

Demographisches Forschungspraktikum:  
Angewandte Demographie für Fragen der Marketing Research

„Zielgruppen-Marketing unter besonderer Berücksichtigung  
der Demographie“

Sylvia Mohsowski  
Anke Radenacker

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	3
2	Marktsegmentierung.....	4
2.1	Zielsetzung der Marktsegmentierung.....	6
2.2	Markterfassung.....	6
2.2.1	Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien .....	6
2.2.2	Arten der Marktsegmentierung .....	7
2.2.3	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten.....	12
2.3	Segmentspezifische Marktbearbeitung .....	14
2.3.1	Auswahl von Zielsegmenten .....	14
2.3.2	Strategien der Marktbearbeitung.....	15
2.3.3	Marketing-Instrumente.....	16
3	Beispiele für Zielgruppen-Marketing.....	17
3.1	Kinder.....	17
3.2	Singles.....	20
4	Fazit.....	22
5	Literaturverzeichnis.....	24

# 1 Einleitung

Die Zeit unmittelbar nach dem 2. Weltkrieg und nach der Währungsreform war von Güterknappheit geprägt, doch schon in den 60er Jahren hatte sich dieser Zustand in eine Überversorgung verwandelt/entwickelt. Dadurch ergab sich ein Wandel der Absatzmärkte weg vom Verkäufermarkt, in dem der Verkäufer aufgrund des Mangels an Gütern und Dienstleistungen Preise und Konditionen weitgehend bestimmen konnte, hin zu einem Käufermarkt, der durch wachsende Verbrauchermacht gekennzeichnet war und ist (vgl. Freter 1983, S. 16).

Die Individualisierung der Bedürfnisse stellte neue Anforderungen an das ausgediente Modell des Massenmarketing. Hierbei konzentrierten sich alle Marketing-Maßnahmen auf die Gesamtbevölkerung ohne - nach welchen Kriterien auch immer - zwischen unterschiedlichen Personengruppen zu differenzieren. Die zunehmende Polarisierung und Differenzierung der Konsumentenwünsche verlangte nach einer gezielten Ausrichtung der Marketing-Aktivitäten auf mehr oder weniger klar definierte Zielgruppen, die im Hinblick auf konsumrelevantes Verhalten Gemeinsamkeiten aufweisen (vgl. Meffert 1994, S. 255).

Heute wird vor allem die Bevölkerungsentwicklung als Grund für die Aufteilung der Gesamtbevölkerung in Zielgruppen herangezogen. Eine der grundlegendsten Entwicklungen und die derzeit wohl auch am häufigsten erwähnte, ist die Alterung der Bevölkerung. Der in Zukunft steigende Anteil an älteren Menschen in der Bevölkerung macht die Gruppe der Senioren besonders interessant für das Zielgruppen-Marketing. Dazu kommt ein hohes Kaufkraftpotenzial dieser Altersgruppe. Der Zielgruppe der Senioren oder Best Ager kommt in der Marketing-Literatur bereits sehr viel Aufmerksamkeit zu, weshalb wir in unserer Arbeit nicht näher auf diese Personengruppe eingehen werden. Denn nicht nur die Senioren sind interessant, wenn es um die Entdeckung neuer Zielgruppen und somit neuer potentieller Kunden geht.

Eine demographische Entwicklung, die unmittelbar im Zusammenhang mit der Alterung der Bevölkerung steht, ist der Rückgang der Geburten. Der Anteil der Kinder an der Gesamtbevölkerung wird voraussichtlich weiter sinken, was Kinder auf den ersten Blick nicht gerade interessant erscheinen lässt für das Marketing. Der Rückgang der Geburten resultiert in erster Linie daraus, dass immer seltener Geburten höherer Parität stattfinden und dass mehr Menschen kinderlos bleiben, während ein Trend zum Einzelkind nicht erkennbar ist (vgl. Grues-

cu/Rürup 2005, S. 4). Menschen entscheiden sich heute bewusster *für* Kinder wodurch die „Qualität“ der Kinder durch „gezielte Investitionen“ in sie steigt, und damit auch ihre Kaufkraft, bzw. die der Eltern und Großeltern. Aus diesem Grund wurde die Zielgruppe Kinder für eine nähere Betrachtung ausgewählt.

Eine weitere gegenwärtig zu verzeichnende Entwicklung ist der Anstieg der Ein-Personen-Haushalte, weshalb Singles als eine für das Marketing interessante Zielgruppe mit hohem Potential ausgewählt wurden.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Marketing für ausgewählte Zielgruppen unter besonderer Berücksichtigung der gegenwärtigen demographischen Entwicklungen in Deutschland. Kapitel 2 behandelt die Marktsegmentierung als Voraussetzung für die Bestimmung von Zielgruppen. Die Markterfassung soll den Gesamtmarkt erforschen, um die daraus gewonnen Erkenntnisse für die Marktbearbeitung zu nutzen. In Kapitel 3 wird anhand von gegenwärtig relevanten Zielgruppen der Einsatz der Marketing-Instrumente beschrieben. Dabei soll deutlich werden, dass Daten über die Zielgruppe, die aus der Markterfassung generiert wurden, unverzichtbar für eine zielgerichtete Bearbeitung der Zielgruppen sind.

## **2 Marktsegmentierung**

Die Marktsegmentierung kann als „die Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte und Käufergruppen (Marktsegmente, Zielgruppen), die intern homogen und extern heterogen hinsichtlich ihres Kaufverhaltens sind“ (Benkenstein 2001, S. 51), definiert werden.

Mit Hilfe der Marktsegmentierung schafft man die Informationsbasis, um die Zielgruppen erfolgreich anzusprechen und die segmentspezifische Ausgestaltung der Marketinginstrumente (Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik)(vgl. Perrey 1998, S. 4).

Marktsegmentierung setzt sich aus der Markterfassung und dem Bereich der Marktbearbeitung zusammen. Die Markterfassung wird auch als die Informationsseite der Marktsegmentierung bezeichnet. Sie besteht zum einen aus dem konsumorientierten Ansatz und zum anderen aus dem methodenorientierten Teil. Im konsumorientierten Teil der Markterfassung wird die Auswahl geeigneter Segmentierungskriterien wie z.B. Alter, Einkommen, Beruf, die Einstellung zu bestimmten Produkten oder Nutzenerwartungen getroffen (vgl. Benkenstein 2001, S. 52).

