

# Marktsegmentierung

## Der Königsweg zum Zielgruppenmarketing

Ein Markt ist in der Regel zu komplex und heterogen, als dass ein Unternehmen alle Nachfrager gleich gut und noch dazu rentabel ansprechen kann. Der Fokus auf einzelne (Unter-)Zielgruppen und deren Bedürfnisse liegt daher nahe. Unser Segmentierungsansatz orientiert sich an den Besonderheiten des jeweiligen Marktes, identifiziert die prägenden Bedürfnisstrukturen der Segmente und ist die Basis für zielgruppenorientierte Marketing-Empfehlungen.

### Vorgehen und Methode

Unsere Marktsegmentierungen basieren auf einem eigenentwickelten, dreistufigen Methodendesign: In einem ersten Schritt wird mittels Tiefeninterviews oder offenen Telefoninterviews das gesamte Spektrum relevanter Merkmale, Einstellungsdimensionen und Motive identifiziert, die das Verhalten der Kunden im jeweiligen Markt determinieren. Ziel ist, einen umfassenden Einblick in die relevanten Wirkmechanismen zu erhalten und eine qualitative Typologie zu entwickeln.

In einer repräsentativen Befragung (online, face-to-face oder per Telefon) werden die für den Markt verhaltensrelevanten Motive, Präferenzen und Handlungsmuster dann zunächst faktorenanalytisch verdichtet. Die Ergebnisse fließen in eine Clusteranalyse zur Identifikation der einzelnen Marktsegmente ein – das ist die Basis für eine trennscharfe und griffige Charakterisierung der Segmente hinsichtlich ihrer Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen und der Beurteilung ihrer Attraktivität für den Anbieter.

Im dritten Schritt folgt das Profiling: Die Ableitung von passgenauen, zielgruppenorientierten Handlungsempfehlungen zur Ausgestaltung des operativen Marketing-Mix. Ausgehend von den identifizierten Kundensegmenten wird ein präzises Profil der jeweiligen Typen erstellt und spezifische Handlungsempfehlungen für Produkt- und Preisgestaltung, Kommunikation und Distribution abgeleitet.



### Mögliche Fragestellungen

- Was zeichnet Erleben und Verhalten verschiedener Käufer- und Nutzergruppen aus? Welche Muster lassen sich hier erkennen?
- Welche unterschiedlichen Kundentypen finden sich innerhalb eines speziellen Marktes?
- Was sind die vielversprechendsten Zielgruppen? Worauf sollte man sich konzentrieren?
- Mit welchem Produktangebot, kommunikativen Ansprachen und Preisen lassen sich die relevanten Kundensegmente ansprechen?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können. Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner



### Ihre Vorteile

Der phaydon Segmentierungsansatz liefert Ihnen einen umfassenden Einblick in die Wirkmechanismen Ihrer Branche und identifiziert nicht nur attraktive Kundengruppen, sondern leitet auch konkrete Handlungsempfehlungen für den operativen Marketing-Mix ab. Sie erhalten handfeste, segmentspezifische Empfehlungen, die zeigen, auf welche Zielgruppenbedürfnisse und Angebote Sie setzen sollten.

### **Artikel und Publikationen zum Thema**

- „Anders auf die Daten schauen – Qualitative Typenbildung am Beispiel einer Reisetudie“ von Dr. Jörg Maas und Melanie Walter – Erschienen in *planung & analyse* 06/2007 – PDF-Download
- „Effektive Kundenansprache in komplexen Märkten – Ergebnisse einer Segmentierung im Touristikmarkt“ von Daniel Schmeißer, Markus Hoyer, Dr. Jörg Maas und Dr. Sigrid Beeske – Erschienen in *planung & analyse* 06/2008 – PDF-Download