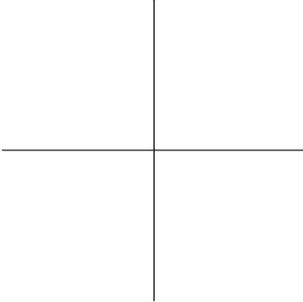
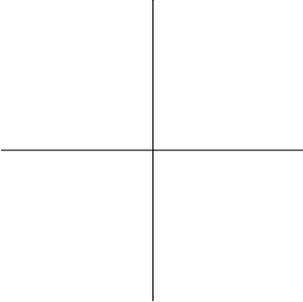


Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Für wen dieses Buch gedacht ist	9
1.3	Aufbau und Struktur	10
2	Analyse des Einzugsgebietes	11
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

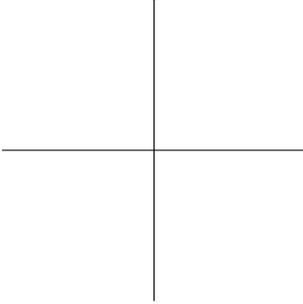
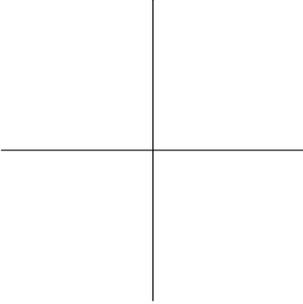
Inhaltsverzeichnis

3	Analyse des Marktanteils	45
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 Nachfrageelastizitäten	65
3.4.2	Marktbeherrschende Position	68
3.4.3	Produktlebenszyklus	69
3.4.4	Portfolioanalyse auf Basis des Marktanteiles	74
3.5	Kontrollfragen	77
4	Stärken- und Schwächenanalyse	79
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
5	Typologisierung	119
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



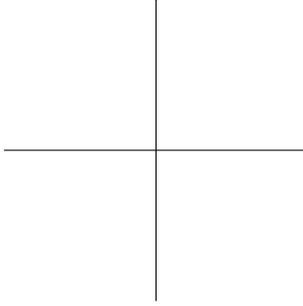
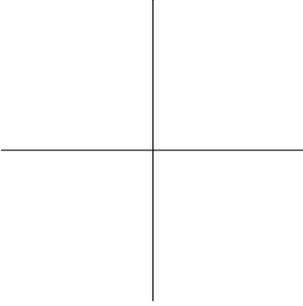
Inhaltsverzeichnis

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**

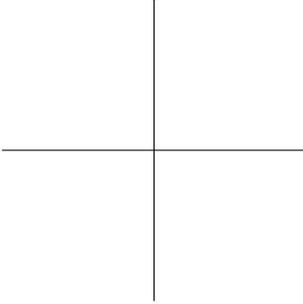
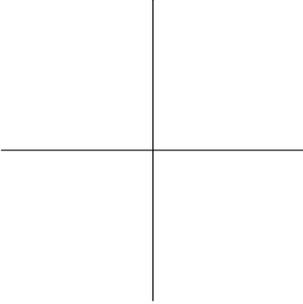
A Anhang **177**

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



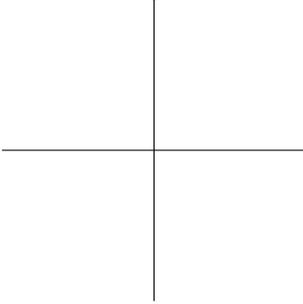
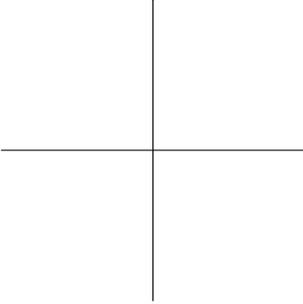
Abbildungsverzeichnis

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