
Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus

1

Marion Halfmann

Die klassische Perspektive des Marketings fokussiert auf das Produkt als Objekt der Vermarktung. Die Rolle des Unternehmens besteht darin, ein möglichst attraktives Nutzenbündel am Markt zu platzieren und die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass Interesse und Kaufbereitschaft ausgelöst werden. Der Schwerpunkt der Bemühungen liegt auf dem Vermarktungsobjekt, die Herangehensweise ist eher produktzentriert. Marketing arbeitet nach dem „Push“-Prinzip, da Angebote gleichsam in den Markt „gedrückt“ werden.

Aufgrund sich verändernder Marktbedingungen haben sich die Marketingaktivitäten vieler Unternehmen von einer produkt- zu einer stärker kundenorientierten Ausrichtung gewandelt. Nicht mehr das Produkt steht im Mittelpunkt (zumindest nicht allein), sondern vielmehr der Kunde mit seinen Erwartungen, Einstellungen und sonstigen kaufspezifischen Merkmalen. Die Ursachen sind vielfältig:

- **Verschiebung der Marktkräfte:** Gesättigte Märkte, zunehmender Konkurrenzdruck sowie eine größere Nachfragemacht verstärken den Druck, das Marketing konsequent aus der Perspektive des Kunden aufzubauen. Nicht das Produkt stellt mehr das Datum dar, auf dessen Spezifika sich die Kunden im Zweifel einzustellen haben, sondern umgekehrt geben die Kunden die Bedingungen vor, unter denen Produkte Akzeptanz finden.
- **Veränderungen der Präferenzstrukturen:** Wo früher Unternehmen die Bedürfnisse und Charakteristika ihrer Zielkunden noch weitgehend klar umreißen konnten, herrscht heute Verunsicherung. Gerade im Konsumgütermarketing haben bewährte Kriterien zur Abgrenzung von Kundengruppen weitgehend ausgedient, denn im Zeitalter von Individualisierung ist jeder Kunde ein Unikat und möchte auch so angesprochen werden. Standardangebote sind verpönt, maximale Flexibilität hinsichtlich changierender Präferenzstrukturen wird erwartet.

Prof. Dr. Marion Halfmann ✉

Fakultät für Gesellschaft und Ökonomie, Hochschule Rhein-Waal, Marie-Curie-Straße 1,
47533 Kleve, Deutschland

e-mail: marion.halfmann@hochschule-rhein-waal.de

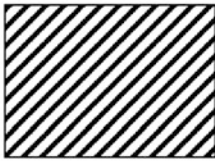
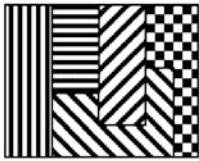

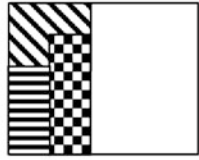
Differenzierung \ Markterfassung	undifferenziert	differenziert
vollständig	1. Massenmarktstrategie 	3. Marktsegmentierung (3.a. Gesamtmarkt) 
teilweise	2. Nischenstrategie 	3. Marktsegmentierung (3.b. Teilmarkt) 

Abb. 1.1 Marktbearbeitungsansätze in Abhängigkeit von Segmentierungsform und -grad (vgl. Freter 2008, S. 245 ff.; Walsh et al. 2009, S. 172)

- **Verfügbarkeit von Informationen:** Technologischer Fortschritt und die Verlagerung vieler Phasen des Kaufprozesses in die Online-Welt bringen bessere Möglichkeiten der Erhebung und Auswertung von kundenspezifischen Daten. Unter dem Schlagwort „Big Data“ diskutieren Marketeers über die automatisierte Verarbeitung von großen Datenmengen, die (vor allem, wenn sie zielgerichtet kombiniert werden) ganz neue Erkenntnisse über den Kunden von heute und morgen liefern.

Der Kunde ersetzt mithin immer öfter das Produkt als zentralen Ankerpunkt der Marketingplanung. Im Zeitalter zunehmender Angebotsvielfalt und einer wahrgenommenen Austauschbarkeit von Produkten sehen viele Anbieter zu Recht keine Perspektive in einer undifferenzierten Massenmarktstrategie und richten ihr Angebot immer starker auf Nischen oder Marktsegmente aus, die unterschiedlich angesprochen werden. Der Trend geht von der undifferenzierten Massenmarktstrategie hin zu differenzierter Marktbearbeitung oder zur Ausrichtung auf Nischen (Schürmann 2011, S. 176) (Abb. 1.1).

Selbst einst als absolute „Commodities“ gehandelte Produktkategorien werden heute mit unterschiedlicher Ausrichtung an verschiedene Zielgruppen gebracht. Das betrifft beispielsweise auch vermeintliche Standardprodukte, wie aktuelle **Beispiele** zeigen:

- Obgleich Backwaren klassischerweise eher zielgruppenunabhängig vermarktet werden, eröffnete im Jahr 2004 unter dem Namen „Bastian’s“ eine Bäckereikette, bei der nach

alter Handwerkstradition und unter den Augen der anspruchsvollen Kundschaft traditionelle Backwaren angeboten werden.

