



# Recap – was haben wir letzte Woche besprochen

Was haben Sie letzte Woche nicht verstanden? Bitte nennen Sie einen Inhalt, der Ihnen unklar geblieben ist.

## 2. Informationsinstrumente Marketing

2.1 Konsumentenverhalten

**2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen**

2.3 Marketingforschung

# Learning Outcome

- **WAS**

Warum segmentiert man Märkte überhaupt? Nach welchen Kriterien macht man das?

Wofür braucht man Zielgruppen? Was zeichnet sie aus? Wie unterscheidet man sie? Warum ist es im Marketing so wichtig, Zielgruppen zu definieren?

- **WOMIT**

- Marktsegmentierungskriterien unterscheiden können sowie die Anforderungen an selbige
  - Soziodemografische Segmentierung beurteilen
  - Psychografische Segmentierung verstehen und einordnen können

- **WOZU**

Marktsegmentierungen vornehmen können; Zielgruppen definieren können

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.2.1 Grundlagen, Zielsetzung und Anforderung

2.2.2 Segmentierungskriterien, Zielmarktbestimmung

2.2.3 soziodemografische vs. psychografische Kriterien

## 2.2 Marktsegmentierung - Definition

Bei der Marktsegmentierung wird der Gesamtmarkt in Teilbereiche unterteilt, die nach verschiedenen Kriterien festgelegt werden.

Das können bestimmte Bedürfnisse, Interessen, Werte oder demografische Merkmale sein. Entscheidend hierbei ist, dass die Kriterien auf das Unternehmen/die Organisation und dessen Angebot abgestimmt sind.



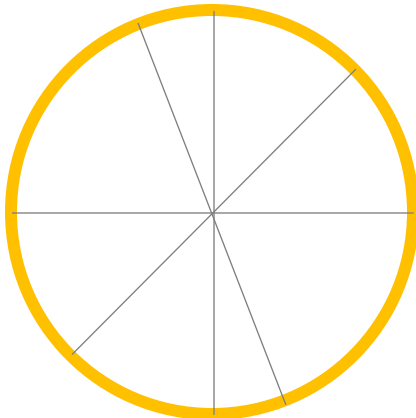
Die Auswahl und **Bearbeitung** eines oder mehrerer dieser Marktsegmente erfordert ein **zielgerichtetes Marketing-Mix**

## 2.4 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Definition (3)

### Aspekte der Marktsegmentierung

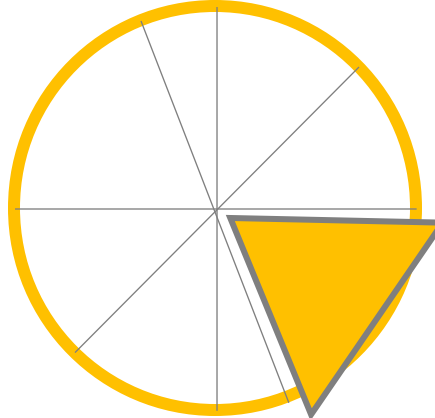
#### **Informations- aspekt =**

Aufteilung des  
Gesamtmarktes in  
Segmente



#### **Entscheidungs- aspekt =**

Auswahl einer  
oder mehrerer  
Segmente



#### **Aktionsaspekt =**

gezielte  
Bearbeitung  
von Segmenten



**4Ps of Marketing Mix**

## 2.4 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Zielsetzung

Das Ziel einer Marktsegmentierung ist die **Unterteilung des Markts in einzelne Zielgruppen**.

Anhand dieser Segmentierung ist es möglich, eine **Marktbearbeitung** vorzunehmen und das Unternehmen/die Organisation mit effektivem Marketing zum Erfolg zu führen.

Damit dieses Ziel auch erreicht wird, muss jedes **Segment deutlich abgegrenzt** werden. Hier ist präzises Arbeiten gefragt und jedes Kriterium sollte gründlich überprüft werden. Je genauer hier gearbeitet wird, desto besser werden die eingesetzten Maßnahmen fruchten.

Die gewonnenen Daten können zudem für wichtige **Prognosen** genutzt werden. Sie helfen, die Position des Unternehmens/der Organisation auf dem Markt zu erkennen und besser einzuschätzen. Zudem helfen die Daten, den Wettbewerb im Blick zu behalten und herauszufinden, wie man sich abgrenzen kann.

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Anforderungen an Segmentierungskriterien

**Verhaltensrelevanz**

**Messbarkeit**

**Zugänglichkeit/Erreichbarkeit**

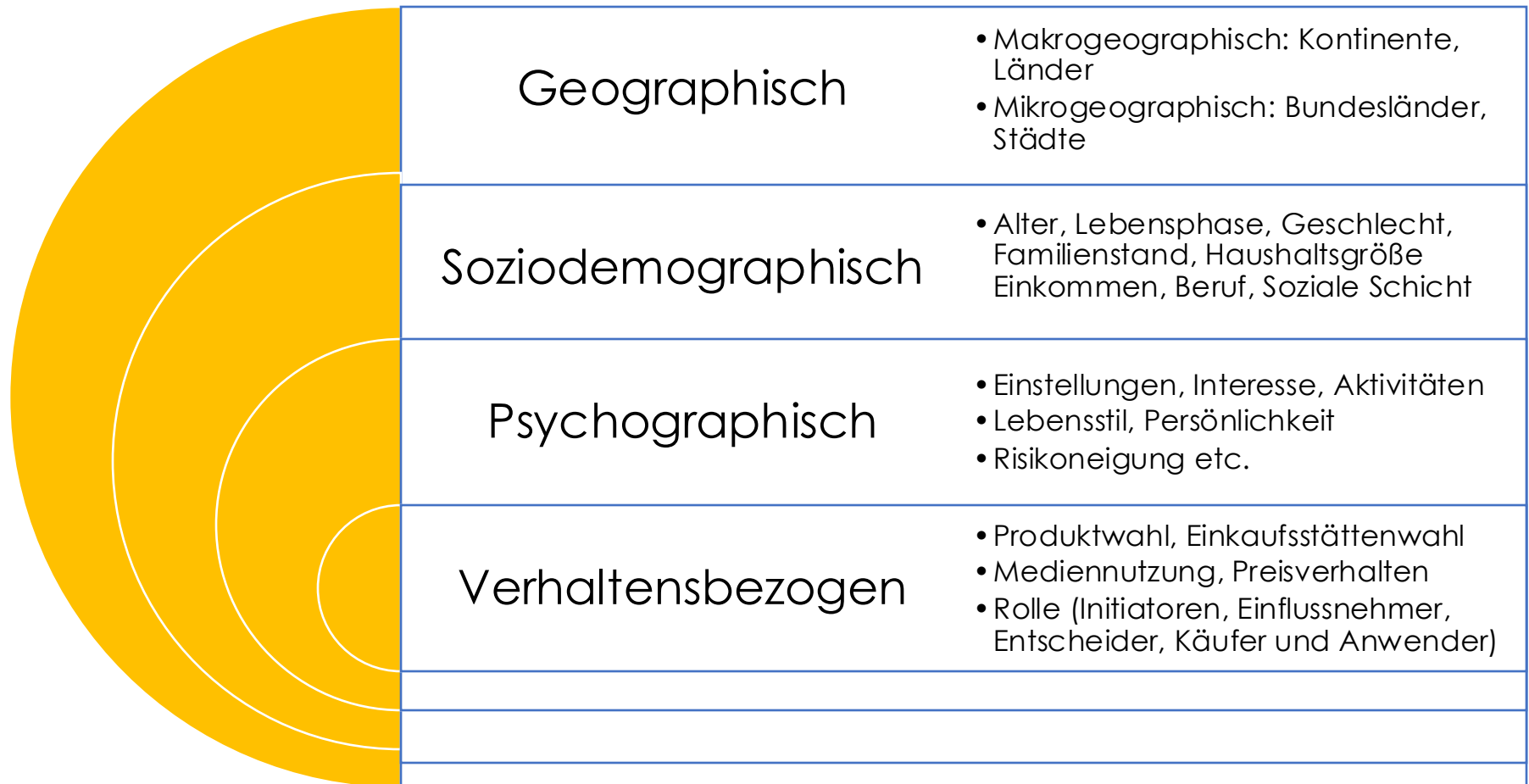
**Genügend Größe/Profitabilität**

**Zeitliche Stabilität**

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Anforderungen an Segmentierungskriterien(2)

