ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Rasche, Hans O.

Article — Digitized Version

Marktsegmentierung: Angelpunkt der Absatzpolitik

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Rasche, Hans O. (1972) : Marktsegmentierung: Angelpunkt der Absatzpolitik, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 52, Iss. 4, pp. 213-217

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/134390

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marktsegmentierung
Angelpunkt der Absatzpolitik

Hans O. Rasche, Kettwig

Für einige ist es eine Phrase oder ein Fach-Idiom, für andere bei Befolgung bestimmter Spielregeln ein todsicherer Tip — Marktsegmentierung in der Praxis. Was ist es wirklich? Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung werden nachfolgend aus der Sicht der Praxis untersucht und diskutiert.

Der Begriff Marktsegmentierung beinhaltet ein aktives Element: Man versteht darunter die Absatzstrategie, die mit einer Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte arbeitet und daraus entsprechende Konsequenzen für die Maßnahmen der Marktbeeinflussung zieht. Diese Begriffsdefinition ist auf eine Veröffentlichung von Wendell Smith aus dem Jahre 1956 im US-amerikanischen „Journal of Marketing" zurückzuführen. Hier wurde erstmalig der theoretische Versuch unternommen, dem Begriff „Produkt-Differenzierung" eine Alternative vom Markt her entgegenzusetzen.

Die Annahme einer praktikablen und als Technik effizienten Marktsegmentierung geht davon aus, daß sich die Gesamtheit der Kunden, die für ein Produkt oder eine Dienstleistung in Frage kommen, in Untergruppen und Teile aufspalten läßt, die gewissen ähnlichen Gesetzmäßigkeiten gehorchen, sich vergleichbar verhalten, gleiche Probleme aufweisen und über vergleichbare Bedürfnisse und Fragen anzusprechen sind, Gruppen also, die auf irgendeine Weise — und oft nur auf eine sehr spezielle Weise — „homogen" sind. Bei dem so geschaffenen Segment kann dann die angepaßte Markt- und Produktgestaltung, das sogenannte Marketing-Mix, ansetzen.

Marktsegmentierung in diesem Sinn ist also nicht nur ein untergeordnetes Instrument der Distributionspolitik, sondern ein besonders wichtiger Teil der übergeordneten Unternehmens- und Marketingpolitik. Dieser Zusammenhang wird in Abb. 1 dargestellt. Dabei muß darauf hingewiesen werden, daß in jeder Phase des Marketing-Plans durch eine Rückkoppelung (Kontrolle, Korrektur) die Verbindung zu den unternehmensinternen Faktoren aufrechterhalten werden muß.

Warum Marktsegmentierung?

Die angesprochenen Konsequenzen für die Maßnahmen der Marktbeeinflussung sind jedoch mit einem Mehraufwand bei der Planung und Durchführung dieser Maßnahmen verbunden. Deshalb muß notwendigerweise die Frage angesprochen werden, warum die Schaffung von Teilmärkten sinnvoll ist, wenn sie nicht sogar einen tragenden Teil der Marketing-Konzeption darstellt. Die Begründung kann in folgenden drei Punkten zusammengefaßt werden:

☐ Die Schaffung von Teilmärkten führt zur Bildung von Zielgruppen. Die zu treffende Maßnahme, ob es sich um ein neu einzuführendes oder im Markt abzusicherndes Produkt handelt, kann gezielt auf die definierte Gruppe ausgerichtet werden, d. h. die Gruppe kann in Argumentation und durch das Produkt selbst problemgerecht, eventuell sogar individuell, angesprochen werden.

Hans O. Rasche, 36, Dipl.-Volkswirt, ist Berater und Management-Trainer in der Unternehmensberatung System-Marketing Hans O. Rasche. Er ist Autor einiger Bücher zu Themen des Absatzbereiches und zur Kooperation.

☐ Die Schaffung von Teilmärkten kann es ermöglichen, Marktnischen zu finden und sich in ihnen festzusetzen, in denen zunächst eine vom Wettbewerb unabhängigere Marktpolitik betrieben werden kann.

☐ Die Marktaufteilung kann völlig neue Käufergruppen herausstellen, für die mit neuen oder auch alten Produkten segmentspezifische Problemlösungen gefunden und angeboten werden können.