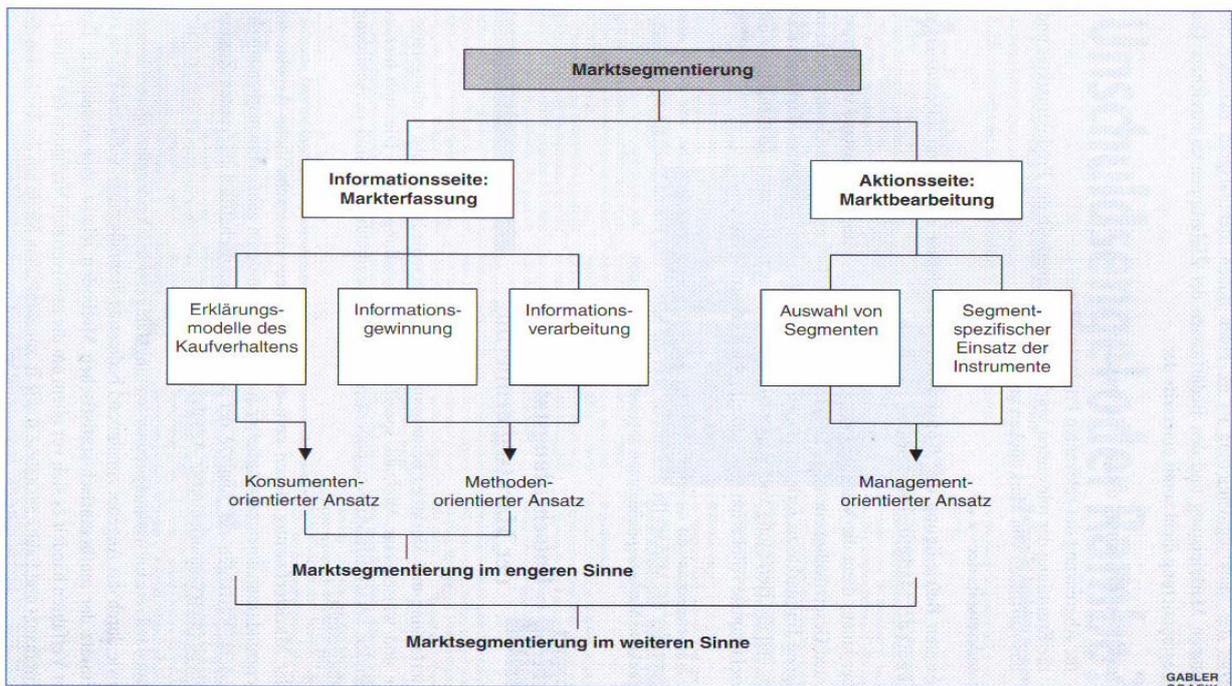


Abbildung 2-36: Komponenten der Marktsegmentierung  
(in Anlehnung an Freter 1983, S. 14)

Der methodenorientierte Ansatz befasst sich mit der Informationsgewinnung und der Anwendung von Auswertungsmethoden, um Segmente zu bilden. Hierbei werden zum großen Teil mathematisch- statistische Verfahren, wie z.B. die Clusteranalyse oder die Conjoint- Analyse verwendet(vgl. Benkenstein 2001, S. 52).

Die Marktbearbeitung umfasst den managementorientierten Ansatz der Marktsegmentierung. Ihre Aufgabe ist zum einen die Auswahl der Zielsegmente und die entsprechende Ausgestaltung des Marketing- Instrumentariums, um den Markt differenziert zu bearbeiten (vgl. Benkenstein 2001, S. 52).

## **2.1 Zielsetzung der Marktsegmentierung**

Das Hauptziel der Marktsegmentierung besteht darin, einen hohen Identitätsgrad zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppen zu schaffen. Die Marktsegmentierung dient zum einen der Marktidentifizierung, was die Abgrenzung des relevanten Produktmarktes, die Ermittlung der relevanten Marktsegmente innerhalb des Produktmarktes und das Auffinden von Marktlücken beinhaltet. Andererseits soll sie zur besseren Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse, durch den differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente führen. (vgl. Meffert 1998, S. 175).

## **2.2 Markterfassung**

Die Markterfassung umfasst zum einen die Abgrenzung des Gesamtmarktes und zum anderen die Durchführung der Segmentierung. Bevor man mit der Durchführung der Marktsegmentierung beginnen kann, ist zunächst der relevante Produktmarkt zu bestimmen, um dann anschließend die dazugehörigen Teilmärkte (Segmente) abzugrenzen.

Die Durchführung der Segmentierung beinhaltet die eigentliche Marktforschungsarbeit. Um die Segmente zu bestimmen, werden die Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage herangezogen. Darunter fallen die Entscheidungsmodelle, welche im Vortrag „Konsumpsychologie“ bereits behandelt wurden, sowie die Arten des Kaufverhaltens (Komplexes, Dissonanzminderndes, Habituelles, und Abwechslung suchendes Kaufverhalten), die im Vortrag „Marketing: Konzepte und Aufgaben“ betrachtet wurden. Die zur Aufteilung des Marktes herangezogenen Kriterien bilden die Segmente so, dass die Kunden innerhalb einer Kundengruppe gleiche oder ähnliche Marktreaktionen aufweisen, d.h. dass sie in gleichem Maße auf den Einsatz der Marketing-Instrumente reagieren.

### **2.2.1 Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien**

An die Segmentierungskriterien, welche zur Markterfassung herangezogen werden, müssen bestimmte Anforderungen gestellt werden, um zum einen die Zweckmäßigkeit der Aufteilung des Marktes zu gewährleisten und andererseits eine situationsspezifische Eingrenzung der zur Segmentierung möglichen Kriterien ermöglichen (vgl. Meffert 1998, S. 178). Es muss die Möglichkeit bestehen, die Kriterien mit vorhandenen Marktforschungsmethoden zu messen (Messbarkeit). Außerdem müssen sie in einem nachweisbaren Zusammenhang zum Käuferverhalten stehen (Käuferverhaltensrelevanz). Weiterhin müssen die Kriterien zu tragfähigen

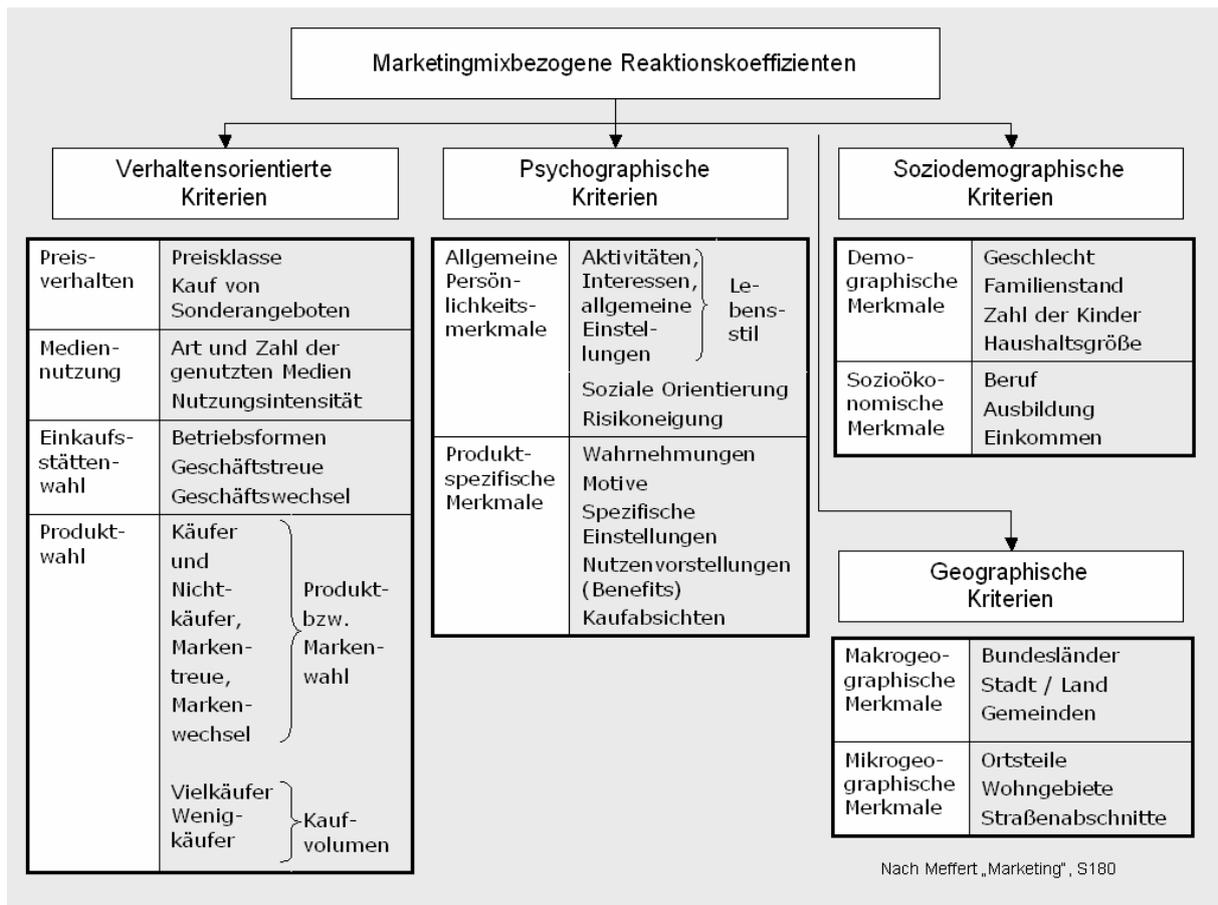
Marktsegmenten führen, welche die differenzierte Marktbearbeitung wirtschaftlich effizient gestalten lässt (Wirtschaftlichkeit). Eine weitere wichtige Anforderung an die Segmentierungskriterien ist, dass sie über einen längeren Zeitraum stabil sein müssen (zeitliche Stabilität). Außerdem müssen die Kriterien im Zusammenhang mit möglichen Marketingmaßnahmen stehen, so dass die relevanten Segmente ansprechbar sind (Handlungsfähigkeit und Zugänglichkeit) (vgl. Meffert 2001, S. 220).

