

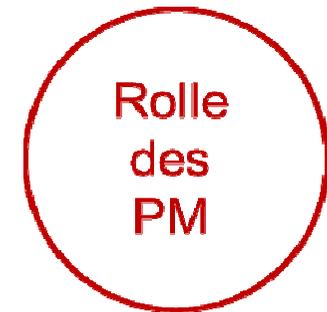
# Kundensegmentierung

Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer

Institut für Marketing Management - WU

# „W“-Fragen zur Kundenanalyse

- **WER** ist der Käufer und Nutzer des Produktes?
- **WAS** kaufen die Kunden und **WIE** nutzen sie es?
- **WO** kaufen die Kunden?
- **WANN** kaufen die Kunden?
- **WIE** wählen Kunden das Produkt aus? **WONACH** entscheiden sie sich?
- **WARUM** haben sie bestimmte Präferenzen bei der Produktwahl?
- **WIE** reagieren Kunden auf Marketing-Instrumente?
- **WERDEN** sie das Produkt wieder kaufen? Sind sie loyal?

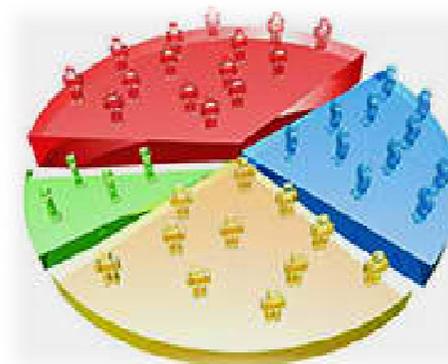


# *What suits one customer might not suit the next*



# Markt- und Kundensegmentierung

Aufteilung eines Marktes in homogene Käufergruppen (= Segmente). Ein *Marktsegment* ist ein Teilmarkt bzw. Ausschnitt eines Gesamtmarktes.



# Strategische vs. taktisch-operative Planung

**Was** muss zur Zielerreichung getan werden?

- **Strategie**
  - „Die richtigen Dinge zu betreiben“

**Wie** muss es getan werden?

- **Taktik**
  - „Dinge richtig zu betreiben“



# Prozess der Marktsegmentierung

## Marktsegmentierung

1. Kundenbedürfnisse bestimmen und Markt segmentieren
2. Profile der resultierenden Segmente entwickeln

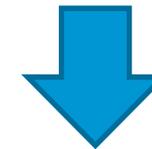


## Bestimmung des Zielmarktes

3. Abschätzen der Attraktivität jedes Segmentes
4. Auswahl des/der Zielsegmente

## Positionierung

5. Differenzierungsvorteile für jedes Zielsegment identifizieren (vgl. Analyse)
6. Positionierungsstrategie entwickeln und auswählen

