

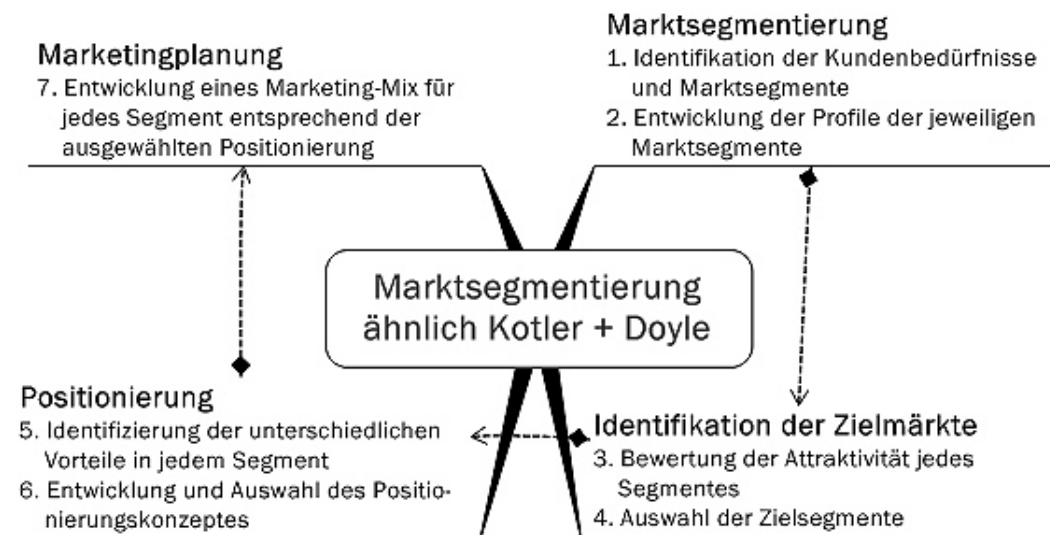


Warum Marktsegmentierung ?

Einführung und Definition

Wenn von Marketingstrategien die Rede ist, denken die meisten Leute an die 4 P = Produkt-, Kontrahierungs-, Preis-/Distributions- und Kommunikationspolitik (Englisch = Product, Price, Place, Promotion) – vielleicht noch ergänzt durch 3 weitere P's ‚Menschen, Prozesse und physischer Nachweis‘ (Englisch = People, Processes, Physical Evidence).

Marktsegmentierung und die Identifikation von Zielmärkten ist ein wichtiges Element jeder Marketingstrategie. Sie sind die Basis um besonderes Marktverhalten/Marketing-Mixfestlegen zu können. In der Literatur werden folgende Schritte vorgeschlagen:



Die Wichtigkeit der Marktsegmentierung beruht auf der Tatsache, dass die Käufer eines Produktes oder einer Dienstleistung keine homogene Gruppe darstellen. In der Tat hat jeder Käufer individuelle Bedürfnisse, Vorstellungen, Hilfsmittel und Verhalten. Da es unmöglich ist, auf die Charakteristiken jedes Käufers individuell einzugehen, gruppieren Marketingleute diese in Marktsegmente, und zwar anhand von Variablen, die bei diesen Gruppen vergleichbar sind. Diese vergleichbaren Charakteristiken erlauben es, für alle Mitglieder dieser Gruppe ein standardisiertes Marketing-Mix zu entwickeln.

