

Zielgruppen und Kundensegmentierung

Je besser ein Angebot oder eine Werbebotschaft auf einen potenziellen Kunden zugeschnitten ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft ankommt und er das Produkt kauft. Deshalb muss ein Unternehmen erstens wissen, wer seine Kunden sind, und zweitens, was ihnen wichtig ist. Im einfachsten Fall kann man sich für die Beschreibung seiner Kundschaft auf Kriterien wie Alter oder Geschlecht beschränken, z. B. wenn man mit einem Kleidergeschäft die **Zielgruppe** junger Männer zwischen 18 und 25 Jahren ansprechen will. Es gibt aber viele weitere mögliche Merkmale, anhand derer man Personen beschreiben und zu Zielgruppen zusammenfassen kann. Diese lassen sich folgenden Kategorien zuordnen.

Werbebotschaften, Produkte und Dienstleistungen werden auf **spezifische Zielgruppen** zugeschnitten.

- demografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Familienstand)
- soziografische Merkmale (z. B. Einkommen, Beruf, Wohnverhältnisse)
- regionale Merkmale (z. B. Wohnort, Wohngegend)
- physische Merkmale (z. B. Body-Mass-Index, Haut- und Haartyp)
- Verhaltensmerkmale (z. B. Preisorientierung, Mediennutzung, Einkaufsstättenwahl)
- psychografische Merkmale (z. B. Werte, Glaubenssätze, Einstellungen, Lebensstil)

Unternehmen überlassen die Auswahl passender Zielgruppen natürlich nicht dem Zufall, denn deren Eigenschaften müssen zum eigenen Produkt- oder Dienstleistungsangebot passen. Dabei ergeben sich je nach Geschäftsbereich einige der relevanten Eigenschaften von selbst: Vorsorgeversicherungen z. B. sprechen hauptsächlich Personen ab einem mittleren Lebensalter an, bei Windeln sind es frischgebackene Eltern (demografische Merkmale) und bei Luxusuhren vor allem Leute mit höheren Einkommen (soziografische Merkmale). Hat eine Firma Filialen an einigen wenigen Standorten, so wird sie ihre Kommunikation vor allem auf die jeweiligen Einzugsgebiete konzentrieren und keine landesweite Kampagne fahren (regionales Merkmal). Ein Shampoo speziell für fettige Haare wird kaum jemand kaufen, der trockene Haare hat (physische Merkmale). Auf Verhaltens- und psychografische Merkmale gehen wir im Folgenden etwas ausführlicher ein.

Verhaltensorientierte Segmentierung

Verhaltensorientierte Ansätze zur Bestimmung der Zielgruppe sind z. B. für Unternehmen interessant, die über das Internet oder ein Kundenkartenprogramm detaillierte Daten über ihre Kunden sammeln. Supermarktketten wie z. B. in England oder Migros in der Schweiz können die mittels Kundenkarte gespeicherten Einkaufskörbe analysieren und aufgrund der eingekauften Produkte **Kundensegmente** bilden, d.h. Gruppen von Kunden, die sich hinsichtlich bestimmter Merkmale ähnlich sind. Über Informationen wie den Anteil der gekauften Bio-Produkte, die Menge der gekauften Frisch- oder Tiefkühlwaren sowie die Anzahl gekaufter Artikel mit reduziertem Preis oder von Tiefpreismarken können Personen zu Zielgruppen wie „Preisbewusste“, „Gesundheitsorientierte“ oder auch zu Lifestyle-Gruppen wie LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) zugeteilt werden.

Mit Online-Shopping und Kundenkarten lassen sich **anhand realer Verhaltensdaten** Einkaufsmuster analysieren und Kundensegmente bestimmen.

Für Unternehmen mit breiter Kundenbasis ist eine Unterteilung in verschiedene Kundensegmente sinnvoll. Diese Segmente können nämlich ganz unterschiedliche Ansprüche haben, auf die gezielt eingegangen werden muss, um Abwanderungen einzelner Segmente zu verhindern. Zum Beispiel dürfte ein Supermarkt, der sein

Bio- und Nachhaltigkeitsassortiment nicht pflegt, das LOHAS-Segment verlieren.

Definition: Kundensegmentierung

Kundensegmentierung ist die Zuteilung ähnlicher Kunden in unterschiedliche Gruppen, um deren spezifische Bedürfnisse gezielt ansprechen zu können. Je ähnlicher die Kunden innerhalb eines Segments und je unähnlicher die Segmente untereinander sind, desto leichter ist eine segmentspezifische Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten möglich. Zur Erstellung solcher Gruppen kommen statistische Verfahren wie die Clusteranalyse zum Einsatz.

