

SKOPOS
Zielgruppenforschung
Marktsegmentierung



Kennen Sie Ihre Kunden?

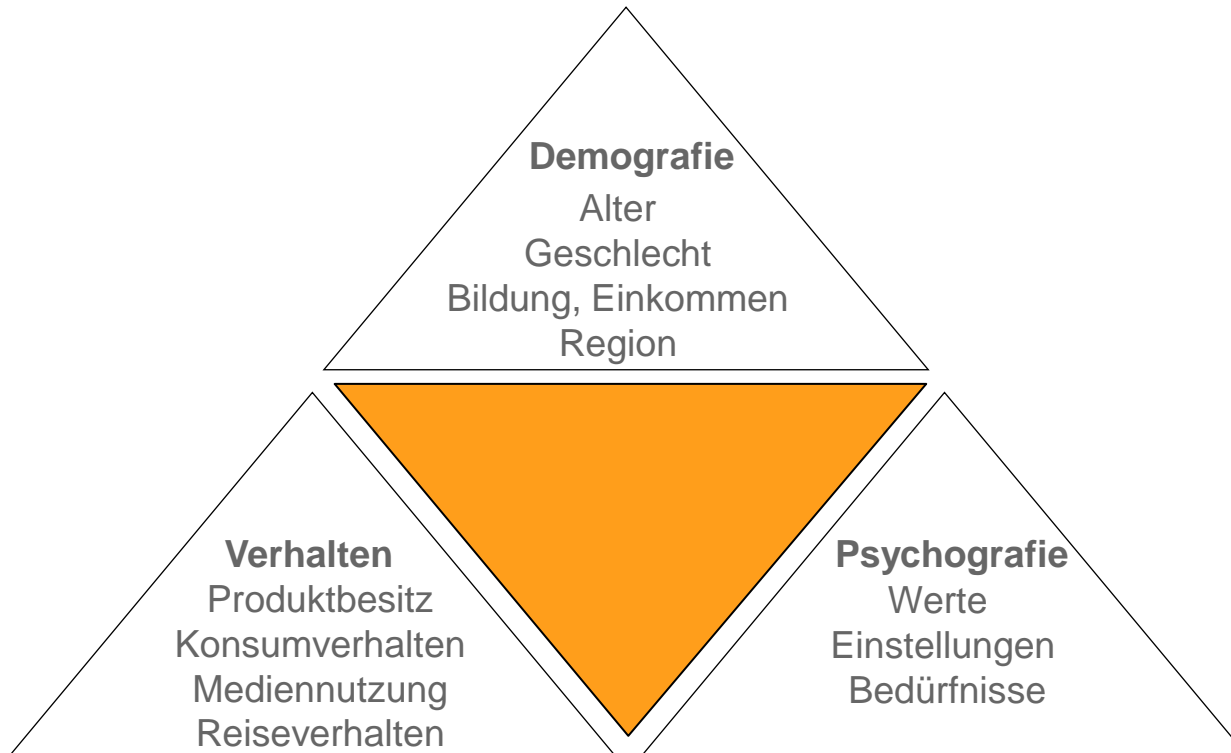
- Eine gezielte Marketingstrategie ohne Streuverluste durch unwirksame Maßnahmen erfordert ein hohes Maß an Informationen über den Personenkreis, den Sie mit Ihrem Produkt, Ihrer Marke oder Ihrer Dienstleistung ansprechen wollen (Strategie der **Marktsegmentierung**)
- Zielgruppenforschung identifiziert für Sie die relevanten Kundensegmente des Gesamtmarktes und hilft Ihnen somit genau den Personenkreis zu ermitteln und anzusprechen, der ein hohes Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zeigt
- Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Zielgruppenforschung können für eine gezielte Marktsegmentierung genutzt werden und stehen daher in sehr engem Zusammenhang mit dieser **Marketingstrategie**

Die Zielgruppenforschung ...

- ist Grundlage einer gezielten Strategie der **Marktsegmentierung**
- vermeidet ineffiziente Kommunikationsmaßnahmen
- erschließt und homogenisiert Ihren Konsumentenkreis

Marktsegmentierung ... nach welchen Kriterien?

- Segmentierung nach soziodemografischen/geografischen Merkmalen
- Segmentierung nach Verhalten (z.B. Konsumverhalten, Mediennutzung)
- Segmentierung nach psychografischen Kriterien



Alle drei Segmentierungsansätze greifen ineinander und haben ihre eigenständige praktische Relevanz. In der Regel ist es daher notwendig, die Ansätze zu kombinieren.

Wie ist eine Segmentierungsstudie aufgebaut?

