

MARKTSEGMENTE

IN DIESER AUSGABE:

<i>Definitionen</i>	1
<i>Die Auswahl von Zielgruppen</i>	1
<i>Marktorientierte Unternehmensführung</i>	2
<i>Marketingziele in der Praxis</i>	2
<i>Der Absatz</i>	3
<i>Die Merkmale</i>	3
<i>Ihre Aufgabe</i>	4

Themen in dieser Ausgabe:

- Was ist Marktsegmentierung?
- Wie werden Zielgruppen gebildet?
- Einführung in die Methode der Typologie

DEFINITION MARKTSEGMENTIERUNG

Marktsegmentierung

(Definition):

„Unter Marktsegmentierung wird die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktionen intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden.“

Quelle: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Marketing; 10. Aufl. Wiesbaden 2008 .S.324

Ziele der

Marktsegmentierung:

„Hauptziel der Marktsegmentierung ist es,

einen hohen Identifikationsgrad zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppen zu erreichen.“

Quelle: Meffert u.a. Marketing, S. 325

Marktsegmentierung in dem hier verstandenen Sinne ist damit einerseits ein Instrument zur Abgrenzung des jeweiligen Produktmarktes und der damit verbundenen Zielgruppe, andererseits eine Methode zur „besseren Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse durch den effizienteren Einsatz der Marketinginstrumente.“

Quelle: Meffert u.a. Marketing, S. 326



Zielgruppen:

„Die Zielgruppe umfasst einen Kreis von effektiven oder potentiellen Kunden, auf die die Marketingaktivitäten ausgerichtet werden. Das Zielgruppenkonzept, d.h. die Differenzierung der Kunden nach relevanten Merkmalen, ist die Grundlage der Marktsegmentierung“

Quelle:

Zentes, J.: Grundbegriffe des Marketing, Stuttgart 1996 S.457

DIE AUSWAHL VON ZIELGRUPPEN IN DREI SCHRITTEN

1.

Ausschluss aller Marktsegmente, die mit dem Unternehmensziel nicht kompatibel sind. (Beispiel eine Regionalbrauerei schließt die Konsumenten aus, die mit der Logistik des Unternehmens nicht erreicht werden können.)

2.

Bewertung der verbliebenen Segmente nach:

(a) Segmentgröße

(b) Marktpotential

(c) Konkurrenz

3.

Bestimmung der Anzahl der Zielsegmente und deren Auswahl im Rahmen des Marketing-Managements

Vgl.:

Meffert u.a. Marketing, S. 512

Kotler / Bliemel, 2001 S. 452

MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die bekannte Parkberg-Brauerei in Bad Schwansee möchte ihre Firmenphilosophie umstellen.

Statt der bisherigen „Produktionsorientierung“ soll nunmehr die „Marktorientierung“ im Vordergrund stehen.

„Marketing ist marktorientierte Unternehmensführung“, meint der Chef der Brauerei Otto Rewer.

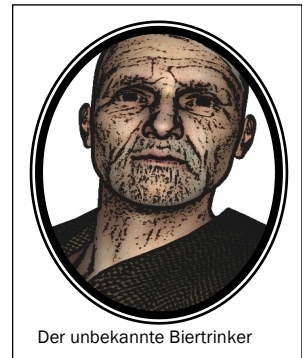
Diese Neuausrichtung soll unter anderem dadurch erfolgen, dass die Brauerei „ihre Kunden besser kennenlernt“, wie Rewer weiter betont.

Daher will man künftig großen Wert auf die „Ansprache der Zielgruppen“ legen.

Aus diesem Grund soll für die Zielgruppe einer jeden bisher angebotenen Biermarke der Parkberg Brauerei eine Zielgruppendefinition erstellt werden. (Auch für das neu eingeführte „Parkberg Löwengold“).

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Frage, inwieweit sich die Zielgruppe der Marke „Braumeister Exklusiv“ von der braugleichen Marke „Parkberg Spezial“ unterscheidet.

Dabei ist es für die praktischen Arbeit bei der Absatzpolitik der Brauerei wichtig zu wissen, ob es sich um genau abzugrenzende Zielgruppen han-



Der unbekannte Biertrinker

delt, oder ob es saisonale Überschneidungen der Zielgruppen gibt. Wenn z.B. der „typische Bockbiertrinker“ während des Sommers „Parkberg Light“ bevorzugt“.

Es kann darüber hinaus auch zu Überschneidungen an den „Rändern“ der Zielgruppen kommen, so dass es zweckmäßig ist die Merkmale der Zielgruppe genau abzugrenzen.

„Ich würde ja gerne Parkberg trinken, aber es ist mir einfach zu teuer.“

Fritz „Schluck“ Lehmann

DIE MARKETINGZIELE

Bei Auswahl der Marktsegmente und der entsprechenden Zielgruppenanalyse dürfen natürlich die übergeordnete Marketingziele der Brauerei nicht unberücksichtigt bleiben.