Wenn die Notwendigkeit einer Aufspaltung von zumeist heterogenen Gesamtheiten akzeptiert wird, ist die Frage nach den Ansatzpunkten oder Kriterien für die Segmentierung zu stellen. Die Kriterien müssen folgende (zum Teil selbstverständliche) Anforderungen erfüllen:

☐ Es muß möglich sein, die Kriterien und die Merkmale der entsprechenden Marktteilnehmer mit den bekannten und anwendbaren Markt- bzw. Marketing-Forschungsmethoden zu erfassen. Abstrakte Modellvorstellungen genügen diesen Anforderungen nicht.

☐ Es müssen sich Teilmärkte ergeben, die ausreichend groß bzw. wirtschaftlich zu bearbeiten sind.

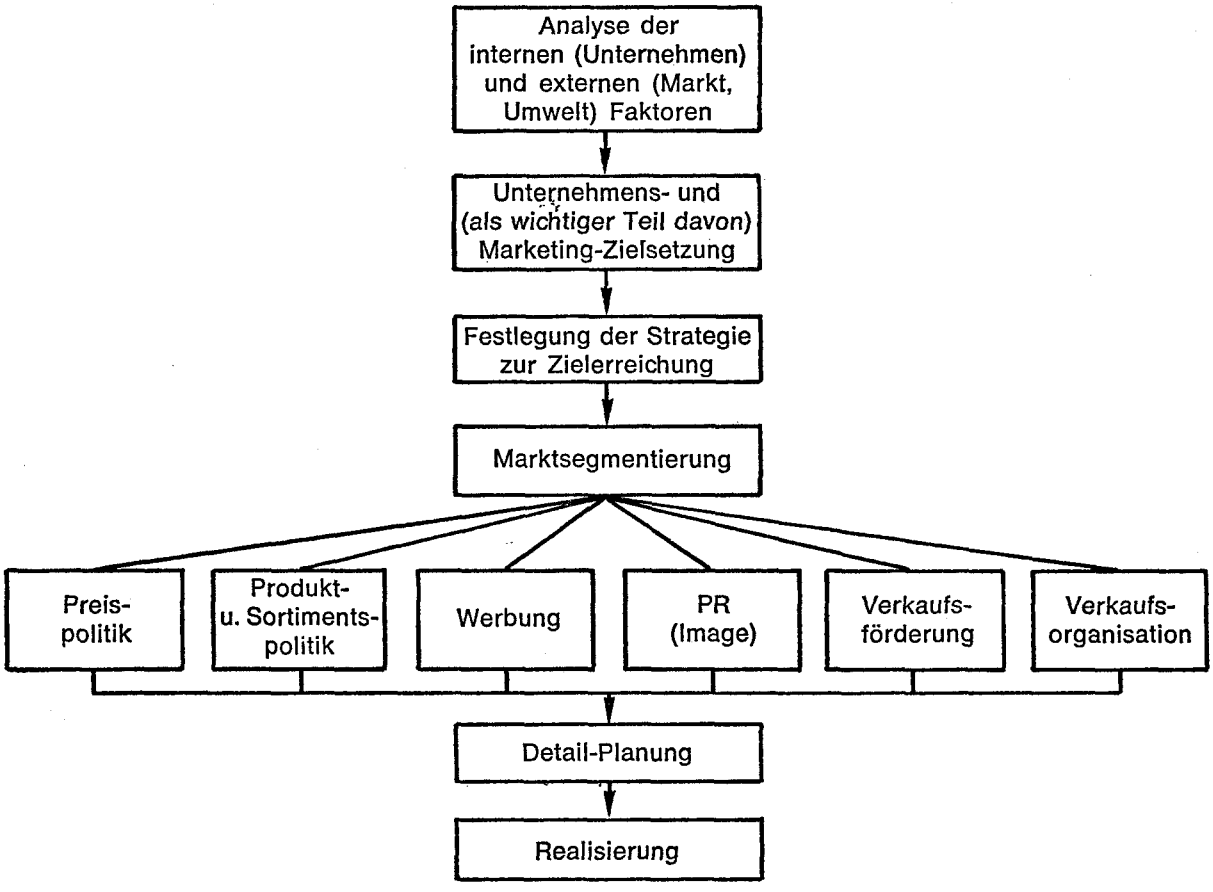
☐ Die Segmentierungsmerkmale müssen über eine längere Periode hinweg anwendbar sein, um Planungs- und Durchführungsprozesse ansetzen zu können.

