

Managementtechnik VII Marktsegmentierung

Was ist ein Markt?

Klassische Definition

„I. Mikroökonomik: Begriff: Markt nennt man in funktioneller Hinsicht das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, durch das sich im Falle eines Tausches Preise bilden.

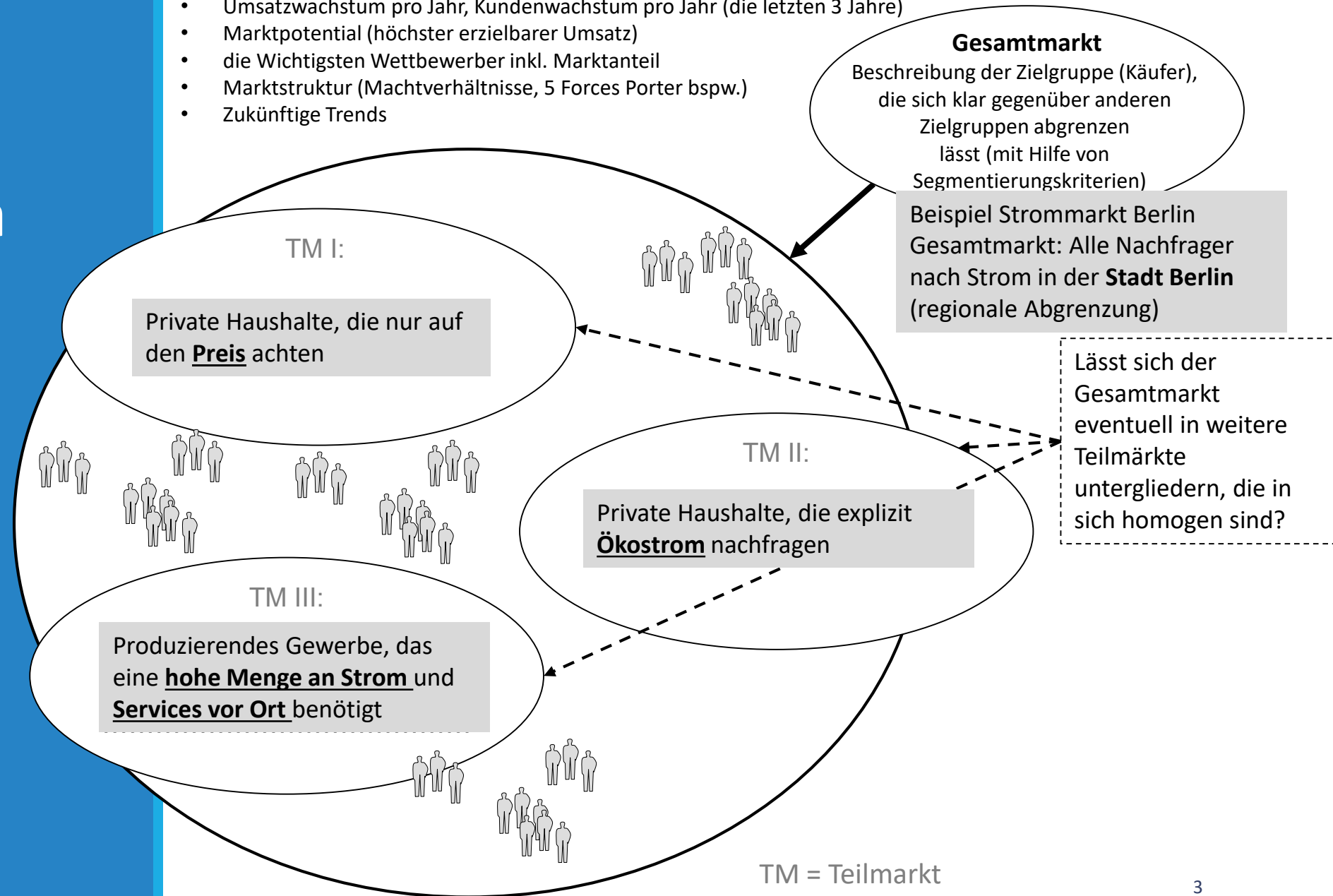
Mindestvoraussetzung für das Entstehen eines Marktes ist eine potenzielle Tauschbeziehung, d.h. abgesehen vom Tauschmittel (i.d.R. Geld) mind. ein Tauschobjekt (knappes Gut), mind. ein Anbieter und mind. ein Nachfrager.“

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markt, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4487/markt-v12.html>
Zuletzt aufgerufen am 24.09.2015.

