

Arbeitshilfe

Markt- segmentierung

Existenzgründende sollten ihre Zielkundengruppe und den geplanten Markterfolg (Absatz, Umsatz, Marktanteil und Gewinn) bestimmen. Segmentieren Sie dazu den Markt. Die Segmentierungskriterien können frei gewählt werden, solange sichergestellt ist, dass die Kunden*Kundinnen eines Segments möglichst homogen reagieren.

Dies bedeutet, dass die Kunden*Kundinnen mit absatzpolitischen Maßnahmen einheitlich erreicht werden können und sowohl die Anzahl der Kunden*Kundinnen in jedem Segment als auch deren Verhalten bestimmbar ist.

- Geographisch:
Land (Deutschland/USA usw.) oder Bevölkerungsdichte (Stadt/Land)
- Demographisch:
Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, usw.
- Lifestyle:
Technofreaks, Alternative, aktive Senioren usw.
- Verhalten:
Häufigkeit des Produktgebrauchs, Anwendung des Produkts usw.
- Einkaufsverhalten:
Bevorzugung von Marken. Preisbewusstsein

Mögliche Kriterien für die Kundensegmentierung in Investitionsgütermärkten sind:

- Demographisch:
Firmengröße, Branche, Lager
- Operativ:
Eingesetzte Technologie (z.B. digital, analog)
- Einkaufsverhalten:
Zentraler oder Dezentraler Einkauf, Einkaufskriterien, Verträge mit Lieferanten usw.
- Situative Faktoren:
Dringlichkeit des Bedarfs, Bestellgröße usw.