- **(Kauf-) Verhaltensrelevanz** (z.B. Alter, Geschlecht, Lebensphase, Wohnort, Religion)
- **Messbarkeit:** mit Marktforschungsmethoden erhebbar sein, d.h. beobachtbar oder abfragbar
- **Zugänglichkeit / Erreichbarkeit:** wie gut kann ich die Gruppe (medial) erreichen? Z.B. über social Media. Nutzen sie die gleichen Kanäle. Um eine Segmentierung vorzunehmen, sollte die Beschaffung von Daten recht kostengünstig und unkompliziert sein. Denn nur so lässt sich schnell und effizient eine Marktbearbeitung vornehmen, welche die Marktaufteilung in die gewünschten Segmente zur Folge hat.
- **Genügend Größe:** bestehen die Segmente aus zu kleinen und unrentablen Zielgruppen, macht eine Marktsegmentierung in diesem Feld wenig Sinn. Ziel ist es, Gruppen herauszufiltern, für die Unternehmen nicht nur spezifisch werben können, sondern auch, dass diese Gruppen in der Lage sind, das entsprechende Produkt zu kaufen. Schließlich wollen Unternehmen dabei ihren Umsatz steigern und eine große Zielgruppe ansprechen.
- **Zeitliche Stabilität:** die erhobene Ausprägung muss über einen längeren Zeitraum hinweg stabil sein

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Segmentierungskriterien



## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Zielmarktbestimmung

### **Marktsegmente bewerten und auswählen anhand:**

- ✓ **Attraktivität des Segments**
- ✓ **Wettbewerbsintensität**
- ✓ **Eigene Unternehmenspotentiale** (Kompetenzen und Ressourcen)

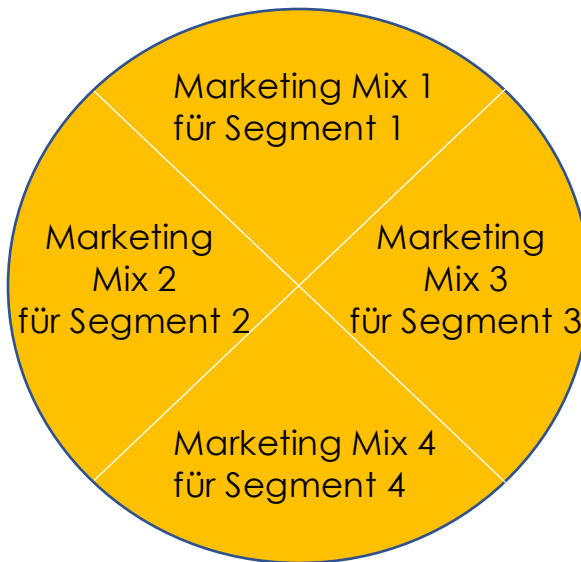
## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Zielmarktbestimmung (2)

### Marktsegmentbearbeitungsstrategien

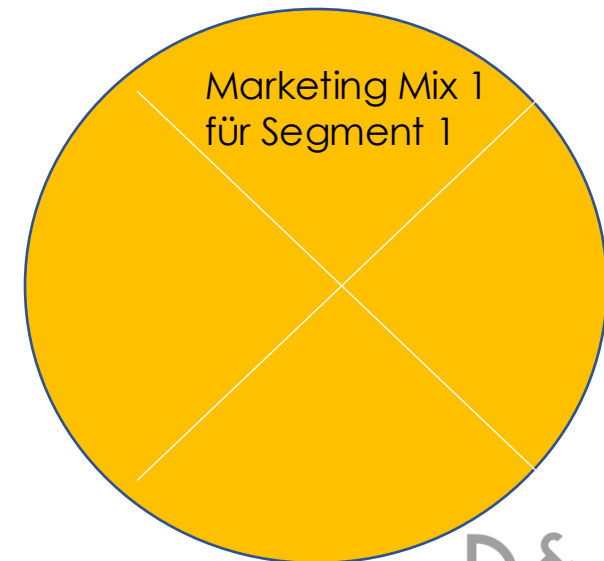
#### Undifferenziertes Marketing



#### Differenziertes Marketing



#### Konzentriertes Marketing



## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Zielmarktbestimmung (3)

### Marktsegmentbearbeitungsstrategien (2)

- **Undifferenziertes Marketing**

- Anwendbar bei **Standardprodukten**, z.B. Schmierseife, die zum Reinigen des Fußbodens, zum Waschen von Auto, Geschirr oder Wäsche sowie zur Bekämpfung von Blattläusen benutzt werden kann

- **Differenziertes Marketing**

- Teilung des Marktes in Segmenten, die unterschiedlich/zielgruppen-spezifisch bearbeitet werden. Es werden **für jedes Segment** entsprechend **passende Produkte** angeboten; Bsp: Waschmittel (Pulver/flüssig/Tabs; Voll-, Color-, Fein-, weiß, schwarz, Öko, Wolle)

- **Konzentriertes Marketing**

- Nach der entsprechenden Segmentierung konzentriert sich das Unternehmen **auf eines der definierten Segmente**, z.B. Pharmaunternehmen, die sich auf die Forschung eines medizinischen Indikationsgebiets konzentrieren

## 2.1 Zielgruppen - Definition

Als **Zielgruppe** definiert man eine Gruppe von Personen, die ein Werbetreibender bzw. ein Unternehmen mit seinen Marketingmaßnahmen erreichen möchte, um Produkte oder Dienstleistungen an Sie zu vertreiben. Die Gruppe besteht aus **potentiellen zukünftigen Kunden und Verbrauchern** und ist in der Anzahl der Mitglieder unbegrenzt.

Wichtig dabei ist, dass die Charaktere innerhalb einer Zielgruppe möglichst **homogen** sind, sodass Sie gezielt durch Marketingkampagnen erreicht werden können und ein möglichst geringer Streuverlust gewährleistet ist.

## 2.1 Zielgruppen - soziodemografische Segmentierung

### Beispiel: Gender



## 2.1 Zielgruppen

### - soziodemografische Segmentierung (2)

#### Beispiel: Lebenszyklus

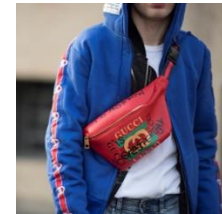
Immer dann wichtig, wenn sich etwas bei den Menschen ändert, das das Konsumverhalten beeinflusst:

1. Teenager -> wollen sich differenzieren; Marken geben Orientierung und Zugehörigkeit

2. Junge Erwachsene nach der Ausbildung -> erstes eigenes Einkommen, aber auch erste Kosten: Käufe werden zum 1. Mal alleine vollzogen (1. Auto, 1. Versicherung, 1. Geldanlage)

3. Junge Familien -> Nestbau, Verantwortung für andere, (Thema: Baby/Kind)

4. Silver Generation -> Kinder aus dem Haus, hohes verfügbares Einkommen, man kann endlich wieder zuerst an sich denken



## 2.1 Zielgruppen

- soziodemografische Segmentierung (3)

**Beispiel: Einkommen**



**ŠKODA**



## 2.1 Zielgruppen

### - soziodemografische Segmentierung (4)

#### Problem: sozio-demographisch



Charles, König von Großbritannien

- Männlich, Weiß
- Jahrgang 1948
- Britische Staatsbürger
- 2 Kinder
- Vermögend
- Berühmt/erfolgreicher Unternehmer
- Geschieden, zum 2. Mal verheiratet
- Mag Hunde



Ozzy Osbourne, Rockmusiker

- Männlich, Weiß
- Jahrgang 1948
- Britische Staatsbürger
- 2 Kinder
- Vermögend
- Berühmt/erfolgreicher Unternehmer
- Geschieden, zum 2. Mal verheiratet
- Mag Hunde

## 2.1 Zielgruppen

### - soziodemografische Segmentierung (5)

#### **Fazit**

Das Beispiel zeigt:

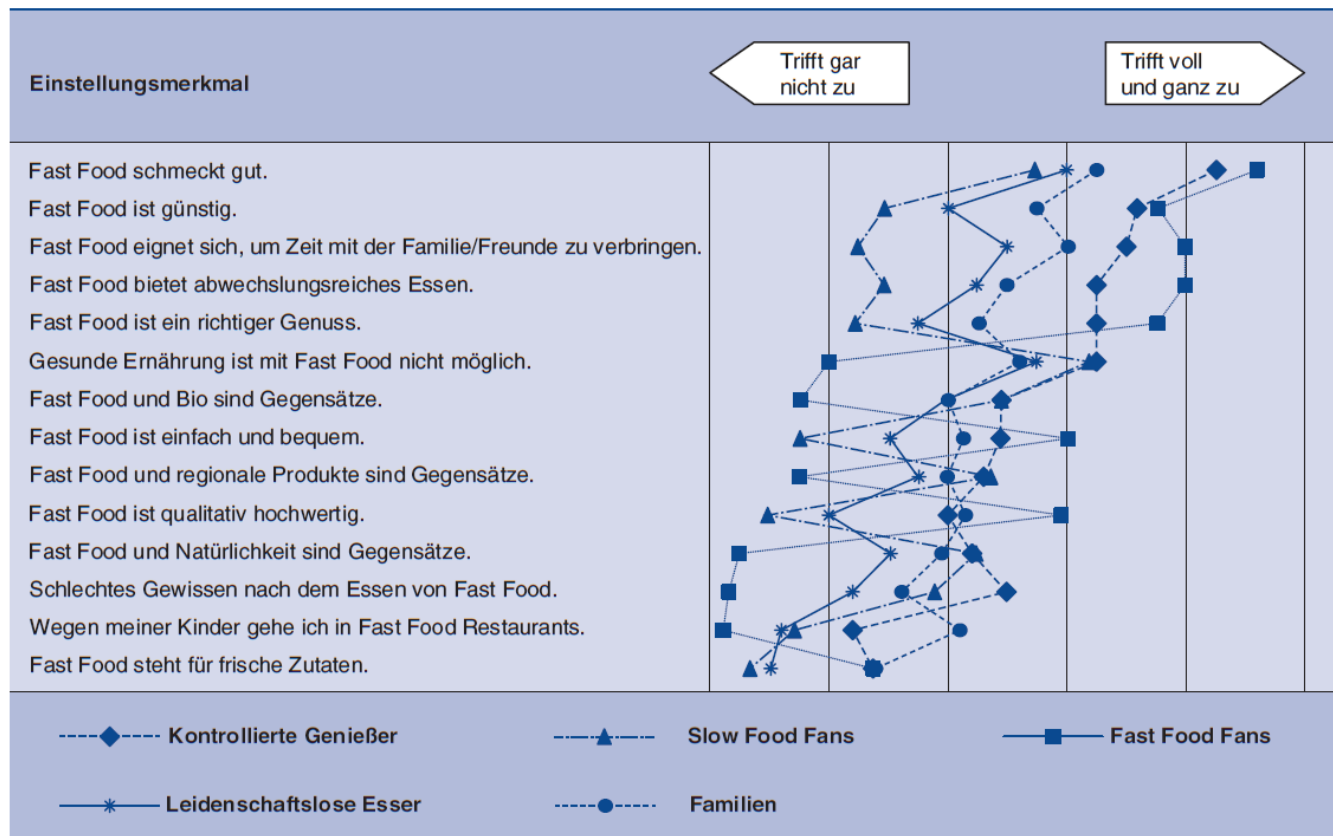
Sozio-demographischen Faktoren sagen wenig aus und reichen zumeist nicht aus, im Marketing Zielgruppen zu bestimmen, um ein Produkt/eine Dienstleistung zu vermarkten.

Denn die Lebensstile dieser Personen sind zumeist völlig unterschiedlich. Und folglich auch ihr Konsumverhalten.

## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung

### Beispiel: Einstellungen



**Abb. 2.35** Einstellungssegmente in der spanischen Fast Food-Branche. (Quelle: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement und KEY-LENS2013)

## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (6)

#### **Sinus Milieus**



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (7)

#### **Sinus Milieus (2)**

Die Sinus-Milieus fassen Menschen in „**Gruppen Gleichgesinnter**“ zusammen – anhand ihrer **Lebensauffassung, Lebensweise und sozialer Lage**. In Deutschland existieren derzeit 10 Sinus-Milieus, die jährlich in über 1.500 Tiefengesprächen und 150.000 Umfrage-Interviews validiert werden – so bleibt keine gesellschaftliche Veränderung unsichtbar. Für den internationalen Markt gibt es die Sinus-Meta-Milieus. Es gibt sie seit Beginn der 80er Jahre.

Die Sinus-Milieus liefern ein **wirklichkeitsgetreues Bild** der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die **Befindlichkeiten und Orientierungen von Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels** genau beschreiben.

Die Sinus Milieus bieten dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (8)

#### **Sinus Milieus (3) - Nutzen**

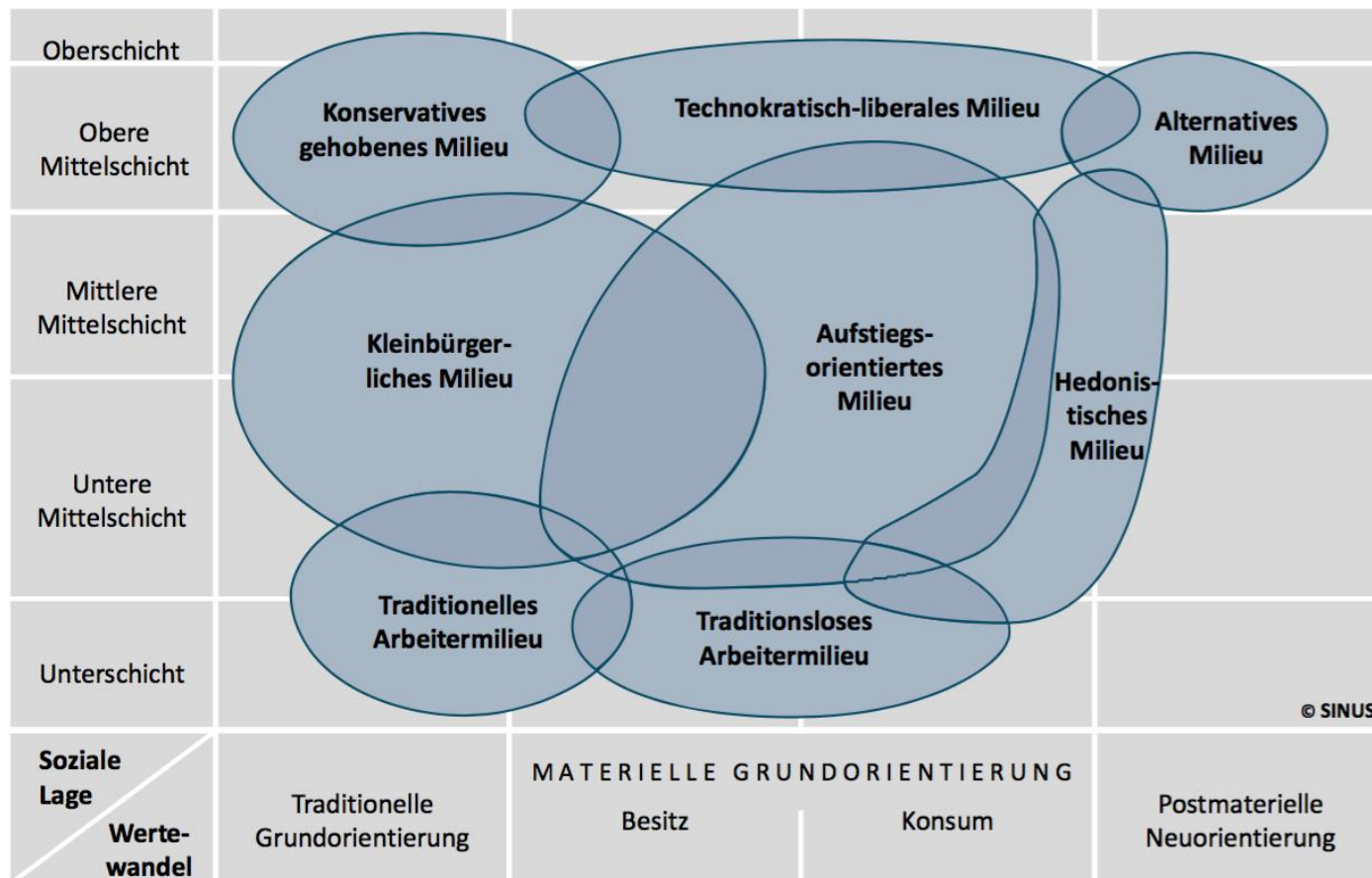
- **Alltagsnah**
  - Durch Abgrenzung und Beschreibung von verschiedenen sozialen Milieus mit jeweils charakteristischen Wertorientierungen und Lebensstilen
- **Große Gültigkeit**
  - Durch Abbildung der gesellschaftlichen Realität durch Bezug auf das Model des Alltagswissens und Alltagshandeln der Menschen
- **Aktualität und Prognosekraft**
  - Durch kontinuierliche Trendbeobachtung und Modell-Updates, bei gleichzeitiger Robustheit der Zielgruppen im Zeitverlauf
- **Quantifizierbarkeit**
  - Des Lebensweltmodells durch die Entwicklung eines standardisierten, ökonomisch einsetzbaren Instruments zur Bestimmung der Milieus
- **Anschaulichkeit**
  - Umsetzbarkeit der Ergebnisse durch systematische Erforschung und visuelle Dokumentation zielgruppenspezifischer Stilwelten

## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (9)

### Sinus Milieus (4)

Milieulandschaft 80er Jahre



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (10)

#### **Sinus Milieus (5)** - Gesellschaftlicher Wandel

Da sich die Gesellschaft stetig fortentwickelt, sind auch die sozialen Milieus ständig in Bewegung. Zum einen führt die **wechselnde Konjunktur** gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede **Jugendgeneration** mit neuen Wertegemengen bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Werte wiederum verändern sich durch Ereignisse und Entwicklungen, die eine Gesellschaft nachhaltig verändern. Zeitdiagnostische Schlüsselbegriffe lauten hier u.a.: **Klimawandel, Migration, Pluralisierung der Lebensformen, Wohlstandpolarisierung, Digitalisierung, Ästhetisierung des Alltags** (Instagram). Diese Megatrends haben in den letzten Jahrzehnten immer wieder zu einer Veränderung des Milieupanoramas geführt.

## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (11)

### **Sinus Milieus (6)** - Gesellschaftlicher Wandel (2)

#### **1. Spannungen und Neuformierung in der Mitte**

Die größte sozio-kulturelle Dynamik geht aktuell von der Mitte der Gesellschaft aus. Die Lebens- und Wertewelten driften auseinander. Der statusoptimistische Teil modernisiert sich und blickt nach oben. Der harmonieorientierte, größere Teil sieht seinen Lebensstil und seine Prinzipien gesellschaftlich entwertet, zieht sich verbittert zurück und grenzt sich verstärkt nach unten und nach oben ab.

Der gesellschaftliche Zusammenhalt nimmt ab, weil der Glaube an kontinuierliche Wohlstands- und Sicherheitsgewinne erodiert.

## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (12)

### **Sinus Milieus (7)** - Gesellschaftlicher Wandel (3)

#### **2. Nachhaltigkeit, Resilienz und Diversity etablieren sich als neue Leitwerte**

Nachhaltigkeit ist zu einer sozialen Norm geworden und somit in immer mehr Milieus handlungsleitend im Alltag. **Nachhaltigkeit** ist nicht mehr eine Frage des „Ja“ oder „Nein“, sondern des „Wie“. Das führt in Teilen der unteren Mitte und der Unterschicht angesichts neuer Verteilungskämpfe aber auch zur **Sorge um Teilhabe und Befürchtung höherer Kosten**. Nachhaltigkeit ist heute zwar mehrheitsfähig, wird aber milieuspezifisch sehr unterschiedlich verstanden und gelebt.

Weil im modernen gehobenen Segment der Druck nach Autonomie und Selbstbestimmung weiter gewachsen ist, sind **Veränderungsfähigkeit** und **agiles Krisenmanagement** (Resilienz) dort zu **Kernkompetenzen** geworden. Diese stärken den Einfluss neuer Leitmilieus. An der Spitze ist eine neue kosmopolitische Elite entstanden.

Auch ältere, traditionelle Lebenswelten haben sich teilweise modernisiert. Über alle Milieus hinweg hat die Akzeptanz pluralisierter Lebensformen zugenommen. **Diversität** hat sich als neue soziale Norm etabliert.

## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (13)

### Sinus Milieus (8)

Milieulandschaft 2021

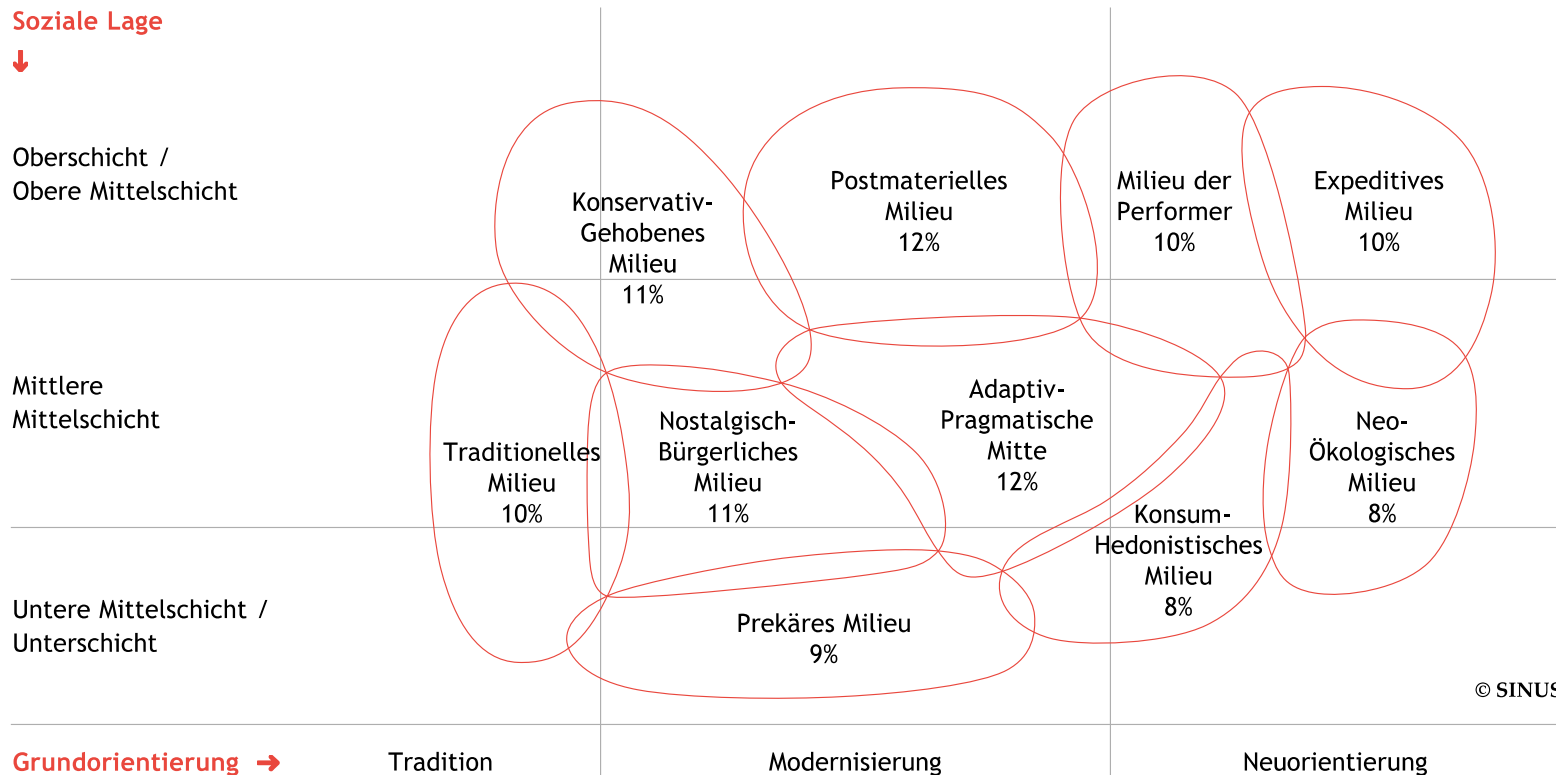
Soziale Lage



Oberschicht /  
Obere Mittelschicht

Mittlere  
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /  
Unterschicht



© SINUS

## 2.1 Zielgruppen - Psychografische Segmentierung (14)

### Sinus Milieus (9)

#### Milieulandschaft 2021 (2): Vorstellung der Milieus



**Konservativ-Gehobenes Milieu**  
Die alte strukturkonservative Elite



**Postmaterielles Milieu**  
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



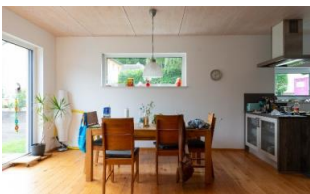
**Milieu der Performer**  
Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