☐ Aufwand und Ertrag für die Segmentierung müssen schon in der Planungsstufe einander entsprechen.

Systematisierung der Segmentierungs-Merkmale

Wenn es praktisch darum geht, für ein Produkt oder eine Dienstleistung eine Marktsegmentierung und Zielgruppen-Definition vorzunehmen, sollte dies anhand einer Übersicht geschehen, die die grundsätzlichen Alternativen und Möglichkeiten aufzeigt und gegebenenfalls als Checkliste dienen kann.

Abbildung 1
Die Marktsegementierung im Rahmen der Unternehmens- und Marketingpolitik



Dafür gibt es verschiedene Vorschläge [1]), die sich jedoch nur in Grenzbereichen überschneiden. Tabelle 1 unterscheidet demographische, psychographische und soziologische Merkmale und führt einige Beispiele innerhalb der Merkmalgruppen an, die jedoch produkt- und marktspezifisch wesentlich weitergeführt werden können. In der Praxis empfiehlt es sich, zunächst einmal alle Segmentierungsansätze, alle äußeren oder Verhaltensmerkmale innerhalb der Gruppen aufzulisten, dann nach Prioritäten zu ordnen und dabei besonders operationale und wirtschaftliche Gesichtspunkte zu beachten.

Die in Tabelle 1 weiterhin skizzierten Methoden der Erfassung können in dieser groben Form nur einen Anhaltspunkt geben. Die Einsatzhinweise seien durch nachfolgende Beispiele ergänzt und illustriert.

Demographische Merkmale

Die Gruppe der demographischen Merkmale umfaßt die gebräuchlichsten und augenfälligsten Kriterien für die Schaffung eines Teilmarktes. Sie gibt ausreichende Informationen, wenn es um Verwender oder Nicht-Verwender, um Kauf oder Nicht-Kauf geht, oder wenn Produktgattungen interessieren, z. B. Autos im allgemeinen, Kindernahrung oder Produkte, die generell z. B. dem Altenmarkt zuzuordnen sind. So dient das Alter als Merkmal zur ersten grundsätzlichen Markterfassung. Das zeigen die folgenden Beispiele, die noch wesentlich weiter spezifiziert werden könnten:

Kleinkind: Nahrung/Pflege, Kleidung, Spielzeug usw.
Teenager: Kleidung (modisch), Schallplatten/Bücher, Veranstaltungen usw.
Mittleres Alter: Einrichtung, Kosmetik, Heimwerker-Bedarf usw.

Der Markt für Kleinkredite, den eine Bank oder eine Sparkasse in einem Industriegebiet insbesondere in niedrigen Einkommensklassen sucht, könnte z. B. im Rahmen der demographischen Merkmale durch folgende Einzelmerkmale beschrieben werden:

Geschlecht
Einkommen
Altersgruppen
Familienstand/Kinderzahl
Ausbildung
Branche, in der beschäftigt
Durchschnittliches Verweilen am Arbeitsplatz
Häufigkeit des Wohnungswechsels
Übrige Sozialmerkmale wie Kriegsopferversorgung, Renten
Wohnungsgröße
Vorstrafe
Staatsangehörigkeit (Gastarbeiter)
Besitz (Pkw, Fernsehgeräte u. a. m.)

Eine Aufstellung von Tabellen macht dann sehr schnell deutlich, durch welche Merkmal-Kombinationen ein größerer, wirtschaftlich zu bearbeitender Teilmarkt beschrieben wird.

Psychographische Merkmale

Der Mensch als Verbraucher und/oder Entscheidungsträger für Kaufentscheidungen im Markt ist

[1]) Vgl. Marktsegmentierung, Gfk-Sonderdienst, Nürnberg, 2. Doppelheft, Febr. 1971, und H. J. Ulm: Marktsegmentierung produziert neue Märkte. In: absatzwirtschaft, Düsseldorf, H. 10/71, S. 16 ff.

