



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

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**:

<b>Geografische</b>	Standort
<b>Demografische</b>	Alter, Geschlecht
<b>Psychografische</b>	Interessen basierend auf Onlineaktivitäten
<b>Verhaltensbezogene</b>	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.

1  
Streaming-Abo von Disney+

2  
Käse von Clever

3  
Jacke von Schöffel

4  
Bali-Reise

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.

 Geografische

 Demografische

 Psychografische

 Verhaltensbezogene



### 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**.