



Christian Zich

Das Marketing 4.0 Praxisbuch

Ein Webmasters Press Lernbuch

Version 1.2.8 vom 04.05.2020

Autorisiertes Curriculum für das Webmasters Europe Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
1 Marketing — Was ist das und warum brauchen wir es?	15
1.1 Marketing — ein Einstieg	15
1.2 Die 4 P: Aufgabenbereiche im Marketing	16
1.3 Marketingphilosophien: vom Marketing 1.0 zum Marketing 4.0	17
1.3.1 Marketing 1.0: das goldene Zeitalter der Erfinder und der ungesättigten Märkte	18
1.3.2 Marketing 2.0: profitabel überleben in gesättigten Märkten	19
1.3.3 Marketing 3.0: Kundenloyalität und Kundenbindung als neuer Marketing-Hype?	24
1.3.4 Marketing 4.0: Kundenverhalten, Neuromarketing, Digitalisierung und soziale Netzwerke	25
1.4 Digital Marketing — eine abschließende Definition und Abgrenzung zum generellen Marketingbegriff	28
1.5 Testen Sie Ihr Wissen!	28
2 Märkte und Marktsegmentierung	30
2.1 Investitions- und Konsumgütermärkte	30
2.2 Die Bestimmung des relevanten Markts	31
2.3 Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung	34
2.3.1 Geografische Segmentierungsvariablen	35
2.3.2 Demografische Segmentierungsvariablen	36
2.3.3 Segmentierungsvariable: Kaufverhalten	37
2.3.4 Segmentierungsvariablen: Benutzung, Gebrauch, Konsumverhalten	37
2.3.5 Psychografische Segmentierungsvariablen	37
2.3.6 Segmentierung anhand technischer Parameter	38
2.4 Testen Sie Ihr Wissen!	39
3 Wie trifft ein Kunde Kaufentscheidungen?	40
3.1 Der Start- und Angelpunkt aller Kaufentscheidungen: die Entstehung eines Bedürfnisses	40
3.1.1 Steve Jobs' legendäre iPhone-Keynote oder: Wie man Bedürfnisse generiert	45
3.1.2 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	46
3.1.3 Hemmschwellen abbauen	49
3.2 Alternativenbewertung: Das Rennen um die Spitzenposition in der Kaufentscheidung beginnt	50
3.2.1 Der Auswahlprozess in Form einer Bewertungsmatrix	51
3.2.2 Die Bewertungsmatrix in der Praxis — ein Beispiel	54
3.3 Moments of Truth: die Bewertung nach der Kaufentscheidung	58
3.3.1 Der Vergleich von Erwartungen und Erfahrungen	58
3.3.2 Ein praktisches Beispiel für die wirtschaftlichen Auswirkungen enttäuschter Kunden	61
3.4 Testen Sie Ihr Wissen!	63
4 Produkte und Leistungen	65
4.1 Produktportfolio	65
4.2 Der Produktlebenszyklus	66
4.2.1 Produktdefinitions- und Produktentwicklungsphase	67
4.2.2 Markteintrittsphase	68
4.2.3 Wachstumsphase	69
4.2.4 Sättigungsphase	70

4.2.5	Schrumpfungsphase	70
4.2.6	Ersatzteilphase	70
4.3	Die Bedeutung der Produkte für den Kunden: High-, Forced- und Low-Involvement-Produkte	70
4.4	Die Bestimmung des richtigen Preises	72
4.4.1	Der Preis für eine Leistung aus Kundenperspektive	73
4.4.2	Der Preis für eine Leistung aus Unternehmensperspektive	74
4.5	Testen Sie Ihr Wissen!	75
5	Die Anwendung der wichtigsten Grundkonzepte der Individual- und Sozialpsychologie im Marketing	77
5.1	Die Verwendung von Persönlichkeitstheorien im Marketing	78
5.1.1	Die Trait-Factor-Theory	78
5.1.2	Die Anwendung der Persönlichkeitstheorien in der Markenführung	80
5.1.3	Passen Produktspektrum und Markenidentität zusammen?	81
5.1.4	House of Brands und Branded House: die Zuordnung von Markenidentitäten zu Produkten	84
5.1.5	Weitere Überlegungen zur Entwicklung und Pflege einer Markenidentität	84
5.2	Die Verwendung des Selbstkonzepts im Marketing	86
5.2.1	Referenzpunkte im sozialen Umfeld	86
5.2.2	Ideales, reales Selbstbild und das »Erweiterte Selbst«	87
5.2.3	Das Selbstbild und die Verwendung von Testimonials in der Werbung	88
5.3	Motivationen, Emotionen und Bedürfnisse	91
5.3.1	Einflussfaktoren auf die Intensität einer Motivation	91
5.3.2	Arten von Motivationen	92
5.3.3	Case: die Umsetzung von Motivationen im Webdesign von Polar	94
5.4	Einstellungen	96
5.4.1	Die Entstehung von Einstellungen	97
5.4.2	Komponenten von Einstellungen	97
5.4.3	Veränderung von Einstellungen	99
5.4.4	Einstellungsänderung durch den Einsatz von Testimonials: das Beispiel Franz Keilhofer	100
5.5	Lifestyle-Segmentierung	103
5.6	Testen Sie Ihr Wissen!	105
6	Werbung ist ein Lernprozess unter widrigen Umständen	107
6.1	Kommunikationsmodelle im Internetzeitalter	107
6.1.1	Der pragmatische Wert der Information	108
6.1.2	Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell mit Berücksichtigung sozialer Netzwerke	110
6.2	Das menschliche Gedächtnis, die Schlüsselkomponente menschlicher Informationsverarbeitung — eine Übersicht	111
6.2.1	Das nichtdeklarative Langzeitgedächtnis	112
6.2.2	Das deklarative Langzeitgedächtnis	112
6.2.3	Semantische Netzwerke	113
6.3	Die vier Hürden auf dem Weg zum Werbeerfolg	114
6.3.1	Hürde 1: Aufmerksamkeit erhalten und Konzentration einfordern	114
6.3.2	Hürde 2: Verständnisschwelle überwinden	115
6.3.3	Hürde 3: hohe individuelle Bedeutung der Werbebotschaft	115
6.3.4	Hürde 4: Ist die Werbebotschaft interessant für »echte« und virtuelle Freunde?	116
6.4	Die Top-down- und Bottom-up-Informationsverarbeitung — Wie man einen viralen Hit mit den Werkzeugen der Informationsverarbeitung erklärt	117
6.5	Testen Sie Ihr Wissen!	119