Messbarkeit und zeitliche Stabilität muss von jedem Kriterium erfüllt sein, während die anderen von den Segmentierungskriterien eines Marktsegmentes insgesamt erfüllt sein müssen (vgl. Meffert 1998, S. 179).

## **2.2.2 Arten der Marktsegmentierung**

Man unterscheidet folgende Arten der Marktsegmentierung:

- Geographische Marktsegmentierung
- Soziodemographische Marktsegmentierung
- Psychographische Marktsegmentierung:
  - Einstellung als Kriterium zur Marktsegmentierung
  - Segmentierung auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen
  - Segmentierung auf Basis von Nutzensvorstellungen
- Verhaltensorientierte Marktsegmentierung



Nach Meffert 1998, S. 180

### Geographische Marktsegmentierung

Eine erste Segmentierung des Abnehmermarktes wird oft mit Hilfe geographischer Kriterien vorgenommen. Man unterscheidet bei der geographischen Marktsegmentierung zwischen der Verwendung von makrogeographischen Kriterien und mikrogeographischen Kriterien. Bei der makrogeographischen Segmentierung wird der Markt im Wesentlichen nach Kriterien, wie Bundesländern, Städten, Landkreisen oder Gemeinden aufgegliedert. Im Gegensatz dazu wird bei der Mikrogeographischen Segmentierung eine räumliche Aufteilung von Konsumenten in sogenannte Wohngebietszellen unterhalb des Stadt- bzw. Stadtviertelniveaus vorgenommen. Dies geschieht durch die Verknüpfung regionaler Kenndaten (z.B. Demographie, Beschäftigungs-, Wirtschafts- und Infrastruktur) (vgl. Meffert 1998, S. 181). Hierzu zählt auch die Aufteilung in Nielsegebiete, wie sie in der Verbraucheranalyse des Forschungspraktikums vorgenommen wurde.

### Soziodemographische Marktsegmentierung

Bei der soziodemographischen Marktsegmentierung wird zwischen **demographischen** und **sozioökonomischen Merkmalen** unterschieden (vgl. Meffert 1998, S. 184).

Zu den **demographischen Merkmalen** zählen Kriterien wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße sowie die Zahl der Kinder, welche häufig kombiniert eingesetzt werden (vgl. Meffert 1998, S. 184). In diesem Abschnitt werde ich näher auf die Kriterien Alter und Geschlecht eingehen.

Nach dem Kriterium **Geschlecht** wird der relevante Produktmarkt segmentiert, wenn die Fragestellung der Marktsegmentierung in einem direkten Zusammenhang zum Geschlecht steht. Die Produktgruppen Schmuck, Bekleidung oder Kosmetika sind Beispiele dafür. Für Unternehmen ist eine Segmentierung nach dem Kriterium Geschlecht immer dann interessant, wenn sie wissen möchten wer in diesem Haushalt die Kaufentscheidung fällt, d.h. wer ist der tatsächliche Verwender des Produkts und wer beeinflusst lediglich den Kauf. Diese Art der Segmentierung ist besonders in Märkten von Bedeutung in denen sich die traditionelle Rollenverteilung im Haushalt verändert hat (vgl. Meffert 1998, S. 184). Ein Beispiel hierfür bietet der Produktbereich Tabakwaren, denn hier ist für die Hersteller heute von Bedeutung, dass Frauen im Gegensatz zu früher mehr rauchen.

Eine Segmentierung nach dem Kriterium **Alter** wird dann vorgenommen, wenn sich die Produkte eines Unternehmens an spezifischen Altersgruppen ausrichten, wie z.B. bei den Senioren oder Teenagern. Ein weiterer Grund für die Verwendung des Merkmals wird auch in der häufigen Korrelation zwischen den Bedürfnissen und dem Verhalten der Konsumenten mit dem Alter gesehen. Von besonderer Bedeutung ist bei dem Merkmal Alter, dass hier zwischen kalendarischem und psychologischem Alter zu unterscheiden ist. Wobei das psychologische Alter einen höheren Erklärungsbeitrag als das kalendarische Alter liefert, weil hier zu erkennen ist, mit welcher Altersgruppe sich die jeweilige Person tatsächlich identifiziert. Hierbei können allerdings Probleme bei der Messung auftreten (vgl. Meffert 1998, S. 185).

Zu den **sozioökonomischen Merkmalen** gehören Ausbildung, Beruf das Haushaltseinkommen sowie die soziale Schichtung. Nachfolgend werden die Kriterien Beruf und Einkommen detailliert beschrieben.

Das Segmentierungskriterium **Beruf** findet besonders dann Verwendung, wenn ein enger Zusammenhang zwischen der Nachfrage der relevanten Produktgruppe und dem Beruf besteht. Als Beispiele sind hierfür Produkte wie Arbeitsbekleidung, Heimwerkermaschinen oder Fachmagazine zu nennen (vgl. Meffert 1998, S. 185).

Das Kriterium **Einkommen** findet von den soziodemographischen Kriterien am häufigsten Anwendung bei der Marktsegmentierung. Dieses Merkmal ist, obwohl kein direkter Zusammenhang zum Kaufverhalten besteht, ein bedeutender Indikator für die jeweilige Zielgruppe. Ein extrem niedriges Einkommen oder extrem hohes Einkommen sind häufig mit einem stark unterschiedlichen Kaufverhalten verbunden, deshalb gibt eine Segmentierung auf Grundlage des Einkommens wertvolle Anhaltspunkte für das Potential des Marktes in Bezug auf besonders preisaggressive bzw. hochpreisige Güter. Bei Gebrauchsgütern weist das Einkommen einen hohen Bezug zum Kaufverhalten, im Gegensatz zu den Gütern des täglichen Bedarfs, auf. Das Haushaltseinkommen hat jedoch als einzig verwendetes Kriterium aufgrund der zunehmenden Vermögensnivellierung (Erbengeneration) an Bedeutung verloren (vgl. Meffert 1998, S. 185f).

Die **Vorteile** der **soziodemographischen Kriterien** liegen darin, dass sie leicht zu erfassen und zu messen sind. Des Weiteren weisen die Segmentlösungen eine hohe zeitliche Stabilität auf, und Veränderungen aufgrund sich im Laufe der Zeit ändernder Altersstrukturen lassen sich sehr gut prognostizieren. Die **Nachteile** der Merkmale zeigen sich besonders in der geringen prognostischen Relevanz bezüglich des Kaufverhaltens und in der eingeschränkten Aussagefähigkeit für das Marketinginstrumentarium.

