



Marktsegmente sind Gruppen von (potenziellen) Käufern, die jeweils gleiche oder ähnliche Merkmale aufweisen.

Digital Natives = Personen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen und in ihrer Benutzung geübt sind

3.1 Marktsegmentierung



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Marktsegmentierung ist die **Aufteilung eines Gesamtmarktes in Marktsegmente (Teilmärkte)**.

Für die Einteilung in Marktsegmente werden verschiedene **Segmentierungskriterien** herangezogen. Diese werden oftmals auch miteinander kombiniert.

Segmentierungskriterien			
Geografische Kriterien	Demografische Kriterien	Psychografische Kriterien	Verhaltensbezogene Merkmale
 <ul style="list-style-type: none">■ Länder■ Städte etc. Beispiele <ul style="list-style-type: none">■ Südeuropäer kaufen eher Cabrios als Nordeuropäer.■ Große Gartengeräte werden eher von Hausbesitzern gekauft.	 <ul style="list-style-type: none">■ Alter■ Einkommen■ Familienstand■ Geschlecht etc. Beispiele <ul style="list-style-type: none">■ Familien benötigen Autos mit mehr Stauraum als Singles.■ Bio-Lebensmittel werden eher von Personen mit höherem Einkommen gekauft.	 <ul style="list-style-type: none">■ Lebensstil■ Interessen■ Werte etc. Beispiele <ul style="list-style-type: none">■ Risikofreudige Personen bevorzugen schnellere Autos als umsichtige Personen.■ „Digital Natives“ begeistern sich eher für neue Technologien.	 <ul style="list-style-type: none">■ Markentreue■ Kaufverhalten (Häufigkeit, Motiv) etc. Beispiele <ul style="list-style-type: none">■ Personen mit großer Markentreue bleiben „ihrer“ Automarke gegenüber eher loyal.■ Preissensiblen Käufern sind Rabatte besonders wichtig.

Viele dieser Informationen gewinnen Unternehmen heute mithilfe von **Online-marketing-Tools**.



Beispiel: Google Analytics

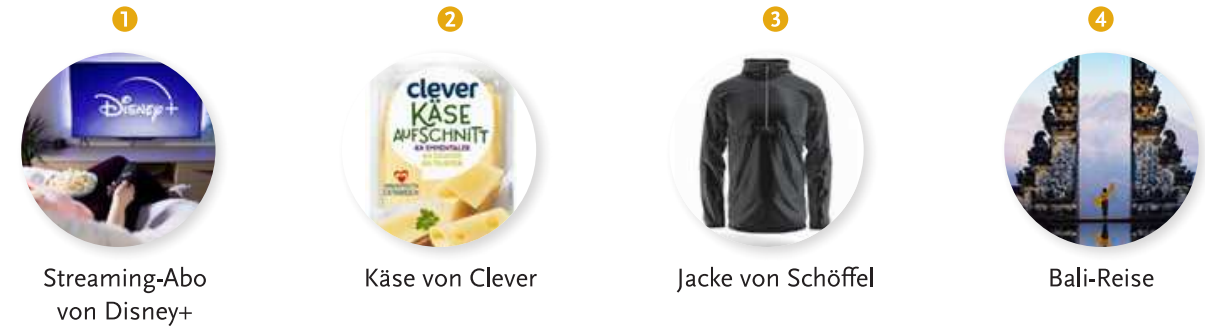
Die Plattform ermöglicht unter anderem die Analyse folgender, hilfreicher **Daten für die Marktsegmentierung**:

Geografische	Standort
Demografische	Alter, Geschlecht
Psychografische	Interessen basierend auf Onlineaktivitäten
Verhaltensbezogene	Such- und Kaufverhalten (z. B. Seitenaufrufe, Verweildauer pro Seite, Klickpfade)



TrainingsBox – „Marktsegmentierung“

- Wer ist Ihrer Meinung nach die Zielgruppe dieser Produkte? Ordnen Sie die Produktnummern den passenden Segmentierungskriterien zu.



Segmentierungskriterien	Passendes Produkt
Männlich, geringes Einkommen, keine Markentreue	<input type="radio"/>
Yogalehrerin, Single, Interesse an fernen Ländern und Kulturen	<input type="radio"/>
Familie, zwei Kinder, Eltern sind berufstätig, häufige Nutzung	<input type="radio"/>
Büroangestellter, sportlich, modebewusst, Markentreue	<input type="radio"/>

Business Case – „Marktsegmentierung“

Das Marketingteam ist sich noch uneinig darüber, welche Zielgruppe(n) hauptsächlich mit dem neuen Cola-Microdrink angesprochen werden soll(en): Jugendliche oder gesundheitsbewusste Erwachsene?

1. Nennen Sie die Segmentierungskriterien, die das Marketingteam angewandt hat.
2. Beschreiben Sie die passende Zielgruppe aus Ihrer Sicht mithilfe der Segmentierungskriterien.



3.2 Segmentauswahl

Nach der Marktsegmentierung wird entschieden, ob der **Gesamtmarkt** oder nur **Marktsegmente (Teilmärkte)** angesprochen werden sollen.



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Durch die **Segmentauswahl** ergibt sich auch die **Marktbearbeitungsstrategie** eines Unternehmens. Man unterscheidet **konzentriertes Marketing**, **differenziertes Marketing** und **undifferenziertes Marketing**.