7	Kampagnen- und Medienmanagement	121
7.1	Content is King: die Botschaft, deren Verpackung und der Wert aus der Zielgruppenperspektive	121
7.2	Die Verpackung der Kernbotschaft oder: »Willkommen im Dickicht der Stilmittel«	122
7.2.1	Stilmittel, Teil 1: Verschiedene Arten der Präsentation?	124
7.2.2	Stilmittel, Teil 2: Storytelling-Konzepte	126
7.2.3	Stilmittel, Teil 3: Rationalisierung und Emotionalisierung	129
7.2.4	Stilmittel, Teil 4: das Spiel mit verschiedenen Kulturen, Gruppenzugehörigkeiten und sozialem Status	131
7.2.5	Stilmittel, Teil 5: Art des Contents	133
7.2.6	Stilmittel, Teil 6: Erzeugung eines Handlungsdrucks	134
7.3	Die inhaltliche Optimierung verschiedener Medien oder die Kunst, den richtigen Content in der richtigen Menge auf dem richtigen Kanal zu präsentieren	134
7.4	Case Study: Vermarktung eines Musik-Events	137
7.4.1	Positionierung und Kommunikationsmix bei kleinen und sehr großen Festivals	137
7.4.2	Positionierung, Vermarktung und die Gestaltung des Kommunikationsmix bei regionalen Festivals	139
7.4.3	Kommunikationsplan und Medieneinsatz	140
7.4.4	Medienauswahl und Content-Schwerpunkte	142
7.5	Testen Sie Ihr Wissen!	144
8	»Verkaufen« — Was bedeutet das eigentlich? Und (wie) lassen sich Erkenntnisse aus der Offline- auf die Onlinewelt übertragen?	146
8.1	Die drei wichtigsten Entscheidungen aus Kundensicht im Verlauf eines Verkaufsgesprächs	147
8.1.1	»Do I want to fix what's bothering me?«	148
8.1.2	»What do I need in order to fix what's bothering me?«	152
8.1.3	»Who am I going to allow to fix what's bothering me?«	153
8.1.4	Fallbeispiel Thomann: Wie unterstützen Onlineplattformen die drei wichtigsten Entscheidungen im virtuellen Verkaufsgespräch?	154
8.2	Anleihen aus der realen Welt des Verkaufens oder: Was uns Menschen ein Einkaufserlebnis verschafft	160
8.2.1	Fachkompetenz	164
8.2.2	Persönlichkeit	166
8.2.3	Gesprächsatmosphäre	170
8.2.4	Case Study: Frühstück mit den Jungs oder das Konzept von mymuesli als Beispiel für eine gelungene Unterstützung eines einfachen virtuellen Verkaufsgesprächs	172
8.3	Virtuelle Verkaufsgespräche: ein Ausblick	176
8.4	Aufbau, Struktur und Formen von Vertriebskanälen	179
8.4.1	Direkte Vertriebskanäle	180
8.4.2	Mehrstufige Vertriebskanäle: Agenten, Vertriebspartner, Online- und Offlinehändler	180
8.5	Testen Sie Ihr Wissen!	182
9	Customer Journey: die Integration von Werbung und Vertrieb im Internetzeitalter	184
9.1	Eigenschaften von Customer Touch Points	184
9.2	Warum macht Shoppen im Internet so viel Spaß? Die Einkaufserlebnisse während der Customer Journey	187
9.3	Die Grenzen der Messbarkeit von Customer Touch Points	190
9.4	Die Verknüpfung von Customer Touch Points zu einer Customer Journey oder: Im Marketing 4.0 wächst zusammen, was zusammen gehört.	191
9.5	Die Optimierung einer Customer Journey	192
9.6	Testen Sie Ihr Wissen!	195

10	Projekt- und Ablaufplan für die Durchführung einer Kampagne bzw. eines Marketingprojekts	197
10.1	Prozessschritt eins: Marketingprojekt/Kampagne starten	197
10.2	Prozessschritt zwei: der Kampagnenkern, das Briefing und die Festlegung des Budgets	198
10.2.1	Medienmix	198
10.2.2	Briefing	201
10.3	Prozessschritt drei: Entwicklung und Überprüfung der Kreatividee	201
10.4	Prozessschritt vier: Go-live, Schaltung und Erfolgskontrolle	203
10.5	Testen Sie Ihr Wissen!	204
	Lösungen der Wissensfragen	206
	Index	216

2

Märkte und Marktsegmentierung

In dieser Lektion lernen Sie

- ▶ was Konsum- und Investitionsgüter voneinander unterscheidet.
- ▶ wie sich der relevante Markt für ein Unternehmen bestimmen lässt.
- ▶ was Marktsegmentierung bedeutet.
- ▶ wie Sie die richtigen Zielgruppen für ein Unternehmen identifizieren.
- ▶ warum die Bedeutung der Produkte für die Zielgruppen bei der Vermarktung eine große Rolle spielt.

In diesem Kapitel lernen wir die wichtigsten Begriffe und Konzepte des modernen Marketing kennen, mit der Zielsetzung, ein grundlegendes Verständnis für wichtige Einflussfaktoren auf Kunden- und damit auch auf Marketingentscheidungen zu entwickeln. Fangen wir mit der grundlegenden Entscheidung an: der Bestimmung des relevanten Markts.

2.1 Investitions- und Konsumgütermärkte

In der Literatur gibt es keine einheitliche Definition dieser beiden verschiedenen Märkte, daher werden wir uns langsam anhand ihrer Unterschiede an eine Begriffsbestimmung herantasten. Sie unterscheiden sich in einem Punkt ganz deutlich: **Investitionsgüter** werden unmittelbar oder mittelbar zur Erzeugung von Leistungen eingesetzt, **Konsumgüter** dagegen nicht. Sie werden überwiegend für private Zwecke genutzt. Eine eindeutige Zuordnung ist beispielsweise bei Fertigungsrobotern, Montagebändern und speicherprogrammierbaren Steuerungen möglich. Typische Konsumgüter wiederum sind beispielsweise Kinderspielzeug, Computerspiele und Sportartikel. Darüber hinaus gibt es viele Produkte, die in beiden Märkten vorkommen, ohne technisch verändert zu werden. Dazu ein einfaches Beispiel. Leistungsfähige Laptops finden sich sowohl in Unternehmen als auch in Privathaushalten. Während Firmen beispielsweise CAD-Anwendungen, Kundendatenbanken und Entwicklungsumgebungen auf dem Gerät laufen lassen, ist für Privatpersonen die Leistung für die semiprofessionelle Bearbeitung von Familienfotos, das Schneiden von Urlaubsvideos oder einfach für die private Buchhaltung ausschlaggebend.

Die Art der Entscheidungsfindung

Als Unterscheidungskriterium wird oftmals die Art der Entscheidungsfindung herangezogen. Investitionsgüterentscheidungen sind dann definiert als kollektive Entscheidungen, an der mehrere Personen mit unterschiedlichen Rollen beteiligt sind. Im Fachdeutsch heißt dies **Buying Center**. Zu einer solchen Gruppe können beispielsweise Mitarbeiter des Einkaufs, der verantwortlichen Fachabteilung und — je nach Größe der Investition — auch Mitglieder der Geschäftsleitung gehören. Demgegenüber ist oftmals zu lesen, dass Entscheidungen über Konsumgüter Einzel- bzw. Individualentscheidungen sind. Die besten Gegenbeispiele sind hier jedoch der Kauf eines Familienautos und die Planung eines Familienurlaubs. Ab einem gewissen Alter schalten sich die Kinder aktiv in die Entscheidungsfindung der Eltern ein und bestimmen nicht unwesentlich mit. Auch hier finden sich also kollektive Entscheidungen, nur nicht in dem Maße wie bei Investitionsgüterentscheidungen.

Die Art der Entscheidungskriterien

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal betrifft die Art der angelegten Entscheidungskriterien. Der Kauf von Investitionsgütern basiert in der Regel auf Wirtschaftlichkeitsüberlegungen. So wird eine neue Maschine beispielsweise dann gekauft, wenn sie eine deutliche Verringerung des Ausschusses oder

eine Erhöhung des Durchsatzes bewirkt. In Konsumgütermärkten spielen dagegen Entscheidungskriterien wie Erhöhung des Status, Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen und Modetrends eine Rolle. Damit unterliegen alle Investitionsgüter der Notwendigkeit, einen berechenbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten. Bleibt man bei dem oben genannten Beispiel, so lässt sich der Beitrag der neuen Maschine zum Unternehmenserfolg exakt berechnen. Der Ausschuss wird um so und so viel Prozent gesenkt und damit ein bestimmter Betrag eingespart. Bei Konsumgütern dagegen fällt es schwer, einen Statusgewinn oder eine größere Akzeptanz in einer sozialen Gruppe zu berechnen.

