

# „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“

## 4. Wie wächst und wie etabliert sich ein Unternehmen?

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



# „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“

## 4.1.2.1.2 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Marketing-Analyse I (2/2)

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



# Marktsegmentierung

... ist die Zerlegung eines gegebenen oder gedachten Marktes in Teilmärkte (Marktsegmente) mit Abnehmergruppen, die homogener als der Gesamtmarkt auf bestimmte absatzpolitische Aktivitäten Reagieren,

**Informationsaspekt**

anschließende Auswahl der zu bearbeitenden Marktsegmente

**Entscheidungsaspekt**

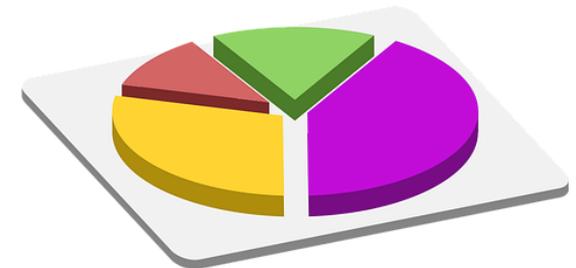
sowie die Ausrichtung des Marketing-Mix auf die Marktsegmente.

**Aktionsaspekt**

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# 7 Schritte der Marktsegmentierung

- 1 Abgrenzung des relevanten Marktes
- 2 Prüfung des Käuferverhaltens auf dem relevanten Markt
- 3 Bestimmung der Segmentierungskriterien einstufig  
zweistufig
- 4 Bewertung der Segmente
- 5 Auswahl der Segmente
- 6 Ausrichtung der Marketing-Maßnahmen auf die Segmente
- 7 Kontrolle und eventuell Korrektur



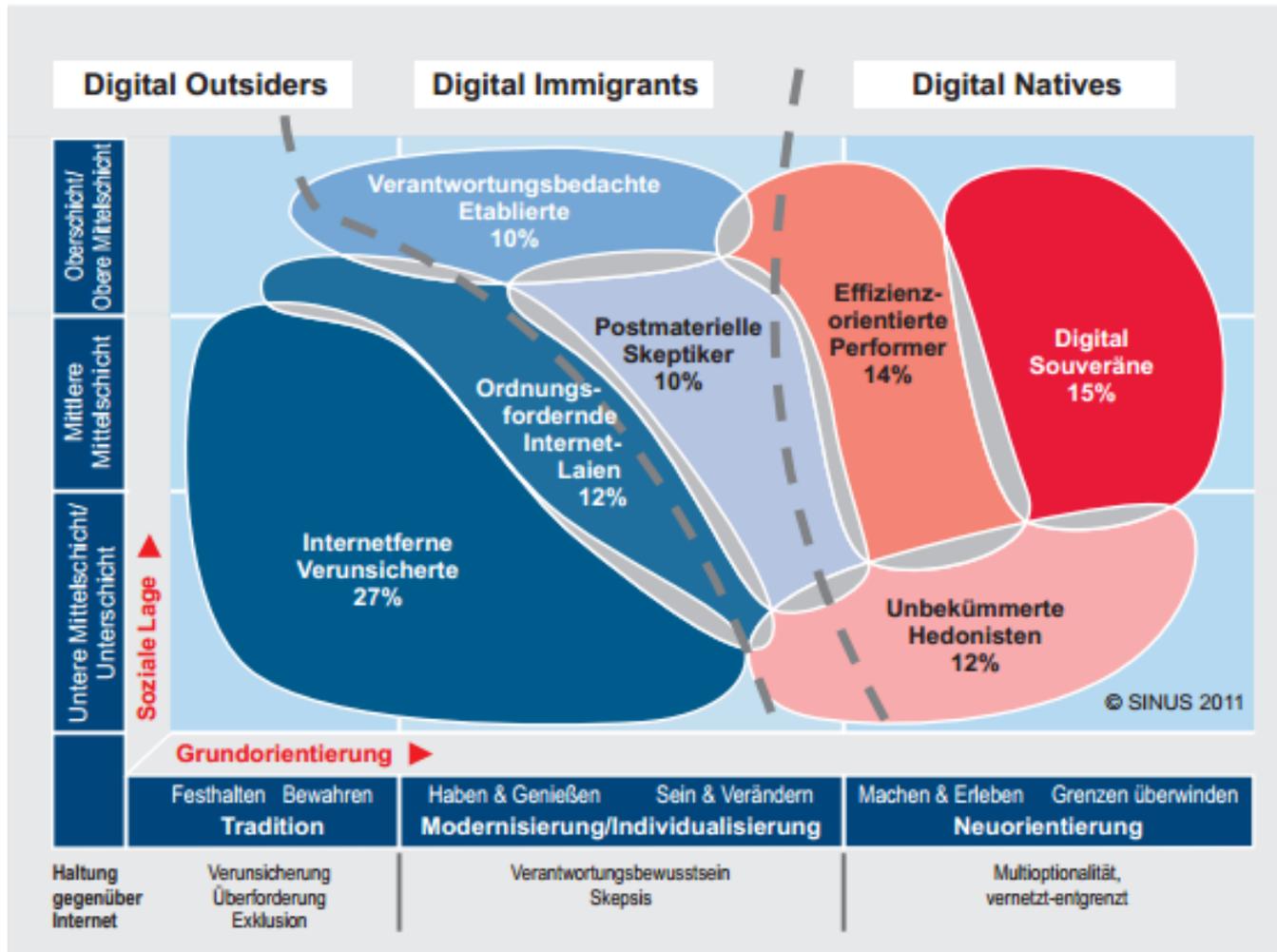
Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Marktsegmentierungskriterien