**Expeditives Milieu**  
Die ambitionierte kreative Bohème



**Neo-Ökologisches Milieu**  
Die Treiber der globalen Transformation



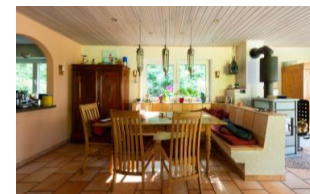
**Adaptiv-Pragmatische Mitte**  
Der moderne Mainstream



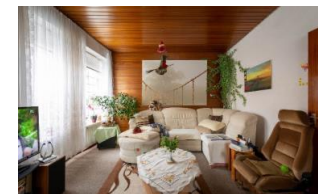
**Konsum-Hedonistisches Milieu**  
Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



**Prekäres Milieu**  
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



**Nostalgisch-Bürgerliches Milieu**  
Die harmonieorientierte (untere) Mitte



**Traditionelles Milieu**  
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (15)

### Sinus Milieus (10)

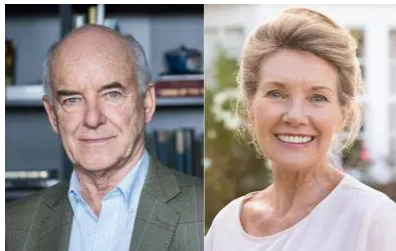
Milieulandschaft 2021 (3): Vorstellung der Milieus

**Leitmilieus:**

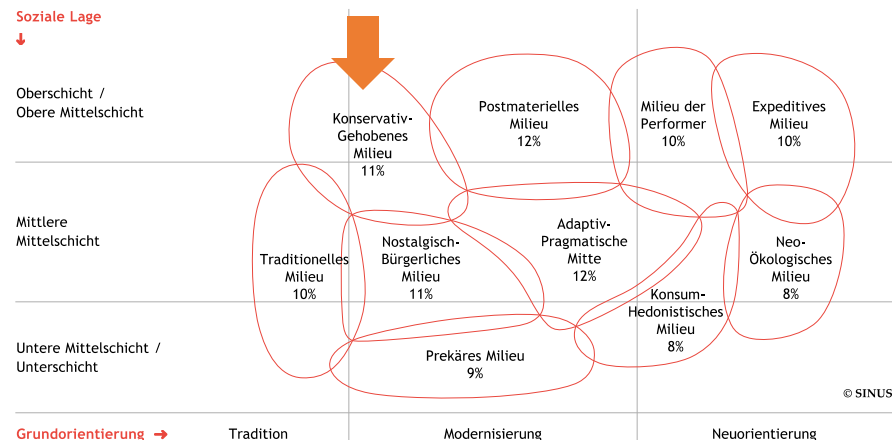


#### Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite



Die **alte** strukturkonservative **Elite**: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (16)

### Sinus Milieus (11)

Milieulandschaft 2021 (4): Vorstellung der Milieus (2)

**Leitmilieus:**

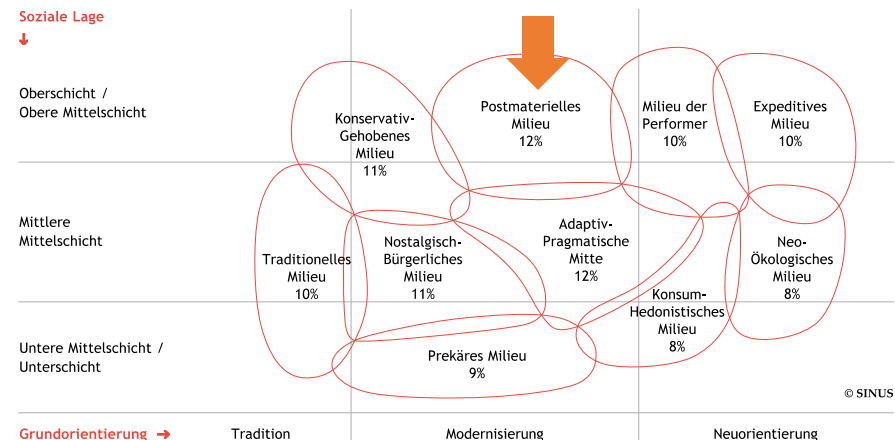


#### Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne  
Bildungselite mit  
postmateriellen Wurzeln



Engagiert-souveräne **Bildungselite** mit  
postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -  
entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung;  
Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit,  
diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität;  
Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (17)

### Sinus Milieus (12)

Milieulandschaft 2021 (5): Vorstellung der Milieus (3)

Leitmilieus:

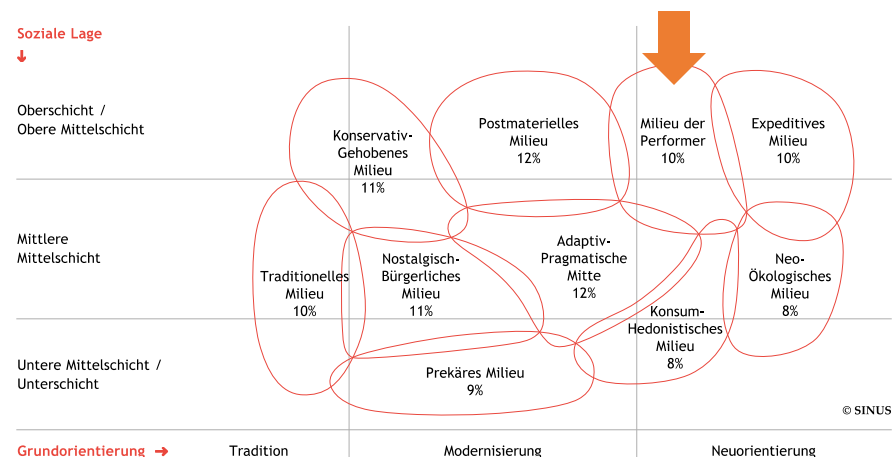


#### Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



Die **effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite**: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (18)

### Sinus Milieus (13)

Milieulandschaft 2021 (6): Vorstellung der Milieus (4)

#### Zukunftsmilieus:

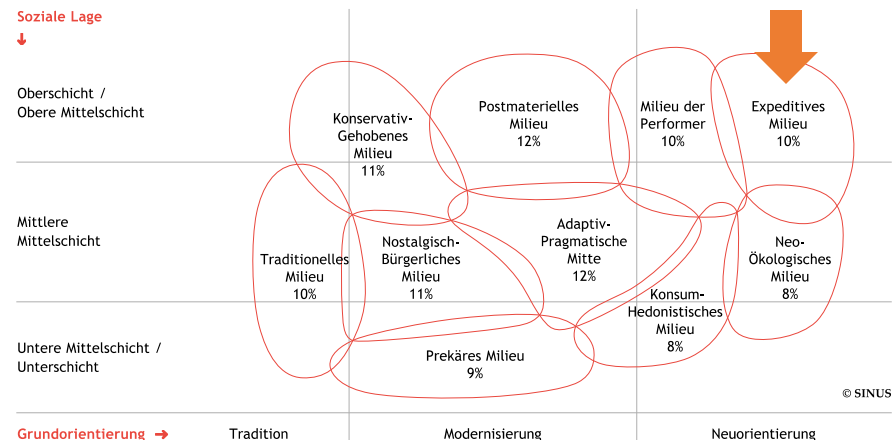


#### Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème



Die **ambitionierte kreative Bohème**: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (19)