Damit ist dieses Merkmal im Vergleich zu dem vorher genannten deutlich eindeutiger und daher besser geeignet, um Investitionsgüter von Konsumgütern zu unterscheiden. Anders ausgedrückt: Bei Investitionsgütern ist der Kundennutzen quantitativ messbar, bei Konsumgütern ist der Kundennutzen ein eher vages, sehr stark individuell unterschiedliches und manchmal wenig rationales Konstrukt.

Investitionsgütermarketing und Konsumgütermarketing

Was bringt uns diese Unterscheidung? Sie beeinflusst alle Aufgabenbereiche und Instrumente des Marketing. Dies beginnt bei der Produktplanung — hier sind im Bereich **Investitionsgütermarketing** alle Beteiligten gefordert, die Berechenbarkeit und damit die quantitative Messbarkeit des Kundennutzens bereits bei der Definition des neuen Produkts zu berücksichtigen — und endet bei der Art und Weise, wie Verkaufsgespräche geführt werden. Denn auch hier spielt der Einfluss auf den Unternehmenserfolg eine sehr große Rolle: Jeder Verkäufer muss seinen Kunden klar darlegen, wie er durch die Investitionen die Leistungsfähigkeit seines Unternehmens deutlich verbessert. Ansonsten gibt es nur wenig Gründe, eine Investition zu tätigen. Ein Unternehmen ist in Investitionsgütermärkten daher erfolgreich, wenn es Leistungen anbietet, vermarktet und verkauft, die nicht nur einen messbaren, sondern auch einen deutlich höheren Einfluss auf den Erfolg der Kunden haben als diejenigen der Konkurrenz. Terminologisch stellt das **Konsumgütermarketing** das begriffliche Pendant zum Investitionsgütermarketing dar.

2.2 Die Bestimmung des relevanten Markts

Jede Firma weiß doch, in welchem Markt sie sich befindet. Wieso sich also Gedanken um dessen Bestimmung machen? Betrachtet man ein Start-up-Unternehmen, so lässt sich feststellen, dass sich die Gründer relativ wenig Gedanken machen, in welchem Markt sie sich tummeln möchten, bevor sie mit ihrer Innovation den Markteintritt wagen. Warum? Weil sie sich meist vor der Unternehmensgründung schon intensiv mit Wettbewerbern, existierenden Produkten und Kundenanforderungen beschäftigt haben und daher im Regelfall eine solide Kenntnis der Chancen und Gefahren haben. Lassen wir im Geiste dieses junge Unternehmen etwas wachsen: Es wird größer, das Produktportfolio wird umfangreicher, und irgendwann entsteht in der Entwicklungsabteilung eine Idee, die den Einsatz existierender Technologien in neuen Märkten interessant werden lässt. Jetzt begibt sich die gesamte Organisation auf neues Terrain und trifft damit automatisch eine der wichtigsten Entscheidungen im Marketing: Die Bestimmung des Markts ist der Startpunkt aller folgenden Marketingaktivitäten, denn eine vernünftige Entscheidung berücksichtigt die Chancen und Gefahren in dem neuen Umfeld.

Was ist ein Markt?

Ein Markt ist die Kombination aus:

- Produkten,
- Alternativen und Substituten zu diesen Produkten,
- dem eigenen Unternehmen mit den eigenen Leistungen/Angeboten,
- aktuellen und zukünftigen Konkurrenten mit ihren Leistungen/Angeboten,
- der Gesamtheit der Kunden mit ihren aktuellen/zukünftigen Anforderungen/Bedürfnissen,
- den marktspezifischen Spielregeln und Erfolgsfaktoren.

Wir haben bereits das strategische Dreieck von Kenichi Ohmae kennengelernt und damit auch die drei wichtigsten Akteure im Markt selbst: das eigene Unternehmen, die Konkurrenten und die Kunden. Noch erläuterungsbedürftig sind die Alternativen und Substitute sowie die Spielregeln und Erfolgsfaktoren.

Alternativen und Substitute

Unter den Alternativen und Substituten zu existierenden Produkten sind diejenigen Lösungen zu verstehen, die die gleiche Funktion erfüllen, aber andere Technologien nutzen, dazu ein Beispiel: Früher ging man in eine Videothek, um sich Filme auszuleihen. Heute gibt es Streamingportale wie *Amazon Prime Video*, *Netflix* und *iTunes*. Die Funktion, sich zeitlich begrenzt einen Film ansehen zu können, ist die gleiche, die Technologie aber eine vollkommen andere. Gerade für neue Alternativen und Substitute sollte jedes Unternehmen genau prüfen, ob diese einen so großen Kundennutzen bieten, dass eine realistische Chance besteht, im Markt erfolgreich zu sein. Trotz seiner technischen Überlegenheit war der *Wankelmotor* beispielsweise keine wirkliche Alternative für die existierenden Verbrennungsmotoren, denn er verbrauchte deutlich mehr. Dies war zu einer Zeit, in der Autofahrer anfangen, sich auf sparsame Autos zu besinnen, ein sehr wichtiger Grund gegen die Kaufentscheidung.²²

Spielregeln und Erfolgsfaktoren

Die Spielregeln und Erfolgsfaktoren in einem Markt sind die Gesetzmäßigkeiten, unter denen ein Markt funktioniert. Sie setzen gleichzeitig die Rahmenbedingungen, unter denen ein Marktteilnehmer erfolgreich sein kann. Im Markt für Laptops übertreffen sich fast alle Unternehmen mit Preisnachlässen, um kurzfristig mehr zu verkaufen. Der einzige Marktteilnehmer, der sich über Jahre hinweg konsequent gegen diese Entwicklung gestemmt hat, ist *Apple*. Dank hochwertiger Verarbeitung und durch geschickt vermarktete Innovationen (*MacBook Air*, *Retina-Display* etc.) konnte der Technologiekonzern die Profitabilität nicht nur halten, sondern seine Marktanteile entgegen dem Trend in den letzten Jahren sogar steigern.²³

Apple hat es geschafft, gewissermaßen durch ein Schwimmen gegen den Strom im PC-Markt sehr erfolgreich zu sein. Diese Tatsache legt nahe, sich bei allen aktuellen und zukünftigen Märkten Gedanken zu machen, ob man sich entsprechend der Spielregeln verhält oder sozusagen neue Spielregeln erfindet. Um erfolgreich zu sein, sollte man im letzteren Fall idealerweise die Wettbewerber mit seinem ganzen Angebotsspektrum (Produkte, Dienstleistungen etc.) überflügeln, im ersten Fall sollte man geschickter und besser agieren. Dies würde beispielsweise bedeuten, dass ein Hersteller zu deutlich besseren Konditionen PCs produzieren und damit trotz eines sehr geringen Preises profitabel überleben kann. Jeder Markt lässt sich damit unter Berücksichtigung der Anzahl der Kunden, der aktuellen und möglichen Konkurrenten, der Alternativen und Substitute und der genauen Analyse der Spielregeln und Erfolgsfaktoren definieren.

