnung von Distanzmaßen . . . . .	99
4.3.6	Interpretation und Schlussfolgerungen für die Positionierung . . . . .	100
4.4	Vertiefende Betrachtungen . . . . .	105
4.4.1	Ähnlichkeiten und Unterschiede zur Ima- geanalyse . . . . .	105
4.4.2	Strategien für die Positionierung im Wett- bewerb . . . . .	109
4.4.3	Konkurrenzintensität . . . . .	116
4.5	Kontrollfragen . . . . .	118
<b>5</b>	<b>Typologisierung</b>	<b>119</b>
5.1	Übersicht . . . . .	119
5.2	Grundlagen . . . . .	120
5.2.1	Merkmale für die Typologisierung . . . . .	120
5.2.2	Geeignete Methoden . . . . .	121
5.2.3	Beispiele für allgemeingültige Typologi- sierungen . . . . .	131
5.2.4	Beispiele für Typologisierungen in gar- tenbaulichen Märkten . . . . .	136
5.3	Praktische Durchführung . . . . .	144
5.3.1	Variablen des Beispieldatensatzes . . . . .	146
5.3.2	Standardisierung der Datenmatrix . . . . .	146
5.3.3	Extraktion der Faktoren und der Fakto- renladungen . . . . .	146
5.3.4	Speicherung der Faktorwerte als eigene Variablen . . . . .	152
5.3.5	Durchführung einer Clusteranalyse . . . . .	152
5.4	Vertiefende Betrachtungen . . . . .	157



*Inhaltsverzeichnis*

5.4.1	Historische und gesellschaftspolitische Aspekte . . . . .	157
5.4.2	Milieuansätze . . . . .	160
5.4.3	Gesellschaftspolitische Bedeutung der Ansätze . . . . .	161
5.4.4	Die Problematik kommerzieller Typologierungsansätze . . . . .	162
5.5	Kontrollfragen . . . . .	164

**Literaturverzeichnis** **165**

**A Anhang** **177**

A.1	Installation von R . . . . .	177
A.1.1	Bezugsquellen . . . . .	177
A.1.2	Installation . . . . .	177
A.1.3	Aktualisierung der Installation . . . . .	179
A.2	Kurzanleitung zur Verwendung der mitgelieferten R-Skripte . . . . .	180
A.2.1	Nutzung unter Windows und Mac OS X	180
A.2.2	Nutzung unter Linux . . . . .	181
A.3	Kurzanleitung Installation des R-Commanders	182
A.3.1	Voraussetzungen . . . . .	182
A.3.2	Windows . . . . .	182
A.3.3	Linux . . . . .	184
A.3.4	Mac OS X . . . . .	185
A.4	Import von Daten . . . . .	187
A.4.1	Datenstruktur in der Tabellenkalkulation	187
A.4.2	Export in eine csv-Datei . . . . .	188
A.4.3	Import in den R Commander . . . . .	190



# Abbildungsverzeichnis

1	Marketinginformationen- und -informationssystem	3
2	Maßgebliche Faktoren, die die Wettbewerbsposition bestimmen . . . . .	5
3	Fiktives Beispiel für primäres, sekundäres und tertiäres Einzugsgebiet, dargestellt mit der Radiusmethode. . . . .	16
4	Fiktives Beispiel für primäres, sekundäres und tertiäres Einzugsgebiet, dargestellt mit der Zeit-Distanzmethode. . . . .	18
5	Kaufkraftkarte der Firma GfK GeoMarketing für das Jahr 2009 . . . . .	22
6	Ermittlung der Einzugsgebietsgrenzen anhand der kumulierten Häufigkeiten der Wegdistanzen	28
7	Ermittlung der Einzugsgebietsgrenzen anhand der Häufigkeiten der Distanzen . . . . .	29
8	Das Newtonsche Gravitationsgesetz . . . . .	34
9	Gravitationsgesetz nach Reilly . . . . .	35
10	Beispiel Berechnung der Umsatzverteilung nach Reilly . . . . .	36
11	Bestimmung der Distanzen der breaking-points nach Converse . . . . .	37
12	Beispiel Berechnung des breaking-points nach Converse . . . . .	37
13	Berechnung der Einkaufswahrscheinlichkeit nach Huff . . . . .	39
14	Ausgabe des R-Skriptes zur Berechnung der Einkaufswahrscheinlichkeit nach Huff . . . . .	40



