



AW-BIOTECH-MARKETING

Fachinformation Nr.12

Marktsegmentierung

Das Konzept der Marktsegmentierung gilt als einer der fundamentalsten Ansätze im Marketing. Was versteckt sich jedoch überhaupt hinter diesem Begriff?

Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Kundengruppen sowie eine anschließende Marktbearbeitung durch segmentspezifische Gestaltung des Marketing-Mix. Der Detaillierungsgrad der Segmentierung kann dabei von großen Kundengruppen bis hin zum einzelnen Kunden (segment of one) reichen. Grundvoraussetzungen für eine Segmentierung sind Markterfassung und Festlegung des Zielmarktes sowie das detaillierte Erfassen der Wünsche und Eigenschaften von Kunden und potenziellen Kunden.

Das Gegenteil der Marktsegmentierung ist die undifferenzierte Marktbearbeitung. Bei dieser wird versucht durch ein weitgehend uniformes Produkt mit einheitlichen absatzpolitischen Maßnahmen den Durchschnittsbedarf des Gesamtmarktes zu befriedigen. Frei nach dem Motto: "One for all." Eine Strategie die immer weniger aufgeht. Im Gegensatz hierzu erfolgt bei der Marktsegmentierung eine Individualisierung des Angebots, verschiedene Marktsegmente werden gezielt unterschiedlich angesprochen durch entsprechende Abstimmung des Marketing-Mix.

Auch wenn Ihnen jetzt Marktsegmentierung als die Methode der Wahl erscheint, so gibt es auch gute Gründe, die dagegen sprechen können. Wann ist Marktsegmentierung nicht sinnvoll?

1. Ihr Unternehmen ist in einem sehr kleinen Markt tätig. Eine Marktsegmentierung ist dann überflüssig.
2. Sie streben eine Marktführerschaft über "Economies of Scale" an. Sprich Sie wollen Kostenvorteile durch Ausbringen von großen Stückzahlen gleicher/ähnlicher Produkte erreichen. Hier macht es ebenso keinen Sinn, eine Marktsegmentierung durch zu führen. Die Entwicklung zur Individualisierung als Folge der Segmentierung steht den Economies of Scale entgegen.
3. Das Nachfragepotenzial in einem oder mehreren erfassten Segmenten ist ökonomisch nicht tragfähig. Das heißt die zusätzlichen Kosten, die mit einem zielgerichteten Marketing-Mix verbunden sind, überschreiten nicht den Erwartungswert der zusätzlichen Erlöse.

Bevor wir uns den Segmentierungsprozess genauer anschauen, sollten Sie noch folgende Überlegungen machen:

1. **Ressourcen**
Sind die Ressourcen des Unternehmens - sowohl Mitarbeiter als auch finanzielle Mittel - ausreichend, um Segmentierung und auch nachfolgende Bearbeitung der Segmente sicher zu stellen?
2. **Wirtschaftlichkeit**
Ist die segmentspezifische Bearbeitung überhaupt wirtschaftlich? Wie hoch ist das produktbezogene potenzielle Kaufvolumen? Welches sind die Grenzerträge der verschiedenen Handlungsmöglichkeiten?

Vor der Durchführung der Segmentierung müssen **Segmentierungskriterien** fest gelegt werden. Diese sollten folgende Voraussetzungen erfüllen:

1. **Zukunftsorientierung**
Die Segmentierungskriterien sollten möglichst längerfristig gültig sein.
2. **Quantifizierbarkeit**
Die Segmente sollen bezüglich Größe, Potenzial, Entwicklung, Wettbewerbsstruktur und Rentabilität abgeschätzt werden können.
3. **Trennbarkeit**
Die unterschiedlichen Marktsegmente müssen sich auch in ihrer Reaktion auf die Marketingmaßnahmen des Unternehmens unterscheiden.
4. **Erreichbarkeit**
Sind die ermittelten Marktsegmente auch mit den Mitteln des Marktes zugänglich?
5. **Überschaubarkeit/Machbarkeit**

Damit der Segmentierungsprozess nicht zu komplex wird, ist es wichtig bereits zu Beginn die relevanten Schlüsselkriterien fest zu legen, anhand derer die Segmente identifiziert werden können.