Was passiert, wenn man den relevanten Markt zu eng definiert

Definiert man den relevanten Markt zu klein und zu eng (Nichtberücksichtigung von aktuellen und zukünftigen Konkurrenten, Nichtberücksichtigung oder Ausgrenzung von Alternativen und Substituten, Vernachlässigung von zukünftigen Kundenbedürfnissen und fehlendes Hinterfragen der Spielregeln und Erfolgsfaktoren), kann diese Entscheidung erhebliche Folgen für das Überleben des Unternehmens haben. Ein gutes Beispiel findet sich in der Historie des schienengebundenen Zugverkehrs. Eine zu enge Definition des relevanten Markts wäre: »der schienengebundene Transport von Personen und Gütern«. Sieht man sich die aktuelle Situation in vielen nationalen Märkten an, so ergäbe sich eine sehr komfortable Situation für die jeweilige (staatliche) Bahngesellschaft. Bis auf wenige kleine, meist

22. <https://www.brandeins.de/archiv/2014/originalitaet/originell-scheitern>, Zugriff 04.10.2017

23. <http://www.macwelt.de/news/Mac-erreicht-10-der-PC-Marktanteile-9975880.html>, <http://www.giga.de/unternehmen/apple/news/apple-steigert-weltweiten-pc-marktanteil/>, <https://www.teltarif.de/pc-verkaeuft-weltmarkt-idc-gartner-statistik-computer-marktanteile/news/57291.html>, Zugriff 04.10.2017

lokale Konkurrenten beherrschen diese Organisationen den Markt. Die Bahngesellschaften könnten sich zurücklehnen und sich auf den eigenen Lorbeeren ausruhen.

Definiert man dagegen den relevanten Markt etwas umfangreicher als »der allgemeine Transport von Personen und Gütern«, so stellt sich die Lage ganz anders dar: Die Anzahl der Wettbewerber vervielfacht sich, die Anzahl der Angebote ebenso. Will eine nationale Bahngesellschaft im Wettbewerb beispielsweise mit Fernbus- und Luftfahrtunternehmen konkurrenzfähig bleiben, dann müssen ihre Angebote auch erhebliche Vorteile beinhalten. Mit dem Flugzeug ist man zwar schneller zwischen zwei Städten unterwegs, addiert man aber die gesamte Reisezeit (Fahrt zum Flughafen, Wartezeiten bei der Ankunft und vor dem Abflug), so schneidet bei manchen Strecken die Bahn deutlich besser ab. Zusätzlich können Bahngesellschaften damit punkten, dass man als Reisender in der Regel in der Stadtmitte ankommt, wohingegen Flughäfen meistens außerhalb der Städte liegen, und es mit erheblichem zusätzlichem Zeitaufwand verbunden ist, mit dem Taxi vom Flughafen zum Ziel in der jeweiligen Stadtmitte zu fahren. Während die europäischen Bahngesellschaften rechtzeitig reagiert und Schnellzugnetze auf- bzw. ausgebaut haben, haben die amerikanischen den Trend verpasst. Wer schon einmal in den USA war, weiß, dass Bahngesellschaften hier beim Transport von Personen und Gütern nur noch eine untergeordnete Rolle spielen.

Der ideale Startpunkt für die Definition des relevanten Markts

Wie definiert man aber nun einen relevanten Markt? Der ideale Startpunkt ist eine eher abstrakte Definition derjenigen Funktion bzw. Eigenschaft/Kundennutzen, die das aktuelle Produkt erfüllt. Dabei sollte man, wie die beiden Beispiele oben zeigen, nicht zu konkret und fokussiert, sondern stattdessen durchaus etwas generischer beginnen. Anschließend versucht man mit verschiedenen Abstraktionsebenen zu spielen, um die richtige Dimensionalität (aktuelle und zukünftige Konkurrenten, Berücksichtigung von Alternativen und Substituten, Berücksichtigung von aktuellen/zukünftigen Kundenbedürfnissen und Integration der Spielregeln und Erfolgsfaktoren) zu erhalten. In den folgenden Tabellen finden sich Beispiele für enge und weite Definitionen von Märkten:

	Enge Definition, am Produkt angelehnt	Weite, eher abstrakte Definition
Markt:	gedruckte Bücher	Bereitstellung von mobilen Informationen zur Freizeitgestaltung und beruflichen Weiterbildung
Substitute und Alternativen:	keine	Apps auf Smartphones, E-Book-Reader
Konkurrenten:	andere Verlage	Hersteller von E-Book-Hardware, Verlage, Selbstverleger

	Enge Definition, am Produkt angelehnt	Weite, eher abstrakte Definition
Markt:	Ultraschallgeräte	Bildbasierte Analysegeräte zur frühzeitigen, einfachen, mobilen Diagnose von Krankheiten
Substitute und Alternativen:	andere bildgebende Systeme wie Kernspintomografie, klassisches Röntgen	Biochips, Nanotechnologie, Labormedizin
Konkurrenten:	Hersteller bildgebender Systeme	Hersteller bildgebender Systeme, Pharmaunternehmen, IT-Unternehmen

	Enge Definition, am Produkt angelehnt	Weite, eher abstrakte Definition
Markt:	Herzfrequenzmesser	Geräte, die Informationen bereitstellen, die der optimalen Gestaltung, Überwachung und Steuerung des Gesundheitszustands des Benutzers dienen
Substitute und Alternativen:	keine	Smartwatches, Fitness-Tracker, Biochips, Nanotechnologie
Konkurrenten:	Hersteller von Herzfrequenzmessern	Hersteller von Wearables, Hersteller von Mobiltelefonen, Pharmaunternehmen, IT-Unternehmen

Tabelle 2.3 Beispiele für enge und weite Definitionen von Märkten

Was bringen diese Überlegungen? Durch die unterschiedlichen Definitionen des relevanten Markts bekommt jeder Marketer einen Blick dafür, welche Chancen und Gefahren eventuell noch im Verborgenen lauern, welche Konkurrenten in naher Zukunft gefährlich werden können und welche noch nicht entdeckten Kundengruppen zusätzliche Umsätze und Gewinne versprechen. Gleichzeitig fördert dieses Denken in verschiedenen Szenarien die Kreativität bei der Entwicklung verschiedener Marktbearbeitungsstrategien und hilft, die oben genannten Marketinginstrumente richtig einzusetzen.

2.3 Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung

So wichtig und notwendig die Definition des relevanten Markts auch ist, sie stellt doch eine eher abstrakte und aggregierte Ebene dar, mit der sich noch nicht operativ arbeiten lässt. Dazu ist eine weitere Detaillierungs- und Strukturierungsebene notwendig: die **Marktsegmentierung** und die damit einhergehende **Zielgruppenbestimmung**. Das Ergebnis dieses Prozesses ist eine eindeutige, überschneidungsfreie Identifikation der inneren Struktur des relevanten Markts.

Unter der Marktsegmentierung versteht man die Identifikation von Teilmengen des Gesamtmarkts, die in sich homogen und gegenüber anderen heterogen sind. Eine Marktsegmentierung ist dann vollständig, wenn man den gesamten relevanten Markt in verschiedene Marktsegmente unterteilt hat, d. h., dass die Summe aller Marktsegmente überschneidungsfrei den Gesamtmarkt ergibt.

Warum Marktsegmentierung?

Was ist der Sinn und Zweck dieser Methodik? Das vorrangigste Ziel besteht darin, die Größe und das Potenzial der verschiedenen Segmente eines relevanten Markts zu bestimmen und damit die Grundlage für alle weiteren Marketingentscheidungen zu schaffen.

Bei der Definition von Produkten versucht man herauszufinden, für welche Zielgruppen sich Produkte im Portfolio befinden, für welche es Sinn macht, neue zu entwickeln und welche vollkommen uninteressant sind. Interessant für jeden Marketer ist nicht nur die Analyse der Kunden, sondern auch die der Nicht-Kunden. Von Letzteren kann man lernen, welche Funktionen im Produkt fehlen, wie sich die Leistung verbessern lässt und welche Entwicklungspotenziale es in der Zukunft noch gibt. Für die Werbung ist die Marktsegmentierung interessant, da sich verschiedene Zielgruppen meist auch dahingehend unterscheiden, wie sie Informationen akquirieren, welche Zeitschriften sie lesen etc.