### **Psychographische Marktsegmentierung**

Bei dieser Art der Segmentierung werden nichtbeobachtbare Konstrukte des Käuferverhaltens zur Bildung von Segmenten herangezogen. Man unterscheidet die Segmentierungskriterien in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und produktspezifische Merkmale. Das Kriterium Einstellung hat bei der Psychographischen Marktsegmentierung eine übergeordnete Bedeutung, da es einerseits als einzelnes Segmentierungskriterium eingesetzt werden kann, aber auch direkt oder indirekt in weitere psychographische Segmentierungsansätze einfließen kann (vgl. Meffert 1998, S. 188).

#### **→ Einstellung als Segmentierungskriterium**

Mit Hilfe der Segmentierung nach Einstellungen wird von der positiven oder negativen Einstellung gegenüber einem Objekt auf eine bestimmte Verhaltensweise des Konsumenten, zum Beispiel auf den Kauf oder Nichtkauf eines Produktes, geschlossen. Hierbei unterscheidet man in allgemeine, produktgruppenspezifische und produktspezifische Einstellungen, wodurch eine höhere Aussagekraft der Marktsegmentierung erreicht wird. Die Messung der Ein-

stellungen erfolgt mit Hilfe von Einstellungsskalen, wobei die Rating- Skala als Beispiel zu nennen ist. Ein großer Vorteil des Kriteriums Einstellung ist, dass es zeitlich relativ stabil ist (vgl. Meffert 1998, S. 188).

**Allgemeine Einstellungen** beziehen sich auf generelle Haltungen zu bestimmten Einstellungsobjekten bzw. –fragestellungen (z.B. Aufgeschlossenheit gegenüber einem modernen Warenangebot, Qualitätsanspruch im Kaufverhalten, Beachtung der Gesundheit oder Einstellung zur Freizeitgestaltung). Eine Marktsegmentierung auf Grundlage **allgemeiner Einstellungen** führt zur Bildung von Typen, von deren übergeordneten Einstellungsäußerungen häufig auf Verhaltensaktionen und –reaktionen im Hinblick auf spezifische Fragestellungen geschlossen wird. Als alleinige Basis zur Segmentierung sind sie jedoch nicht geeignet, da aus ihnen keine genauen Prognosen abgeleitet werden können. Ihre Bedeutung liegt eher im Bereich der Lebensstil-Segmentierung (vgl. Meffert 1998, S. 188).

Bei **produktgruppen-** bzw. **produktspezifischen Einstellung** besteht ein stärkerer Bezug zum tatsächlichen Kaufverhalten des Konsumenten als bei den allgemeinen Einstellungen. Daher ist ein besserer Kaufverhaltensbezug vorhanden und eine höhere „Aussagefähigkeit der Segmentierung für den Einsatz des Marketinginstrumentariums kann erzielt werden“ (vgl. Meffert 1998, S. 188).

### → Segmentierung auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen

Man unterscheidet hier zwischen Kriterien des Lebensstils, der sozialen Orientierung und der Risikoneigung, wobei eine scharfe Abgrenzung der jeweils zur Segmentierung herangezogenen Merkmale kaum möglich ist. Eine weitere Schwierigkeit besteht in der Messbarkeit dieser Kriterien (vgl. Meffert 1998, S. 191).

Die **Lebensstil- Segmentierung**, auch Messung des Life- Style genannt, macht es möglich, eine ganze Gesellschaft, Gruppen oder Einzelpersonen zu beschreiben, wodurch das Kriterium sich sowohl zur Segmentierung von Gesamt- als auch von Teilmärkten eignet. Der Lebensstil umfasst zum einen Merkmale des beobachtbaren Verhaltens, wozu das Freizeitverhalten und Gewohnheiten zu zählen sind und zum anderen psychische Variablen, wie Werte, allgemeine Einstellungen und Meinungen. Eine besondere Bedeutung fällt der Life-Style-Segmentierung bei Produktbereichen, wie Uhren, Schmuck oder Autos, zu, da hier hohes Involvement der Kunden unterstellt wird (vgl. Meffert 1998, S.191).

### → Segmentierung auf Basis von Nutzensvorstellungen

Hierbei handelt es sich um den am meisten verwendeten Segmentierungsansatz, da er als zentrales Kriterium der Kaufentscheidung gilt. Bei der Nutzensegmentierung ist die Aufteilung der Konsumenten in intern homogene und untereinander heterogene Marktsegmente, in Bezug auf ihre Nutzensvorstellungen hinsichtlich ihrer Leistungen von zentraler Bedeutung (vgl. Meffert 1998, S. 197).

### Verhaltensorientierte Marktsegmentierung

Die verhaltensorientierte Marktsegmentierung trägt nicht zur Klärung wie Kaufentscheidungen entstehen bei, sondern bildet lediglich das Ergebnis eines Prozesses ab. Es können ebenso keine Aussagen darüber getroffen werden, wie lange Kaufverhalten anhält, weil die für ein Verhalten verantwortlichen Variablen nicht bekannt sind, was eine mangelnde Prognosefähigkeit zur Folge hat. Bei der verhaltensorientierten Marktsegmentierung wird zum einen nach Informations- und Kommunikationsverhalten segmentiert, hierzu gehören z.B. das Nutzungsverhalten von Medien, zum anderen nach produktbezogenen Verhaltensmerkmalen, wie Produkt- und Markenwahl, dem Kaufrhythmus oder der Nutzungsintensität. Weitere Kriterien stellen das Preisverhalten, was beinhaltet, ob Konsumenten Sonderangebote nutzen oder nicht, sowie die Einkaufsstättenwahlverhalten, hierbei werden die bevorzugte Nutzung von bestimmten Betriebstypen und die Geschäftstreue der Konsumenten untersucht. Nachteile der verhaltensorientierten Marktsegmentierung sind einerseits, dass nur eine eingeschränkte Aussage zur Bestimmung homogener Käufersegmente möglich ist und andererseits ist eine gezielte Ansprache der Marktsegmente nicht gewährleistet. Hier besteht nur die Möglichkeit diese Kriterien als segmentbeschreibende Variablen einzusetzen (vgl. Meffert 1998, S. 200ff).

### 2.2.3 Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten

Mit Hilfe empirischer Untersuchungen werden die Ausprägungen der relevanten Segmentierungskriterien erhoben und mittels multivariater Analysemethoden ausgewertet (vgl. Meffert 1998, S. 205). Hierbei spielen die Faktoren- Analyse, die Cluster- Analyse, die Conjoint- Analyse, die Multidimensionale Skalierung sowie die Diskriminanzanalyse eine übergeordnete Rolle.

Bei der Faktoren-Analyse werden die Ausgangsdaten auf eine relevante Grunddimension reduziert und orthogonale Eigenschaftsräume erstellt. Mit Hilfe der Cluster- Analyse werden die Konsumenten zu Gruppen mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen zusammengefasst. Die

Conjoint- Analyse und die Multidimensionale Skalierung sind Methoden, mit deren Hilfe relevante Marktsegmenten aufgedeckt werden können. Bei der Diskriminanzanalyse wird mit Hilfe der Diskriminanzfunktion dargestellt, wie hoch die Trennschärfe der einzelnen Segmentierungskriterien ist (vgl. Meffert 1998, S. 205f). Zum besseren Verständnis werden nachfolgend einige Verfahren am Beispiel erklärt. In einer in Deutschland durchgeführten Marktforschungsstudie zur Bestimmung von Faktoren, die den Autokauf beeinflussen, haben die Befragten Angaben zur Person (Alter, Herkunft und ähnliche) gemacht und mussten 22 Kriterien auf einer Skala von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ beurteilen. Zunächst wurden mit Hilfe der Faktoren-Analyse „zehn Herstellermarken entsprechend der von den Befragten wahrgenommenen Ähnlichkeit in einem zweidimensionalen, eigenschaftslosen Raum eingeordnet (...).“ (Meffert 1998, S. 164) und weiterhin wurden die 22 Kriterien auf fünf Faktoren komprimiert (siehe Tabelle) (vgl. Meffert 1998, S. 164).