Grundschemata Marktanalyse

Wichtige Kennzahlen (wenn möglich, für Gesamtmarkt & Teilmärkte)

- Größe: Umsatz pro Jahr
- Anzahl Kunden/Verkäufe pro Jahr
- Umsatzwachstum pro Jahr, Kundenwachstum pro Jahr (die letzten 3 Jahre)
- Marktpotential (höchster erzielbarer Umsatz)
- die Wichtigsten Wettbewerber inkl. Marktanteil
- Marktstruktur (Machtverhältnisse, 5 Forces Porter bspw.)
- Zukünftige Trends



Segmentierungskriterien für Dienstleistungsmärkte

Meffert/Bruhn (2012)

Segmentierungskriterien für konsumtive Dienstleistungen

1. Demographische Kriterien

- Geschlecht
- Alter
- Familienlebenszyklus
- Geographische Kriterien

2. Sozioökonomische Kriterien

- Einkommen
- Beruf
- Soziale Schicht
- Ausbildung

3. Psychographische Kriterien

- Aktivierung
- Emotion
- Motive, Einstellungen, Lifestyles
- Werte und Persönlichkeitskonstrukte

4. Verhaltenskriterien

- Dienstleistungsbezogene Kriterien
- Kommunikationsbezogene Kriterien
- Preisbezogene Kriterien
- Distributionsbezogene Kriterien

Segmentierungskriterien für investive Dienstleistungen

1. Branchenbezogene Kriterien

- Triebkräfte des Wettbewerbs
- Branchendynamik, Key Industry Factors
- Bedarfshäufigkeit der Dienstleistung
- Markteintritts- und -austrittsbarrieren

2. Unternehmensbezogene Kriterien

- Umsatzgröße
- Mitarbeiterzahl
- Dienstleistungstechnologische Ausstattung
- Dienstleistungsbudget

3. Gruppenbezogene Kriterien

- Größe des Einkaufsgremiums
- Rollenverteilung, Arbeitsaufteilung
- Kauftyp (Neukauf vs. Routinekauf)
- Art und Qualität der Geschäftsbeziehung

4. Personenbezogene Kriterien

- Demographische Kriterien
- Sozioökonomische Kriterien
- Psychologische
- Verhaltenskriterien

Bild entnommen aus Meffert/Bruhn (2012): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden Gebundene Ausgabe – 12. Dezember 2012, S. 107.

Vereinfachter Ablauf einer Marktanalyse

1) Bestimmung der Zielgruppe mittels qualitativer „Merkmalsbeschreibung“

- Oftmals bestehen erste Erfahrungen, wer die neue Dienstleistung, das neue Produkt nutzen könnte
- Erstellung eines Persona-Modells, das einen idealtypischen Käufer abbildet (eventuelle Erstellung weiterer Persona-Modelle für Teilmärkte)

2) Charakterisierung des Gesamtmarktes und der Branche

- Eingrenzung des Gesamtmarktes und der Branche
- Einschätzung der Markt- bzw. Branchenkräfte
- Marktgröße (bspw. Anzahl Konsumenten & Umsatzpotential)
- Marktwachstum, Marktdynamik (Rahmenbedingungen)
- Ableitung und Segmentierung möglicher Teilmärkte

3) Wettbewerbsanalyse

- Darstellung derzeitiger Top-Wettbewerber
- Darstellung der drei – fünf wichtigsten Konkurrenzangebote hinsichtlich wichtiger Evaluationskriterien wie bspw. „Leistungsangebote“, „Preis“, „Vertrieb“, „Reputation“ etc.

iterativer Prozess (neue Annahmen, neue Erkenntnisse führen bspw. zu einem neuen Persona-Modell)

Qualitative Zielgruppen-Beschreibung „Persona-Modell“

Bestimmung der
Zielgruppe mittels
qualitativer
„Merkmalsbe-
schreibung“

**Qualitative
Marktsegmentierung:**

Kundenprofil-Analyse
Wer ist unser Kunde/Käufer?
Definition und Konkretisierung
des Ideal-Kundens anhand
ausgewählter Merkmale

Alter
Lebensstil
Werte/Ziele
Bildung
Wohnumfeld
Soziales Umfeld und
Einfluss
Beruf
Einkommen
Kaufverhalten
Markentreue
Zahlungsbereitschaft
Informationsgewinnung
Fernsehprogramm
Kommunikationsverhalten
Softwarenutzverhalten
Technikverständnis
Status in Organisation
Tätigkeitsfeld
Einfluss in Organisation

Typische Kriterien zur Persona- Erstellung

- Demographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, Familienstand, Einkommen
- Persönlichkeitsmerkmale
- Lebensmotto
- Lebensziele
- Wertesystem, Glauben
- Bedürfnisse, Interessen, Vorlieben, Wünsche
- Herausforderungen
- Kommunikationsverhalten (u.a. Nutzung Technik, Social Media)
- Kaufverhalten bzw. Konsumverhalten
- Familiäres und berufliches Umfeld
- Freizeitverhalten
- Abneigungen (Was als No Go empfunden wird bspw.)