Anwendung in der Werbung

Um eine wirkungsvolle Werbekampagne zu starten, sollte klar sein, wie man die Zielgruppe erreicht und was diese interessiert. Jedes Teilsegment hat eigene Verhaltensweisen zur Akquisition von Informationen und zur Entscheidungsfindung entwickelt. Diese gilt es zu berücksichtigen. Dazu ein einfaches Beispiel, auch zur Verdeutlichung der Unterschiede zwischen Investitionsgüter- und Konsumgütermärkten:

Desktop-Betriebssysteme sind sowohl für Unternehmen als auch für Privatpersonen interessant. Entscheider in Unternehmen legen beim Wechsel eines Betriebssystems bestimmte Kriterien zugrunde und informieren sich über bestimmte Kanäle, zum Beispiel über Fachzeitschriften, die für Privatanwender gänzlich uninteressant sind. Während beispielsweise für den IT-Professional die Administrierbarkeit, das unternehmensweite Rollout von Updates und die Sicherheit von Unternehmensinformationen von Bedeutung ist, interessiert sich eine Privatperson für bestimmte Aspekte, wie zum Beispiel die Stabilität bei Computerspielen, die einfache Benutzung etc. Aber auch innerhalb von Privathaushalten gibt es große Unterschiede. Für das Teilsegment der gelegentlichen Nutzer reicht es vollkommen aus, wenn sie mit dem PC im Internet surfen, Dokumente und Präsentationen erstellen und ein Video über ein Streamingportal genießen können. Ganz anders sieht das Teilsegment der Computerspieler die Anforderungen. Hier ist im Rahmen des Budgets nur das Beste gut genug. Jede dieser Zielgruppen muss mit anderen Argumenten überzeugt werden, jede Zielgruppe hat ihre eigenen Informationskanäle und Entscheidungskriterien. Während sich beispielsweise der Computerspieler über einschlägige Onlineplattformen und Foren informiert, wird der Gelegenheitsnutzer die Antwort auf seine Fragen bereits in einem Onlineshop finden. Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass es ratsam ist, sich zuerst zu überlegen, welche Zielgruppen man mit welchen Botschaften erreicht, damit diese auch ihre Wirkung entfalten können.

Marktsegmentierung und Vertrieb

Nicht nur für das Marketing, auch für den Vertrieb macht eine Marktsegmentierung sehr viel Sinn. Hier steht vor allem die Bestimmung des Potenzials einzelner Kunden, der Größe eines kompletten Kundensegments und der Attraktivität bestimmter Vertriebsregionen im Vordergrund. Denn nur Kunden mit einem hohen Potenzial sind interessant, um mehr Zeit für die Betreuung aufzuwenden. Im Vertrieb spricht man daher auch von der Zielkundensegmentierung. Um den relevanten Markt möglichst überschneidungsfrei zu segmentieren, braucht es die richtigen **Segmentierungsvariablen**. Im Folgenden soll kurz auf die gängigsten eingegangen werden.

2.3.1 Geografische Segmentierungsvariablen

Die einfachste Möglichkeit, einen Markt zu segmentieren, ist die Unterscheidung nach Kontinenten, Ländern und Regionen, sofern man die berechtigte Vermutung hat, dass sich die Kunden geografisch unterschiedlich verhalten. So konsumieren Europäer beispielsweise tendenziell verschiedene alkoholische Getränke. Jedes Land hat sein typisches Getränk: Die Deutschen haben ihren Schnaps, die Iren ihr Guinness, die Schotten ihren Whiskey und die Italiener ihre Grappa. Solche Informationen geben Hinweis darauf, welche Chancen bestimmte Produkte in avisierten Zielgebieten haben.

Die geografische Verteilung der Kaufkraft

Ein wichtiges Kriterium für die Auswahl bestimmter Länder und Regionen ist auch die geografische Verteilung der Kaufkraft. Diese wird im Regelfall gemessen durch sogenannte Kaufkraftkennziffern, entweder in absoluten Zahlen oder in Form eines Index. So liegt beispielsweise die Kaufkraft im Landkreis Starnberg mit 31.850 Euro pro Einwohner um 45,6 Prozent über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Der Landkreis ist damit auch im Jahr 2016 unangefochten der Spitzenreiter in Deutschland.²⁴ Das Schlusslicht im **Kaufkraftindex** bildet der Landkreis Görlitz mit 17.194 Euro pro Kopf. Er liegt um 21,4 Prozent unter dem deutschen Durchschnitt. Diese Informationen geben wertvolle Entscheidungshilfen beispielsweise für die Ansiedlung von Niederlassungen und Filialen. Erfolgversprechender wäre es also, die Zweigniederlassung eines Luxusunternehmens im Landkreis Starnberg anzusiedeln und nicht im Landkreis Görlitz.

24. <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/kaufkraft-der-deutschen-steigt-2016-um-2-prozent/>
LK Starnberg, Einwohner 131.873, Kaufkraft pro Einwohner in Euro: 31.850, Kaufkraftindex 145,6 (Bundesdurchschnitt = 100), Zugriff 10.07.2017

Darüber hinaus kann man bei Marktforschungsinstituten, die sich auf geografische Daten fokussiert haben, beliebig viele detaillierte Informationen erhalten, die zum Beispiel die Art der Bebauung betreffen: große, kleine Grundstücke; Eigentumswohnungen, Häuser, Mietwohnungen etc. Ein interessanter, oft kritizierter Anwendungsbereich von **Geomarketing** betrifft die Auswahl von Zahlungsmitteln. Ist aufgrund der Eingabe der Adressdaten klar, dass der anfragende Kunde in einer einkommensschwachen Region wohnt, so kann es passieren, dass ihm bestimmte Zahlungsmittel wie Kreditkarte oder Bankeinzug nicht angeboten werden und nur die Zahlungsoption Vorkasse bleibt.

2.3.2 Demografische Segmentierungsvariablen

Demografische Merkmale sind beispielsweise Alter, Geschlecht, Einkommen, Familiengröße, Zugehörigkeit zu ethnischen Gruppen, Ausbildung, Familienstand etc. Da diese Daten in der Regel von den statistischen Institutionen des jeweiligen Landes erhoben werden und daher über mehrere Jahrzehnte lückenlos zur Verfügung stehen, sind sie sehr beliebt. Im Regelfall lassen sich anhand demografischer Daten interessante Rückschlüsse auf das Kaufverhalten der Zielgruppe ziehen, allerdings auf einem sehr aggregierten Niveau. Es leuchtet ein, dass eine Familie mit zwei kleinen Kindern im Vergleich zu einem Singlehaushalt andere Urlaubswünsche, andere Warenkörbe etc. hat.

Kombiniert man zwei verschiedene demografische Variablen, in diesem Fall das Haushaltseinkommen mit dem Familienstand, ergeben sich brauchbare Zielsegmente. So lässt sich beispielsweise herausfinden, welchen Anteil am Gesamtmarkt Familien mit kleinen Kindern und sehr hohem Haushaltseinkommen haben. Anschließend könnte man entscheiden, ob es Sinn macht, bestimmte Leistungen und Produkte genau auf diese Zielgruppe zuzuschneiden. Denkbar wären beispielsweise Luxus-Kinderhotels, Luxus-Kinderausstatter in Großstädten etc.