	Faktoren				
	Funktionalität	Außendesign	Innendesign	Preis/Kosten	Service
<b>Kriterien</b>	<b>Verarbeitung</b> <b>PS-Zahl</b> <b>Spitzengeschwindigkeit</b> <b>Hubraum</b> <b>Anzahl der Gänge</b> <b>Anzahl der Ventile</b> <b>Verbrauch</b> <b>Sicherheit</b> <b>Zuverlässigkeit</b>	<b>Farbe</b> <b>Karosseriedesign</b> <b>Felgendesign</b>	<b>Bequeme Sitze</b> <b>Armaturenbrettgestaltung</b> <b>Kopffreiheit</b> <b>Beinfreiheit</b> <b>Kofferraumgröße</b>	<b>Anschaffungspreis</b> <b>Wartungskosten</b> <b>Umfang der Grundausstattung</b>	<b>24- Stunden-Servicebereitschaft</b> <b>Schnelle Ersatzteilversorgung</b> <b>Ersatzwagenbereitstellung</b>

Nach Meffert 1998, S. 164

Anschließend wurden die Befragten mit Hilfe der Cluster-Analyse entsprechend ihrer unterschiedlichen Urteile zu den 22 Kriterien in 3 Gruppen zusammengefasst. Zum einen entstand die Gruppe der „Kostenminimierer“, bei denen allein der Anschaffungspreis entscheidendes Kaufkriterium darstellt. Im Gegensatz dazu spielt bei den „Prestigefahrern“ der Preis eher

eine untergeordnete Rolle, wobei diese jedoch hohe Erwartungen an die Funktionalität, das Außendesign, das Innendesign und den Service stellen. Dann wurde die Gruppe der „Durchschnittsfahrer“ gebildet, welche die Priorität auf eine durchschnittliche Funktionalität und Servicequalität bzw. durchschnittliches Außen- und Innendesign bei einem angemessenen Preis setzen. Durch die Diskriminanzanalyse stellte sich heraus, dass vor allem der Faktor Preis/Kosten in der Lage die, die mit der Clusteranalyse gefundenen Gruppen voneinander zu trennen. Außerdem konnte mit Hilfe der Varianzanalyse festgestellt werden, dass Personen aus Norddeutschland preissensibler gegenüber denen aus Süddeutschland sind. Zu guter Letzt wurde durch die durchgeführte Kausalanalyse die Vermutung, welche vor der Erstellung des Fragebogens aufgestellt wurde, dass vor allem junge Personen eine hohe PS- Zahl bevorzugen, bestätigt (vgl. Meffert 1998, S. 165).

## **2.3 Segmentenspezifische Marktbearbeitung**

Für die praktische Umsetzung der aus der Markterfassung gewonnenen Ergebnisse müssen die Segmente eingehend beschrieben werden. Die typischen Merkmale der einzelnen Segmente geben Hinweise für die Auswahl der Zielgruppen und sind Ansatzpunkte für den segment-spezifischen Einsatz der Marketinginstrumente.

### **2.3.1 Auswahl von Zielsegmenten**

Nachdem die verschiedenen Marktsegmente identifiziert wurden, wird darüber entschieden welches Marktsegment bzw. welche Segmente bearbeitet werden sollen, da die Unternehmen meist nicht in der Lage sind, alle Segmente differenziert zu bearbeiten. Deshalb ist eine Bewertung der Segmente notwendig, die sich an den Unternehmens- oder Geschäftsfeldzielen orientiert (vgl. Meffert 2000, S. 214).

Die Auswahl der Zielsegmente erfolgt in drei Stufen. Zuerst werden alle Marktsegmente, die mit Zielen des Unternehmens nicht vereinbar sind, ausgeschlossen. So würde beispielweise ein Anbieter mit hohem Qualitätsimage Marktsegmente ausschließen, deren Idealprodukt von minderer Qualität ist (vgl. Meffert 2000, S. 214).

Die verbliebenen Marktsegmente werden nach weiteren Kriterien bewertet, die je nach Unternehmenssituation unterschiedlich gewichtet sein können. Sie sollen Anhaltspunkte für die Attraktivität der Segmente sein. Dafür wird z.B. das erreichbare segmentspezifische Marktpo-

tential und Marktvolumen anhand der voraussichtlichen Segmentgröße und Verbrauchsintensität der Segmentmitglieder geschätzt. Auch die Aktivitäten der Konkurrenz (bspw. die Anzahl der Konkurrenzprodukte) und die eigene Marktstellung müssen in die Bewertung einbezogen werden (vgl. Meffert 2000, S. 214).

Als letzter Schritt folgt die Bestimmung der Anzahl der Zielsegmente und deren Auswahl anhand unternehmensinterner und –externer Beurteilungsfaktoren. Die unternehmerische Produktions- und Managementkapazität ist ausschlaggebend für die Anzahl der Zielsegmente. Außerdem ist die Ausgestaltung des betrieblichen Produktionsapparates und die Qualifikation der Beschäftigten entscheidend für die Auswahl bestimmter Produktvarianten. Rechtliche oder technologische Beschränkungen sowie mögliche Widerstände der Absatzmittler stellen negative externe Faktoren dar (vgl. Meffert 2000, S. 214).

### **2.3.2 Strategien der Marktbearbeitung**

Innerhalb des Zielgruppen-Marketing gibt es zwei Strategien, die Anwendung finden. Die anzuwendende Strategie der Marktbearbeitung richtet sich nach der Anzahl der ausgewählten Zielsegmente. Wurde ein einziges, weil besonders lukratives Marktsegment ausgewählt, wird die konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie angewendet, mit der eine starke Marktstellung auf einem Teilmarkt bzw. in einer Marktnische gewonnen werden soll. Der häufigste Grund für die Anwendung dieser Strategie ist allerdings ein anderer, und zwar beschränkte Ressourcen der Unternehmung, d.h. geringe finanzielle Mittel und eine beschränkte Marketingkapazität (vgl. Meffert 2000, S. 215).

Der Vorteil dieser Strategie ist darin zu sehen, dass sich das jeweilige Unternehmen mit seinem Produkt sowie dem Marketingprogramm optimal auf die Wünsche und Bedürfnisse des ausgewählten Segments einstellen kann. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen verfolgen diese Strategie, indem sie Marktnischen finden, die von den Marktführern nicht hinreichend abgedeckt werden. Andererseits birgt sie die Gefahr der Absatzpotentialeinbuße durch Verzicht auf möglicherweise erhebliche Gewinne, die mit der differenzierten Strategie (s. weiter unten) realisiert werden könnten. Außerdem gibt es mit dieser Strategie keine Risikostreuung, denn der Unternehmenserfolg ist ausschließlich von der Nachfrageentwicklung eines einzigen Marktsegmentes abhängig. Die Zielgruppe muss deshalb ein wachsender Teilmarkt mit möglichst wenig Konkurrenten sein (vgl. Meffert 2000, S. 215).