Psychografische Segmentierung

Manche Unternehmen verfügen nicht über detaillierte Verhaltensdaten, sondern vielleicht nur über grundlegende demografische Angaben wie Alter und Geschlecht – entweder, weil darauf verzichtet wurde, detailliertere Daten zu erheben (was angesichts von Datenschutzbedenken auch zur Steigerung des Kundenvertrauens genutzt werden kann), oder weil die Erfassung solcher Daten in der spezifischen Branche technisch oder rechtlich nicht möglich ist. Unterscheidungen nach Alter oder Geschlecht genügen aber in den heutigen, stark fragmentierten Märkten mit vielen Mitbewerbern häufig nicht, um Zielgruppen optimal ansprechen zu können. Personen, die bezüglich soziodemografischer Merkmale fast identisch sind (das trifft z. B. auf Ozzy Osbourne und Prinz Charles zu, weil sie im gleichen Jahr geboren sind), können völlig unterschiedliche Einstellungen, Interessen und Werte haben und sich deshalb für gänzlich unterschiedliche Angebote interessieren.

Grundlegende soziodemografische Segmentierungen genügen in umkämpften Märkten oft nicht mehr.

Um auch dann Kundensegmente gezielt ansprechen zu können, wenn keine detaillierten Kundendaten existieren, kann auf psychografische Segmentierung zurückgegriffen werden. Wie wir bereits mehrfach gesehen haben, unterscheiden sich zahlreiche Angebote oft mehr in ihrem symbolischen Zusatznutzen als hinsichtlich ihrer objektiven Eigenschaften. Dieser lässt sich auf die Werte und Einstellungen der psychografischen Segmente abstimmen, um eine optimale Passung zwischen Angebot und Zielgruppe zu erreichen. Wie sehen nun aber solche psychografischen Segmentierungen aus? Eine der im deutschen Sprachraum bekanntesten ist die Lifestyle-Segmentierung des Sinus-Instituts, die sogenannten Sinus-Milieus. Wie bei allen psychografischen Segmentierungen wird hier eine große Anzahl von Personen zu ihren Aktivitäten, Interessen und Einstellungen befragt. Mittels statistischer Verfahren wie z. B. Clusteranalysen werden daraus dann Segmente gebildet und entsprechend der vorherrschenden Werte und Einstellungen benannt.

Um Kundensegmente ansprechen zu können, **wenn keine detaillierten Kundendaten existieren**, kann auf psychografische Segmentierung zurückgegriffen werden, z. B. auf **Sinus-Milieus**.

Im Fall der Sinus-Milieus resultieren insgesamt zehn Segmente, die griffige Namen tragen wie „Bürgerliche Mitte“, „Hedonisten“ oder „Adaptiv-Pragmatische“. Diese sind entlang der zwei Achsen „soziale Lage“ (Unter- bis Oberschicht) und „Grundorientierung“ (Tradition vs. Neuorientierung) angeordnet. Neben dem Sinus-Institut gibt es zahlreiche weitere Unternehmen, die psychografische Segmentierungen anbieten.

Nutzen der Kundensegmentierung

Kundensegmentierung ermöglicht es also, Angebote auf die expliziten und teilweise auch auf die impliziten Wünsche von Konsumenten abzustimmen. Mit dem Wissen über die von verschiedenen Kundensegmenten bevorzugten Informationskanäle (Print, Radio, TV, Web) lassen sich außerdem bei Marketingmaßnahmen Streuverluste minimieren. Weiter können Lifestyle-Segmente auch anhand der von ihnen präferierten Marken oder Kleiderstile beschrieben werden, was z. B. Anwendungsmöglichkeiten im Co-Branding eröffnet. So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass bei Bekleidungs- und Automarken H&M und Mini, C&A und Opel sowie Tommy Hilfiger und BMW bezüglich Zielgruppen besonders gut zusammenpassen (Ryf, 2007).

Kundensegmentierung ermöglicht es, Angebot und Kommunikation **auf die Wünsche der Konsumenten abzustimmen.**

Literatur

Ryf, S. (2007). *Multidimensionale Skalierung in der Marktforschung: Möglichkeiten und Grenzen*. Dissertation am Psychologischen Institut der Universität Zürich. Verfügbar unter http://opac.nebis.ch/ediss/20090452_002161202.pdf. Abgerufen am 9.10.2017.