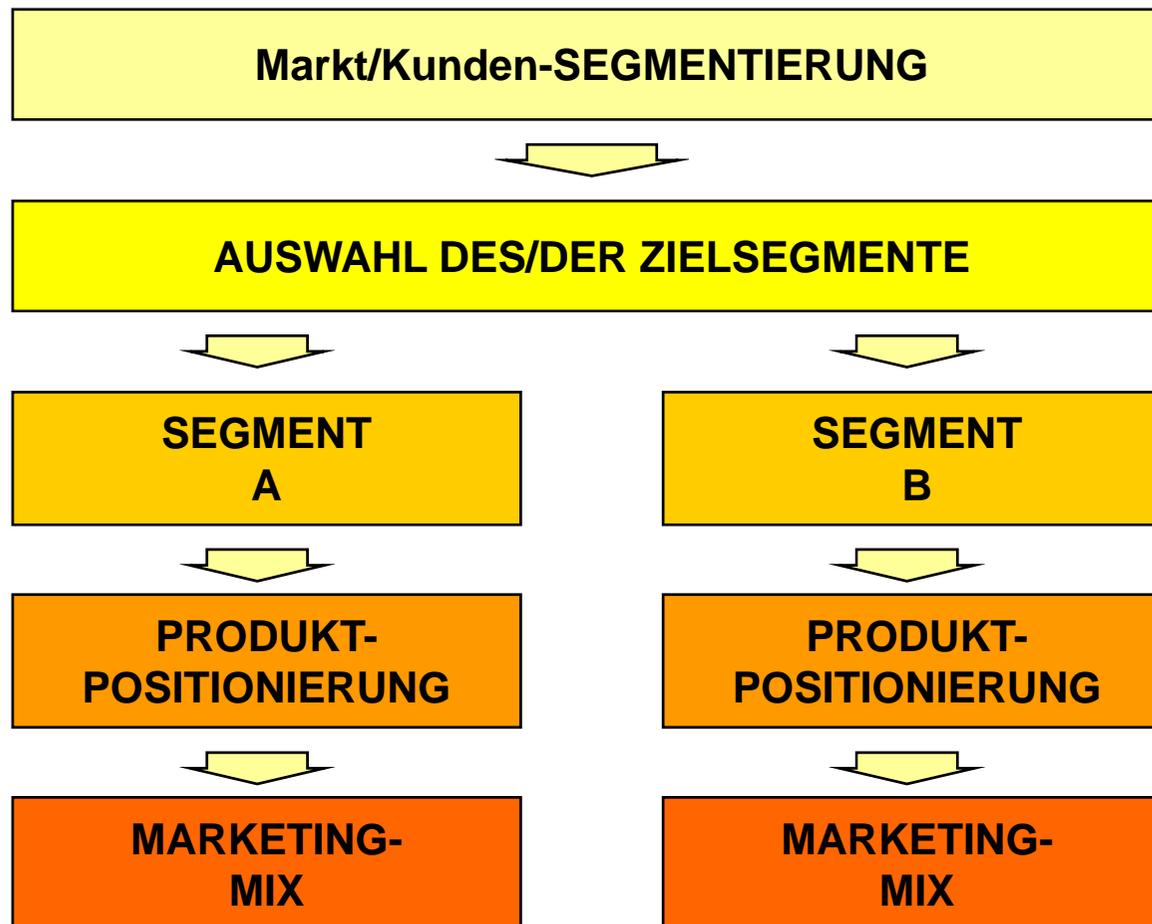


## Operative Marketingplanung

7. Für jedes Zielsegment Marketingmix entsprechend der Positionierung ableiten



# STP-Marketing → ZielgruppenMgt



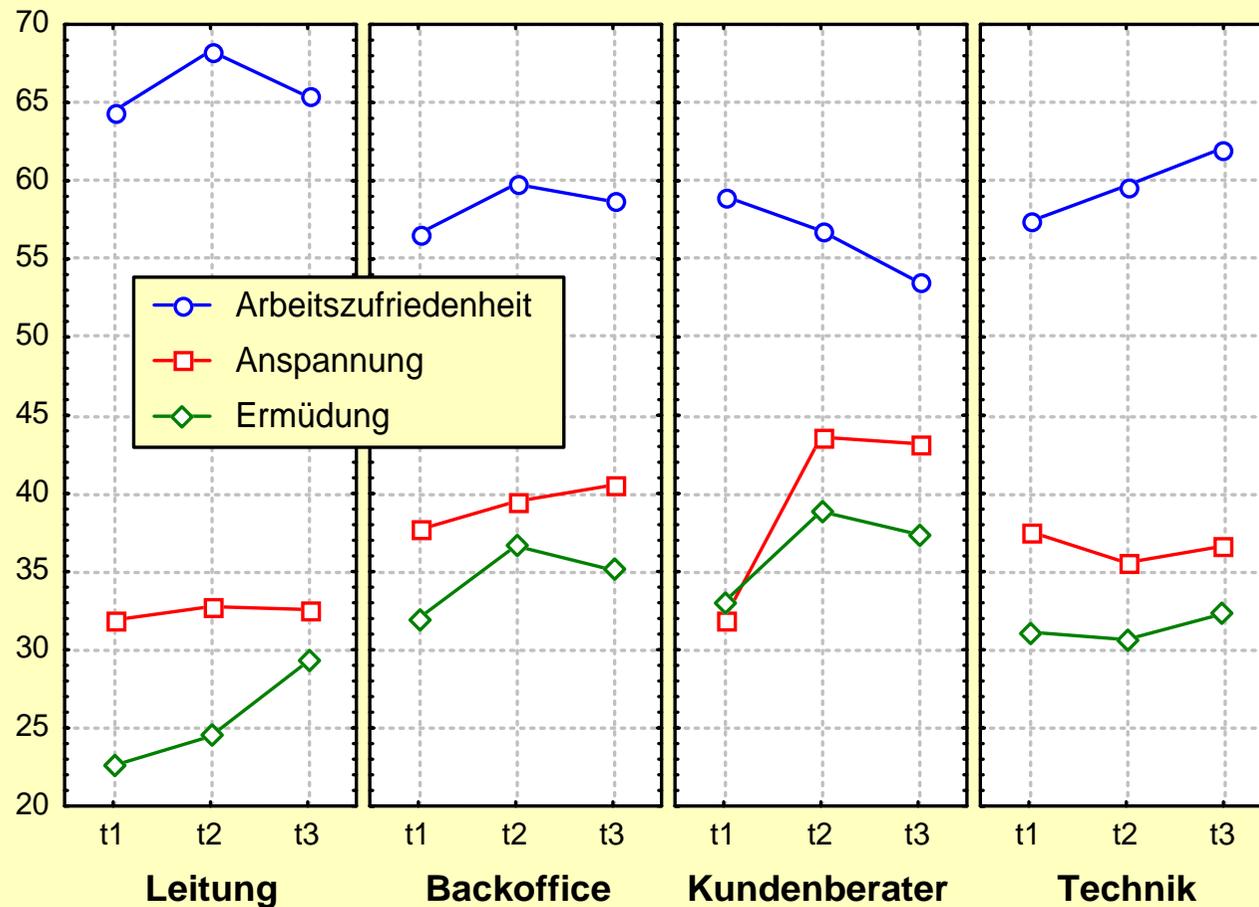
# Herausforderungen an die Marktforschung (exemplarisch)