Entschließt sich ein Unternehmen mehrere Marktsegmente zu bearbeiten, wählt es die differenzierte Marktbearbeitungsstrategie. Hierbei werden alle attraktiven Marktsegmente eines Produktmarktes durch den Einsatz des Marketinginstrumentariums mit segmentspezifischen Marktleistungen versorgt. Diese Strategie kommt allerdings nur für größere Unternehmen in Frage, da mit dem zunehmenden Differenzierungsgrad auch der finanzielle, produktionstechnische und verwaltungsmäßige Aufwand stark steigt. Im Gegenzug stehen dem aber höhere zu erwartende Umsätze als bei anderen Strategien gegenüber (vgl. Meffert 2000, S. 216).

Eine weitere Strategie, die in diesem Zusammenhang zumindest erwähnt werden sollte, ist die undifferenzierte Marktbearbeitungsstrategie, bei der mit einem Produkt und einem Marketingprogramm der Gesamtmarkt bearbeitet wird. Wie man schon sieht, ist diese Strategie für das Zielgruppen-Marketing allerdings irrelevant, da sich die absatzpolitischen Bemühungen auf die Gemeinsamkeiten und nicht die Unterschiede in den Bedürfnisstrukturen und Verhaltensweisen der Konsumenten konzentrieren (vgl. Meffert 2000, S. 215).

### **2.3.3 Marketing-Instrumente**

Die Bearbeitung des Segments bzw. der Zielgruppe erfolgt mit Hilfe der 4 Bereiche, welche die Gesamtheit der möglichen Marketinginstrumente zusammenfassen: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Der Einsatz dieser Instrumente für das Zielgruppen-Marketing wird in Kapitel 3 anhand von Beispielen veranschaulicht.

Die **Produktpolitik** (auch Leistungs- oder Sortimentspolitik) beschäftigt sich mit der Frage, welche Waren und Leistungen dem Kunden angeboten werden sollen. Es legt die Art (exklusive Marken, Handelsmarken) und die Menge des Waren- und Dienstleistungsangebotes fest. Zu den Leistungen zählt auch Service und qualifiziertes und in ausreichender Menge vorhandenes (bestenfalls motiviertes und zufriedenes) Personal (vgl. Meffert 2000, S. 1195).

Die **Preispolitik** entscheidet über die Bedingungen (d.h. über den Preis), zu denen die Leistungen am Markt angeboten werden sollen. Die Preispolitik verfolgt hauptsächlich das Ziel, mit Hilfe der Preisgestaltung Kaufanreize zu setzen. Sie umfasst alle Entscheidungen über die Preise und die Rabattpolitik, die Konditionen- sowie die Absatzkreditpolitik. Dazu zählt beispielsweise die Festlegung der Preislagenabstufung in Abhängigkeit von der Art und Qualität der Waren bzw. dem Sortimentsaufbau, räumliche Preisdifferenzierung, zeitliche Preisdifferenzierung (Sonderpreisaktion), Rabatthöhe und -staffelung. Die Preispolitik ist streng ge-

nommen nur ein Teil der sogenannten Kontrahierungspolitik, deshalb zählen auch Bereiche wie Lieferbedingungen, Warenzustellung, Umtauschmöglichkeit, Zahlungsbedingungen, Zahlungsweise (bar, EC, Kreditkarte usw.) in diese Kategorie (vgl. Meffert 2000, S. 1195).

Die **Kommunikationspolitik** umfasst alle Informations- und Beeinflussungsmaßnahmen, die ergriffen werden können und sollen, um die Leistungen abzusetzen. Sie beschäftigt sich demnach mit der bewussten Gestaltung der auf die Kundengruppe gerichteten Informationen eines Handelsunternehmens zum Zwecke ihrer Verhaltenssteuerung bzw. Meinungsbeeinflussung. Der systematischen Käuferbeeinflussung dienen Werbung, Verkaufsförderung, Ladengestaltung, Warenpräsentation, Bedienungsform, Public Relations etc. Ein häufiges Ziel der Kommunikationspolitik ist eine erlebnisorientierte Gestaltung des Einkaufsprozesses durch Veranstaltungen und besondere Ereignisse und dadurch eine Steigerung der Lebensqualität zu erreichen (vgl. Meffert 2000, S. 1196).

Die **Distributionspolitik** umfasst alle Vertriebsaktivitäten, die in Zusammenhang mit dem Weg der Ware zum Endverbraucher stehen. Dazu zählen Entscheidungen darüber wann, auf welche Weise und in welchen Verkaufsstätten (Standortstrategie) die Leistungen angeboten werden sollen. Auch die Organisation eines reibungslosen Warenflusses innerhalb der Geschäftsstätten zählt zu ihren Aufgaben (vgl. Meffert 2000, S. 1196).

### **3 Beispiele für Zielgruppen-Marketing**

Im Zielgruppen-Marketing werden die eben beschriebenen Marketing-Instrumente so eingesetzt, dass sie die ausgewählte Zielgruppe, d.h. die effektiven oder potentiellen Kunden, am besten erreichen. Weil die Marketingmaßnahmen auf die ausgewählten Zielsegmente bzw. –gruppen abgestimmt werden, können sie gezielt auf die spezifischen Anforderungen von attraktiv erscheinenden, homogenen Nachfragegruppen ausgerichtet werden. Dadurch steigt die Qualität der Ergebnisse und die Kosten können so gesenkt werden (vgl. Homepage [www.mais-agentur.de](http://www.mais-agentur.de)).

#### **3.1 Kinder**

Die Zielgruppe der Kinder mag vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung als unwichtig erscheinen, denn der Anteil der Kinder an der Gesamtbevölkerung wird auch in

Zukunft weiter sinken. Dennoch ist es eine attraktive Zielgruppe mit hohem Kaufkraftpotential (1997: etwa 14,4 Mrd. DM). Kinder und Jugendliche sind die einzigen Konsumentengruppen, bei denen die Ausgaben in den letzten Jahren gestiegen sind, während sie in allen anderen Gruppen sanken (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 9).

Kinder entwickeln früh Kenntnisse über Produkte und sind markenbewusst, sie gelten deshalb als die Käufer von morgen. Eine gelungene Markenpositionierung ist deshalb die Grundlage für zukünftig treue Kunden. Markenbewusstsein bei Kindern zeigt sich vor allem im Bekleidungssektor und bei Lebensmitteln, vor allem bei Cola-Getränken, Nuss-Nougat-Creme, Cornflakes und Tafelschokolade (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 9-12).

Sie haben erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung innerhalb der Familie, sie sind die Kaufmotoren der Familie, die „heimlichen Herrscher über die Haushaltskasse“. Kinder versuchen ihren eigenen Willen durchzusetzen und Mitspracherecht zu erlangen. Die Zeit, in denen Eltern als Autoritätspersonen galten und der Nachwuchs den Anweisungen folgen musste, ist vorbei. „Wer an den Geldbeutel der Eltern will, muss zuerst an die Kids.“ Und Eltern investieren bereitwillig in ihre Kinder, vor allem wenn es ihr einziges Kind ist (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 11).

Kinder verfügen aber auch immer früher über „eigenes“ Einkommen, im Alter von 6 Jahren bekommt die Mehrheit Taschengeld. Daher ist das Kind als eigenständiger Konsument nicht zu unterschätzen (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 11). Innerhalb der Zielgruppe Kind wird mittlerweile immer detaillierter nach Alter differenziert, da Kinder schon längst keine homogene Gruppe mehr darstellen. So werden bereits Säuglinge, Kleinkinder, Vorschulkinder, Schulanfänger, Schulkinder, Pre-Teens und Teenager (bis höchstens 13 Jahren, ab frühestens 10 Jahren mittlerweile schon Übergang zum Jugendlichen) gezielt mit den dementsprechenden Marketing-Instrumenten bearbeitet (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 11). Bei unserer Beschreibung der Zielgruppe Kind beschränken wir uns allgemein auf Kinder vom Kleinkindalter bis maximal 13 Jahren.

