

Kurzzusammenfassung der Dissertation: Lebensstilsegmentierung aufgrund einer inhaltsbasierten Auswertung digitaler Bilder

Die Marktsegmentierung gilt als eines der meist diskutiertesten Themen im Marketing. Eine spezielle Form der Marktsegmentierung ist die Lebensstilsegmentierung, welche das Ziel verfolgt, einen vorliegenden Gesamtmarkt in Submärkte mit Personen ähnlichen Lebensstils zu unterteilen. Dabei greift die Marktforschung auf diverse Datengrundlagen zurück. Eine noch weitgehend ungenutzte Datengrundlage im Bereich der Lebensstilsegmentierung stellt die inhaltsbasierte Auswertung digitaler Bilder dar.

Digitale Bilder nehmen in der heutigen Gesellschaft einen immer größeren Stellenwert ein und werden immer häufiger ins Internet gestellt. Dadurch wird eine Vielzahl an Daten generiert, die für die Marktforschung neue Datengrundlagen und Erkenntnisse liefern können. Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob Fotografien die Aktivitäten, Meinungen und Interessen ihrer Besitzer reflektieren. Zudem setzt sich die vorliegende Arbeit mit der Fragestellung auseinander, ob und wie probandenseitig bereit gestellte Fotografien die, zum Zwecke der Marktsegmentierung vorgenommene, Datenerhebung und -auswertung erweitern können.

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen diskutiert die Autorin zunächst die theoretischen Grundlagen der Marktsegmentierung, der inhaltsbasierten Analyse digitaler Bilder und der Entwicklung und Verbreitung digitaler Fotografien. Darauf aufbauend entwickelt sie ein Konzept zur Fotografie gestützten Lebensstilsegmentierung, welches mittels zweier empirischer Untersuchungen validiert wurde.

Executive Summary of the dissertation: Lifestyle segmentation based on a content-based processing of digital images

Market segmentation is one of the most discussed topics in marketing. A special form of market segmentation is lifestyle segmentation, which aims to divide a market into submarkets of people with similar lifestyles. In this respect market research uses a variety of data bases. A largely unexploited data base in this area represents the content-based processing of digital images.

There is an emerging emphasis in society today on digital images and they are posted more often on the internet. As a result, a variety of data is generated, which can provide new findings for market research. In this context the aim of the present study is to gain new findings if activities, opinions and interests can be reflected by photographs. In addition, the present work deals with the question of whether and how proband-supplied photographs can expand the data collection and analysis for the purpose of market segmentation.

To answer these questions, the author first discusses the theoretical foundations of market segmentation, content-based image analysis and the development and distribution of digital photographs. Based on this, she developed an approach to photography-based lifestyle segmentation, which has been validated using two empirical studies.