
Inhaltsverzeichnis

1	Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus	1
	Marion Halfmann	
I	Demographische/sozioökonomische Segmentierungsansätze	
2	Zielgruppe Frau – Marketing wird weiblich	17
	Marion Halfmann	
3	Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographiegerechten Marketings	31
	Marion Halfmann und Ursula Lehr	
4	Marketing in einer juvenilen Kultur – Über die Notwendigkeit der Verallgemeinerung jugendkultureller Kommunikationsstile	45
	Bernhard Heinzlmaier	
5	Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethnomarketing die Zielgruppe der Migranten erreichen	59
	Burhan Gözüakca	
6	Die Reichen – Premium-Segment zwischen Mythos und Randgruppe	75
	Kerstin Klär und Thomas Perry	
II	Psychographische Segmentierungsansätze	
7	Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal – Coming-Out des LGBT-Marketings	89
	Michael Drescher	

8	Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell	105
	Berthold Bodo Flaig und Bertram Barth	
9	Kunde trifft Marke – Wettbewerbsvorteile durch wertebasierte Segmentierung mit dem RB Profiler	121
	Dorit Posdorf	
10	Von Träumern, Abenteurern und Realisten – Das Zielgruppenmodell der GfK Roper Consumer Styles	135
	Thomas Peichl	
11	Die Zeitmärkte von morgen – Wie der Wandel der Familien zu einem neuen Ansatz im Konsumentenmarketing führt	151
	Andreas Steinle	
III Verhaltensbezogene Segmentierungsansätze		
12	Digital Immigrants und Digital Natives – Neue Evolutionsformen der Spezies „Kunde“	163
	Klemens Skibicki und Frank Mühlenbeck	
13	Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute	177
	Carsten Rennhak	
IV Geographische Segmentierungsmerkmale		
14	Im Osten was Neues? – Aktuelle Erkenntnisse zum Konsumverhalten der Ostdeutschen	189
	Norbert Drees und Sören Schiller	
15	Auf der Fährte des Kunden – Intelligente Marktbearbeitung mit Geomarketing	203
	Susanne Kickner, Kai Ole Rogge und Jana Keller	
V Situationsbezogene Segmentierungsansätze		
16	Zielgruppe war gestern – Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten	227
	Jens Lönneker	

17	Angebote für jede Situation – Der Ansatz des kontextsensitiven Marketings	241
	Rebecca Bulander und Bernhard Kölmel	
VI	Umsetzungsbeispiele aus verschiedenen Branchen	
18	Zielgruppenansätze in der Energiewirtschaft	265
	Stephan Birkhölzer	
19	Zielgruppenansätze im Einzelhandelsmarketing	275
	Brigitte Kölzer und Nikola Ziehe	
20	Zielgruppenansätze in der Versicherungswirtschaft	295
	Kerstin Lindermann und Alfons Niebuer	
21	Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung	315
	Sina Nitzko und Achim Spiller	
22	Zielgruppenansätze im Fundraising	333
	Michael Urselmann	
	Die Herausgeberin	351
	Die Autoren	353



<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