Tabelle 1
Merkmal-Gruppen für die Marktsegmentierung

Merkmal-Gruppe	Beispiel	Methode der Erfassung	Einsatzhinweise
1. **Demographische Merkmale** (vollständig oder weitgehend überlappende Bezeichnungen: horizontale, numerische und sozio-ökonomische Merkmale)	Regionale Verteilung; Alter; Geschlecht; Einkommen; Besitz bestimmter Güter; Verbrauch bestimmter Produkte; Religionszugehörigkeit; Haushaitsgröße; Berufsgruppe etc.	Quantitative Marktforschung.	Sie geben zuweilen ausreichende Grundlagen-Informationen, wenn ein direkter Bezug zwischen Merkmal und Bedarf (z. B. Alter und Kleidung, Spielzeug) besteht oder nach Verwender/Nichtverwender (z. B. Brillenträger) getrennt wird.
2. **Psychographische Merkmale**	Freizeitverhalten; Gesundheitsbewußtsein; Sicherheitsbedürfnis; Risikobereitschaft; Engagement in Gesellschaft und Politik; Engagement gegenüber den Wegen der Warenverteilung; Engagement gegenüber bestimmten Zeitströmungen / Zielvorstellungen / Leitbildern; Mentalität.	Qualitative Marktforschung (ggfs. auf der Grundlage quantitativer Erhebungen) mit multiplen Auswertungstechniken, u. a. Nutzen-Analyse, Faktoren-Analyse, Cluster-Analyse, Regressions-Analyse.	Ihre Beachtung ist notwendig, wenn die Gruppenbildung auf das Verhalten abzielt, wenn ein unterschiedliches Kaufverhalten innerhalb gleicher demographischer Gruppen bzw. ein gleiches Kaufverhaiten bei unterschiedlichen demographischen Gruppen, wenn Einstellungen, Gefühle, Erkenntnisgrade interessieren und wenn es um diffizile Gruppierungen oder z. B. um Marken-Präferenzen geht.
3. **Soziologische Merkmale**	Bevölkerungsschicht; Berufsstand (Arbeiter, Angestellte, Beamte, freie Berufe, Unternehmer).	Kombination von quantitativen und qualitativen Erhebungen.	Sie interessieren, wenn die Gruppenbildung aufgrund einer Kombination von sozialen und Verhaltens- oder Bildungsmerkmalen (Berufsstand) vorgenommen wird.

nicht nur durch demographische Daten gekennzeichnet[2]). Er ist ein soziales Wesen und wird durch gewisse grundsätzliche Einstellungen, Verhaltensweisen und Motivationen, durch Persönlichkeitsmerkmale, wie Risiko- bzw. Sicherheitsverhalten, Leistungsdrang, Befürchtungen, bewußte und unbewußte Wünsche, Interessen usw. bestimmt (oder zumindest mitbestimmt). Die Markt- und Marketing-Forschung muß sich im Zusammenhang mit der Marktsegmentierung dieser Merkmale, durch die Zielgruppen beschrieben werden können, in zunehmendem Umfang annehmen. Die Psychologen haben dazu verschiedene Verfahren entwikkelt (vgl. Tabelle 1), auf die hier nicht im einzelnen einzugehen ist.

Festzuhalten ist an dieser Stelle lediglich, daß Käufergruppen unabhängig von ihren äußeren Merkmalen nach gleichen Einstellungen (Sparer) und Hobbys (Briefmarkensammler), allgemeiner gesagt, nach persönlichkeitsspezifischen Merkmalen und Motiven zusammengefaßt werden können. Dadurch ergeben sich notwendigerweise Leitlinien für die erwähnten Mittel der Marktbeeinflussung (Produkt-/Sortiments-Politik, Preispolitik, PR, Werbung, Verkaufsförderung und Verkaufsorganisation).

Soziologische Merkmale

Auch die soziale Schichten- und Gruppenzugehörigkeit kann das Kauf-, Entscheidungs- und Konsum-Verhalten erheblich beeinflussen. Deshalb sind der Marktsegmentierung gegebenenfalls auch soziologische Kriterien zugrunde zu legen. Ein Student und ein Fliesenleger können das gleiche Einkommen haben; sie werden sich jedoch hinsichtlich Ausbildung und Herkunft, Beruf und Umwelt/Gesellschaft sehr unterscheiden. Einigen Produkten gegenüber werden sie sich gleich verhalten (z. B. gegenüber technischen Produkten), bei anderen Gütern, bei denen der Geschmack eine große Rolle spielt, werden sie ein unterschiedliches Verhalten an den Tag legen. Wertpapierkäufer sind z. B. in bestimmten soziologischen Gruppen zu finden, Kunden von Teilzahlungsbanken in anderen.