- Typisch deutscher, universaler Erfolgsimbiss ist die Currywurst. Gleichwohl ist auch bei diesem Produkt die Ausrichtung auf attraktive Kundensegmente deutlich sichtbar, seit Anbieter wie „Edelcurry“ oder „CurryCologne“ Bio-Wurst mit Blattgoldauflage, Mangostückchen oder Champagnergetränk servieren und damit den Beweis liefern, dass selbst bei einem jahrzehntelang in gleicher Form angebotenen Traditionsprodukt durch Segmentierung neue Marktpotenziale eröffnet werden können.
- Traditionell wenig zielgruppenspezifisch ist auch das Angebot von Autobahnraststätten. Dennoch ist auch hier der Trend zu einer zunehmenden Orientierung an spezifischen Segmenten zu beobachten. Die Gaststätte Geiselwind beispielsweise behauptet sich am Markt als „Erlebnisrasthof“, die Raststätte Illertal-Ost ist „Deutschlands erste und einzige Kunst-Raststätte“, und im Süden von Leipzig, an der A38, wurde im Jahr 2006 ein familienfreundliches „Rastschloss“ offiziell eröffnet.
- Selbst Rechtsanwälte richten ihre Dienste vielfach immer mehr auf Nischen aus. Neben auf Pferderecht spezialisierten Anwälten, die ihre Dienste vorrangig an Pferdebesitzer richten, gibt es beispielsweise mit dem „Biker-Anwalt“ sowie der „Autobahnkanzlei“ Juristen, die sich auf die Vertretung von Motorrad- und Fernfahrern spezialisiert haben.

Dreh- und Angelpunkt des kundenzentrierten Marketings ist das Verständnis des Kunden, seiner Präferenzen und Möglichkeiten; die Ausgestaltung des Produkts und der anderen Marketing-Mix-Elemente folgen dem logisch nach. Das Angebot richtet sich nach der Nachfrage, nicht umgekehrt. Das allein jedoch wäre noch unproblematisch, wenn denn so klar wäre, was die Nachfrager wirklich wollen, was sie antreibt und unter welchen Rahmenbedingungen sie handeln.

Die vom Rationalitätsprinzip geprägte betriebswirtschaftliche Forschung hat dafür ein klares Bild entworfen: Kunden handeln – wie alle Wirtschaftssubjekte – vernünftig, genauer nutzenmaximierend. Der sogenannte **Homo oeconomicus** sammelt Informationen, wägt ab und entscheidet vernünftig. Die meisten marketingtheoretischen Modelle knüpfen aus Gründen der Komplexitätsreduktion nach wie vor an die Vorstellung des kopfgesteuerten Kunden an. Die Idee einer (linear) fallenden Preis-Absatz-Funktion, die Vorstellung einer optimalen Funktion für das Werbebudget oder der Ansatz des „Value Marketings“ – ausnahmslos liegt die Prämisse des rational handelnden und somit berechenbaren Konsumenten zugrunde.

Die Kunstfigur des Homo oeconomicus hatte jedoch zu keiner Zeit hinreichenden Erklärungswert für die wirklich drängenden und aktuellen Kernfragen des Marketings wie z. B.: Warum wirken bestimmte Marketinginstrumente auf einige Kunden anders als auf andere? Warum sind „objektiv“ nachvollziehbare Parameter oft nicht ausschlaggebend für den Markterfolg? Welche Rahmenbedingungen wirken auf bestimmte Kundengruppen kauffördernd? Das lässt sich darauf zurückführen, dass der Homo oeconomicus nur unter speziellen Voraussetzungen sein eigennütziges Kalkül verfolgen kann. Vorausgesetzt werden:

- vollständige Information,
- gegebene und widerspruchsfreie Präferenzen,
- Befähigung zu schnellstmöglicher Kalkulation und Entscheidung,
- vollkommene Voraussicht und
- Ausblendung sozialer Einflüsse (Gottschalk 2007).

Mit der Hinwendung zu einem Marketingverständnis, das den Kunden als Ausgangspunkt jedweder Planung sieht, verstärkt sich die Notwendigkeit, ein realistischeres und tiefgehendes Verständnis desselben aufzubauen. In der (fiktiven) Welt des anspruchsvollen, aber zu 100 % berechenbaren Homo oeconomicus ist Marketing nicht mehr als ein Optimierungskalkül: Der Anbieter mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis hat den entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Markt, und die Kunden gleichen sich in ihrer Präferenzstruktur. In einer Realität sprunghafter und heterogener Kunden stellt sich für jede Kundengruppe, tendenziell fast für jeden Kunden, die Frage separat, mit welchen Marketinginstrumenten jeweils der größtmögliche Markterfolg zu erzielen ist. Das Problem der Kundensegmentierung entsteht, denn bei sehr verschiedenen Kunden passt der „One-size-fits-all“-Ansatz nicht mehr. Es stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien und durch welche Methoden wirklich erfolgsträchtige Kundengruppen von anderen abgegrenzt werden können.

