

MARKTSEGMENTIERUNG

Vertiefen Sie Ihre Marktkenntnisse.



Entwickeln Sie Ideen zu erfolgreichen Produkten.

Die **Marktsegmentierung** dient der Aufteilung eines Marktes in Untergruppen. Man kann den Markt nach Produkten und Produkteigenschaften, aber auch nach bestimmten Verbrauchertypen einteilen.

Die Segmentation nach Produkten schließt oft auch eine Segmentation nach Preisgruppen ein, so dass ein Unternehmen gezielt seine Produkte in Qualität, Ansprache und Preis dem Nachfrageverhalten anpassen kann.

Ziel ist es dabei, einen Gesamtmarkt nach intern homogenen und untereinander heterogenen Untergruppen (Marktsegmente) aufzuteilen und somit eine differenzierte bzw. optimierte Marktbearbeitung bei Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb zu ermöglichen.

Bei MWRResearch werden insbesondere Segmentationen in Form von Käufertypologien mit Hilfe der Zustimmungstärke zu persönlichkeitsbeschreibenden Merkmalen sowie zu demografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen und sozialer Status durchgeführt.

Dabei werden Käufer eines Produktfeldes (z.B. Biertrinker) nach ihrer Kaufeinstellung zu verschiedenen Biermarken befragt. Darüber hinaus müssen die Befragten bestimmte Persönlichkeitsmerkmale skalieren, je nach Zutreffen, z.B.

- das Selbstbild (Selbstakzeptanz, Persönlichkeitsantriebe, Lebenserfahrungen, eigener Charakter, Werte, Ideale, Wünsche, evtl. Selbstkritik)

- den Lebensstil (Aktivitäten, Interessen, Einstellungen zu Konsum, Freizeit, Optimismus / Pessimismus etc.)
- die Einstellungen zu Produktgruppen (z.B. Öko-Produkte)
- das Verhalten (Konsum, Leseverhalten, Meinungsführer auch bei bestimmten Produktgruppen wie Kosmetik, Mode)

Die Persönlichkeitsmerkmale werden den Befragten in Form von Aussagen vorgegeben, wie "Ich bin eher nüchtern und sachlich", "beim Einkauf achte ich besonders auf die Qualität" oder "ich kaufe nur, was ich brauche".

Die Statementbatterien können anschließend mit einer **Faktorenanalyse** zu bestimmten Einstellungstypen komprimiert werden (Sparsamkeit, Erlebnisfreude, Innovationsbereitschaft).

Der Vorteil dabei ist die Beschränkung auf wenige wichtige Typendimensionen anstelle der vielen vorgegebenen Statements.

Mit Hilfe einer **Clusteranalyse** werden dann bestimmte Zielgruppensegmente identifiziert (z.B. "die anspruchslöse Käuferin", "die Trendorientierte", "die junge Familie" oder "die Bodenständige") und mit Hilfe einer MDS (multidimensionale Skalierung) in einem mehrdimensionalen Raum dargestellt. Unter Hinzuziehung der miterhobenen Images und Kaufeinstellungen für verschiedene Marken im Rahmen einer Imageanalyse können die einzelnen Typen in ihrer Affinität zu bestimmten Marken beschrieben werden (Personen mit z.B. ähnli-

cher Markenaffinität ergeben ein Zielgruppencluster).

Diese **Typologien**, speziell auf bestimmte Märkte ausgerichtet, ergeben eine anschauliche Grundlage für die Zielgruppenanalyse, die eine Ansprache verschiedener Zielgruppensegmente für die Produktauswahl, die Preispolitik und die Kommunikationsstrategie möglich macht.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de