### Sinus Milieus (14)

Milieulandschaft 2021 (7): Vorstellung der Milieus (5)

#### Zukunftsmilieus:

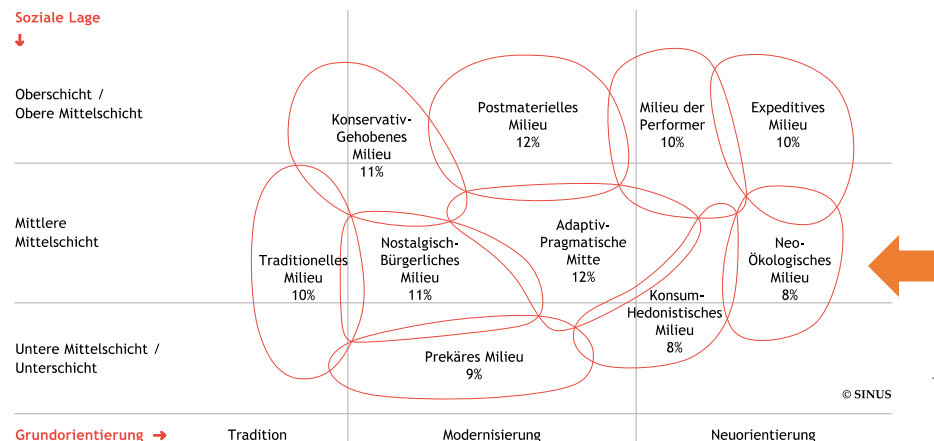


#### Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation



Die **progressiven Realisten**: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation;  
Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (20)

### Sinus Milieus (15)

Milieulandschaft 2021 (8): Vorstellung der Milieus (6)

**Moderner Mainstream:**

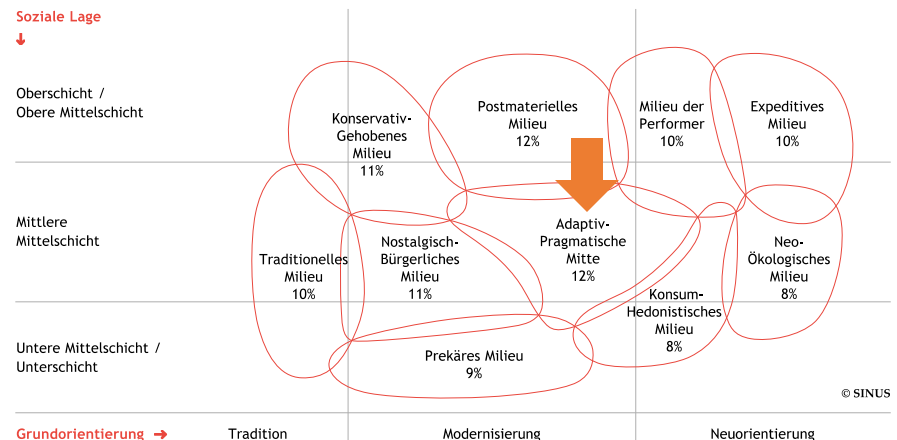


**Adaptiv-Pragmatische Mitte**

Der moderne Mainstream



**Der moderne Mainstream:** Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (21)

### Sinus Milieus (16)

Milieulandschaft 2021 (9): Vorstellung der Milieus (7)

**Moderner Mainstream:**

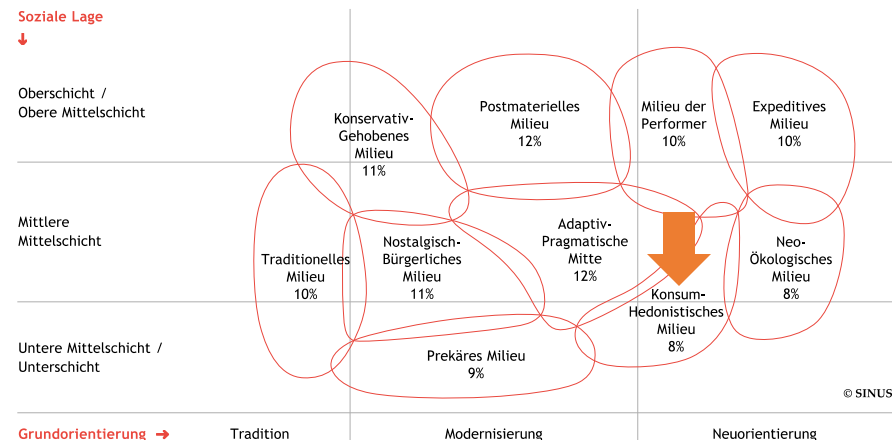


### Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



Die **auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte**: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (22)

### Sinus Milieus (17)

Milieulandschaft 2021 (10): Vorstellung der Milieus (8)

**Moderner Mainstream:**



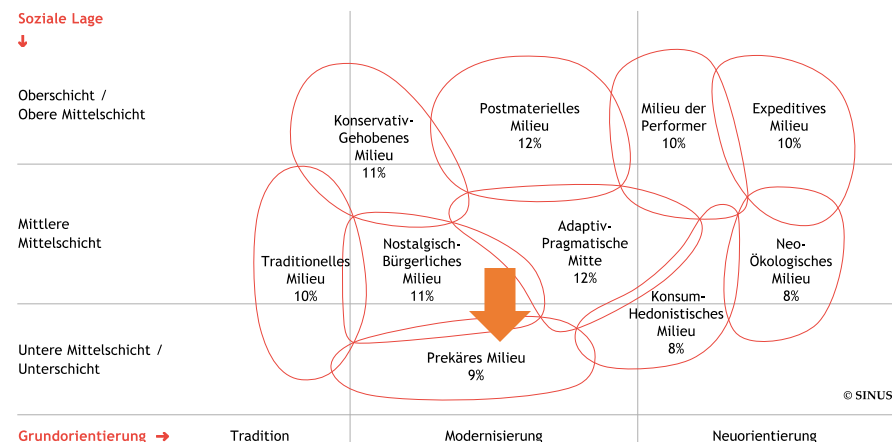
### Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Die um **Orientierung und Teilhabe bemühte**

**Unterschicht:** Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (23)

### Sinus Milieus (18)

Milieulandschaft 2021 (11): Vorstellung der Milieus (9)

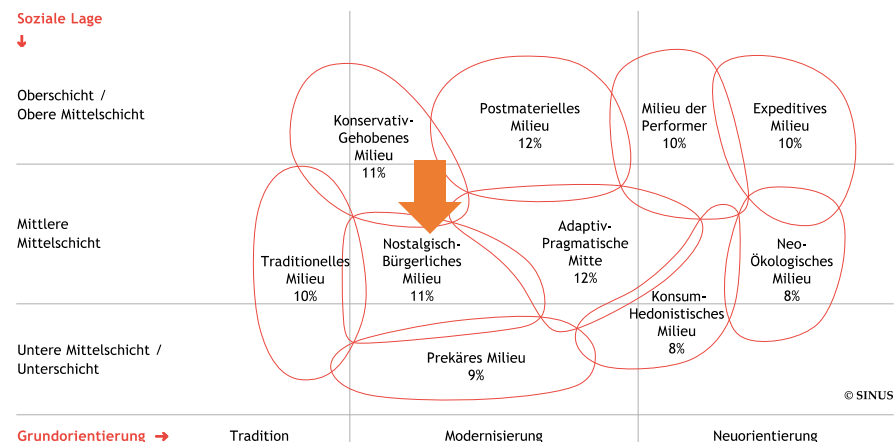
**Traditioneller Mainstream:**



**Nostalgisch-Bürgerliches Milieu**  
Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Die **harmonieorientierte (untere) Mitte**: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (24)

### Sinus Milieus (19)

Milieulandschaft 2021 (12): Vorstellung der Milieus (10)