1.1 Systematisierung von Zielgruppenansätzen

Zur Identifizierung attraktiver Zielgruppen haben sich im Zeitablauf verschiedene Ansätze herausgebildet, die sich hinsichtlich Komplexität und Methodik unterscheiden (Abb. 1.2).

Grundlage der Findung der „richtigen“ Adressaten für Marketingaktivitäten sind geeignete Segmentierungskriterien, die die Abgrenzung der attraktiven von den weniger attraktiven Kundengruppen erlauben. Diese sind so zu wählen, dass sie einerseits kaufverhaltensrelevant, aber andererseits auch beobachtbar und damit einer aktiven Kundenansprache zugänglich sind (Freter 2008, S. 90 ff.). Regelmäßig besteht zwischen diesen beiden Kriterien ein Spannungsfeld, da sich aus Gründen der Verhaltensrelevanz meist eher ein Segmentierungskriterium komplexerer Natur anbietet, welches die Persönlichkeit des Käufers adäquater abbildet. Derartige Kriterien sind jedoch nur selten unmittelbar beobachtbar, so dass die in der Praxis verwendeten Ansätze häufig notwendigerweise ein eher allgemeines Kriterium wie Geschlecht oder Alter in den Vordergrund stellen.

Um alle relevanten Aspekte mit einbeziehen zu können, bietet es sich möglicherweise an, nicht nur eines, sondern mehrere Kriterien parallel zu berücksichtigen, damit attraktive Kundengruppen vollständig beschrieben werden können. Nach der **Zahl der einbezogenen Segmentierungskriterien** lassen sich demgemäß **ein- und mehrdimensionale Ansätze** voneinander unterscheiden (Meffert et al. 2008, S. 10 f.). Vor dem Hintergrund eines zunehmend schwieriger fassbaren Kundenverhaltens und einer verbesserten Verfügbarkeit von Informationen haben mehrdimensionale Ansätze an Bedeutung gewonnen.



Abb. 1.2 Differenzierung von Ansätzen der Kundensegmentierung

So differenziert beispielsweise der Ansatz der Sinus-Milieu-Segmentierung verschiedene Kundensegmente nach sozialer Lage und Grundorientierung parallel. Dennoch existieren auch eindimensionale Ansätze, die je nach Entscheidungssituation durchaus aussagekräftig sein können. Die in der Versicherungsbranche verbreiteten geschlechts- oder altersspezifischen Segmentierungsansätze, die sich unter anderem in speziellen Angeboten für Frauen oder junge Versicherungsnehmer niederschlagen, bilden dafür entsprechende Beispiele.

Während eindimensionale Segmentierungsansätze starke Vorteile in Bezug auf ihre Erfassbarkeit haben, liegt die Stärke von mehrdimensionalen Ansätzen in einer verbesserten Abbildung der potenziell vielschichtigen Kundenpersönlichkeit. Ein gewisser Kompromiss liegt in der Anwendung einer prinzipiell eindimensionalen Segmentierung, wobei die definierten Segmente durch zusätzliche Informationen angereichert werden. Auf diese Weise werden mehrere Segmentierungskriterien berücksichtigt, jedoch haben einige nur passiv-beschreibenden Charakter und keinen aktiv-segmentbildenden. Solche Ansätze sind sehr verbreitet, denn selbst wenn in Fachpublikationen im Marketing eindimensionale Segmentierungsansätze wieder stark in der Diskussion sind (z. B. zur weiblichen Zielgruppe, zur Zielgruppe 50plus o. Ä.), haben diese doch nichts gemein mit den Zielgruppenansätzen der frühen Jahre, die auf der Vorstellung beruhten, Kunden würden sich nach nur einem Kriterium in verschiedene Gruppen einordnen lassen. Zwar ist die primäre Perspektive eindimensional auf ein demografisches Segmentierungskriterium ausgerichtet (z. B. Geschlecht oder Alter), jedoch sind die fokussierten Segmente durch Marktforschungs-

formationen angereichert, so dass auf diese Art weitere Kriterien in beschreibender Form Berücksichtigung finden.

