

Schubladendenken: Kunden in unterschiedliche Marktsegmente einteilen

Kunden denken und fühlen sehr verschieden. Unternehmen müssen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe genau kennen, damit sie ihre Produkte oder Dienstleistungen darauf abstimmen. Auch bei der Kommunikation mit den Kunden ist es wichtig, sie zu kennen, um sie richtig anzusprechen. Dabei helfen Modelle aus der Marktforschung. Diese definieren Zielgruppen aus Werten, Einstellungen und Verhalten.

Inhalt

Schubladendenken: Kunden in unterschiedliche Marktsegmente einteilen.....	1
Mehr wissen über potenzielle Kunden.....	2
Alter: Ein immer wichtigeres soziodemografisches Merkmal.....	3
Psychografische Merkmale sind entscheidend.....	4
Modelle und Verfahren zur Messung psychografischer Merkmale.....	5
Nutzung der Zielgruppen-Segmentierung für die strategische Planung.....	6
Checkliste.....	7
Weiterführende Links und Hinweise.....	8

Frauen und Männer unterscheiden sich stark in ihrem Einkaufsverhalten. Und so bewerten sie auch Geschenke aus unterschiedlichen Perspektiven. Während 1,4 Prozent der Männer einen Geschenkgutschein für unpersönlich halten, sind nur 13, 2 Prozent der Frauen dieser Meinung. Das sind die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage von Goldmedia Custom Research. Fast jeder zweite Mann empfindet Geschenkgutscheine als praktisch und 42,7 der Herren denken, dass sie mit Gutscheinen nie daneben liegen. Dagegen sehen Frauen das Ganze differenzierter: 61,5 Prozent der Frauen verschenken Gutscheine nur, wenn sie zur Persönlichkeit des Beschenkten passen, während das nur 11,2 Prozent der Männer tun.

Mehr wissen über potenzielle Kunden

Da sich das Konsum- und Kaufverhalten je nach Personengruppe so sehr unterscheidet, ist es im Marketing von großer Bedeutung, den Markt in einzelne **Teilmärkte** zu untergliedern. Dazu muss das Unternehmen möglichst viel über seine potenziellen oder bestehenden Kunden wissen, um diese in die richtige Marketing-Schublade zu stecken.

Stichwort

Marktsegmentierung ist jede Strategie, die einen Gesamtmarkt in Teilmärkte aufteilt. Dies wurzelt in der Erkenntnis, dass es unmöglich ist, alle Marktteilnehmer zugleich zu bedienen. Es gilt, sich immer auf bestimmte Zielgruppen zu konzentrieren.

Grundlage für die Marktsegmentierung ist in der Regel die Marktforschung; Ergebnis ist die Formulierung einer Strategie, die die effektive und gewinnbringende unternehmerische Bearbeitung jedes einzelnen Segmentes erlaubt. Hierbei wird für jedes Kundensegment, für das sich das Unternehmen interessiert, eine eigene Strategie definiert.

[Quelle: [Zingel, Harry. Grundbegriffe der Marktsegmentierung](#)]

Aufgabe der **Marktforschung** ist es, alle relevanten Daten zusammenzutragen und auszuwerten, die den Kunden beschreiben. Dazu werden Marktstudien durchgeführt. Das sind beispielsweise direkte Kundenbefragungen (Interviews, Fragebögen) oder die Zusammenstellung von verfügbarem statistischem Material. Es lassen sich folgende Kriterien unterscheiden:

Segmentierungsart	Kriterien (Beispiele)
Geografisch	Straßen, Postleitzahlen, Gebiete, Sprachregionen
Soziodemografische Merkmale bei Privatkunden	Geschlecht, Alter, Schulbildung, Einkommen, Beruf, Anzahl Kinder, Wohnsituation
Soziodemografische Merkmale bei Unternehmen	unternehmensbezogen: Branche, Größe / personenbezogen: Sprache, Hierarchiestufe, Verantwortlichkeit, Geschlecht
Psychografische Merkmale bei Privatkunden	Lebensstil, Einstellung, Persönlichkeit
Psychografische Merkmale bei Unternehmen	Marktauftritt, Unternehmenskultur
Verhalten	Informationsverhalten, Einkaufsstättenwahl, Kaufverhalten