#### Traditioneller Mainstream:

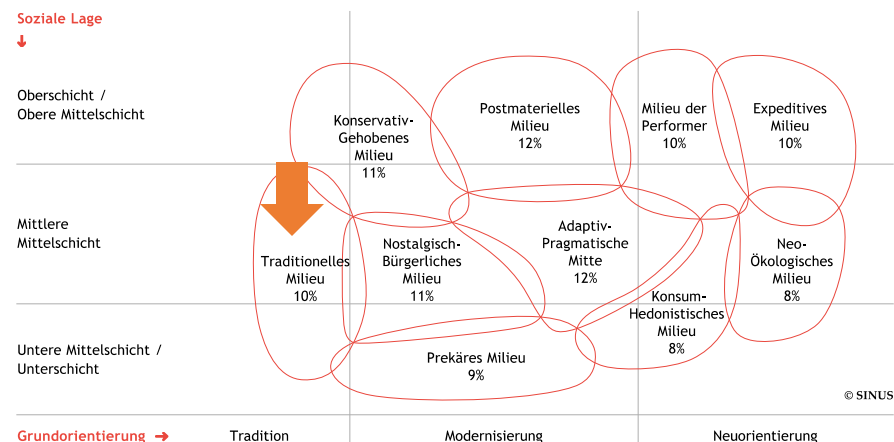


#### Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



Die **Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation**: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (25)

**Sinus Milieus (20)** – Bsp. Kommunikation



## 2.1 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (26)

**Sinus Milieus (21)** – Bsp. Kommunikation (2)



## 2.2 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (27)

**Sinus Milieus (22)** – Bsp. Kommunikation (3)



## 2.2 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (28)

#### **Sinus Milieus (23)** – Bsp. Kommunikation (4)

Beachte: Werbung ist oft „bigger than life“ und zeigt nicht immer die Zielgruppe, für die ein Produkt gedacht ist.

Werbung nutzt oft die oberen Leitmilieus als Identifikationsmöglichkeiten für untere Schichten.

Aufgabe ist es, Begehrlichkeit zu wecken, so dass sich die Zielgruppe noch identifizieren kann, ohne zu abgehoben zu wirken. Das gelingt im Coca-Cola Beispiel hervorragend. Warum?

# Übung

## Ordnen Sie die Person Michael aus dem folgenden Fallbeispiel begründet einem Sinus-Milieu zu!

- *Joseph F. wurde 1948 in München geboren. Er heiratete im Jahre 1968 seine Frau Maria, ebenfalls eine gebürtige Münchnerin. Das Ehepaar folgte der klassischen Rollenverteilung. Während Joseph als Angestellter der Münchner Stadtwerke einen sicheren Beruf im öffentlichen Dienst hatte, kümmerte sich seine Frau um die beiden Kinder Gabriele und **Michael**.*
- *Während sich Gabriele zur Zufriedenheit ihrer Eltern entwickelte, eine Lehre als kaufmännische Angestellte absolvierte, früh heiratete und mittlerweile Mutter von zwei Kindern ist, ist Michael das Sorgenkind seiner Eltern. Michael, der sich momentan Mike nennt, ist inzwischen 29 Jahre alt, sein Philosophiestudium hat er ebenso ohne Abschluss beendet wie die von seinen Eltern gewünschte Ausbildung zum Bankkaufmann. Michael hält sich mit Gelegenheitsjobs über Wasser, derzeit arbeitet er als Barman in einer Kneipe in München. Sein Leben verbringt er in einer Wohngemeinschaft mit Studenten, neben Partys und wechselnden Partnerinnen beschäftigt ihn derzeit die digitale Bildbearbeitung. Noch vor wenigen Wochen war die Aktmalerei seine liebste Freizeitbeschäftigung. Im Gemeinschaftsgarten der Wohnanlage kümmert sich Michael als Hobbyimker um einen Bienenstock.*

## 2.2 Zielgruppen

### - Psychografische Segmentierung (29)

#### **Sinus Milieus (25)**

- Test: Welchem sozialen Milieu gehöre ich an?

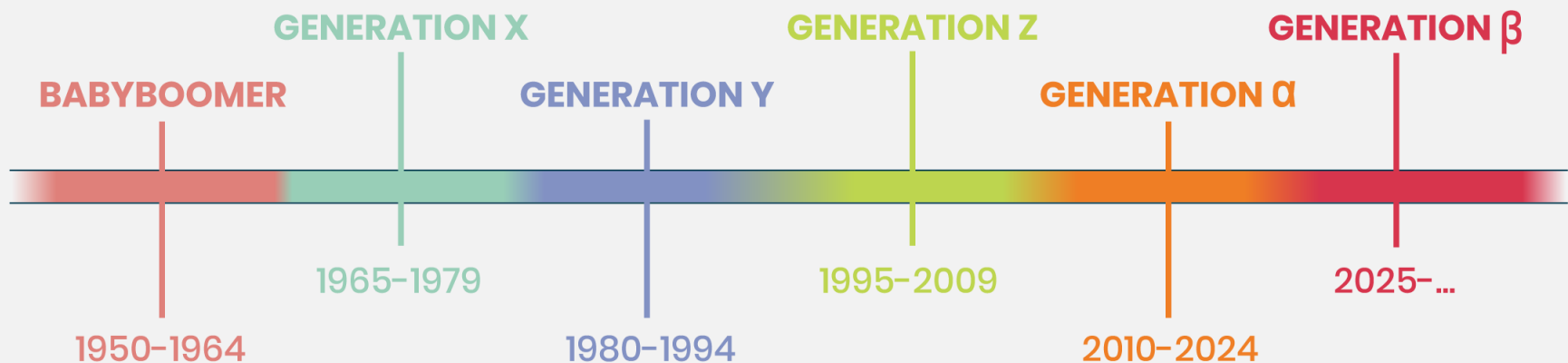
<https://www.testedich.de/persoenlichkeitstests/imago-in-der-gruppe/in-welche-szene-passe-ich/quiz60/1557175243/welchem-sozialen-milieu-gehoere-ich-an>

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
- psychografische Segmentierung

### Generationen

#### GENERATIONENÜBERSICHT



## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch  
psychografische Segmentierung (2)

### Generationen (2) - Herkunft

Die Bezeichnungen entstammen von dem kanadischen Autor Douglas Coupland, der mit seinem Kultbuch “**Generation X – tales for an accelerated culture**” (1991) den Begriff Generation X in Nordamerika populär machte. Das Y und Z folgte einfach dem Alphabet.

In Europa haben die Bezeichnungen XYZ seit ca. 2010 langsam die Generationenlabel abgelöst, die an Produkte oder Eigenschaften geknüpften waren, wie Generation Golf, Generation Handy oder Generation beziehungsunfähig. In der Wissenschaft ist es üblich, am Ende des lateinischen Alphabets mit dem griechischen weiterzumachen. Daher ist es nur konsequent, dass auf XYZ die Generation Alpha folgt und die Generation Beta folgen wird.