Neben der Anzahl unterscheiden sich Zielgruppenmodelle auch nach der **Erfassbarkeit der zugrunde liegenden Segmentierungskriterien**. In diesem Zusammenhang können **beobachtbare und nicht beobachtbare Segmentierungskriterien** voneinander getrennt werden. Beobachtbare Kriterien lassen sich „objektiv“ bewerten und vergleichsweise einfach feststellen. Sie betreffen vorrangig (sozio-)demografische Aspekte wie Alter, Einkommen, Geschlecht oder auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht. Der Vorteil solcher Kriterien liegt in ihrer einfachen Erfassbarkeit, die jedoch oftmals zu Lasten der Kaufverhaltensrelevanz geht. Gegenüberstellungen der sozio-demografischen Merkmale höchst unterschiedlicher Kundenpersönlichkeiten weisen oft frappierende Gleichheiten auf, die sich jedoch keinesfalls in vergleichbaren Produktinteressen oder ähnelndem Kommunikationsverhalten niederschlagen. Soziodemographische Zwillinge können sich – manchmal überraschend und mit unangenehmen Folgen – als unterschiedliche Zielgruppen im Sinne des Marketings herausstellen. Ein Beispiel dafür bietet der Vergleich von Prince Charles und Ozzy Osbourne, die hinsichtlich Geburtsjahr (1948), Wohnort (England), Familienstand (geschieden und wieder verheiratet, erwachsene Kinder), Vermögenssituation (sehr wohlhabend) und beruflichem Status (beruflich erfolgreich) Gemeinsamkeiten aufweisen, im Hinblick auf ihre Kaufpräferenzen und Konsumgewohnheiten aber sicher keineswegs vergleichbar sind. Jüngere Forschungsergebnisse und Praxiserfahrungen haben allerdings gezeigt, dass der Wohnort als demografisches Kriterium sehr wohl einen guten Indikator für verschiedene kaufverhaltensrelevante Eigenschaften einer Person darstellt. Demzufolge eignet sich vor allem eine (mikro-)geografische Segmentierung gut, die den Markt in Ortsteile, Wohngebiete und Straßenabschnitte aufteilt (Gemrig 2009). Bewohner in einem bestimmten Umfeld weisen neben demografischen Übereinstimmungen häufig ähnliche Wertesysteme, Kaufpräferenzen und Lebensstile auf (Neighbourhood-Affinität (Meffert et al. 2008, S. 193)).

Im Gegensatz zu den beobachtbaren Aspekten betreffen die nicht beobachtbaren Segmentierungskriterien vorrangig die Persönlichkeit des jeweiligen Käufers und sind dadurch schwerer einschätzbar. Psychographische Segmentierungsansätze, die sich zum Beispiel auf generelle Einstellungen, Werte und Motivationen beziehen, sind hier einzuordnen.

Beispiel: Psychographische Segmentierung

Porsche Cars North America nutzt psychografische Segmentierung seit Anfang der 1990er Jahre (Schürmann 2011; Taylor 1995). Der Sportwagenhersteller verkauft Luxusfahrzeuge an eine Zielgruppe, die aus sozio-demografischer Sicht von jeher recht homogen ist: Der typische Käufer eines Porsche 911 ist im Durchschnitt 52 Jahre alt und hat ein Haushaltseinkommen von 310.000 US-\$. Er ist damit durchschnittlich fünf Jahre älter als der typische Boxster-Kunde, der auch mit „nur“ 243.000 US-\$ über ein geringeres Haushaltseinkommen verfügt. Trotz dieser recht genauen Zielgruppenbeschreibung fielen die Abverkäufe von Porsche in den USA zeitweilig nicht zufriedenstellend aus,

so dass ein Beraterteam damit beauftragt wurde, das psychografische Profil der für Porsche relevanten Kundengruppen zu ermitteln. Die Ergebnisse überraschten. Augenscheinlich hatte das Unternehmen seine Marketinginstrumente bislang auf die falschen Adressaten ausgerichtet.

Als Ergebnis der Analyse wurden die Porsche-Kunden in fünf Kundengruppen hinsichtlich ihrer psychografischen Merkmale eingeteilt:

1. Top Guns:

- energiegeladen,
- ehrgeizig,
- Macht und Kontrolle sind wichtige Werte,
- möchten wahrgenommen werden,

2. Elitists:

- alter Wohlstand,
- ein Auto ist nur ein Auto, egal, wie viel es kostet,

3. Prouds:

- Auto dokumentiert die eigene Leistung,
- Besitz ist ein Wert an sich, erarbeitet durch harte Arbeit,
- Bewunderung von außen ist weniger wichtig,

4. Bon vivants:

- kosmopolitische Weltanschauung, viel auf Reisen,
- suchen Abwechslung und Abenteuer,
- das Auto bringt noch mehr Spannung in ihr ohnehin sehr ausgefülltes Leben,

5. Fantasists:

- Auto ist Möglichkeit, dem Alltag kurzzeitig zu entfliehen,
- Anerkennung anderer ist uninteressant,
- fühlen sich zeitweilig ein wenig schuldig, einen Porsche zu besitzen.

Nachdem psychografische Kundeninformationen gesammelt und die Marketingplanung von Porsche North America entsprechend angepasst wurden, konnte unter anderem aufgrund der neuen Zielgruppenausrichtung eine siebenjährige Absatzkrise beendet werden.