Aus den Eigenarten der Zielgruppe Kind ergeben sich Konsequenzen für das Marketing, die anhand der vier obengenannten Marketing-Instrumente beschrieben werden.

In Bezug auf die Produktpolitik sollten Unternehmen auf eine bunte und kindgerechte Verpackung ihrer Produkte achten. Dabei gilt je auffälliger die Gestaltung, desto einprägsamer ist sie für Kinder. Bereits Fünfjährige können einem Logo den Markennamen zuordnen. Aus-

nahmen bilden Milka, Coca-Cola und McDonald's, sie werden sogar schon Dreijährigen erkannt. Auch der Einsatz von Comic- oder anderen witzigen und niedlichen Figuren auf der Verpackung oder als Zugaben wird von Kindern positiv aufgenommen (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 13).

Die richtige Ansprache der Zielgruppe ist Aufgabe der Kommunikationspolitik. Das gestaltet sich bei Kindern besonders schwierig, da die verschiedenen Entwicklungsstufen der Kinder beachtet werden müssen. Werbeaktivitäten müssen also darauf abgestimmt werden und so werden jedem Alter bestimmte Produkte und Werbemedien zugeordnet. Im Alter 3 bis 5 beispielsweise werden Produkte wie Schokoriegel, Eis, Spielzeug und Milchprodukte beworben. Das dazugehörige Werbemedium ist das Fernsehen, da bei Kindern in diesem Alter vor allem die bildhafte und akustische Wahrnehmung dominiert. Ab Alter 4 bis 5 muss bereits auf eine geschlechtsspezifische Ansprache geachtet werden. Beim Spielzeug wird dann für Jungen und Mädchen für unterschiedliche Produkte geworben. Bei Mädchen wird für Spielzeug rund ums Malen und Zeichnen sowie für Puppen und Stofftiere geworben, und weniger für Lego. Hingegen wird bei Jungs am meisten für Lego geworben (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 15).

Werbung will bei Kindern das Bedürfnis nach bestimmten Produkten wecken. Es soll bestimmte Präferenzen bei Kindern erzeugen und Werbung ist das Instrument, das diesen Effekt erreicht. Werbung für Kinder sollte daher spritzig, witzig und selbstironisch sein. Die Produkte sollten mit einfachen sprachlichen Mitteln umworben werden, aufgesetzte Argumentationsweisen und informationslastige Spots bewirken negative Auswirkungen auf die Produkte (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 15).

Die eingesetzten Kommunikationsinstrumente sind vielfältig. Sie reichen von klassischer Werbung über Sponsoring bis hin zur Event-Messe. Fernsehwerbung erreicht Kinder am häufigsten und systematischsten, denn die Freizeitgestaltung dieser Zielgruppe wird durch Medienkonsum bestimmt. Fernsehen ist die Lieblingsbeschäftigung von Kindern und deshalb der einfachste Weg sie anzusprechen. An 2. Stelle der Lieblingsbeschäftigungen steht die Nutzung von Printmedien. Eine weitere Möglichkeit Kinder zu umwerben ist also Werbung in Kinderzeitschriften wie Mickey Mouse oder bei älteren Kindern in der Bravo (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 15).

Sponsoring-Aktivitäten sind vorwiegend auf die Freizeitgestaltung ausgerichtet, vor allem im Sport z.B. durch Trikotwerbung, Werbung innerhalb von Sportstätten oder Außenanlagen. Aktiv im Sport-Sponsoring sind Puma, Adidas oder Coca-Cola mit Veranstaltungen wie dem Street Soccer Turnier (Puma). Aber auch Projekte außerhalb des Sports wie Projekte mit Schülerzeitungen werden von Sponsoren gefördert. Diese Form der Werbung trifft bei Kindern auf hohe Akzeptanz und schafft Sympathie für die Unternehmen. Die Motive für Sponsoren sind u.a. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung sowie Ansprache des zukünftigen Kundenpotentials (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 16). Kommunikationsmaßnahmen für Kinder dürfen die Unerfahrenheit dieser Zielgruppe aber nicht ausnutzen! Kinder sind meist nicht fähig den Nutzen, die Qualität oder den Preis für bestimmte Produkte einzuschätzen, sie erkennen auch nicht, dass Werbung allein der Verkaufsförderung dient. Aus diesem Grund findet auch die Preispolitik in der Literatur über Kinder-Marketing kaum Erwähnung (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 15).

Ein neuer Vertriebsweg für Kinderprodukte ist das Internet, da Kinder elektronischen Medien gegenüber offen sind. Für sie gibt es z.B. eine vereinfachte Suche mit Hilfe einer Top Ten Liste je Altersgruppe. Kinder kaufen aber bevorzugt in Selbstbedienungsgeschäften ein. Die Distributionspolitik muss daher auf eine kindgerechte Platzierung der Waren achten und Kinderprodukte in Griffhöhe (z.B. durch niedrige Regale in Kindergeschäften) anbieten (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 17).

Die Zielgruppe Kind gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Werbebranche, denn ihre Situation hat sich in den letzten 20 Jahren drastisch verändert. Sie haben sich zu finanzkräftigen Marktteilnehmern entwickelt. „Wer den Anschluss an die Wunschwelt der Kinder verliert, ist erst out, dann megaout, schließlich bankrott.“ (o.V., in: Drees/Himmel/Götze 2000, S. 19).

### **3.2 Singles**

Die Gruppe der Singles als Verbraucher wird vor allem vor dem Hintergrund der steigenden Zahl der Ein-Personen-Haushalte interessant.

Der „Prototyp“ des Single ist zwischen 30 und 45 Jahre alt, kinderlos und gehört als Selbstverdiener der Mittelschicht an. Er oder sie ist ein dynamischer Großstädter und gilt als Trendsetter und als Vorreiter neuer Lebensstile. Singles verfügen über enge familiäre Bindungen an

Geschwister, Verwandte und Eltern, welche den sozialen Background sichern (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 3).

Berufstätige Singles haben weniger Zeit als andere. Sie führen viele Aktivitäten in kurzer zeitlicher Abfolge durch und neigen daher zu Spontankäufen. Sie sind aufgeschlossen für neue Angebote, die ihren Zeitdruck mildern wie Telefonbestellung, Online-Banking oder Home-Shopping über das Internet (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 3).

Schon aus dieser kurzen Definition lassen sich entscheidende Konsequenzen für ein zielgerichtetes Marketing erkennen.

Für Singles relevant sind fast alle Produkte und Dienstleistungen, die man mit dem Convenience-Gedanken („Bequemlichkeit“) verbinden kann, wie beispielsweise die Berücksichtigung kleinerer Konsumstrukturen durch entsprechende Verpackungsgrößen. Der Convenience-Trend ist Ausdruck eines freiheitlichen und individuellen Lebensstils, welcher vor allem Singles auszeichnet. Anforderungen an Größe und Handling sowie die Optik der Produktverpackung stehen im Vordergrund. Kleinere und wiederverschließbare Convenience-gerechte Verpackungen beeinflussen die Kaufentscheidung dieser Zielgruppe. Statt Großpackungen wird ein Mix aus kleineren Verpackungseinheiten mit unterschiedlichen Produktvariationen bevorzugt. Auch mikrowellengerechte Tiefkühlverpackung erfüllt den Convenience-Gedanken, wobei auch hier mehr die Verpackung (Produkt kann direkt erhitzt und verzehrt werden) als das Produkt selbst im Vordergrund steht (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 5).

