
Vorwort

Trotz vielfältiger Umbrüche spiegelt das klassische, produktzentrierte Marketing für viele Anbieter noch heute die Realität wider. Erstens ist der Wettbewerb noch nicht überall mit gleicher Intensität angekommen. Zweitens ist der Aufbau eines tiefgreifenden Kundenverständnisses ressourcenaufreibend, anstrengend sowie von Rückschlägen und Widersprüchen gekennzeichnet. In der Marketingwissenschaft existieren zahlreiche Ansätze parallel, wie attraktive Kundengruppen identifiziert und bearbeitet werden können. Vor dem Hintergrund aktueller Diskussionen rund um „Big Data“ und „Datamining“ werden Methoden geboren, die durch immer anspruchsvollere Datenerhebungs- und -auswertungstechniken dem Wesen des Kunden näherkommen wollen. Die eher praxisorientierte Literatur hingegen widmet sich oftmals einzelnen Kundengruppen, die selektiv herausgegriffen und zuweilen isoliert zum Zukunftstrend erklärt werden. Seniorenmarketing, Gender-Marketing, Vermarktung an Familien, Jugendliche oder nach Wohnorten – viele Ansätze wurden und werden in diesem Kontext diskutiert. Dabei ist weniger der selektive Fokus solcher Analysen ein Problem als vielmehr die Tatsache, dass der jeweilige Blickwinkel bisweilen in generalistischer Form zum branchenübergreifenden Zukunftstrend erklärt wird.

Was fehlt, ist eine geschlossene Darstellung aktueller Zielgruppenansätze, die sich praxisorientiert, aber durchaus tiefgehend und mit gebotener kritischer Distanz dem Thema widmet. Hier soll das vorliegende Herausgeberwerk zumindest in Teilen Abhilfe schaffen, indem die wichtigsten Zielgruppenansätze in einzelnen Beiträgen vorgestellt werden. Dabei kommen jeweils ausgewiesene Experten zu Wort, die mit den jeweiligen Thema eng verbunden sind, so dass ein ausgewogenes Bild entsteht.

Den Anfang macht ein einführender Beitrag zur Systematisierung bestehender Zielgruppenansätze, der den Rahmen für den weiteren Aufbau des Buches erläutert. Ganz in der Terminologie des klassischen Marketings werden die im Folgenden aufgezeigten Ansätze hinsichtlich der zugrunde liegenden Segmentierungskriterien gegliedert in demografische/sozioökonomische, psychografische, verhaltensbezogene und situationsbezogene Segmentierungsansätze. Freilich kann kein Buch eine auch nur annähernd umfassende Darstellung der vorhandenen Konzepte leisten, so dass nur eine Auswahl zugunsten besonders bedeutsamer oder aktueller Entwicklungen präsentiert werden kann. Bewusst wurden dabei auch innovative Gruppierungen mit eingeschlossen, über die (noch) wenig bekannt

ist – Gay Marketing, Ethno-Marketing oder die Zielgruppe der Vermögenden sind einige Beispiele in diesem Zusammenhang.

Der letzte Teil des Buches beschreibt aktuelle Anwendungsbeispiele aus verschiedenen Branchen. Ein wesentlicher Hemmschuh bei der Implementierung eines erfolgreichen Zielgruppenmarketings ist, dass einschlägige Forschungspublikationen zuweilen nur wenige Handlungsempfehlungen für die Praxis liefern. Diesem Kritikpunkt soll hier entgegen gewirkt werden, indem dargestellt wird, wie Kundengruppen in der Energiewirtschaft, im Einzelhandel, in der Versicherungswirtschaft, in der Lebensmittelindustrie sowie im Fundraising gebildet werden.

Kein Buch entsteht ohne die Unterstützung einer Vielzahl von Helfern. Ganz besonders ist hier das Engagement von cand. Bachelor of Arts Nora Urbanski zu würdigen, die zuverlässig und präzise das redaktionelle „Finetuning“ übernommen hat. Ein weiterer, besonders herzlicher Dank gebührt Frau Angela Pfeiffer, die seitens des Springer-Verlags das Projekt mit Tatkraft und viel Geduld begleitet hat.

Kleve, im Herbst 2013

Marion Halfmann



<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