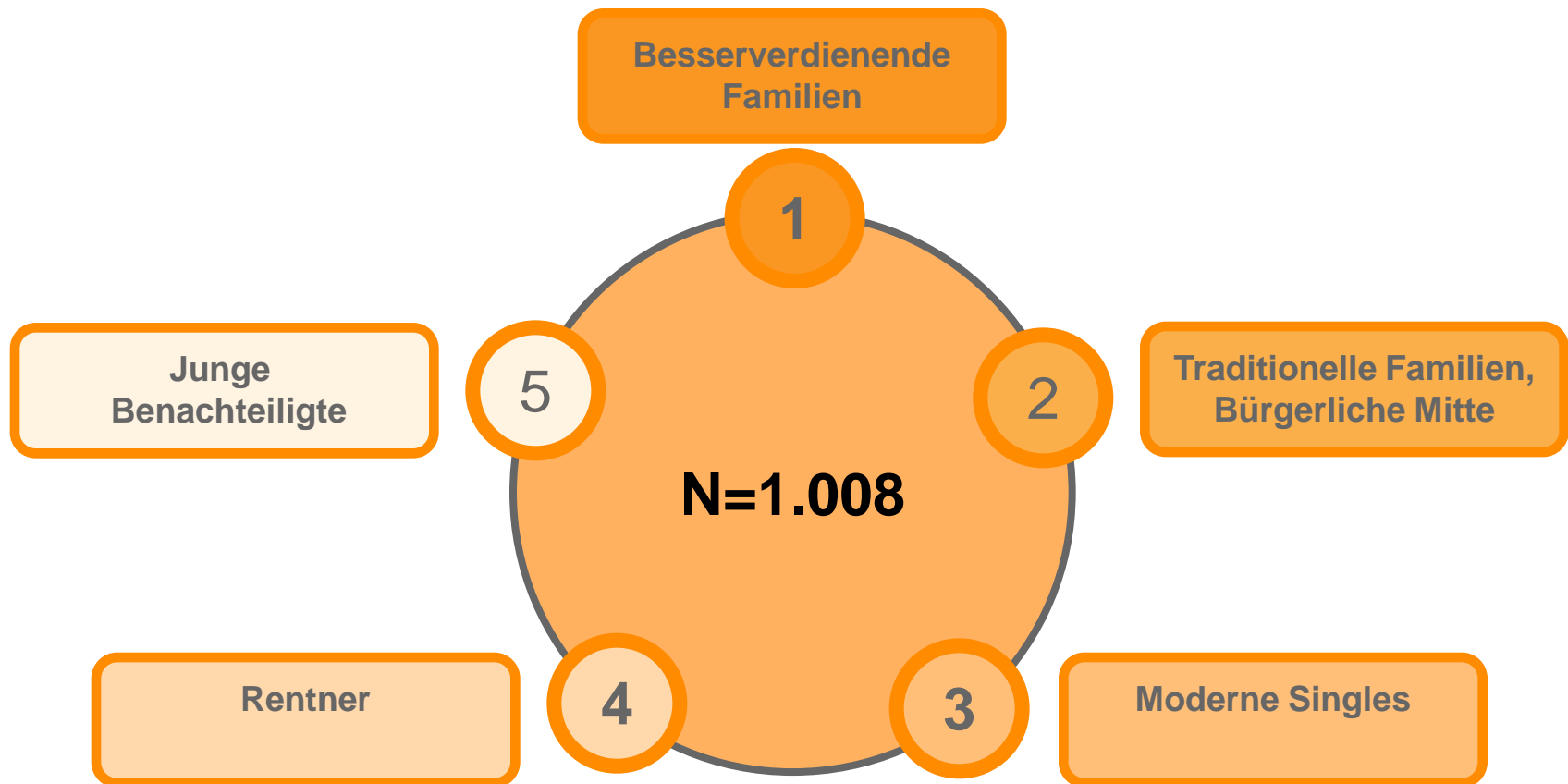
- Identifikation der Zielgruppe auf Basis des Verhaltens:
z.B. Verwendung des Produktes, Nachfrage der Dienstleistung
- Erhebung von Informationen zu
 - Konsum und Medienverhalten (Verhalten)
 - Einstellungen, Werthaltungen, Präferenzen (Psychografie)
 - Demografie
- Segmentierung der psychografischen Merkmale
- Segmentierung der Verhaltensmerkmale
- Beschreibung der Zielgruppencluster durch Psychografie, Verhalten und Demografie

Eingesetzte Analysetechniken

- **Faktorenanalysen** (Identifikation übergeordneter psychografischer Einflussfaktoren und Präferenzen)
- **Clusteranalyse** (Bildung homogener Gruppen auf Basis von Psychografie und Verhalten)
- **Diskriminanzanalyse** (Analyse der Cluster, Verbindung zwischen Clustern und Demografie)
- *Ggf. auch Einsatz von CHAID- oder Latent Class-Analysen*

Identifizierung von 5 Segmenten der Endkunden

Unter Einschluss sozio-ökonomischer Angaben (Alter, Bildung, Haushaltsgröße, Haushaltsnettoeinkommen, Wohnsituation) und psychografischer Merkmale (Werte, Freizeit, Interessen) ergeben sich 5 trennscharfe Cluster (=Segmente) zur Differenzierung der Endkunden:



SKOPOS

Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans- Böckler- Straße 163
50354 Hürth
Phone: +49 (0) 2233 9988-0
Fax: +49 (0) 2233 9988-111
mail@skopos.de
www.skopos.de



Follow us on