Die Crux praktischer Marktsegmentierungsaufgaben besteht darin, dass nicht beobachtbare, psychografische Merkmale aufgrund ihrer hohen Verhaltensrelevanz oft tendenziell die beste Basis zur Abgrenzung von Kundengruppen bieten würden, die Beschaffbarkeit dieser Informationen jedoch nicht oder nicht mit vertretbarem Aufwand möglich ist. Hinzu kommt, dass psychografische Kriterien allein aufgrund ihrer mangelnden Beobachtbarkeit häufig zur aktiven Marktbearbeitung schlecht geeignet sind. Mehrdimensionale Ansätze, die beobachtbare und nicht beobachtbare Segmentierungskriterien in Kombination verwenden, stellen eine Lösung dar, psychologische Aspekte mit einzubeziehen und dennoch die Eignung zur Marktbearbeitung sicherzustellen. Allerdings sind mehrdimen-

Erfassung der Merkmale \ Nachfrage-Merkmale	Allgemeine Merkmale	Kaufspezifische Merkmale
Direkt beobachtbar	<ul style="list-style-type: none"> • Direkt beobachtbare allgemeine Merkmale • Demographische und geographische Segmentierungsansätze • Beispiele: Alter, Geschlecht, Wohnort, ethnische Herkunft, verfügbares Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Direkt beobachtbare kaufspezifische Merkmale • Verhaltensorientierte Segmentierungsansätze • Beispiele: Umsatz, genutzte Dienste, bevorzugte Einkaufsstätten, Kaufhäufigkeiten, Zahlungsverhalten
Indirekt beobachtbar/ abgeleitet	<ul style="list-style-type: none"> • Abgeleitete allgemeine Merkmale • Psychografische Segmentierungsansätze • Beispiele: Risikofreude, Umweltbewusstsein, Religiosität, sexuelle Orientierung, Lebensstil 	<ul style="list-style-type: none"> • Abgeleitete kaufspezifische Merkmale • Psychografische Segmentierungsansätze und verhaltensorientierte Ansätze (soweit es um nicht beobachtbares Verhalten geht) • Beispiele: Kommunikationsverhalten, Markensympathie, Anbietertreue

Abb. 1.3 Gegenüberstellung von Segmentierungskriterien nach Erfassbarkeit und Kaufspezifität

sionale Ansätze nicht selten von einem hohen Erfassungsaufwand begleitet. Vor dem Hintergrund der Wirtschaftlichkeit des gewählten Ansatzes wird daher in der Praxis doch häufig auf einfachere Segmentierungskriterien zurückgegriffen, wobei dann gegebenenfalls eine gewisse Korrelation zwischen einzelnen nicht beobachtbaren und beobachtbaren Kriterien unterstellt wird. Derartige Korrelationshypothesen verbessern die Handhabbarkeit, führen aber zu Streuverlusten – beispielsweise haben nicht alle Senioren ein eher konservatives Weltbild, nicht alle Frauen sind technikfeindlich, und nicht alle Jugendlichen sehen sich als Teil einer Spaßgesellschaft – und mögen mit dazu beitragen, dass das Bild bestimmter Kundengruppen im Marketing oft klischeebeladener daherkommt, als man sich wünscht. Die geschilderte Problematik stellt zudem einen wesentlichen Grund dafür dar, weshalb sich in der Praxis demografische Segmentierungsansätze nach wie vor großer Beliebtheit erfreuen.

Unabhängig von der Frage nach der Erfassbarkeit lassen sich nach der **Kaufspezifität von Segmentierungskriterien allgemeine und kaufspezifische Segmentierungskriterien** voneinander unterscheiden (Hofbauer und Bergmann 2013, S. 184) (Abb. 1.3).

Während allgemeine Segmentierungskriterien sich eher generell auf die Person des Käufers richten, beziehen sich kaufspezifische Segmentierungskriterien konkret auf den Kaufakt. Die erwähnten Punkte wie Alter, Einkommen oder Geschlecht gehören demgemäß eindeutig zu den beobachtbaren, allgemeinen Segmentierungskriterien, während etwa Preisbereitschaften als nicht beobachtbar und kaufspezifisch einzustufen sind. So-

fern kaufspezifische Merkmale sich in einem äußerlich dokumentierten Verhalten niederschlagen, sind damit verhaltensorientierte Segmentierungskriterien angesprochen. Verhaltensorientierte Segmentierungen knüpfen an das Informations-, Kauf- und Verwendungsverhalten an wie z. B. das Preisverhalten (Preislage, Sonderangebotsnutzung), die Mediennutzung (Art und Zahl der Medien, Nutzungsintensität), Zahlungsverhalten (Zahlungsmoral, Einhaltung der Zahlungsbedingungen), die Einkaufsstättenwahl (Betriebsformen, Einkaufsstättentreue) und die Produktwahl (Markenwahl, Kaufvolumen, Verbrauchsintensität). Die Eignung der verhaltensorientierten Segmentierungen im Hinblick auf ihre Kaufrelevanz ist ex definitione sehr hoch. Ein Problem liegt darin, dass die Ursachen von Verhaltensunterschieden, die oftmals in Abweichungen psychografischer Art liegen, im Dunkeln bleiben. Sofern zur Beschreibung von verhaltensorientierten Kundensegmenten demografische Kriterien mit herangezogen werden, ergeben sich in der Praxis häufig nicht homogene Teilsegmente. Verhaltensorientierte Aspekte bilden zudem im Normalfall das Ergebnis, nicht aber die Ursache für das Kaufverhalten, so dass sie häufig eher als „passive“ und segmentbeschreibende Variable zum Einsatz kommen (Meffert et al. 2008, S. 208).