Definition:

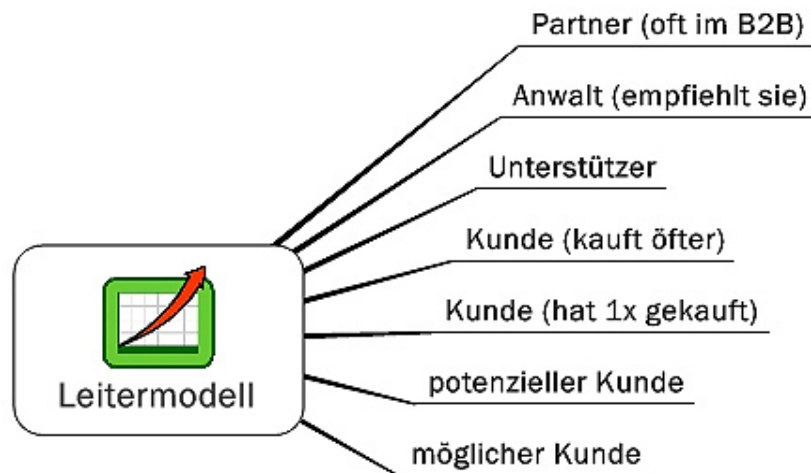
Marktsegmentierung ist die Segmentierung von Märkten in homogene Gruppen von Kunden, die jede für sich unterschiedlich auf Werbung, Kommunikation, Preise und andere Variablen des Marketing-Mix reagieren. Marktsegmente sollten so gebildet werden, dass die Unterschiede zwischen den Käufern innerhalb eines Segmentes möglichst gering sind. Auf diese Art und Weise kann jedes Segment mit einem individuell ausgearbeiteten Marketing-Mix angesprochen werden.

Kriterien für eine Marktsegmentierung

Es gibt eine unglaubliche Anzahl von Variablen, nach denen theoretisch Marktsegmente gebildet werden können.

Sie sind leicht vergleichbar, wenn es um demographische Faktoren oder Variablen im Hinblick auf das Verhalten oder die Vorstellungen geht. Daneben gibt es aber Unterschiede zwischen Privatleuten und Firmen [Hier](#) finden Sie die wichtigsten herkömmlichen Variablen für eine Segmentierung in Form einer Übersicht:

Da die Kundenorientierung von Firmen wächst, erhält die Segmentierung für Fragen der Kundenbindung und Kundenloyalität wachsende Bedeutung. In diesem Zusammenhang könnten die Elemente der Kundenloyalitätsleiter als Variable für eine Segmentierung genutzt werden:



Marketingleute müssen die Variablen auswählen, die für die Segmentierung eines Marktes für ein spezielles Produkt wichtig sind. Dabei kommt es darauf an, sich auf eine möglichst limitierte Anzahl von Variablen zu konzentrieren. Wenn man die Segmente in zu kleine, nur geringfügig unterschiedliche, Bereiche aufsplittet, würde das auch eine Aufteilung des Marketingbudgets in viele kleine Gruppen bedeuten. Eine solche Zersplitterung könnte für die Kunden konfus erscheinen und zu Kannibalisierungseffekten führen.

Kotler erwähnt fünf Kriterien für eine effektive Segmentierung:

- **Messbar:** Es muss möglich sein, den Wert der Variablen, die für eine Segmentierung verwendet wurden mit vertretbarem Aufwand festzulegen. Dies gilt insbesondere für demographische und geographische Variablen. Für eine Firma mit Direktverkäufen (ohne Zwischenstufen), sollte die eigene Kundendatenbank wertvolle Hinweise auf das Kaufverhalten liefern (Kauffrequenz, Umfang der Käufe, Produktgruppen, Zahlungsweise, usw.)
- **Relevanz:** Größe und Gewinnpotential eines Marktsegmentes müssen ausreichend sein, um separate Marketingaktivitäten dafür wirtschaftlich zu rechtfertigen.
- **Zugang:** Das Segment muss für die Firma zugänglich sein. Das heißt, dass beispielsweise zielgruppenspezifische Werbemedien, wie Magazine oder Webseiten zugänglich sind, die diese Zielgruppen nutzen.
- **Unterscheidbar:** Die Marktsegmente müssen so unterschiedlich sein, dass sie unterschiedliche Reaktionen auf das Marketing-Mix zeigen.
- **Machbar:** Es muss möglich sein jedes Segment mit einem besonderen Marketingprogramm anzusprechen und daraus Vorteile zu erzielen.