Für die Preispolitik ergibt sich bei den Singles ein weit größerer Spielraum als bei anderen Zielgruppen. Sie lassen sich Luxus gern etwas kosten und sind bereit für die schönen Dinge des Lebens relativ mehr Geld auszugeben. Sie sind geneigt für Convenience-Produkte mehr Geld zu bezahlen, wenn die bessere Problemlösung den höheren Preis rechtfertigt. Das Kriterium Zeitersparnis erhält eine hohe Gewichtung. Angesichts der hohen Kaufkraft ist Hochpreispolitik die adäquate Strategie zur Bearbeitung dieser Zielgruppe, wenngleich auch Singles zunehmend preisbewusster reagieren (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 5).

Bezüglich ihres Medienverhaltens weisen Singles Besonderheiten auf. Ihre TV-Nutzung ist geprägt durch starke Enthaltung, möglicherweise aufgrund der hohen Arbeitsbelastung und verändertes Freizeitverhalten. Fernsehwerbung kann also nicht zu einer erfolgreichen Zielgruppenansprache führen, hier bietet sich eher die Werbung in Printmedien an, und zwar in

Zeitschriften aus dem breiten Bereich der Publikumszeitschriften, z.B. *Freundin* bei weiblichen Singles und *Playboy* bei männlichen. Darüber hinaus bevorzugen sie Zeitschriften aus dem körperaktiven Bereich. Politisch-gesellschaftlich ausgerichtete Zeitschriften wie *Spiegel*, *Stern* oder *Focus* spielen eher eine untergeordnete Rolle (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 5).

Die Einkaufsstätten, in denen Singles bevorzugt einkaufen, müssen leicht erreichbar sein, am besten in der Nähe des Wohnortes oder auf dem Weg zur Arbeit. Ein weiteres wesentliches Argument sind günstige Öffnungszeiten. In der Einkaufsstätte sollen Übersichtbarkeit und Übersichtlichkeit herrschen. Die Waren sollten übersichtlich platziert sein und die Wege innerhalb des Geschäfts möglichst kurz, um Zeit zu sparen (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 5).

Außerdem legen Singles Wert auf eine persönliche und freundliche Bedienung und den damit verbundenen sozialen Kontakt. Oftmals ist das Einkaufen sogar verbunden mit einer Treffpunkt-Funktion. Erfolgreiche Umsetzungsformen dieser Präferenzen von Singles sind moderne und gut ausgestattete Tankstellen-Shops, Kioske und Trinkhallen sowie Geschäfte in Bahnhöfen und Flughäfen. Newcomer in diesem Bereich sind Zustelldienste wie Pizza-Service, die neben Hauptprodukten auch Zusatzprodukte wie Getränke, Zigaretten u.ä. anbieten und so den Weg zu einer weiteren Einkaufsstätte ersparen (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 5).

Die Abgrenzung der Zielgruppe Singles fällt problematisch aus, denn Singles sind letztlich in allen Altersstufen anzutreffen, nicht nur zwischen 30 und 45. Es fällt schwer den typischen Single-Kunden zu definieren. Deshalb werden Singles als Zielgruppe oft nicht bewusst bearbeitet oder man versucht sie in andere bearbeitbare Segmente zu integrieren. Dabei wird ignoriert, dass das Single-Dasein die Bedürfnisse in vielen Fällen stärker prägt als einzelne Dimensionen wie Alter oder Geschlecht und es sinnvoll sein kann Dienstleistungen und Produkte auf diese wachsende Zielgruppe klarer auszurichten (vgl. Drees/Himmel/Götze 2000, S. 8).

## **4 Fazit**

Die Durchführung der Marketing-Maßnahmen, wie sie in Kapitel 3 anhand von Beispielen beschrieben wurde, hat gezeigt, wie auf die Besonderheiten jeder Zielgruppe eingegangen

werden muss. Nur durch die effektive Nutzung der Interaktion zwischen Konsument und Produzent kann das Zielgruppen-Marketing einen nachhaltigen Beitrag zur Sicherung des Unternehmenserfolges überhaupt leisten.

Bei der Anwendung der zielgruppenspezifisch ausgerichteten Marketing-Instrumente muss beachtet werden, dass sich die Bedürfnisse der Konsumenten kontinuierlich ändern. Sie müssen deshalb regelmäßig an die jeweiligen Lebensverhältnisse der Zielgruppe angepasst werden. Diese Schnelllebigkeit zeigt sich insbesondere bei Kindern und Jugendlichen. Aber auch die heutigen bspw. 65-jährigen haben nicht die gleichen Bedürfnisse wie sie 65-jährige noch vor 20 oder 30 Jahren hatten.

Die fortschreitende Individualisierung der Gesellschaft führt nicht nur zu einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Konsumentenwünsche, sondern stellt dadurch auch immer höhere Anforderungen an die Marktsegmentierung und an die verwendeten Segmentierungskriterien. So war es z.B. vor kurzem noch ausreichend, Kinder als eine Zielgruppe zu betrachten, während mittlerweile genauer zwischen den einzelnen Alters- und Entwicklungsstufen innerhalb dieser Gruppe differenziert werden muss.

Auch die Grenzen zwischen den Zielgruppen werden immer undeutlicher und es wird zunehmend schwieriger den hybriden Konsumenten einem Segment zuzuordnen. Es fällt nicht leicht Marketing-Maßnahmen für eine Zielgruppe zu entwickeln, die bspw. bei ALDI einkauft und gleichzeitig im 5-Sterne-Restaurant zu Abend isst und Porsche fährt (vgl. Benkenstein 2001, S. 60).

Selbst wenn das Konsumverhalten nicht so widersprüchlich ist wie eben beschrieben, fällt es dennoch schwer, die vielen Eigenschaften, die eine Gruppe von Konsumenten mittlerweile beschreiben, in einem Segment miteinander zu verbinden. Bei der Klassifizierung sind Alter, Geschlecht oder Einkommen allein längst nicht mehr ausreichend. Die neuen hybriden Konsumenten wie die *yuppies* (young urban professionals), *dink(y)s* (double income, no kids (yet)) oder *lohas* (lifestyles of health and sustainability) zeichnen sich durch eine Kombination aller möglichen Segmentierungskriterien aus. Es entstehen immer mehr Konsumenten-Typologien, die mit den derzeitigen Instrumenten kaum noch zu bearbeiten sind. Da sich Konsumenten weiterentwickeln und ihre Ansprüche sich spezialisieren, wird hier für das Zielgruppen-Marketing der Zukunft ständiger Entwicklungsbedarf bestehen.

## 5 Literaturverzeichnis

Benkenstein, M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Drees, N. (Hrsg.); Himmel, W.; Götze, K. (2000): Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 9: Zielgruppenmarketing, Erfurt.

Freter, H. (1983): Marktsegmentierung, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Gruescu, Sandra; Rürup, Bert (2005): Nachhaltige Familienpolitik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 23-24/2005, S. 3-6.

Meffert, H. (1994): Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe: von Affinity- bis Zielgruppenmarketing, Ueberreuter, Wien.

Meffert, H. (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Meffert, H. (2001): Marketing Arbeitsbuch. Aufgaben – Fallstudien – Lösungen, 8. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Perrey, J. (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung. Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, Gabler Verlag, Wiesbaden.

[http://www.mais-agentur.de/sites/service/lexikon\\_glossar.html](http://www.mais-agentur.de/sites/service/lexikon_glossar.html), 08.04.2006, 14:39