Es gibt nicht „DAS“ Persona-Model! Die Kriterien sollten die Persona bestmöglich beschreiben in Bezug auf die Frage, warum diese Persona gerade die neue Dienstleistung oder das neue Produkt konsumiert.

Das Persona-Modell Vorlage I (Bsp.)

Kostenfreie Vorlage:
<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/marketingkonzept/personas/vorlage/> (15. Mai 2020)

ZITAT 	BILDUNG, ZIELE, KAUFVERHALTEN
	 Höchster Bildungsabschluss _____
	 Typische Rolle im Alltag _____
ALLGEMEIN Name: _____ Alter: _____ Wohnort: _____ Jobbeschreibung: _____	 Lebensziel(e) _____
	 Bedürfnisse _____
PERSON  Familie & Freunde _____  Charaktereigenschaften _____  Hobbies _____	 Kaufantrieb (Warum?) _____
	 Kaufprozess (Wann und wie?) _____
ZUDEM WICHTIG _____ _____ _____ _____	 Kaufkraft (Wie viel?) _____
	 Klassische Informationskanäle _____
	 Nutzung sozialer Medien _____
	PRODUKT/DIENSTLEISTUNG Welchen Mehrwert bringt das Produkt/die Dienstleistung _____? Welchen Bezug hat _____ bereits zum Produkt/der Dienstleistung? Welche Hürden / Einwände könnte es geben?

Beispiel Sophia, Marketing- leiterin

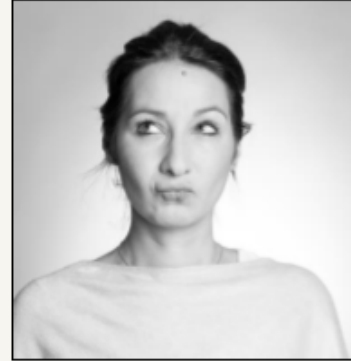
Persona-Beispiel: Sophia, Marketingleiterin

Hintergrund zur Person:

- Sophia ist eine erfolgsorientierte Marketingleiterin.
- Sie hat BWL studiert und arbeitet nach diversen Stationen im Ausland seit zwei Jahren in der Firma.
- Sie möchte erfolgreich im Beruf sein.

Demographie:

- Weiblich
- 42 Jahre alt
- Vorort von Köln
- Wohnung, sie lebt alleine



Identifikatoren:

- Sophia geht neben der vielen Arbeit boxen. Außerdem geht sie für ihr Leben gern tanzen und singen.
- Sie achtet auf ihr Äußeres und geht gerne Markenklamotten shoppen.
- Sie informiert sich intensiv über das Internet, bevorzugt Käufe aber in Geschäften bzw. nur nach direktem Gespräch mit einem Berater im Geschäft / beim Anbieter.
- Sie ist auf Facebook und Instagram aktiv.
- Große Kaufentscheidungen bespricht sie mit ihrer Familie und Freunden.

Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Sie braucht einen neuen Laptop für ihren Job. Ihre Firma lässt ihr bei der Auswahl freie Wahl.
- Er soll schnell sein, eine leise Tastatur und eine gute Bildschirmauflösung haben.
- Da es so eine große Auswahl im Markt gibt, ist sie ein bisschen verunsichert.

Herausforderungen:

- Es ist das nicht erste Mal, dass Sophia einen Laptop kauft. Allerdings ist es das erste Mal, dass ihr Arbeitgeber freie Hand lässt. Das Budget ist generös, gerade deswegen möchte sie keinen Fehlkauft machen.
- Sie weiß, was GBs und RAM ist, aber darüber hinaus sieht sie sich nicht als Computer-Freak. Am liebsten würde sie die Entscheidung jemand anders überlassen.
- So bald wird sie keinen neuen bekommen, also muss dieser für die nächsten fünf Jahre halten.

Ideale Lösung:

- Wir können Sophia die Sicherheit geben, dass unsere Produkte von guter Qualität sind. Allerdings sind sie auch preislich im gehobenerem Segment. Unsere guten Bewertungen auf unseren Produktseiten und allgemein im Netz werden sie hoffentlich überzeugen.
- Unsere Produktentwickler haben lange an unserer Tastatur getüftelt, damit sie leise ist. Diese Info scheint aber noch nicht im Markt angekommen zu sein. Und wie bekommen wir Sophia in unser Ladengeschäft, damit sie es erfährt?