		Merkmale der Zielpersonen	
		Allgemeine Merkmale der Zielpersonen	Beschaffungsspezifische Merkmale der Zielpersonen
Erfassung der Merkmale	<b>Direkt beobachtbare Einzelmerkmale</b>	<p>(1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstand, geographische Merkmale usw.)</li> <li>• Sozioökonomische Merkmale (Einkommen, Beruf, Schulbildung, Religion, soziale Schicht usw.)</li> </ul>	<p>(3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abnahmemenge bzw.-häufigkeit</li> <li>• Verwendungszweck</li> <li>• Marken-, Lieferanten-, Ladentreue</li> <li>• Reaktionsbereitschaft auf Marketing-Instrumente und gleichförmiges Verhalten in bestimmten Kaufsituationen ohne erkennbare andere Strukturmerkmale</li> </ul>
	<b>Ableitbare komplexe Merkmale</b>	<p>(2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönlichkeitsmerkmale (Risikoneigung, Entscheidungsfreudigkeit, Selbstvertrauen usw.)</li> <li>• Life-Style</li> </ul>	<p>(4)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschaffungsmotive</li> <li>• Erwartungen gegenüber einem Produkt bzw. Lieferanten</li> <li>• Einstellung gegenüber einem Produkt bzw. Lieferanten</li> <li>• Präferenzen</li> </ul>

Quelle: Freiling &amp; Reckenfelderbäumer (2010).

# Beispiel: Milieubasierte Segmentierung



Quelle: Sinus-Institut, 2011

## Wie entscheiden Kunden? Bereich Erstkauf

Käufer brauchen einen Kaufgrund.

Motivtheorem

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Woher können diese Kaufmotive stammen?

## Bedürfnispyramide nach Maslow



Quelle: Maslow, 1943

## Wie entscheiden Kunden? Bereich Erstkauf

Käufer brauchen einen Kaufgrund.

Motivtheorem

Käufer kaufen nur dann, wenn das Risiko gewisse Grenzen nicht übersteigt.

Risikotheorem

Käufer orientieren sich an den Gewohnheiten ihrer Umgebung.

Referenzgruppentheorem

Käufer kaufen, wenn für die die Zeit gekommen ist.

Diffusionstheorem

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

## Wie entscheiden Kunden? Bereich Wiederkauf

Käufer suchen nach Wegen, ihre Kaufentscheidung zu rechtfertigen. Je besser das gelingt, desto eher kehren sie zurück.

Dissonanztheorem

Gewöhnungs- und Erfahrungseffekte führen zur Kaufwiederholung.

Lerntheorem

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).