[Quelle: <http://www.post.ch/...>]

Hinweis

Mehr zur Durchführung von **Markstudien und Marktanalysen** lernen Sie in unserem Dossier:

[Zahlen, Daten, Fakten: Umfragen planen und durchführen](#)

Alter: Ein immer wichtigeres soziodemografisches Merkmal

Die so genannten Best Ager, Konsumenten über 50, geraten immer häufiger direkt ins Visier der Unternehmen. Denn die Marketing-Verantwortlichen haben erkannt, dass diese Altersgruppe in den kommenden Jahren in fast allen Industrieländern an Zahl stark zunehmen wird. Außerdem verfügen sie über ein hohes Einkommen und Ersparnisse,

sind fit und geben gerne Geld für die Dinge aus, die ihnen wichtig sind.

Die Botschaft lautet: Unternehmen müssen in Zukunft ihre Produkte, die Werbung und die Vertriebskanäle stärker auf die spezifischen Bedürfnisse der Best Ager ausrichten. Sie müssen „altersgerechte“ Strategien entwickeln. Das zeigt sich immer häufiger in der Werbung. Dort werden ältere Menschen als Sympathieträger genutzt: Klementine von Ariel hat das schon vor vielen Jahren vorgemacht. Die „Mutter aller Schnäppchen“ in einer Werbekampagne von Mediamarkt reitet ebenfalls auf dieser Welle.

Psychografische Merkmale sind entscheidend

Für eine differenzierte Kundensegmentierung sind psychografische Merkmale meistens wichtiger. Sie beschreiben beispielsweise Einstellungen, Werte, Vorlieben oder Verhaltensweisen von Personen.

- „Ich mag beispielsweise nicht, wenn ständig nackte Frauen in Werbeanzeigen und Fernsehspots dargestellt werden.“
- „Ich klicke zum Beispiel öfter auf die Homepage von Aldi, um mir die aktuellen Angebot zu holen. Ich versuche die Angebote dann zu kaufen, wenn sie günstig sind. Es sei denn, ich muss es sofort haben.“
- „Der Wein beim Abendessen, die Sektkellerei, die man am Wochenende besucht. Es gibt eigentlich ständig Anreize oder Erlebnisse, die Wünsche wecken.“

[Quelle: [Kalka, Jochen; Allgayer, Florian: Zielgruppen, 2006](#)]

Hier sprechen Vertreter aus unterschiedlichen Zielgruppen: Konservative, Postmaterielle und Etablierte. Sie stammen aus den so genannten Sinus-Milieus. Sozialwissenschaftler haben in jahrelanger Arbeit und mit zahlreichen Studien ein Modell zur Beschreibung von Konsumenten entwickelt. Drei der bekanntesten **Modelle** sind:

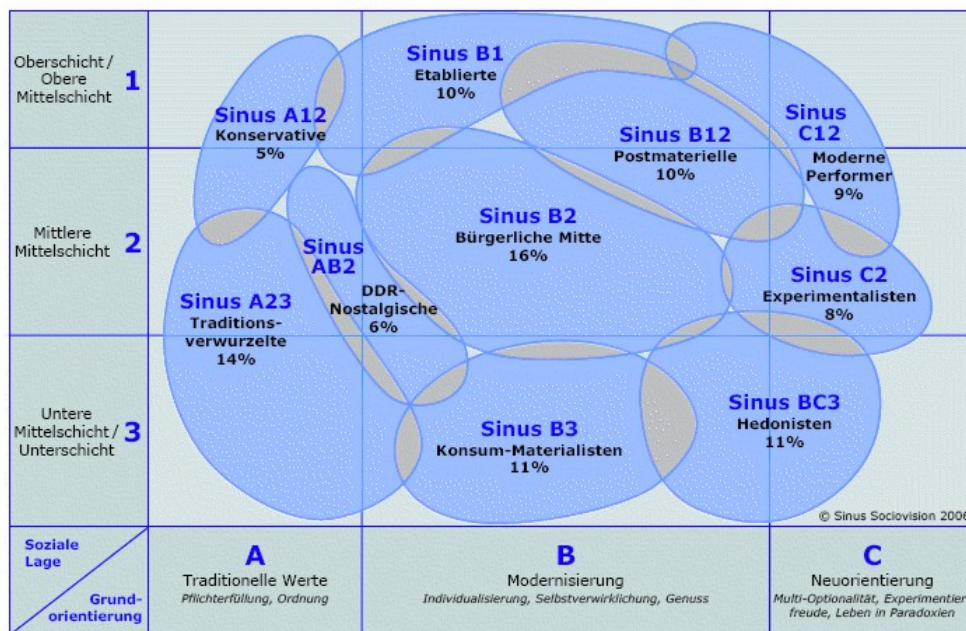
- Sinus-Milieus von Sinus Sociovision
- Semiometrie von TNS Infratest
- Zielgruppen-Galaxie von GIM

Modelle und Verfahren zur Messung psychografischer Merkmale

Alle drei Modelle teilen Konsumenten in Gruppen ein, die sich von den jeweils anderen grundlegend unterscheiden.

Gleichzeitig fassen sie in einer Gruppe solche Menschen zusammen, die gleiche Werte und Einstellungen haben. Die Sinus-Milieus nutzen als Unterscheidungsmerkmale die soziale Lage und die Grundorientierung, um Lebenswelten und Lebensstile zu beschreiben. In diesem Raster identifizieren die Forscher dann zehn unterschiedliche Gruppen: Von den Konservativen, den Konsum-Materialisten bis hin zu den Experimentalisten und Hedonisten.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2006 Soziale Lage und Grundorientierung



[Quelle: <http://www.sinus-sociovision.de/>]

Bei der Semiometrie von [TNS Infratest](#) werden 210 speziell ausgewählte Begriffe zur Messung von Wertehaltungen von Konsumenten genutzt. Die befragten Personen bewerten diese Begriffe. Aus den Ergebnissen lassen sich dann unterschiedliche Zielgruppen bilden. Auch hier wurde das Verfahren über viele Jahre getestet und verbessert.

Die zentralen Dimensionen der Semiometrie sind: Sozialität vs. Individualität und Pflicht vs. Lebensfreude.

Durch das Modell werden beispielsweise folgende Zielgruppen unterschieden: Kulturelle, Lustorientierte, Religiöse, Kritisch-Dominante, Verträumte oder Traditionelle.

Mit dieser Methode lassen sich strategische Fragen beantworten wie:

- Wie lassen sich die (potenziellen) Verwender meiner Marke charakterisieren?
- Welche Werteorientierungen hat meine Markenzielgruppe und welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen?
- Wie ist meine Marke im Vergleich zu meinen Mitbewerbern positioniert?
- Welche Werteorientierungen haben die Verwender der Konkurrenz-Marke(n) und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für meine Marke?
- Ist die geplante Produkteinführung oder -umpositionierung erfolgversprechend?
- Spreche ich mit dem neuen Produkt oder dem Relaunch auch wirklich meine Zielgruppe an?

Die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) entwickelt in ihren Konsumenten-Analysen dynamische Profile in der von ihr so genannten **Zielgruppen-Galaxie**. Auch hier erhalten die Gruppen Namen wie kritisch-kreative Trendsetter, neotraditionelle Profilerer oder ich-zentrierte Genießer.

Das Werteset der Zielgruppen nach dem [GIM-Ansatz](#) umfasst dabei

- materialistische und post-materialistische Werte,
- soziale und individualistische Werte,
- traditionalistische und hedonistische Werte.

Nutzung der Zielgruppen-Segmentierung für die strategische Planung

Alle Modelle und Verfahren zur Zielgruppensegmentierung liefern Aussagen für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und Customer Relationship Management. So können alle Marketing-Aktivitäten gezielt auf einzelne Kundengruppen ausgerichtet werden. In der Werbung wird das an vielen Stellen sichtbar. Bei einer Fußballübertragung im Fernsehen laufen ganz andere Spots als bei einer Vorabend-Soap.