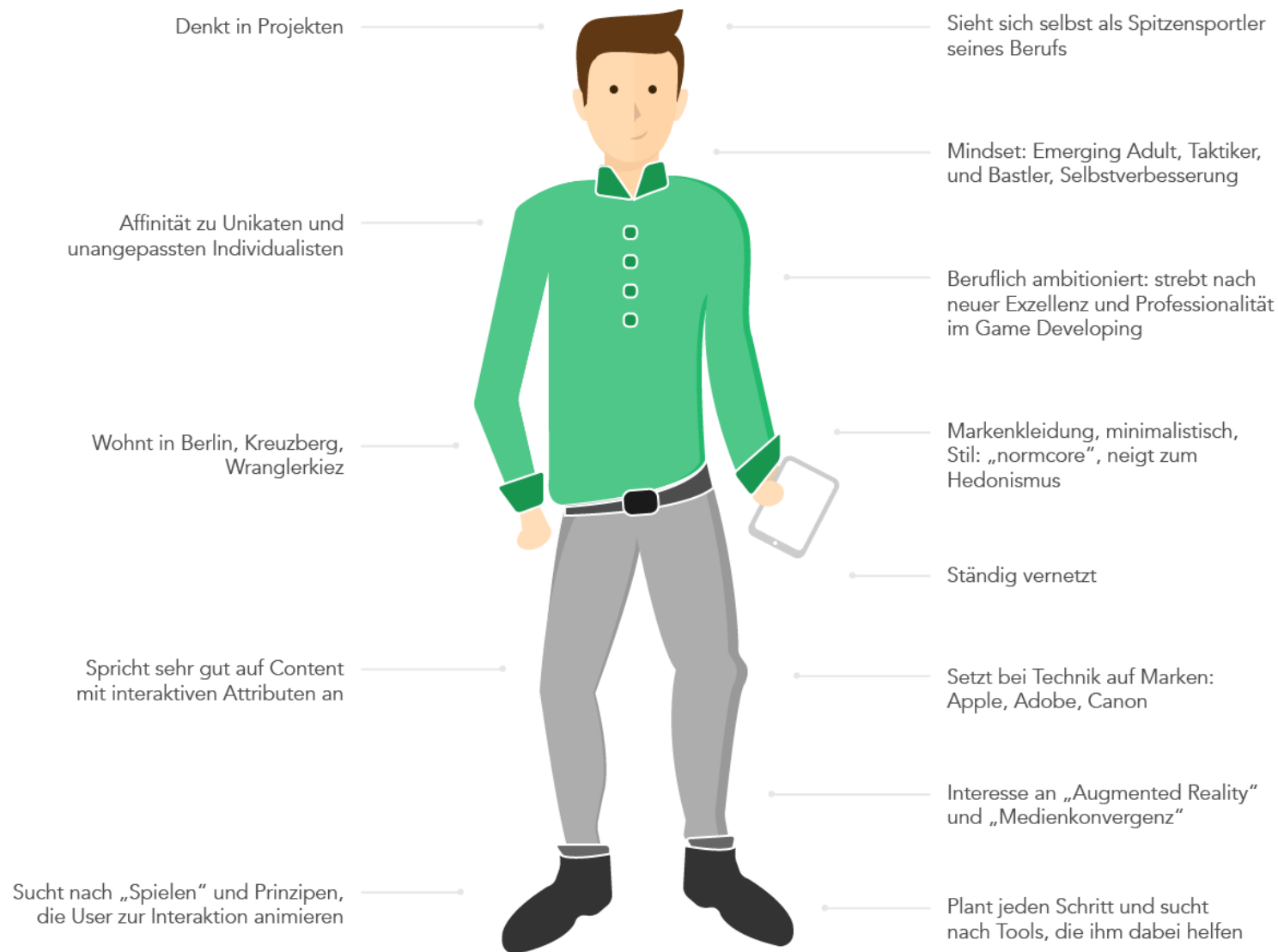
Häufige Einwände:

- Preis, Preis, Preis. Trotz großzügigem Budget möchte Sophia sich nicht über den Tisch ziehen lassen. Off- und online gibt es manchmal große Preisunterschiede.
- Sie möchte an ihrem Feierabend nicht 20 Fachhändler besuchen, um ihre Wahl zu treffen.

netspirits.

https://www.netspirits.de/wp-content/uploads/Persona-Template-deutsch_netspirits.pdf (15. Mai 2020)

Beispiel Persona Chris 28 Jahre, ledig



PERSONA CHRIS, 28 JAHRE, LEDIG

Game Design Projektmanager
Motto: "Let's make it happen."
Realist, der glaubt, etwas verändern zu können