Neben der Art und Ausgestaltung der Segmentierungskriterien lassen sich Ansätze der Kundensegmentierung nach der **Quelle der Segmentierungsinformationen** unterscheiden. Während einige Segmentierungsansätze auf einer primär quantitativen Analyse der strukturierten Marktforschung basieren, zeichnen sich andere Ansätze dadurch aus, dass sie eher durch qualitative Beobachtung von gesellschaftlichen und marktbezogenen Entwicklungen entstehen. Stellt eine quantitativ orientierte Marktforschung die Grundlage der Segmentierung dar, sind damit umfassende Primärforschungen gemeint. Durch Befragung einer hinreichend großen Zahl potenzieller Käufer und Anwendung statistischer Auswertungsmethoden lassen sich attraktive Kundengruppen identifizieren. Dabei kommen multivariate Analysemethoden, häufig beispielsweise die Cluster- oder die Faktorenanalyse, zum Einsatz. Auch die Multidimensionale Skalierung, die Kontrastgruppenanalyse, Neuronale Netze, die Diskriminanzanalyse sowie das Conjoint Measurement haben sich als Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten bewährt (Kesting 2007, S. 7 f.).

Systematisch betriebene Marktforschung ist jedoch nicht die einzige Möglichkeit, relevante Kundensegmente zu identifizieren. Regelmäßig werden in der marketingbezogenen Fachpresse Zielgruppen diskutiert, deren Existenz sich aus gesellschaftlichen Umbrüchen ableiten lässt. Nicht Marktforschung, sondern eher Trendforschung bildet die Basis der herausgefilterten Kundengruppen; es geht eher um eine qualitative Umschreibung von Zielgruppen, deren Aufkommen als gegenwärtige Entwicklung wahrgenommen wird und deren Verbreitung man vermutet. Diese, oft mit Schlagworten bezeichneten Trendgruppen, bereicherten schon in den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts die vorwiegend praktisch ausgerichtete Marketingdiskussion (vgl. Abb. 1.4). Auch gegenwärtig haben eher qualitativ-beobachtende Segmentierungsansätze noch Konjunktur. Die Tiger-Ladys, Super-Grannys oder Latte-Macchiato-Familien sind in diesem Zusammenhang beispielsweise Trendgruppen, die in den letzten Jahren Eingang in die Fachdiskussion gefunden haben (Dziemba und Wenzel 2009).

Bezeichnung	Erläuterung	Merkmale
„Glams“	= <i>Greying Leisured Affluent Middle Aged</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 50-60 Jahre • Viel Freizeit und hohes verfügbares Einkommen • Fokus auf Prestige und Qualität
„Dinkies“	= <i>Double Income No Kids</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Unverheiratete Paare, keine Kinder • Besserverdiener, beide berufstätig • Fokus auf Lifestyle, Prestigemarken und Luxusgüter
„Yummies“	= <i>Young Urban Mother</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Junge Mutter (zwischen 20 und 25 Jahren) aus der Kleinstadt • Häufig wenig soziale Kontakte • Starke Preisbereitschaft für kinderbezogene Produkte
„Grey Panthers“	= <i>Senior Citizens With Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 60 Jahre und älter • Politisch interessiert • Kritisches Konsumverhalten • Gesundheits- und umweltbewusst
„Yuppies“	= <i>Young Urban Professionals</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Großstadteinwohner, männlich oder weiblich • „Work hard, play hard“ • Hektischer Lebensstil, wenig Freizeit • Hohe Karriereambitionen • Demonstrativer Konsum, Prestigekäufe
„Flyers“	= <i>Fun Loving Youth En Route To Success</i>	<ul style="list-style-type: none"> • In Studium oder Ausbildung • Gute Bildung, meist wohlhabendes Elternhaus • Sehr freizeit- und spaßorientiert • Später potenziell vermögend
„Selpies“	= <i>Second Live People</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen am Arbeitsleben nicht mehr teil • Kinder (sofern vorhanden) haben das Elternhaus verlassen • Investieren in Freizeit und persönlichen Spaß
„Empty Nesters“	= <i>Couple Whose Children Are Grown Up And Away</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paare, deren Kinder bereits einen eigenen Haushalt führen • Starker Fokus auf das eigene Leben, aber nicht zwingend hohes Einkommen • Interesse an Freizeitgestaltung / Hobbies

Abb. 1.4 Ausgewählte Trendgruppen im Marketing (vgl. Kricsfalussy 2007, S. 25; Schürmann 2011, S. 118 f.)

