

Die Autoren

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar und Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart und der Hochschule Esslingen.

uwe.matzner@research-tools.net



Steffi Stoll, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet Sie individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.

steffi.stoll@stoll-support.de



Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung erfreuen sich in Großunternehmen steigender Beliebtheit und werden auch künftig weiter an Bedeutung zunehmen. Die Marktforschung ist in beiden Bereichen gut positioniert. Das dürfte bei der Kundensegmentierung an der konzeptionellen Komplexität liegen und in beiden Themen an der Methodenvielfalt, die zur Verfügung steht und auch zur Anwendung kommt.

Kein Marketing ohne Kundensegmentierung

Eine kundensegmentspezifische Ansprache mit gezielten Marketingmaßnahmen wird immer wichtiger. Im Durchschnitt arbeiten deutsche Großunternehmen mit 7,4 Zielgruppen. Zwei Drittel der befragten Unternehmen betrachten sogar nur zwischen 3 und 6 verschiedene Kundensegmente.

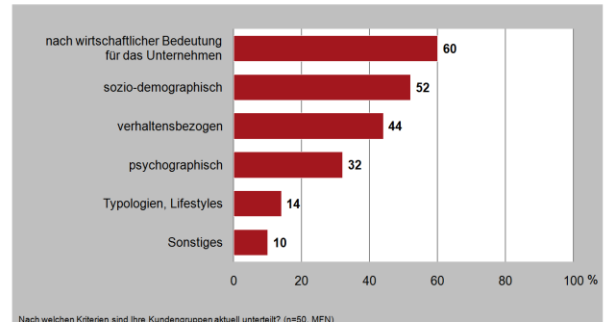
Dabei kommt der Segmentierung nach der wirtschaftlichen Bedeutung für das Unternehmen mit 60% aller befragten Unternehmen die größte Bedeutung zu. Nächstwichtigste Segmentierungskriterien sind soziodemografische (52%) und verhaltensbezogene (44%) Aspekte. Typologien hingegen sind untergeordnet relevant. (Abbildung 1)

1

Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Nachfragersicht

Die aktuelle Segmentierung, Herausforderungen und Trends

Segmentierungskriterien der aktuellen Kundensegmentierung



Quelle:

Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland, planung&analyse / research tools, 2011

Bei der Konzeption der Marktsegmentierung spielt die betriebliche Marktforschung eine dominante Rolle. Bei 68% aller Unternehmen ist die Marktforschungsabteilung planend beteiligt, gefolgt vom Marketing mit 40%, Vertrieb mit 33% und CRM mit 30%. Bemerkenswert ist die Rolle des Produktmanagement. Nur in seltenen Fällen an der Abgrenzung der Zielgruppen beteiligt, sind sie gleichwohl einer der Hauptnutzer der gebildeten Kundensegmente. Marketing,

Vertrieb und CRM sind sowohl konzeptionell als auch als Nutzer für die Kundensegmentierung wichtige Unternehmensbereiche.

66% der befragten Unternehmen arbeiten bei der Erstellung bzw. Überprüfung einer Kundensegmentierung mit einem externen Dienstleister (Marktforschungsinstitut oder Unternehmensberatung) zusammen. Zur Abgrenzung der Kundensegmente werden sehr häufig qualitative Verfahren der Marktforschung eingesetzt. Unter den quantitativen Verfahren besitzt die Clusteranalyse eine herausgehobene Stellung. In rund drei Viertel der durchgeführten Kundensegmentierungsprojekte ergeben sich neue Zielgruppen oder Veränderungen in den bestehenden Zielgruppen. Der Anstoß dazu geht häufig von Marketing oder Marktforschung aus. Konkrete Anlässe können auch in veränderten Unternehmensstrategien, Produktänderungen oder Verschiebungen der Kundenstruktur liegen.

Die bessere Befriedigung von Kundenbedürfnissen ist das Hauptziel von Kundensegmentierungen, 96% der befragten Unternehmen nennen dies als wichtig bzw. sehr wichtig. 92% erhoffen sich eine bessere Bestimmung von Kundenpotenzialen und 90% wollen Marketing-Instrumente gezielter einsetzen.