Auch die **Distribution von Produkten und Dienstleistungen** lässt sich mit einer zielgruppenspezifischen Strategie verbessern. Die Berater von Booz Allen Hamilton haben in einer Studie die jeweils fünf bis zehn umsatzstärksten europäischen Unternehmen in den Branchen Mobilfunk, Banken, Versicherungen, Automobil und Reisen untersucht und herausgefunden: Die Unternehmen sprechen vier von zehn Kunden falsch an. Sie stimmen die Vertriebskanäle nicht richtig auf die Kundensegmente ab. Es entsteht ein jährlicher Schaden von einer Milliarde Euro, so die Berater.

Sie nennen drei **Erfolgsfaktoren** für den Multikanalvertrieb, mit dem sich einzelne Zielgruppen besser ansprechen lassen:

- klare Segmentierung der Zielgruppen hinsichtlich Verkauf und Service; dabei sind auch „Mikrosegmente“ zu berücksichtigen;
- Kombination aus Produkt, Kanal, Marke und Service als Gesamtangebot;
- umfassende IT-Unterstützung, die die Verfügbarkeit und Durchgängigkeit des Angebots über verschiedene Kanäle kostengünstig sicherstellt.

Die Segmentierung der Märkte und Kunden soll helfen, diese richtig anzusprechen, wirklich zu erreichen und ihnen ein passendes Angebot zu machen. Mit den vielfältigen Instrumenten kann immer genauer unterschieden werden. Damit werden die Zielgruppen aber auch immer kleiner. Das wiederum birgt die Gefahr, dass sie unattraktiv sind. Ein Dilemma? In manchen Fällen reicht es vielleicht schon zu erkennen, dass Chinesen andere Vorlieben haben als Europäer. Beide Märkte dürften hinreichend attraktiv sein.

Checkliste

Phasen und zentrale Aufgaben zur Segmentierung des Marktes:

1. **Primärsegmentierung:** Markt nach Kernbedürfnissen segmentieren, Kunden mit ähnlichen Bedürfnissen und Nutzenerwartungen werden in Zielgruppen eingeteilt.
2. **Sekundärsegmentierung:** Segmente beschreiben, zur Identifizierung jedes Segments dienen demografische Kriterien, der Lebensstil und das situative Nutzerverhalten.

3. **Attraktivität prüfen:** Anhand der Kriterien Segmentwachstum, Wettbewerbsintensität und Segmenterreichbarkeit erfolgt eine Abschätzung der Marktattraktivität.
4. **Rentabilität bestimmen:** Für jedes Segment wird die Profitabilität berechnet.
5. **Segmentpositionierung festlegen:** Für jedes Segment ist ein Wertversprechen sowie das spezifische Leistungsangebot basierend auf den Kernbedürfnissen festzulegen.
6. **Segmentaufteilung optimieren:** Segmentspezifische Angebotsstories helfen, die Segmentaufteilung auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen.
7. **Segmentmarketing:** Für jedes Segment sind spezifische Marketing-Maßnahmen zu planen und umzusetzen.

[Quelle: [Rudolph, Thomas. Modernes Handelsmanagement, 2005](#)]

Weiterführende Links und Hinweise

Mehr Informationen zur Zielgruppe der Best Ager:

- [Erfolgreich verkaufen an die anspruchsvolle Zielgruppe Best-Ager](#)
- [Seniorenmarkt.de](#)

Eine genaue Beschreibung der Modelle von Sinus-Milieus, Semiotrie und Zielgruppen-Galaxien finden Sie in dem Buch:

[Kalka, Jochen; Allgayer, Florian \(Hrsg.\): Zielgruppen](#)

[Jürgen Fleig]

Service

[Diesen Beitrag und weitere online lesen >>](#)

[Mit dem Newsletter immer aktuell >>](#)