*Abbildungsverzeichnis*

15	Berechnungsformel für den GFK-Kaufkraftindex	51
16	Schematischer Verlauf des Umsatzes und des Deckungsbeitrages in den Phasen des Produktlebenszyklus . . . . .	71
17	Beispiel für eine Portfolio-Matrix . . . . .	75
18	Normstrategien im Produktlebenszyklus für eine Portfolio-Matrix . . . . .	76
19	Stärken- und Schwächenanalyse . . . . .	81
20	Kriterien für die Wahl von Einkaufsstätten . . . . .	84
21	Darstellung der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken im »Ampel-System« . . . . .	91
22	Fiktives Beispiel für ein Profildiagramm . . . . .	92
23	Fiktives Beispiel für eine Positionierungsgrafik . . . . .	94
24	Ausschnitt eines Erhebungsbogens für eine Konkurrentenanalyse . . . . .	96
25	Beispiel für die Datenerfassung in einer Tabellenkalkulation . . . . .	97
26	Bildschirmausgabe des interaktiven R-Skriptes zur Erstellung eines Profildiagramms . . . . .	99
27	Beispiel für die Berechnung der euklidischen Distanzmaße . . . . .	101
28	Positionierung der Vergleichsbetriebe und mögliche Idealposition für Betrieb 3 . . . . .	104
29	Modellhafte Darstellung eines Images als Vektor in einem dreidimensionalen Raum, der durch die Wirkung von Imagefaktoren entsteht . . . . .	106
30	Beispiel für ein Imageprofil, basierend auf Gegensatzpaaren bei den abgefragten Einstellungen	108
31	Quellen von Wettbewerbsvorteilen nach Day und Wensley . . . . .	110
32	Grundkonzeption der Wettbewerbsstrategien nach Porter . . . . .	112
33	Marktstrategisches Grundraster nach Becker . . . . .	113
34	Strategiesystematik nach Meffert und Bruhn . . . . .	115



*Abbildungsverzeichnis*

35	Berechnung der Konkurrenzintensität nach Behrens . . . . .	117
36	Schema der Faktoranalyse . . . . .	125
37	Modell der Faktoranalyse in Matrixschreibweise	126
38	Euro-Socio-Styles, Lebenswelten der GfK . . .	134
39	Die Sinus-Milieus in Deutschland 2007 . . . . .	136
40	Fragetexte, Erhebungsmerkmale und Datentypen für das Beispiel . . . . .	147
41	Durchführung einer Faktoranalyse mit Hilfe des R Commander . . . . .	148
42	Ausgabe des Programms R nach Durchführung einer Faktoranalyse . . . . .	150
43	Auswahl der Variablen für die Clusteranalyse im R Commander . . . . .	153
44	Dendrogramm der Clusteranalyse mit plausiblen Grenzlinien für die Festlegung der Cluster	154
45	Speichern der Clusterzugehörigkeit in einer Variablen . . . . .	155
46	Laden eines externen R-Skriptes unter Windows	181
47	Laden eines externen R-Skriptes unter Linux .	182
48	Beispiel für die Datenerfassung in einer Tabellenkalkulation . . . . .	188
49	Dialogfenster für den Export einer csv-Datei aus OpenOffice . . . . .	189
50	Ausschnitt aus einer csv-Datei . . . . .	190
51	Import einer csv-Datei mit Hilfe des R Commanders . . . . .	190
52	Optionen für den Import einer csv-Datei . . . .	191
53	Speichern der importierten Datei im Format einer R-Datendatei . . . . .	191