Big Data

Steht eine genügend große Menge an Daten zur Verfügung²⁵, lassen sich mithilfe statistischer Methoden interessante Aussagen über das Verhalten von Marktteilnehmern treffen. So fanden beispielsweise Forscher heraus, dass Ehepaare, die eine Paartherapie zur Bewältigung ihrer Ehekrise in Anspruch nehmen, sich mit einer größeren Wahrscheinlichkeit scheiden lassen und damit auch in finanzielle Schwierigkeiten geraten.²⁶ Daher liegt für einige Finanzdienstleister der Schluss nahe, die Kreditlinie anzupassen bzw. keine Kredite mehr zu vergeben, wenn beispielsweise eine Paartherapie über die Kreditkarte bezahlt wird.

Durch die größere Leistungsfähigkeit der Computer ist es inzwischen relativ einfach geworden, große Datenmengen statistisch zu verarbeiten und verschiedene Quellen miteinander in Beziehung zu setzen. So erhält man durch die Kombination der verschiedenen demografischen Daten ein psychografisches Profil seiner Zielgruppe. Gerade in sozialen Netzwerken hinterlassen Nutzer so viele Spuren, dass es ein Leichtes ist, ihr Verhalten einer genauen Analyse zu unterziehen.

Diese Aussagen gelten jedoch nur für Konsumgütermärkte. In Investitionsgütermärkten sucht man vergeblich nach einer solchen Datenbasis. Informationen aus offiziellen Quellen sagen vielleicht noch etwas aus über die Verteilung der Unternehmensgröße, aber schon bei der Zuordnung zu ganz bestimmten Branchen weisen öffentlich zugängliche Dokumente doch sehr starke Lücken auf. Auch hier helfen nur eigene Recherchen bzw. Marktforschungen.

25. Dies ist eins der Kerngebiete der sogenannten Big-Data-Diskussion: Big data is high-volume, high-velocity and/or high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing that enable enhanced insight, decision making, and process automation. Quelle: <http://www.gartner.com/it-glossary/big-data>, Zugriff 04.10.2017

26. Vgl. zu diesen Erkenntnissen im Rahmen der Big-Data-Diskussion: Morgenroth, M.: Datenhandel und Big Data, in c't 2017, Heft 1/2017, S. 64–71 und Mansmann, U./Schulzki-Haddouti, C.: Automatisierter Marktwert, in c't 2017, Heft 1/2017, S. 72–77

2.3.3 Segmentierungsvariable: Kaufverhalten

Welche Käufe sind in naher Zukunft beabsichtigt, wann wird gekauft, wo wird gekauft, wie sieht es mit der Preissensibilität aus, in welchen Mengen wird gekauft?

Während die vorangegangenen Segmentierungsvariablen relativ einfach zu erheben waren, ist die Bestimmung des Kaufverhaltens — dies gilt auch für die noch folgenden Variablen — meist mit einigem Aufwand verbunden, denn die Statistiken sind im Regelfall nicht frei verfügbar. Will man beispielsweise herausfinden, welche Mengen von bestimmten Produkten in welchen Zeitabständen gekauft werden, so bleibt nichts anderes übrig, als entweder auf die eigene Bestandskundendatenbank oder auf Befragungen zurückzugreifen.

Auch in Investitionsgütermärkten zeigt sich das gleiche Bild. Das Entscheidungsverhalten, die Präferenzen und auch die Abstände zwischen Kaufentscheidungen sind nicht offen zugänglich und lassen sich beispielsweise nur mithilfe des eigenen Vertriebs und der eigenen Servicedatenbank analysieren. Einen Vorteil haben Hersteller von Investitionsgütern, die zusammen mit ihren Produkten Wartungsverträge verkaufen. Mithilfe dieser Daten lässt sich relativ genau feststellen, ab wann ein Produkt unrentabel wird. Dies ist der ideale Trigger für den Besuch eines Verkaufsberaters. Die Kundendaten der Konkurrenten entziehen sich meist dem Zugriff der Hersteller, daher sind diese auch hier auf Fragebögen angewiesen.

2.3.4 Segmentierungsvariablen: Benutzung, Gebrauch, Konsumverhalten

Zentrale Stichworte hier sind Intensität der Benutzung, Kundenzufriedenheit, Wechselbereitschaft, Wiederkaufwahrscheinlichkeit, Markenloyalität. Diese Segmentierungsvariablen geben wertvolle Einblicke in das Kundenverhalten und helfen nicht nur dabei, die Produkte zu optimieren, sondern auch Werbekampagnen und Vertriebsaktivitäten zum richtigen Zeitpunkt zu starten. Beispielsweise lassen sich erhebliche Verhaltensunterschiede zwischen loyalen Kunden und Wechselkunden feststellen. Erstere sind ideale Kandidaten für Zusatzverkäufe. Die Wechselkunden dagegen sind oftmals »nur« durch niedrige Preise angelockt worden und zeichnen sich durch eine geringe Treue gegenüber der Marke aus. Die Unterscheidung zwischen diesen beiden Kundenkategorien hilft dabei, die Ressourcen im Marketing effizient einzusetzen, denn es macht keinen Sinn, wechselwilligen Kunden hinterherzulaufen, die sich bereitwillig vom nächsten Sonderangebot der Konkurrenz anziehen lassen.

2.3.5 Psychografische Segmentierungsvariablen

Die Segmentierung des Markts erfolgt hier anhand von Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen, Motivationen, Meinungen, Werten, Vorlieben und Wünschen. Ohne eine fundierte und umfangreiche **Marktforschung** lassen sich diese Segmentierungsvariablen im Regelfall nicht erheben, allerdings haben sie — gerade im Bereich der Konsumgüter — ein sehr gutes Erklärungspotenzial. Dazu ein einfaches Beispiel:

Unterhält man sich mit Anhängern verschiedener Betriebssysteme, kommen unterschiedliche Philosophien, Meinungen und Einstellungen zutage. Der *Linux*-Verfechter lobt das offene, transparente und damit gestaltbare System und belächelt den *Windows*-Anwender genauso wie den *Apple*-Kunden. Ersterer werde von Microsoft gegängelt, gelenkt und mutiere mit *Windows 10* zum gläsernen Kunden. Der *Apple*-Nutzer rangiert noch darunter, da er sich in den Augen des *Linux*-Fans vollkommen in die Fänge eines einzigen Großkonzerns begibt.

Auf Basis dieser Beschreibungen lässt sich relativ schnell die Erfolgswahrscheinlichkeit berechnen, mit der man einen *Linux*-Verfechter dazu bringt, ein Gerät zu kaufen, auf dem *Windows* oder *MacOS* läuft. Sie geht gegen Null. Dagegen ist es durchaus spannend, die Unzufriedenheit eines *Windows*- oder *MacOS*-Kunden auszunutzen, um diese jeweils zum Wechsel zu bewegen. So hat beispielsweise *Apple* über Jahre hinweg in der legendären Kampagne »Get a Mac«²⁷ genau diese Unzufriedenheit thematisiert. In witzigen Werbeclips nahm der Technologieriese aus Kalifornien die Produkte von Microsoft aufs Korn und verarbeitete Themen wie die Virusanfälligkeit der *Windows*-PCs, die fehlende Benutzerfreundlichkeit, fehlende Tools etc.

Fassen wir kurz zusammen: Wichtig ist nicht nur die Tatsache, dass es wechselwillige Kunden gibt. Wichtig ist auch, die Gründe dafür zu kennen. Um das zuvor genannte Beispiel aus der Big-Data-Diskussion (Paartherapie-Scheidung) noch einmal aufzugreifen: Hier wäre es sinnvoll, eine Ebene tiefer einzusteigen und die Gründe für eine Therapie zu analysieren, um deren Erfolgswahrscheinlichkeit zu bestimmen. Dies ist aber in der Praxis für die meisten Unternehmen viel zu aufwendig, da sie wirklich tiefer in die Analyse der Kunden einsteigen müssten.