- Strategische Marktforschung als Beratungsleistung
- Struktur-/Quotenvorgaben bei Stichprobenziehung
- Strukturierung und Differenzierung der Ergebnisse

# Beispiel: Tätigkeitsprofile und Change-Prozesse

Organisation  
(N =600 MA)

*Verschiedene Funktions- und Hierarchieebenen  
sind von Veränderungen unterschiedlich betroffen*



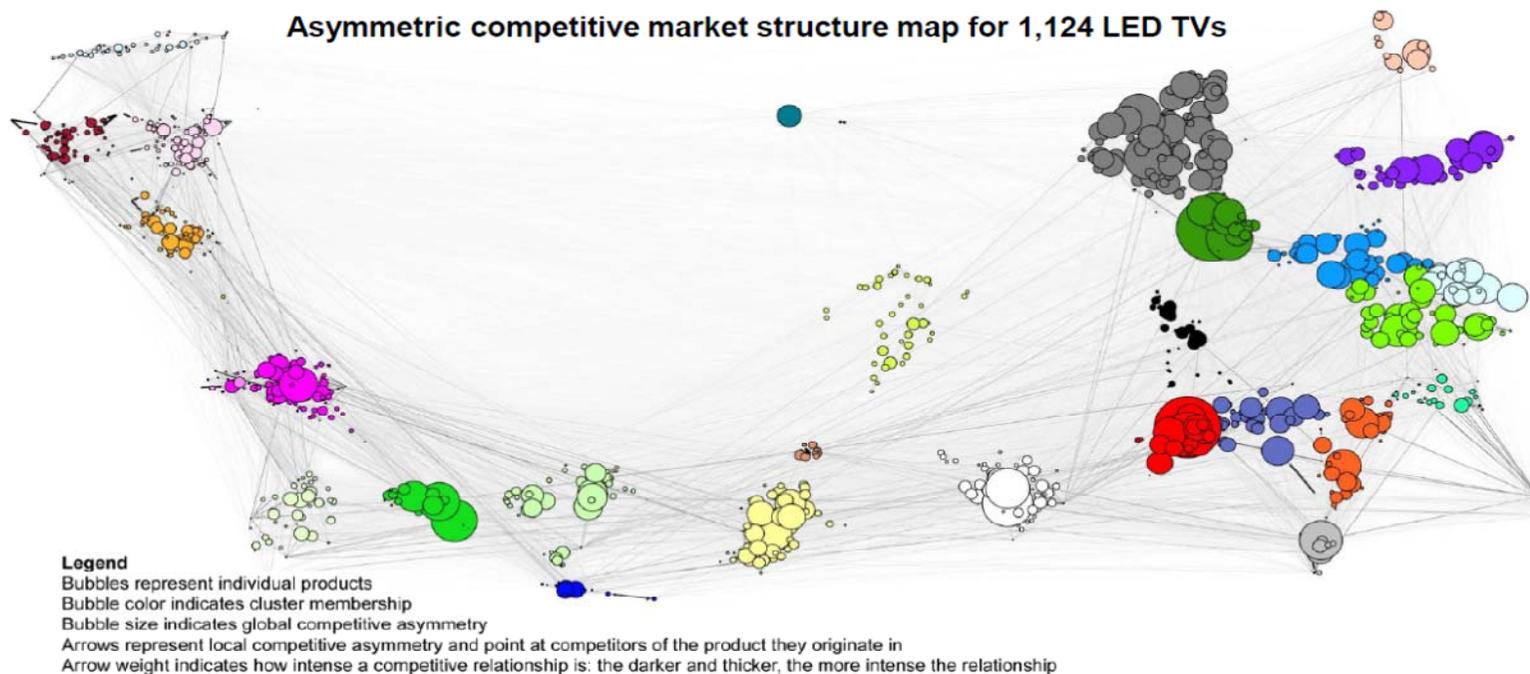
# Herausforderungen an die Marktforschung (exemplarisch)