Die teilweise sehr plakativ gewählten Bezeichnungen der Kundengruppen lassen vermuten, dass die kommerzielle und journalistische Darstellung der Analyseergebnisse oft der konkreten Nutzbarkeit für die Marketingtheorie und -praxis vorangehen. Naheliegenderweise könnte man die so ausgestalteten Ansätze vorschnell als „Infotainment“ deklarieren (Sander et al. 2009, S. 118). Der Wert der qualitativen, eher aus Beobachtung stammenden Gruppierungen liegt vielmehr in einer Beschreibung eines neuartigen Phänomens der Kundenpersönlichkeit, das im Nachgang durch tiefere quantitative Analysen zu prüfen und zu spezifizieren ist. So geschehen beispielsweise bei der Zielgruppe der Lohas

(Lifestyle of Health and Sustainability), die der amerikanische Soziologe Paul Ray im Jahr 2000 erstmals beschrieb. Mittlerweile liegen zahlreiche quantitativ ausgerichtete Studien vor, die die Existenz und die Bedeutung dieser Kundengruppe unterstreichen (Gemmrig 2009; Gertzen 2010).

1.2 Von der kunden- zur situationsbezogenen Segmentierung

Die Zahl der Ansätze zur Kundensegmentierung ist hoch. In regelmäßigen, kurzen Abständen werden im Marketing neue Erkenntnisse zu den Zielgruppen gehandelt, wobei es sich – vorsichtig gesprochen – dabei nicht immer um Breitenphänomene handelt. Doch nichts ist so wandelbar wie der Kunde, der sich dynamisch und oft sehr überraschend verändert, während Marketingforschung und -praxis oft im Nachgang erst Analysen und Implementierungskonzepte liefern. Nach wie vor ist die Unsicherheit hinsichtlich einer geeigneten Gruppierung von Zielkunden hoch, obwohl das Thema Segmentierung seit Jahrzehnten zu einem Klassiker der Marketingforschung zählt.

Ein Grund dafür mag sein, dass die Differenzierung von Konsumentengruppen womöglich der falsche Ansatz ist, wenn es darum geht, die Marktbearbeitung zu verbessern. Vieles spricht dafür, dass auf Konsumgütermärkten nicht die Kundencharakteristika, sondern eher situative Einflussfaktoren ausschlaggebend für den Kauf sind. Nach einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung werden heute mehr als 70 % der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale getroffen (Adsolution 2011). Bei über 15 % der Kaufakte legen die Verbraucher vorab nur die Warengruppe fest und entscheiden sich erst am Regal für ein spezielles Angebot. Knapp 10 % der Kunden planen zwar vorher, eine bestimmte Marke zu kaufen, weichen aber im Geschäft von ihren Plänen ab und erwerben ein Konkurrenzprodukt. Ähnlich hoch ist der Anteil derer, die nicht kaufen, was sie sich vorgenommen haben. Der weitaus größte Teil entfällt jedoch auf die Spontankäufe – fast 40 % der Einkäufe sind vorab nicht beabsichtigt, und die Entscheidung erfolgt erst spontan im Geschäft. Der Einfluss situativer Faktoren (wie z. B. die Gestaltung des Point of Sale, die Verfügbarkeit und Präsentation der Produkte vor Ort oder die Kompetenz des Verkaufspersonals) ist höher denn je.

Vieles spricht daher dafür, dass alle Bemühungen der Identifikation von Zielgruppen durch eine Einteilung nach kundenspezifischen Merkmalen zumindest durch eine Kategorisierung von Kaufsituationen ergänzt werden sollten. In einer sich dynamisch wandelnden Konsumwelt ist oft weniger die Person des Konsumenten ausschlaggebend als die jeweilige Konsumsituation. In der qualitativen Marktforschungsterminologie wird zur Kennzeichnung dieser Rahmenbedingungen auch der Terminus der **Konsumverfassung** verwendet, womit die seelische Ausgangslage gemeint ist, in der sich der Konsument in der Entscheidungssituation befindet. Welches Restaurant der jeweilige Nachfrager auswählt, ist beispielsweise weniger von seiner Persönlichkeit als von der jeweiligen Befindlichkeit abhängig. Wer in einer Woche zum Italiener geht, mag in der nächsten Woche beim Mexikaner zu Gast sein oder beim Chinesen. „Für das Positionieren einer Marke ist die Zielgruppe

die falsche Dimension“, konstatiert das Kölner Rheingold Institut (2005) und unterstreicht damit den Paradigmenwechsel.

Das Primat der Konsumsituation über den Konsumentenscheider gewinnt weitere Bedeutung durch aktuelle Möglichkeiten der Gewinnung von situationsspezifischen Informationen. Im Zeitalter des World Wide Web werden Kaufprozesse zunehmend digital und die damit zusammenhängenden Informationen abrufbar. Wer über welche Webseiten und warum welchen Kauf ausführt, wird transparent und eröffnet die Möglichkeit, das Marketing-Mix kontextsensitiv auszugestalten. Stammkunden bei amazon.de werden auf diese Weise etwa durch das System erkannt und erhalten Angebotsvorschläge, die auf die Suchhistorie abgestimmt sind. Die Nutzung dieser Erkenntnisse steht noch am Anfang, es ist jedoch anzunehmen, dass die Segmentierung von Märkten nach situationsbezogenen Faktoren mit fortschreitender Technisierung sowie einer zunehmenden Erfassung und Auswertung großer Datenmengen durch Konsumgüterhersteller stark an Bedeutung zunehmen wird.