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch  
psychografische Segmentierung (3)

### Generationen (3) - Erläuterungen

#### TRADITIONALISTEN

- **Geboren:** 1922 - 1954
- **Prägend in der Jugend:** Entbehrung, Krieg, Wiederaufbau
- **Typisch:** Klare Verhaltensregeln, Respekt vor Autorität, fleißig – aber auch Aufbegehren, Protest, Abnabelung (68-er)
- **Einstellung zur Arbeit:** Arbeit ist das Leben

#### BABYBOOMER

- **Geboren:** 1955 - 1964
- **Prägend in der Jugend:** Wirtschaftswunder, Kalter Krieg, 68er, Friedensbewegung
- **Typisch:** hohe Karriereziele, Anpassungsfähigkeit, Tatkraft, liberal
- **Einstellung zur Arbeit:** Leben, um zu arbeiten

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch  
psychografische Segmentierung (4)

### Generationen (4) – Erläuterungen (2)

#### GENERATION X

- **Geboren:** 1965 - 1979
- **Prägend in der Jugend:** Wohlstand, Computer, Tschernobyl, Babypille, Aids, Scheidungsrate steigt
- **Typisch:** Individualismus, Sinnsuche, Null-Bock-Stimmung, Work-Life-Balance
- **Einstellung zur Arbeit:** Arbeiten, um zu leben

#### GENERATION Y

- **Geboren:** 1980 - 1994
- **Prägend in der Jugend:** Wohlstand, E-Mail, Handy, Elternspruch "mach was dich glücklich macht", Freiheit, Ende der Wehrpflicht
- **Typisch:** Freiheit liebend, Egoismus, erst Selbstverwirklichung - dann Familienplanung, für den Moment lebend (Rente, was ist das?)
- **Einstellung zur Arbeit:** Erst das Leben, dann die Arbeit

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
- psychografische Segmentierung (5)

### Generationen (5) – Erläuterungen (3)

#### GENERATION Z

- **Geboren:** 1995 - 2009
- **Prägend in der Jugend:** Angst vor Wohlstandsverlust, Smartphones, Social Media, Eltern als best Friends, Dauerkrise (Wirtschaft, Politik, Umwelt etc.), Terror
- **Typisch:** Dating über Apps und Social Media, süchtig nach Feedback/ Anerkennung, Angst vor der Zukunft, Schwierigkeit Entscheidungen zu treffen, Konzentration wie bei der Radarüberwachung, top Priorität "Zusammenhalt in der Familie", Vertrauen über Bewertungen und Likes, Schwierigkeiten in der persönlichen Kommunikation
- **Einstellung zur Arbeit:** Hier ist die Arbeit, da mein Leben

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
- psychografische Segmentierung (6)

### Generationen (6) – Erläuterungen (4) Gen Z

Wie haben sich Eltern-Kinder-Beziehungen verändert?

| Was ist wichtig im Leben?                |              |              |
|------------------------------------------|--------------|--------------|
| Bewertung „sehr wichtig“                 | Generation Z | Generation Y |
| Familie                                  | 60 %         | 30 %         |
| Ein Beruf mit genug Zeit für die Familie | 46 %         | 28 %         |
| Einkommen                                | 35 %         | 43 %         |
| Beruf und Arbeit                         | 17 %         | 27 %         |

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch
- psychografische Segmentierung (7)

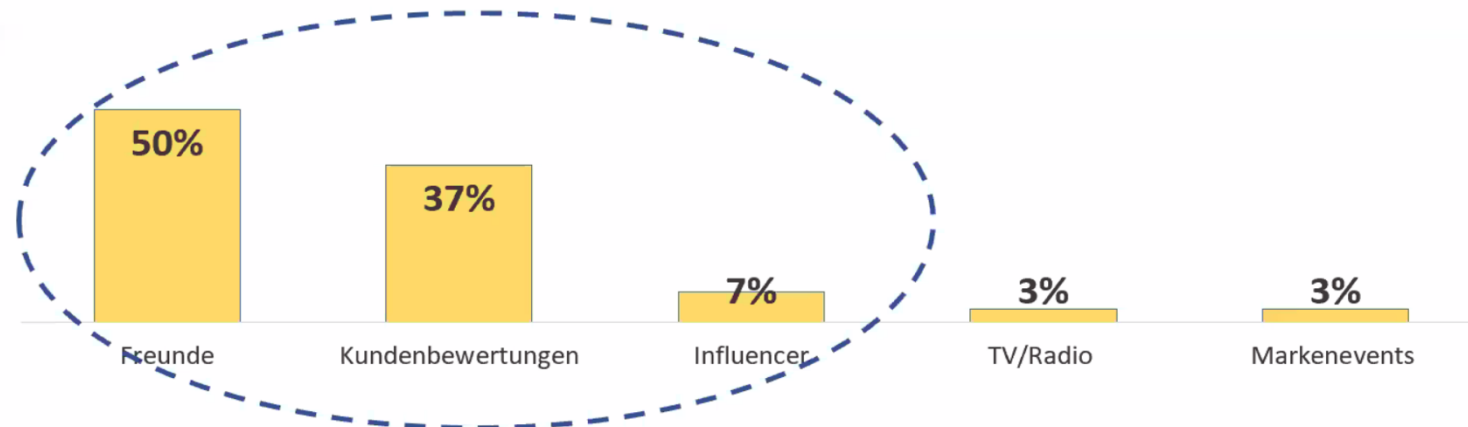
### Generationen (7) – Erläuterungen (5) Gen Z (2)

Auszüge aus der Studie „Konsum 2025“

#### Einstellungen der Generation Z



Was denkst Du, hat den stärksten Einfluss auf Deine Meinung?



## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch  
psychografische Segmentierung (6)

### Generationen (6) – Erläuterungen (4)

#### GENERATION $\alpha$

- **Geboren:** 2010 - 2024
- **Prägend in der Kindheit:** Smartphone & Tablet schon als Baby, Alexa Google und Siri als best Friends, Zähneputzen mit Hacki Backi.
- **Typisch:** Social Media Star schon im Kindesalter (Muttis WhatsApp Kanal, YouTube, Instagram).

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch  
psychografische Segmentierung (7)

### Deutschland: Schrumpfende Generationen

so viele Menschen umfasst die...



## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

- Mischung soziodemografisch  
psychografische Segmentierung (8)

### Generationen (8) - Fazit

Ein vehementer **Kritiker der Generationenlabel XYZ ist beispielsweise Prof. Dr. Martin Schröder**. Aufgrund seiner umfassenden Datenanalysen hat er herausgefunden, dass die Werte und Einstellungen einer (vermeintlichen) Generation Z oder Y nicht anders sind als die Werte und Einstellungen der Babyboomer.

Insgesamt sollte man **sich nicht an vermeintlichen Eigenschaften einer Generation orientieren**. Besser ist es, die Zielgruppe direkt zu beteiligen, um herauszufinden, was den Menschen, auf die es ankommt wirklich wichtig ist.

**Die Unterscheidung nach Generationen ist dann sinnvoll, wenn gesellschaftliche Veränderungen beobachtet und thematisiert werden sollen, um die Zukunft gemeinsam mit jüngeren und älteren Menschen zu gestalten.**

# Übung

Ein Hersteller von Mountainbikes denkt darüber nach, eine Segmentierung der Endverbraucher vorzunehmen.

- a) Welche Gründe sprechen dafür, die Nachfrager im Markt für Mountainbikes zu segmentieren? Und was ist der Zweck für den Hersteller?
- b) Welche Anforderungen müssen die Segmentierungskriterien, die zur Marktsegmentierung verwendet werden, erfüllen. Nennen Sie mindestens drei Anforderungen und erläutern Sie diese.
- c) Erarbeiten Sie drei geeignete Segmentierungskriterien, um Nachfragesegmente im Markt für Mountainbikes zu identifizieren. Erklären Sie anhand der Anforderungen an die Segmentierungskriterien, warum Sie diese Kriterien für besonders geeignet halten!

(Hinweis: Sie sollen keine Segmente bilden, sondern nur die Kriterien definieren)

# Feedback-Runde

Bitte schreiben Sie auf:

- Was hat Sie heute in der Vorlesung überrascht, womit Sie so nicht gerechnet hätten?
- Was hat Sie irritiert?
- Was war ihr Highlight in der heutigen Stunde? Was nehmen Sie als „Schatz“ mit nach Hause?

## Zusammenfassung:

2.1 Konsumentenverhalten

**2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen**

2.3 Marketingforschung

## 2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen - Fazit/Zusammenfassung

- ✓ Unter Marktsegmentierung versteht man die **Aufteilung eines Gesamtmarktes in**, bezüglich der Marktreaktion **intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen**.
- ✓ Dafür werden **Segmentierungskriterien** herangezogen: geographische, sozio-demographische, psychographische und verhaltensbezogene Kriterien.
- ✓ **Sozio-demografische Segmentierungskriterien** eignen sich nur bedingt.
- ✓ **Anforderungen an Segmentierungskriterien** sind: Verhaltensrelevanz, Messbarkeit, Zugänglichkeit/Erreichbarkeit, genügende Größe, Zeitliche Stabilität.
- ✓ Bei der **Zielmarktbestimmung** werden die Segmente bewertet und ein oder mehrere Segmente zur Bearbeitung ausgewählt.

**VIELEN DANK**