Für alle Marketingaktivitäten ist die Kenntnis der Meinungen und Einstellungen von erheblicher Bedeutung, denn wenn man es schafft, diese entweder zu ändern oder für sich selber zu benutzen, kann dies der Schlüssel zu einem großen Erfolg sein. *Apple* hat dies in den letzten Jahrzehnten sehr gut beherrscht. Da das Marktsegment der zahlungskräftigen Kunden mit hohen Ansprüchen doch sehr groß ist, hat *Microsoft* seine Hardware-Strategie geändert. Der Konzern setzt mit seinen jüngsten Surface-Produkten auf hochwertige, teure Produkte mit einem ansprechenden Design und geht damit in direkte Konkurrenz zu *Apple*. Die Resonanz der Fachpresse war bemerkenswert, denn im Gegensatz zur Vergangenheit wurde auf einmal *Microsoft* als innovativer und kreativer bezeichnet.²⁸ Allein die Präsentation des *Surface Studio* überzeugte anscheinend einige Mac-Nutzer, denn dieser All-in-One-Rechner adressiert unter anderem auch Grafiker und Kreative, die sich in der *Apple*-Welt zwei Geräte kaufen müssten: ein Zeichentablett und einen dazugehörigen PC. Ein deutlicher, wahrnehmbarer Kundennutzen.

2.3.6 Segmentierung anhand technischer Parameter

Diese Segmentierungsvariablen finden vor allem in Investitionsgütermärkten Anwendung. Wie bereits oben angeführt, besteht der wesentliche Unterschied zwischen Investitionsgüter- und Konsumgütermärkten darin, dass Erstgenannte Produkte zur Umsatz- und Effizienzsteigerung beschaffen, während bei den zuletzt Genannten andere Motivationen eine Rolle spielen. Durch die Möglichkeit, Umsatz- und Effizienzsteigerungen quantitativ zu messen, bietet es sich an, Investitionsgütermärkte auf der Basis technischer Parameter zu segmentieren. Hierzu ein einfaches Beispiel aus der Welt der Kopierer und Drucker:

Im Gegensatz zu den Geräten, die ein Privatanwender zu Hause stehen hat, kommt es beim professionellen Einsatz vor allem darauf an, dass sich das Gerät durch eine entsprechende Geschwindigkeit, eine hohe Auslastung und eine geringe Fehleranfälligkeit auszeichnet. Nachdem in den letzten Jahren die meisten Firmen dazu übergegangen sind, die Anzahl der Drucker zu reduzieren und eher ein großes Gerät für ein gesamtes Stockwerk zu kaufen, sind genau diese Kriterien immer wichtiger geworden, denn was nützt ein billiges Gerät, das langsam ist und oft ausfällt. Jede Firma macht diese Erfahrung im Regelfall nur einmal, dann wird der Hersteller gewechselt. Für alle Marketingentscheidungen ist es wichtig, diese technischen Parameter zu kennen, um einerseits die richtigen Produkte zu entwickeln (z.B. für kleine Büros mit geringer Auslastung, für Großkonzerne mit hohen Anforderungen an Auslastung und Geschwindigkeit), andererseits diese auch mit den entsprechenden Argumenten zu bewerben und zu verkaufen.

Selbstverständlich ist es möglich, verschiedene Kategorien von Segmentierungsvariablen miteinander zu kombinieren. Das Ergebnis ist ein mehrdimensionales Konstrukt. Allerdings empfiehlt es sich, stets die praktische Anwendbarkeit im Auge zu behalten, da bei komplexen Marktsegmentierungsansätzen die Gefahr besteht, dass nur der Schöpfer die Zielgruppendefinition richtig versteht und es für Außenstehende nur schwer nachzuvollziehen ist, welche Konstruktionskriterien angewandt wurden. Daher ist es in der Praxis sinnvoll, diejenigen Segmentierungsvariablen zu finden, die in Form eines Kausalzusammenhangs andere Variablen mit abbilden. Um bei dem genannten Beispiel aus der Druckerindustrie zu bleiben: Hier lässt sich das Druckvolumen pro Stunde als Stellvertreter-Variable für die Auslastung, die Fehlerstabilität und die Wartezeiten heranziehen. Kombiniert man dieses Merkmal mit den

27. <http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>, Zugriff 04.10.2017

28. Vgl. bitte stellvertretend für viele weitere Artikel: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article159151356/Der-Momentals-Microsoft-cooler-als-Apple-wurde.html>, <http://t3n.de/news/microsoft-enttauschendes-macbook-pro-surface-wachstum-776549>, Zugriff 04.10.2017

typischen Anwendungen (Dokumentendruck, Fotodruck), so hat man eine sehr aussagefähige, zweidimensionale Marktsegmentierung entwickelt, mit der sich fast alle Anwendungsszenarien erfassen lassen. Dabei bleibt das Modell einfach, aussagekräftig und in der Praxis handhabbar.

2.4 Testen Sie Ihr Wissen!

1. Welche der folgenden Produkte können eindeutig als **Konsumgüter** eingeordnet werden?

Bitte ankreuzen:

- Freizeitkleidung
- Fertigungsroboter
- Computerspiele
- Laptops

2. Welche der folgenden Segmentierungsvariablen gehören zu den **demografischen** Segmentierungsvariablen?

Bitte ankreuzen:

- Geschlecht
- Persönlichkeitsmerkmale
- Zugehörigkeit zu ethnischen Gruppen
- Familienstand

3. Welche der folgenden Elemente gehören zur Begriffsdefinition eines Marktes?

Bitte ankreuzen:

- Produkte
- Substitute zu Produkten
- Handelsunternehmen
- Aktuelle und zukünftige Konkurrenten
- Kunden mit ihren Bedürfnissen

4. Warum segmentiert man einen Markt?

Bitte ankreuzen:

- Zur Bestimmung der Größe und des Potenzials der verschiedenen Segmente eines relevanten Markts
- Als Grundlage zur Definition von Produkten
- Zur Bestimmung des monetären Potenzials bestimmter Zielsegmente
- Zur Identifikation der zukünftigen strategischen Ausrichtung des gesamten Unternehmens, unabhängig von bestimmten Marketingmaßnahmen

5. Welche der folgenden Segmentierungsarten gehören zur Kategorie *geografische Segmentierung*?

Bitte ankreuzen:

- Segmentierung nach Hochgebirgs-Regionen, Mittelgebirgs-Regionen und Flachland
- Segmentierung nach Bundesländern
- Segmentierung nach klimatischen Zonen
- Segmentierung nach Wintersportgebieten und Nicht-Wintersportgebieten