- Strategische Marktforschung als Beratungsleistung
- Struktur-/Quotenvorgaben bei Stichprobenziehung
- Strukturierung und Differenzierung der Ergebnisse
- Herangehensweise und Ansätze zur Segmentierung
  - Beschreibende Merkmale der Zielgruppe, Tabellen, Häufigkeiten etc.
  - Statistische Methoden – Multivariate Statistik (Clustera., Diskriminanz., etc.
  - Big Data → nicht die Datenmenge, die Fragestellung entscheidet

u.a.m.

## Solution of Model to Visualize Market Structure

Asymmetric competitive market structure map for 1,124 LED TVs



- 30 clusters (submarkets)
- Competitive relations not equally strong / intense
- Total market as well as most submarkets are dominated by few products

# Herausforderungen an die Marktforschung (exemplarisch)

- Struktur-/Quotenvorgaben bei Stichprobenziehung
- Strukturierung und Differenzierung der Ergebnisse
- Herangehensweise und Ansätze zur Segmentierung
  - Beschreibende Merkmale der Zielgruppe, Tabellen, Häufigkeiten etc.
  - Statistische Methoden – Multivariate Statistik (Clustera., Diskriminanz., etc.)
  - Big Data → nicht die Datenmenge, die Fragestellung entscheidet

u.a.m.

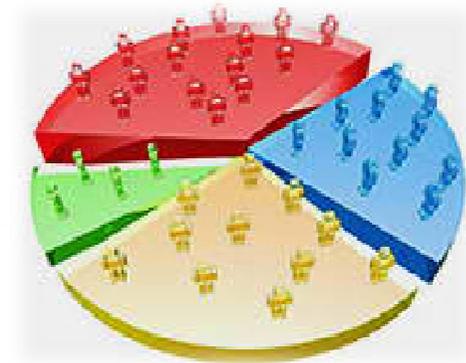
**Structure follows Strategy**

# Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung

Aufteilung eines Marktes in homogene Käufergruppen (= Segmente). Ein *Marktsegment* ist ein Teilmarkt bzw. Ausschnitt eines Gesamtmarktes.