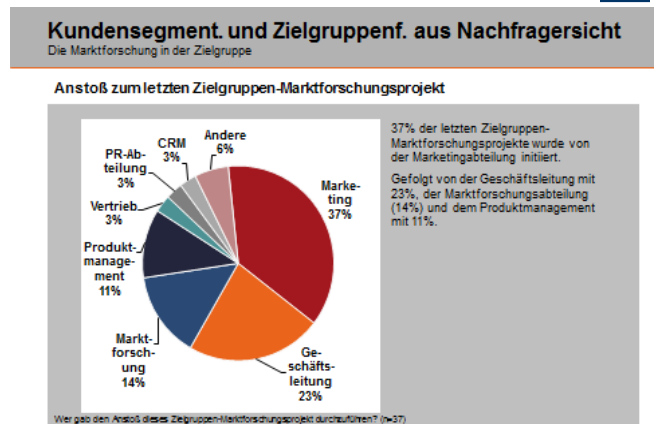
Zielgruppenforschung wird meist regelmäßig betrieben

Die Mehrzahl der Großunternehmen erforscht Einstellungen und Konsumverhalten innerhalb einzelner Zielgruppen mittels Marktforschung. Die diesbezüglich aktiven Unternehmen führen entsprechende Marktforschungsprojekte nicht sporadisch, sondern im Gegenteil ganz überwiegend regelmäßig durch. Rund vier von

fünf Großunternehmen verzeichneten innerhalb der vergangenen 1,5 Jahre mindestens ein Zielgruppenforschungsprojekt.

Den Anstoß dazu gibt hier seltener als bei Kundensegmentierungsprojekten die Marktforschung. Wichtiger bei der Zielgruppenforschung als Impulsgeber sind Marketing und Geschäftsleitung. Das Produktmanagement spielt eine wichtigere Rolle als noch bei der Kundensegmentierung. Dafür treten Vertrieb und CRM in den Hintergrund. (Abbildung 2)

2



Quelle: Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland, planung&analyse / research tools, 2011

Auch für Zielgruppen-Marktforschungs-Projekte wird meist ein Dienstleister beauftragt, lediglich ein Drittel der befragten Firmen erbringt diese Leistung unternehmensintern. Und wie schon bei der Kundensegmentierung kommt auch bei der Zielgruppenforschung qualitativen Verfahren eine große Bedeutung zu.

Auch wenn die Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen immer schwieriger wird und die Umsetzung der Ergebnisse nicht immer wie erwartet läuft wird dennoch ein positiver Trend gesehen: 88% der befragten Unternehmen gehen von einer Steigerung der segment-spezifischen Ansprache im Marketing aus.

Zusammenfassung

Kundensegmentierungen und Marktforschungsprojekte zu einzelnen Zielgruppen werden von der Mehrzahl der Großunternehmen betrieben und meist auch regelmäßig durchgeführt bzw. aktualisiert. Zumeist wird dabei mit externen Dienstleistern, überwiegend Marktforschungsinstituten, zusammengearbeitet.

Für beide Themen sehen sowohl die nachfragenden Großunternehmen als auch die anbietenden Dienstleister weiteres Wachstumspotenzial

Abstract

The majority of big companies are conducting customer segmentation and market research projects on specific target groups, mostly of them regularly carries out or updated. They normally access external service provider, mostly market research institutions. For both topics, customer segmentation and target group research, major enterprises as well as service providers forecast potential for further growth.

Die gesamte Studie kann bei planung&analyse oder research tools für 500 EUR bezogen werden.

Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 61 großen Unternehmen aus diversen Branchen. Die befragten betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen schildern, welche Zielgruppen in ihren Unternehmen wichtig sind und mit welchen Maßnahmen diese individuell angesprochen werden. Erfahrungen zur Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern und weitere quantitative und qualitative Informationen und Perspektiven ergänzen dieses Bild aus Nachfragersicht.

48 auf Marktforschungsinstitute und Marketingberater beleuchten das Thema aus Anbietersicht. Aus den Angaben der Dienstleister wurden typische Social Media Research - Projekte generiert. Anbieterprofile und Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

www.research-tools.net