Index

#

4 P 15-17

A

Ableton 82-84 105 167-171
210

AIDA-Modell 19

AIO-Segmentierungsansatz
103

Alternativenbewertung 50-51
59-58 72 124-126 136 156
178 184-190 194

Apple 19-21 25 32 37-38
46-53 65 69-71 77-81 88
93 99 107-110 128

Archetypus 100 127

Audi 52-53 73 84 112
123-124 133 191

B

Bedürfnis 40-50 61 77
146-152 171-174 185
192-194

Bedürfnisgenerierung 40-49
74-75 91-92 107 123-126
184 190

Bedürfnispyramide 40 63 208

Benefits 110-113 127

Benutzung 15 35-37 50 58
93-96 134 150 186 195

Bewertungskriterien 52-58 63
153-158 164 170-171 178
186 195 208

Big Five 78

Botschaft 54 70 81 95
108-110 114-116 120-139
145 198 212-213

Bottom-up-Informationsverar-
beitung 117

Branded House 84

Briefing 197-204 215

Brutto-Reichweite 199-200
204-205 215
Buying Center 30

C

Camel 81

Cattell 79

Content 26 116 121-122
133-136 140-144

Customer Journey 143
184-187 191-196 205
214-215

Customer Touch Points
184-196 214

Cut-off 53 57

D

Demonstration 47 126

Denkweisen 18-28 44 131

Differenzierung 21-22 52

Distributionspolitik 16-17

Dokumentation 117 126 197

Durchschnittskontakt 199

E

Einkaufserlebnis 22-25
160-163 182-184 188 193
213

Einstellung 66 70 98-99 132
158

Elaboration Likelihood Model
99

Emotion 45 91-94 100 130

Emotionalisierung 100
129-131 202

EntscheidungsfILTER 42

Entscheidungsphase 136 144
212

Evoked Set 52 186

F

Facebook 15 26-27 68 108
116 121 135-138 142-144
160 192 198-199 203

Fachkompetenz 162-166 170
175 180-183 189 214

Fitness-Tracker 34

G

Gebrauch 24 37 87 96 133
186

Gesprächsatmosphäre 153
161-164 170-175 183 189
214

Gesprächsführung 163-164
171

Globalisierung 18-25

Globetrotter 91 166

Gross Rating Point 199 204
215

H

Hemmschwelle 42 49 75 92

Herzfrequenzmesser 34 96

Harvard-Konzept 23

House of Brands 84 105-106
210

I

IKEA 128

Implikationsfragen 150 161

Individualpsychologie 40 191

Informationsverarbeitung 60
107-110 114-121 171 211

Internet-Reichweitenbestim-
mung 200

Investitionsgüter 30-34 38 71
150

Investitionsgüterbranche 96
125 182

iPhone 19-21 25 45-52 73 77
107 176 190

J

Johnnie Walker 128

Jolles 23 29 123 148-154 160
166 206

K

Kampagnenkern 123 144
198-201 212
Kano-Modell 22 46-47 63 208
Kaufentscheidung 32 50
54-58 68-72 76 122-124
135 146-148 152-154
162-164 171-177 184-190
195-196 203 209 214
Kaufprozess 26 151-157 185
192-194
Kaufverhalten 36-37 77 172
195
Kaufzyklus 184-186
Kommunikationskanäle 121
135 140-145 192 198 213
Kommunikationsmix 137-142
198
Kommunikationsmodell
110-111
Kommunikationsplan 136
140-142
Kommunikationspolitik 16-17
28 206
Konsum 30 186
Konsumgüter 30 39 60 72
150 154 207
Konsumgüterbranche 71 153
Kopfhörer 54-58 154 158 166
176 194
Kostenführerschaft 21-22
Kreatividee 99 104-105 124
197-205 215
Kultur 97 101-103 108
Kundenanforderungen 31
65-67
Kundenbindung 24-25 62 143
Kundenloyalität 24 28 60-62
Kundenpsychologie 19 26
Kundenverhalten 13 25 37
190
Kurzezeitsspeicher 111 119 211

L

Ladengestaltung 161
Langzeitgedächtnis 97
111-113 117-119 126 211
Langzeitspeicher 111 119 211
Lasswell-Formel 107
Lifestyle 77 90 94-95 103-104
Like a Girl 117
Loyalty Marketing 24 29 206

M

Markenführung 22-23 80-84
202
Markenidentität 80-88 106
113 128 198 202 210
Markenimage 21-22 108
127-130 169 198 203
Markenpersönlichkeit 80-84
106 167-169 191 210
Marketingkommunikation 22
109-110 135 204
Marketingmix 15-17
Marktcharakteristika 18-19
24-25
Marktforschung 13 27 37 74
146 162-164 177 191
196-202 215
Marktsegmentierung 30
34-35 39 122 198-201
Marlboro 80-81 85 90 113
130
Message Grid 204
Methoden 16-27 36 74-75
160
Montblanc 82-84 105 210
Motivation 40 58 72 87-96
104 116 159 167
Multi-Phasen-Medien
mymuesli 172-176
Mystery-Shopping 162-163

N

Native Instruments 169-171
Netto-Reichweite 199-200
204-205 215
Neuromarketing 25-27
Nutzenfragen 151 161

O

Offlinewelt 151 180 185
Onlinewelt 13-14 27 146-153
160 164 171 185 190 195
Onlineshopping 188
Onlineshops 26 55-56 60 72
94 134 153-159 165-166
170-176 180-185 189
193-198 205 214
Onlinestore 155

P

Pelikan 82-84
Persönlichkeit 78-81 85-91
96-97 105 161-172 178
183 189 210 214
Persönlichkeitseigenschaften
78-79 85-90 100 163
169-170 175
Persönlichkeitsmerkmale 39
79 182 207 213
Persönlichkeitstheorie 7
Polar 94-96
Präsentation 38 44-52
124-126 134-136 144-145
189 198 202 212-213
Preispolitik 16-17 29 206
Problemfragen 150 161
Produktmanagement 22-25
67-68 122-125
Produktpolitik 16
Produktportfolio 31 65-66 75
209
Produktprogramm 86 181
Projektplan 197 204 215

R

Rationalisierung 129
Relevant Set 52 186
Requirements Engineering 22

S

Segmentierungsvariablen
35-39 79 103 207
Selbstbild 77 86-91 101
Selbstkonzept 86-90
Semantische Netzwerke 113
119 211
Situationsfragen 150 161 183
214
Slice of Life 126
Sortimentsbreite 66 75 161
209
Sortimentsgestaltung 161
182 213
soziale Netzwerke 15 25 121
135 190
Sozialpsychologie 27 40 60
77-79 86-87 96-100 122
169-172

SPIN-Fragetechnik 150
Status 17 31 81 91 131 151
180
Stilmittel 77 91 112-115
121-134 144-145 202
212-213
Stimulus 78 98 113 117-118
185
Storytelling 126-129 145
212-213
strategisches Dreieck 22 29
206

T

Target Costing 23 29 206
Tausend-Kontakt-Preis 200
Testimonial 88-89 101-106
113 210
Testkäufer 162-164 171
Thomann 54-56 154-158 165
171 187 192-194
TKP 200
Top-down-Informationsverar-
beitung 117-119 211

Trait-Factor-Theory 78-79 105
163 167 210
Traits 78 85 167-169

U

Ultrakurzzeitspeicher 111 119
211

V

Vertriebskanäle 82 146 180
Verkaufen 13-18 24-27 32
37-38 69-73 78 108
138-140 146 150 169 175
180-181
Verkäufertricks 163 183 214
Verkaufsgespräche 31
160-164 176-179 191
Verkaufsprozess 146-147 160
172
Vermarkten 16 83 144 180
virtuelles Verkaufsgespräch 27
147 172 193

W

Wearables 34 201
Werbekampagne 34 98 115
124 204
Werbung 5 16 20-28 34 40
44 50-52 60 66-70 77-81
85-100 104-113 117-136
140-147 184-187 191-194
202-206 211-212
Wettbewerbervergleich 125
Wettbewerbsintensität 20-24
Wettbewerbsmatrix 21
Whitepaper 79 126 136 178
Wiederkauf 24 184-185

Z

Zielgruppe 16-22 34-36
44-52 68-73 77-85 89-115
121-122 130-145 168-169
181 190 198-205 212-215