Gründe für eine Marktsegmentierung

Wie schon gesagt, ist die Segmentierung die Basis für die Ausarbeitung zielgerichteter und effektiver Marketingpläne. Daneben bietet die Analyse der Marktsegmente Entscheidungen hinsichtlich der Intensität von Marketingaktivitäten in diesem besonderen Segment.

Eine Segmentierung der Marketingaktivitäten bietet generell Vorteile für beide, Unternehmen und Kunden.

Eine bessere Befriedigung der Kundenbedürfnisse und -wünsche

Es ist möglich, eine Vielzahl von Kundenbedürfnissen mit einer limitierten Produktauswahl zu befriedigen, indem man Bereiche bündelt, Anreize gibt und werbliche Aktivitäten unternimmt. Der Computerhersteller Dell, zum Beispiel, hat seine Webseite nicht nach Produktgruppen (Desktops, Laptops, Server, Drucker, usw.) organisiert, son-

dem nach Kundengruppen (private Nutzer, kleine Firmen, große Firmen, öffentliche und staatliche Organisationen). Sie bieten allen Käufergruppen dieselben Produkte an. Trotzdem schlagen sie Produktpakete und Servicebereiche vor, die individuell auf diese Kundengruppen zugeschnitten sind. Beispielsweise bietet Dell an, die gesamte IT-Administration für Firmen zu übernehmen. Dieser Service bietet ein unglaubliches Einsparungspotential für Firmen. Jedoch wäre das für private Kunden völlig uninteressant. So bieten segmentspezifische Produktbündel gute Chancen für Querverkäufe.

Höhere Gewinne

Oft ist es schwierig, die Preise für den gesamten Markt zu erhöhen. Trotzdem ist es möglich Premium-Segmente zu entwickeln, in denen die Käufer höhere Preise akzeptieren. Diese Segmente könnten sich vom Massenmarkt dadurch unterscheiden, dass sie einen zusätzlichen Service, besondere Verkaufsbereiche (zum Beispiel auch im Internet), Produktvariationen, und mehr, enthalten. Typische segment-basierte Preisunterschiede lassen sich beispielsweise regional einrichten. Der generell höhere Preis in Großstädten ist ein Beleg dafür.

Wenn man Preise nach Segmenten unterschiedlich gestaltet, müssen Firmen allerdings aufpassen, dass es keine Kannibalisierungseffekte zwischen hochpreisigen Produkten mit hohen Gewinnspannen und Gelegenheitsangeboten in den unterschiedlichen Segmenten gibt. Das Risiko ist umso größer, je weniger unterschiedlich die Segmente sind.

Wachstumsmöglichkeiten

Auf spezielle Segmente zugeschnittene Marketingpläne erlauben es auch Kundengruppen anzusprechen, die sonst nach spezialisierten Nischenanbietern Ausschau halten würden. Durch die Segmentierung von Märkten können Unternehmen ihre eigenen ‚Nischenprodukte‘ kreieren und so zusätzliche Kundengruppen ansprechen.

Daneben bietet eine Segmentierungsstrategie, die auf der Kundenloyalität basiert (siehe Leitermodell) die Möglichkeit Kunden mit ‚Starterpaketen‘ anzusprechen und sie nach und nach zu Premiumprodukten zu führen.

Beständige Kundenbeziehungen während aller Phasen eines ‚Kunden-Lebens-Zyklus‘

Im Laufe der Zeit ändern Kunden ihre Präferenzen und Verhaltensweisen. Unternehmen, die verschiedene Segmente bedienen, können ihre Kunden über den Zyklus eines ‚Kundenlebens‘ von Stufe zu Stufe begleiten, indem sie ihnen besondere Lösungen für ihre speziellen Bedürfnisse liefern.

Beispielsweise bieten viele Autohersteller eine Produktbreite, die alle Phasen eines ‚Kundenlebens‘ umfasst: Zuerst ein Auto für junge Leute, ein ‚Fun-Car‘ für junge Aufsteiger, ein Familienauto für junge Familien, usw. Hautkosmetikfirmen bieten oft Lösungen für Babys, Teens, normale Haut, ältere Haut, usw.