Sehr modische Artikel und technische Neuheiten sind nur bei Gruppen zu finden, die durch eine gruppenbestimmte Kombination von demographischen, psychographischen und soziologischen Merkmalen gekennzeichnet sind.

Quellen für die Daten

Mit der Definition der Kriterien ist ein wichtiger Schritt zur Zielgruppenbildung getan. Um aber wirtschaftliche Überlegungen anstellen zu können und die richtigen Mittel der Beeinflussung unter Berücksichtigung der Zielgruppen-Größe einsetzen zu können, müssen zu den Merkmalen quantitative Angaben gemacht werden. Diese Angaben können drei Quellen entnommen werden:

☐ Auswertung der firmeneigenen Unterlagen aus Verkauf und Rechnungswesen: Schon die Struktur des bisherigen Kundenstammes und der Anfragen (mit und ohne Resonanz) gibt wichtige Aufschlüsse. Hier lohnt sich immer die Arbeit einer sorgfältigen Analyse – auch wenn es sich nur um eine Gegenüberstellung eigener Größen zu den entsprechenden gesamtwirtschaftlichen (statistischen) Daten handelt, denn dadurch kann bei Abweichungen angesetzt und nach deren Gründen gefragt werden.

[2]) Vgl. Gfk-Sonderdienst 2/71, a. a. O., S. 51.

Tabelle 2

Auswahl regionaler Teilmärkte für ein Projekt „Modernisierung von Altbauten"

	Gebäudealter (Wertfaktor 3) 1919–1948/1949–1960		Gebäudetyp (Wertfaktor 3) Mehrfam.-Haus		Ortsgrößenklasse (Wertfaktor 4) 50–100 000 über 100 000		Anteil der Altbauten am Gesamtbestand (Wertfaktor 1)		Verteilung der Altbauten auf die Bundesländer (Wertfaktor 1)		Summe der Indizes
	Wertigkeit	Index (x 3)	Wertigkeit	Index (x 3)	Wertigkeit	Index (x 4)	Wertigk.	Index (x 1)	Wertigk.	Index (x 1)	
Baden-Württemberg	52,1	156,3	17,8	53,4	23,8	95,2	82,0		15,3		402,2
Bayern	55,8	167,4	15,8	47,4	23,2	92,8	82,4		18,2		408,2
Hessen	52,0	156,0	19,6	58,8	9,2	36,8	80,9		9,1		341,6
Niedersachsen	56,5	169,5	16,7	50,1	19,6	78,4	80,0		12,5		390,5
Nordrhein-Westfalen	60,8	182,4	29,1	87,3	78,4	313,6	82,7		24,9		690,9
Rheinland-Pfalz	45,9	137,7	12,7	38,1	13,2	52,8	84,6		7,8		321,0
Saarland	61,7	185,1	13,0	39,0	0,8	3,2	86,1		2,5		315,9
Schleswig-Holstein	56,2	168,6	16,4	49,2	7,6	30,4	76,8		4,7		329,7
Hamburg	74,9	224,7	35,6	106,8	10,0	40,0	83,5		2,1		457,1
Bremen	69,2	207,6	31,1	93,3	5,7	22,8	84,3		1,2		409,2
Berlin	61,4	184,2	60,6	181,8	8,5	34,0	89,1		1,7		490,8

☐ Sekundär-Erhebung: Es gibt eine große Fülle von Statistiken und Untersuchungen, die man sich nutzbar machen kann, um zu entsprechenden quantitativen Angaben zu kommen. Statistische Ämter auf Bundes-, Landes-, Kreis- und/oder Gemeindeebene halten oft mehr Daten bereit, als man ihnen abverlangt. Das gleiche gilt zuweilen für Banken, Versicherungen, Verbände oder Marktforschungsinstitute.

☐ Primär-Erhebung: Sehr oft aber kann es notwendig sein, direkt an den Ort des Verbrauchers oder der Verteilung zu gehen, um Antworten auf die durch die Segmentierungskriterien gestellten Fragen zu finden. Hierbei sollte man daran denken, zumindest bei psychographischen Merkmalen einen Psychologen hinzuzuziehen. Die quantitativen Instrumente der konventionellen Marktforschung reichen hier nicht aus. Derartige Primär-Erhebungen können selbstverständlich auch im Verbund angestellt werden, um kostengünstiger und eventuell auch kurzfristiger entsprechende Angaben zu erhalten.