Fazit

Angesichts der Fülle der aufgezeigten Möglichkeiten zur Kundensegmentierung wird klar: Es gibt keinen generell überlegenen Ansatz. (Trend-)Zielgruppen, die in der Fachpublikationen in regelmäßigen Abständen zum Thema gemacht werden, mögen Impulse für einige geben, haben aber keinesfalls Relevanz für alle Anbieter im Markt. Zudem: Die Kluft zwischen Theorie und Praxis ist groß (Kesting und Rennhak 2008, S. 3 f.). Trotz der Vielfalt an komplexen Segmentierungskonzepten und -informationen dominieren in der Praxis oft einfache Ansätze. Ein Grund dafür mag darin liegen, dass die in der Marketingwissenschaft entwickelten Zielgruppenmodelle oftmals ein Niveau an Informationen und Aufwand voraussetzen, das gerade kleine und mittelständische Unternehmen überfordert.

Vor diesem Hintergrund ist die Marketingwissenschaft aufgefordert, theoretische Fundamente zu liefern, die anwendungsorientiert sind, und diese so zu kommunizieren, dass sie in der Praxis aufgegriffen werden. Gängige Segmentierungsansätze scheitern oft daran, dass sie zu generisch sind und wenig Handlungsempfehlungen zur effektiven und effizienten Marktbearbeitung geben. Die Identifizierung von Kundengruppen sollte nicht als originäre Aufgabe der Marktforschung missverstanden werden, die hier hochevaluierte Methoden der Statistik zum Einsatz bringt, sondern vielmehr als Vehikel, um die Kundenbasis noch besser auszuleuchten. „Kunden verstehen statt zerlegen“ (Sander et al. 2009) ist die Devise, welche die Diskussion um attraktive Zielgruppen im Marketing künftig entscheidend prägen wird.

Literatur

Adsolution (2011). *Aktuelle Studie der GfK: 70 Prozent aller Kaufentscheidungen fallen am POS*. <http://www.adsolution.net/news/9-news/81-gfk-kaufentscheidungen-pos.html>. Zugegriffen: 29. Juli 2013.

- Dziemba, O., & Wenzel, E. (2009). *Marketing 2020. Die elf neuen Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Freter, H. (2008). *Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gemmrig, M. (2009). *Lebensstile, Marken, Werte – Zielmärkte lassen sich über verschiedene Ansätze bestimmen*. <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marktforschung/wissen/lebensstile-marken-werte-zielmaerkte-lassen-sich-ueber-verschiedene-ansaeetze-bestimmen;66642;0>. Zugegriffen: 27. Juli 2013.
- Gertzen, A. (17. Mai 2010). Egoistische Konsumguerilla. *Süddeutsche.de*. <http://www.sueddeutsche.de/leben/die-wahrheit-ueber-lohas-egoistische-konsumguerilla-1.380373>. Zugegriffen: 25. Juli 2013.
- Gottschalk, I. (2007). Der kühle Denker. *Economag*, 3. <http://www.economag.de/magazin/2007/3/40+Der+k%FChe+Denker>. Zugegriffen: 27. Juli 2013.
- Hofbauer, G., & Bergmann, S. (2013). *Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb. Ein integrierter Ansatz*. Erlangen: Publicis.
- Kesting, T. (2007). *Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis. Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen*. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management Bd. 2. Tübingen: Universitätsbibliothek.
- Kesting, T., & Rennhak, C. (2008). *Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis*. Wiesbaden: Gabler.
- Kricsfalussy, A. (2007). *Werte im Umbruch. Ist der Kunde noch fassbar?* Vortragsunterlage von Dr. Andreas Kricsfalussy, Roland Berger Strategy Consultants, Deutscher Marketing-Tag, Frankfurt, 25. Oktober 2007. http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_Changing_values_German_20071001.pdf. Zugegriffen: 25. Juli 2013.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Rheingold Institut (2005). *Verfassungs-Marketing erobert Märkte*. Pressemitteilung des Rheingold Instituts vom 12.07.2005. http://www.rheingold-marktforschung.de/veroeffentlichungen/artikel/Verfassungs-Marketing_erobert_Maerkte.html. Zugegriffen: 26. Juli 2013.
- Sander, B., Thaden, C., & Wiese, U. (2009). Kunden verstehen statt zerlegen. *Insights*, 11, 47–57.
- Schürmann, M. (2011). *Marketing. In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept*. Zürich: vdf.
- Taylor, A. (1995). Porsche slices up its buyers. *Fortune Magazin*, 16. Januar 1995. http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1995/01/16/201811. Zugegriffen: 29. Juli 2013.
- Walsh, G., Klee, A., & Kilian, T. (2009). *Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies*. Heidelberg: Springer.



<http://www.springer.com/978-3-658-00624-2>

Zielgruppen im Konsumentenmarketing

Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung

Halfmann, M. (Hrsg.)

2014, IX, 360 S. 99 Abb., 40 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-00624-2