

»MARKT-SEGMENTIERUNG«

Kennen Sie die Quelle, in der erstmals der Begriff „Markt-Segmentierung“ gestanden haben soll? Wir sind der „Markt-Segmentierung“ nachgegangen und haben diesen Begriff zurückverfolgt bis zum Juli 1956. Hier das Ergebnis:

In seinem Beitrag „Marktsegmentierung als Absatzmethode“ (GFM-Mitteilungen, Hamburg, 1968/2) schreibt Prof. Dr. Otto Angehrn, Basel:

Alderson erwähnt, Wendell Smith habe den Begriff „Market Segmentation“ durch einen Artikel im „Journal of Marketing“ in die absatzwirtschaftliche Fachsprache eingeführt. Was unseren deutschen Ausdruck „Marktsegmentierung“ betrifft, ist die Annahme gerechtfertigt, daß er auf diese Quelle zurückgeht; ein genauer Nachweis seiner „Abstammung“ ist nicht möglich.

Wroe Alderson, auf den sich Angehrn bezieht, schreibt Wendell Smith diesen Begriff in seinem Werk „Dynamic Marketing Behavior“ (Homewood Ill.) 1965 auf Seite 175 zu.

Doch nun zur offensichtlichen Original-Quelle:

Wendell R. Smith schreibt in seinem Artikel „Product Differentiation and Market Segmentation as alternative Marketing Strategies“ im Heft 1 (July) 1956 des JOURNAL OF MARKETING (Chicago) — Offizielles Organ der AMERICAN MARKETING ASSOCIATION:

In some cases, however, the marketer may determine that it is better to accept divergent demand as a market characteristic and to adjust product lines and marketing strategy accordingly. This implies ability to merchandise to a heterogeneous

market by emphasizing the precision with which a firm's products can satisfy the requirements of one or more distinguishable market segments. The strategy of product differentiation here gives way to marketing programs based upon measurement and definition of **market differences**.

Und an späterer Stelle fährt er fort:

Product differentiation and market segmentation are both consistent with the framework of imperfect competition. In its simplest terms, **product differentiation** is concerned with the bending of demand to the will of supply. It is an attempt to shift or to change the slope of the demand curve for the market offering of an individual supplier.

Segmentation is based upon developments on the demand side of the market and represents a rational and more precise adjustment of product and marketing effort to consumer or user requirements. In the language of the economist, segmentation

is disaggregative in its effects and tends to bring about recognition of several demand schedules where only one was recognized before.

While successful product differentiation will result in giving the marketer a horizontal share of a broad and generalized market, equally successful application of the **strategy of market segmentation** tends to produce depth of market position in the segments that are effectively defined and penetrated.

*

Über die hier vorgenommene Unterscheidung zwischen „Marktsegmentierung“ und „Produktdifferenzierung“ mag man unterschiedlicher Meinung sein. Uns ging es um die „Kreierung“ des Wortes MARKET SEGMENTATION.

Um sicher zu gehen, ob Wendell R. Smith wirklich der Vater des Begriffes ist, schrieben wir an Bertil Liander, der Wendell Smith seit Anfang der 60er Jahre begleitet — damals schon als Smith noch Präsident des Marketing Science Institute in Philadelphia war und heute, wo Smith „Dean“ der School of Business Administration der University of Massachusetts in Amherst/USA ist. Bertil Liander schreibt uns am 18. September 1972:

I'm pleased to confirm the statement that Wendell Smith actually was the creator of the market segmentation concept stemming from his article in the Journal of Marketing.



Wendell R. Smith