Entscheidung zwischen Teilmarkt-Alternativen

Teilmärkte sind zumeist durch mehr als ein Merkmal beschrieben. Damit stellt sich das Problem der Entscheidung zwischen alternativen Möglichkeiten und insbesondere der Gewichtung der verschiedenen Kriterien. Hier sind die Instrumente der Entscheidungstechnik, auf die im einzelnen an dieser Stelle nicht eingegangen werden kann, einzusetzen. Das folgende Beispiel mag zeigen, wie über eine Gewichtung und Bewertung ein qualitatives in ein quantitatives Problem überführt wird und dadurch eine rationale Entscheidung erleichtert wird.

Angenommen, es geht um den Markt „Modernisierung von Altbauten". Als Kriterien für die Marktaufteilung seien vorgeschlagen:

☐ Gebäudealter

☐ Gebäudetyp (Ein-, Zwei-, Mehrfamilienhäuser)

☐ Ortsgröße

☐ Anteil der Altbauten am Gesamtbestand von Wohngebäuden

☐ Verteilung der Altbauten auf die einzelnen Bundesländer

In den Marketing-Überlegungen werde davon ausgegangen, daß sich die sukzessive Bearbeitung von regionalen Teilmärkten als zweckmäßig erweist. Mit der Bearbeitung des „günstigsten" regionalen Teilmarktes soll begonnen werden. Die angeführten Kriterien beeinflussen die Entscheidungskraft aber mit unterschiedlichem Gewicht. Dieser Tatsache wird durch eine gewichtete Wertskala Rechnung getragen, die z. B. folgendes Bild aufweisen kann:

Entscheidungskriterien	**Wertfaktor** (Skala 1–5)
Gebäudealter	3
Gebäudetyp	3
Ortsgrößenklasse	4
Anteil der Altbauten am Gesamtbestand	1
Verteilung der Altbauten	1

Der genannte Wertfaktor repräsentiert jeweils das Gewicht der verschiedenen Kriterien beim Entscheidungsprozeß zur Schaffung der für unser Projekt günstigsten Teilmärkte. Um das Entscheidungsmodell zu vervollständigen, müssen wir diese Wertfaktoren mit der Wertigkeit der verschiedenen Bundesländer hinsichtlich der jeweiligen Entscheidungskriterien kombinieren, d. h. die Wertfaktoren werden jeweils mit dem Prozentsatz multipliziert, der sich für das einzelne Bundesland im Zusammenhang mit dem jeweiligen Entscheidungskriterium ergibt. Das so ermittelte Produkt ergibt den Indexwert des jeweiligen Bundeslandes für das jeweilige Entscheidungskriterium (vgl. Tabelle 2).

Ein Beispiel verdeutlicht diesen Sachverhalt: In Baden-Württemberg wurden z. B. 52,1 % aller Altbauten zwischen 1919–1948 erbaut. Für das Entscheidungskriterium „Gebäudealter" ergibt sich damit der Index aus der Multiplikation des angenommenen Wertfaktors des Kriteriums im Entscheidungsprozeß (3) mit 52,1. Der Indexwert des Bundeslandes Baden-Württemberg für das Entscheidungskriterium „Gebäudealter" beträgt also 156,3. Werden die ermittelten Indizes der einzelnen Entscheidungskriterien für die jeweiligen Bundesländer addiert, ergibt sich eine quantitative Werttabelle, die die günstigsten Teilmärkte für das Projekt in ihrer Relation zueinander zeigt. Aus ihr ergeben sich eindeutige Empfehlungen über die Prioritäten bei der Aufnahme des Projektes. Daran ändern auch geringfügige Modifikationen in der Bewertung nichts. Nordrhein-Westfalen ist zweifelsfrei der günstigste Teilmarkt für den Beginn. Die Auswertung von Segmentationen ist allerdings sehr oft noch wesentlich komplexer. Entsprechende EDV-Programme dafür werden an einigen Stellen schon entwickelt [3]).

[3]) Vgl. G. Zacharias: Wie man Umfragedaten zum Sprechen bringt. In: Marketing-Journal, 2/1971, S. 118 ff.