Zielgerichtete Kommunikation

Es ist erforderlich segment-spezifisch zu kommunizieren, auch wenn die Produkteigenschaften und die Markenidentität für alle Marktsegmente gelten. Diese zielgerichtete Kommunikation erlaubt es, die Kriterien, die für ein besonderes Marktsegment wichtig sind, auch besonders zu betonen – z. B: Preis versus Betriebssicherheit versus Prestige.

Innovation stimulieren

Eine undifferenzierte Marketingstrategie, die alle Kunden im gesamten Markt gleichermaßen anspricht, reduziert unnötigerweise die Kundenpräferenzen auf den kleinsten gemeinsamen Nenner. Die Segmentierung bietet Informationen über kleinere Einheiten des Gesamtmarktes, die ein gleiches Bedürfnis haben. Nur die Identifikation dieser Bedürfnisse ermöglicht die geplante Entwicklung neuer oder verbesserter Produkte, die auch die Bedürfnisse noch besser befriedigen. Wenn ein Produkte die Bedürfnisse einer Kundengruppe erfüllt oder sogar übererfüllt, sind die Kunden normalerweise auch bereit dafür einen höheren Preis zu zahlen. Dadurch erhöhen sich die Gewinnspannen und die Profitabilität innovativer Unternehmen.

Höhere Marktanteile

Im Gegensatz zu einer undifferenzierten Marketingstrategie, unterstützt die Segmentierung die Entwicklung von Nischenstrategien. Dadurch können Marketingmaßnahmen auf hoch attraktive Marktsegmente bereits früh an-

gewendet werden. Marktführerschaft in ausgewählten Segmenten verbessert die Wettbewerbsposition des ganzen Unternehmens in Verhältnis zu Lieferanten, Vertriebspartnern eines bestimmten Bereiches und der Kunden. Es unterstützt weiterhin die Marke und stellt die Profitabilität sicher. Auf dieser Basis haben Unternehmen bessere Chancen ihren Marktanteil im Gesamtmarkt zu vergrößern.

Wenn man alle diese Vorteile addiert heißt das, dass die Marktsegmentierung eine starke Verbindung zu strategischen Entscheidungen hat.:

Marktsegmentierung ist die Basis für Kundenorientierung und Unterscheidung vom Wettbewerb

Es ist bestens bekannt, dass Lieferanten in Massenmärkten meist über den Preis konkurrieren. Die Nachfrage für Produkte, die sich klar vom Wettbewerb unterscheiden und einen besonderen Wert für Kunden bieten, hat eine niedrigere Preiselastizität; also können nur diese Produkte einen höheren Preis mit höheren Erträgen durchsetzen. Die Voraussetzung für die Lieferung eines solchen Mehrwertes ist die detaillierte Kenntnis über Kundenpräferenzen. Diese Präferenzen mögen in Bezug auf den Gesamtmarkt wahrscheinlich höchst unterschiedlich sein, sind aber relativ homogen hinsichtlich klar unterscheidbarer Segmente.

Im schnelllebigen Zeitalter des Internet ist die Fokussierung auf attraktive Marktsegmente von besonderer Wichtigkeit. Kalakota und Whinston sagen in ihrem ‚Gesetz der Unterscheidung‘:

Da die Unterscheidung zwischen Unternehmen durch die elektronischen Medien stark verwässert wird, verlangt das Überleben die Kenntlichmachung Ihrer eigenen Rolle auf dem Markt durch besondere Hinwendung auf den Wert für den Kunden.

Folglich empfinden Kalakota und Whinston die Segmentierung als das Instrument bestimmten Kundengruppen einen höheren Nutzen zu bieten und dadurch eine stabile und profitable Marktposition zu erreichen.

Originalartikel von Dagmar Recklise, 2001: <http://www.themanager.org/Marketing/Segmentation.htm>