Die Segmentierung ist mit vertretbarem Aufwand durchführbar und es sind genügend personelle und materielle Ressourcen verfügbar.

6. **Effizienz/Wirtschaftlichkeit**

Ist die Wirtschaftlichkeit dadurch sicher gestellt, dass die Informationen über die Segmente für eine gezielte Gestaltung des Marketing-Mix unmittelbar genutzt werden können? Z.B.

Wirkungszusammenhänge, Segmentierungskosten versus geschätzter Mehrerträge, Segmentwachstum etc.

Segmentierung findet in der Praxis häufig nach folgenden **Kriterien** statt:

- geographisch
- demographisch
- psychographisch
- Verhaltensmerkmale

Die hierunter fallende **Nutzensegmentierung** nutzt produktspezifische Merkmale, welche bei der Kaufentscheidung des Kunden ausschlaggebend sind. Als Besonderheit dieser in der Literatur häufig genannten Segmentierungsmethode ist zu beachten: Ergebnisse sind nur indirekt durch Befragung zugänglich. Die Ergebnisse gelten nur für die abgefragten Merkmale und die aktuelle Situation. Sobald sich etwa das Wettbewerbsumfeld ändert, kann somit die Grundlage dieser Segmentierung hinfällig sein. **Vorsicht!**

Als typisches Beispiel einer einfachen Segmentierung soll hier noch die **ABC-Analyse** genannt werden, bei welcher interne Daten verwendet werden. Z.B. können die Kunden eines Unternehmens nach ihrem Umsatz geordnet werden und danach der prozentuale Anteil jedes Kunden am Gesamtumsatz berechnet werden. Die A-Gruppe umfasst die obersten zwei Drittel der Liste, die C-Gruppe die untersten 10% der Aufstellung. Alles dazwischen wird der B-Gruppe zugeschlagen.

Der Segmentierungsprozess

Dieser umfasst folgende Prozessschritte:

1. **Identifikation** der zu segmentierenden Bereiche
 - Welche Markt- und Kundendefinition legen Sie hier zugrunde?
 - Welche Indikatoren und Begründungen gibt es dafür?
2. **Grobsegmentierung**
 - Auf Basis der Marktforschungsergebnisse und der vorhandenen Kenntnisse im Unternehmen strukturieren Sie jetzt die Hauptsegmente.
 - Müssen noch Wissenslücken gefüllt werden? Sind noch weitere Untersuchungen notwendig, um die Basis zu komplettieren?
3. **Feinsegmentierung**
 - Entwickeln Sie Segmenttypen unter Verwendung verschiedener Segmentierungskriterien und -methoden
4. Bewertung der **Segmentattraktivität**
 - Legen Sie Kriterien zur Bewertung von Markt, Kunden und Absatzwegen fest.
 - Legen Sie Prioritäten und Strategien für die Segmente fest.
 - Entwickeln Sie einen darauf abgestimmten Maßnahmenplan.
5. **Differenzierungsgrad der Marktbearbeitung**
 - Legen Sie den Grad der Differenzierung fest.
 - Legen Sie den Grad der Marktabdeckung fest. Entscheiden Sie sich für eine differenzierte Bearbeitung aller Segmente oder für eine selektive Marktbearbeitung d.h Sie wählen nur bestimmte, besonders attraktive Segmente aus.
 - Bewerten Sie spezifische Marktbearbeitungspläne.
6. **Laufende Überprüfung**

Märkte verändern sich, das Wettbewerbsumfeld verändert sich.....Deshalb gilt:

 - Überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen die aktuelle Segmentierung. Hat sie noch Bestand?
 - Erarbeiten Sie Handlungsoptionen für strukturelle Veränderungen.

Und nun: Viel Erfolg!