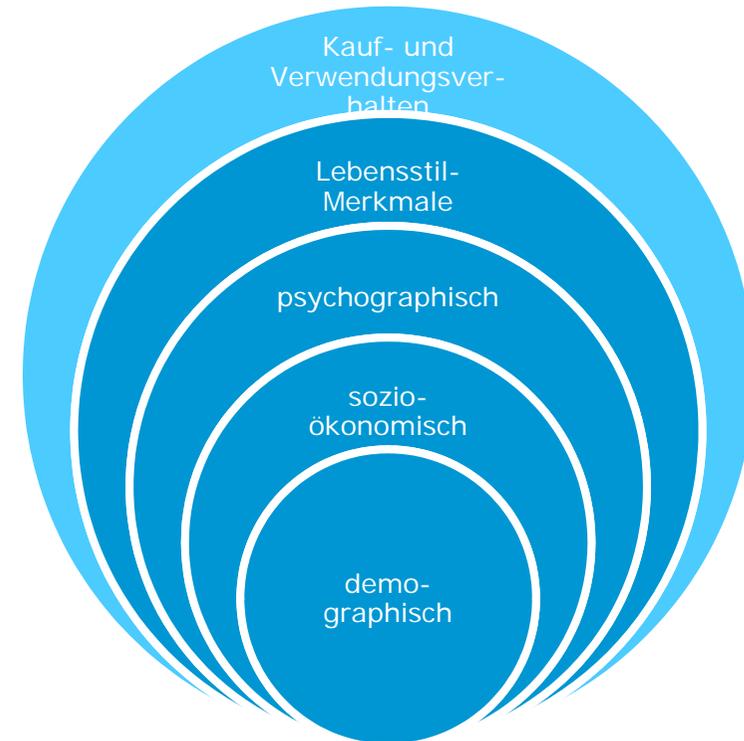
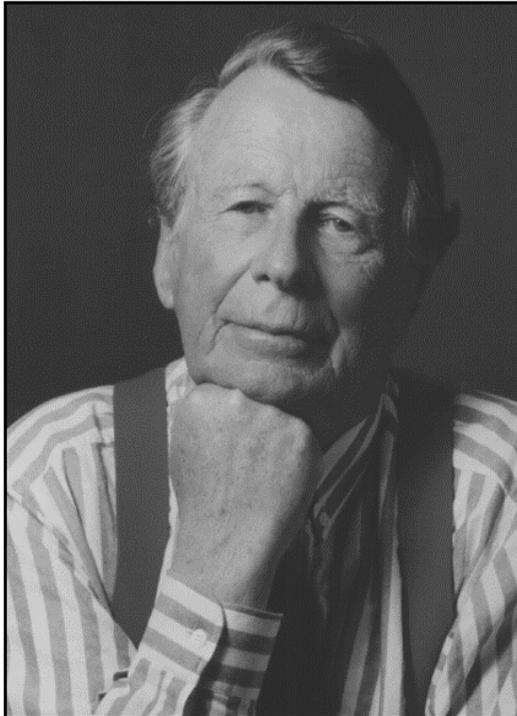
## Wichtige Segmenteigenschaften

1. Relevanz
2. Homogenität im Segment
3. Heterogenität zwischen Segmenten
4. Identifizierbarkeit, Beschreibbarkeit und Messbarkeit



# WER ist der Käufer und Nutzer des Produktes? Segmentierungskriterien

- Zielgruppen → Merkmale



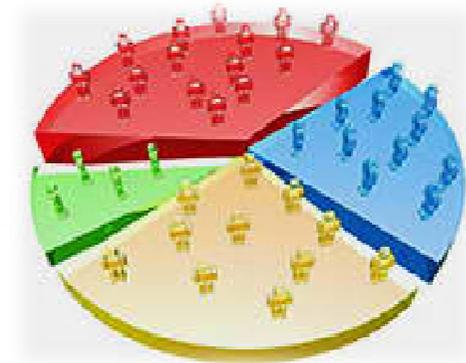
„All consumers are not created equal“ (David Ogilvy)

# Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung

Aufteilung eines Marktes in homogene Käufergruppen (= Segmente). Ein *Marktsegment* ist ein Teilmarkt bzw. Ausschnitt eines Gesamtmarktes.

## Wichtige Segmenteigenschaften

1. Relevanz
2. Homogenität im Segment
3. Heterogenität zwischen Segmenten
4. Identifizierbarkeit, Beschreibbarkeit und Messbarkeit
5. Erreichbarkeit der Zielgruppe
6. Attraktive Segmentgröße
7. Stabilität



# „Minority Report“ – der gläserne Kunde

- Aggregation oder Einzelfallbetrachtung
  - one-to one-Marketing
  - Remarketing (Kaufaktivierung)
- Uniformisierung vs. Individualisierung/Personalisierung
  - Mass-Customization
  - Co-creation Angebote
- Ethik in der Marktforschung
  - Umgang mit personenbezogenen Informationen



# Kontaktdaten



VIENNA UNIVERSITY OF  
ECONOMICS AND BUSINESS

## DEPARTMENT MARKETING

Institut für Marketing-Management  
Welthandelsplatz 1, Gebäude D2  
1020 Vienna, Austria

## ASS.PROF. Dr. Dieter SCHARITZER

T +43-1-313 36-4964  
F +43-1-313 36-732  
dieter.scharitzer@wu.ac.at  
www.wu.ac.at

Wer  
bin ich?