Die Verkaufsleitung der Parkberg Brauerei hat daher in Abstimmung mit der Geschäftsleitung die Ziele schriftlich formuliert:

1. Die Brauerei arbeitet auf dem höchstmöglichen Qualitätsniveau
2. Die für das Geschäftsjahr vorgegebenen Planzahlen für den Hek-

toliter-Absatz sind zu erreichen.

3. Für die einzelnen Biersorten soll die vorgegebene und geplante Mindestmarge im Schnitt nicht unterschritten werden.

4. Das für die Verkaufsabteilung vorgegebene Budget muss eingehalten werden. Dies gilt insbesondere für die bereit gestellten Mittel der Einführungskampagne. Die geplanten Werbemittel und Verkaufsförderungsaufwendungen sind gegeneinander deckungsfähig.



Löwengold ist immer jung

5. Das Absatzgebiet soll in der bestehenden Form nicht erweitert werden. Umsatzsteigerungen sollen im bisherigen Absatzgebiet erwirtschaftet werden. Eine räumliche Marktausdehnung ist nicht geplant.
6. Die Preisstrategie ist konservativ.

DER ABSATZ

Für die vier Biermarken liegen für das Jahr 2016 folgende Absatzzahlen in Hektoliter vor.

Biersorte	Hektoliter Absatz
Spezial	300.000
(davon Braumeister Exklusiv) :	(220.000)
Pils	100 000
Bock	60.000
Light	40.000
Löwengold	40.000 (Planung für das Jahr 2017)

DIE MERKMALE

Eine gute Methode zur Marktsegmentierung ist die „Typologie“. Dabei werden die wichtigsten Kundenmerkmale aufgelistet und anhand bestimmter Merkmalskriterien zu „Kunden-Typen“ zusammengefasst.

Solche Kundenmerkmale sind beispielsweise demographische Merkmale. Geschlecht, Alter, Wohnort, Familienstand.

Es können auch ökonomische Merkmale sein, wie Berufstätigkeit, verfügbares Einkommen, Hauseigentum.

Daneben sind Verhaltensmerkmale für die

Marktsegmentierung sehr hilfreich. Solche Verhaltensmerkmale sind beispielsweise Kontaktfreudigkeit, Kommunikationsbereitschaft, Innovationsbereitschaft, Einbindung in soziale Gruppen, Freizeitverhalten usw.

Oft werden auch sogenannte Milieumerkmale herangezogen, Milieumerkmale sind z.B. Schichtzugehörigkeit, sozialer Status, Aufstiegsorientierung, Bildungsstand und Rolle in sozialen Gruppen.

Ein „Kudentypus“ wie er nach dieser Methode gebildet werden kann, würde folgendermaßen beschrieben werden:



Kudentyp A
Männlich, 35 bis 55 Jahre alt mit mittlerem Einkommen, berufstätig in gehobener Stellung, Familie mit Kindern, eigenes Haus, mäßig kommunikationsfreudig und innovativ.

Karl Müller in der Fallstudie Nr. 8 wäre so ein Vertreter des Typ A

„Eigentlich sollte ich jetzt lieber Wein als Bier trinken.“

Karl Müller

Hochschule in
Zweibrücken

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule
Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1



Sie finden mich auch
im Web:
mittelstand-marketing.de



Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken.

Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt.

Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.

Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

DIE AUFGABE

Bestimmen Sie anhand einer „Typologie“ die Kunden für die einzelnen Biersorten der Parkberg Brauerei und erstellen Sie so eine Marktsegmentierung nach Kundentypen.

A.

Im ersten Teil der Aufgabe sollten sie Merkmalslisten für eine Kundentypologie aufstellen.

Erarbeiten Sie mit Hilfe dieser Merkmalslisten jeweils einen oder nach Bedarf mehrere Kundentypen, die zu den bestehenden Biersorten „passen“, also durch das Marketing für diese Biersorten besonders angesprochen werden sollen.

Falls Sie feststellen, dass ein bestimmter Kundentyp zu mehreren Biersorten passt, stellen Sie das bitte da und erläutern Sie ihre Meinung in der Präsentation.

B.

Im zweiten Teil der Aufgabenlösung sollten Sie versuchen, die „Marktsegmentierung“ als Instrument der Marktanalyse einzusetzen. Stellen Sie Kundentypen dar, deren Bedürfnisse vom gegenwärtigen Angebot der Brauerei nicht befriedigt werden können.

Diese Kundentypen können möglicherweise in einem Diagramm mit x- und y-Achse graphisch in Beziehung mit den bestehenden Kunden gesetzt werden. So könnte die Brauerei Hinweise darüber erhalten, welche Marktsegmente noch Entwicklungspotentiale für das Unternehmen versprechen.

Diese Aufgabe ist sehr anspruchsvoll und übersteigt bei weitem den Schwierigkeitsgrad der Abschluss- Klausur

Lösen Sie bitte die Aufgabe im Team. Die Teams sollten nicht größer als vier bis fünf Personen sein.

Präsentieren Sie bitte die Gruppenlösung dieser Aufgabe als PowerPoint-Präsentation in der Übung (Notebook bitte selbst mitbringen)