

Klassische Marktsegmentierung & „Personas“

Die **klassische Marktsegmentierung** verfolgt die Zielsetzung, die Gesamtheit aller potenziellen und tatsächlichen Kunden in homogene Segmente aufzuteilen. Als Basis dienen Marktforschungsdaten aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen oder aus Sekundärquellen, wie bspw. dem statistischen Bundesamt und frei zugänglichen universitären Marktstudien. Mögliche Segmentierungskriterien stellen geografische, soziodemografische, psychografische und verhaltensorientierte Merkmale dar. Die Auswahl der geeigneten Marktsegmentierungskriterien ist jedoch einzelfallabhängig!

Die Anwendung dieses Verfahrens kann zu der Problematik führen, dass die Vielzahl der sich ergebenden Variablen eine Gruppierung der Kunden hinsichtlich bestimmter Gemeinsamkeiten erschwert. In diesem Fall empfiehlt sich die Anwendung multivarianter Analysetechniken, wie z. B. der Clusteranalyse.

„**Personas**“ sind fiktive bzw. hypothetische Persönlichkeiten, die stellvertretend für die tatsächlichen Zielkunden eines Unternehmens stehen. Sie verkörpern mehr als empirisch analysierte Cluster oder Segmente und werden immer mit Vor- und Nachnamen sowie einem Foto dargestellt. Neben Informationen wie Alter und Geschlecht, Familienstand, Beruf und/oder Position in einem Unternehmen geben sie bspw. auch Auskunft über Hobbys, Sorgen, Probleme und Abneigungen. Sie repräsentieren Ziele, Motive, Risiken, Verhaltensweisen und charakteristische Merkmale größerer Zielgruppen.

Marktsegmentierung und Persona-Konzeption sind nicht als konträre, sondern als komplementäre Methoden anzusehen!

Kompetenzen des SMI

Das Siegener Mittelstandsinstitut steht Ihnen gerne als kompetenter Partner in den verschiedenen Fragestellungen in den Bereichen Kontaktpunktanalyse und Kundentypisierung zur Verfügung.

Die Vorträge zur UKUS-Veranstaltung „Kontaktpunktanalyse“ können Sie auf unserer Homepage unter www.uni-siegen.de/smi herunterladen.

SMI – Siegener Mittelstandsinstitut

Hölderlinstraße 3
57076 Siegen
Telefon: 0271/740- 39 95
Fax: 0271/740- 39 92
E-Mail: info.smi@uni-siegen.de

Internet: www.uni-siegen.de/smi



Kontaktpunktanalyse



Kontaktpunkte

Als Kontaktpunkt kann grundsätzlich jeder physische oder auch digitale Berührungspunkt eines Unternehmens mit einem Kunden bezeichnet werden (engl. touchpoint).

	Direkt	Indirekt
Zweiseitig	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Verkauf • Call Center • E-Mail-Verkehr • Moderiertes Markenforum 	<ul style="list-style-type: none"> • Mundpropaganda • Blogs • Communities • Meinungsportale
Einseitig	<ul style="list-style-type: none"> • TV-Spot • Product Placement • Verpackung • Point-of-Sale ohne Dialog 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediale Berichterstattung • Testberichte

Die Grundvoraussetzungen, um Kontaktpunkte zu optimieren, sind:

1. Markenidentität

Wer sind wir und was versprechen wir unseren Kunden? Das **Markennutzenversprechen** verdichtet die sechs Komponenten der Markenidentität (Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Herkunft, Leistungen) zu einem funktionalen und symbolischen Kundennutzen. Das Ziel besteht darin, die für das Kaufverhalten der Nachfrager wichtigsten Bedürfnisse und Markeneigenschaften in diesen Aussagen abzubilden und sich damit zugleich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Optimierung von Kontaktpunkten

2. Kundentypologisierung

Wer seine Kunden nicht kennt, kann ihnen nichts verkaufen und erzeugt enorme Streuverluste in der Kommunikation!

Die **Optimierung von Kontaktpunkten** kann mit Hilfe einer sogenannten Bewertungsmatrix erfolgen, in der die für das Unternehmen relevanten Kontaktpunkte hinsichtlich der Kriterien

- Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit
- Einfluss auf die Kundenzufriedenheit
- Markenträgerpotenzial
- Frequenz und Dauer
- Potenzial zur Differenzierung im Wettbewerb

bewertet werden.

Bewertungsmatrix						
	Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit	Einfluss auf die Kundenzufriedenheit	Markenträgerpotenzial	Frequenz und Dauer	Potenzial zur Differenzierung im Wettbewerb	Gesamtbewertung
Kontaktpunkt 1						
Kontaktpunkt 2						
Kontaktpunkt 3						
Kontaktpunkt 4						
Kontaktpunkt 5						
Kontaktpunkt 6						
Kontaktpunkt 7						
Kontaktpunkt 8						
Kontaktpunkt 9						
Kontaktpunkt 10						

Kundentypisierung - Wer ist eigentlich Ihr Kunde?

Zielgruppendefinitionen erfolgen häufig auf Basis von einigen wenigen statistisch gewonnenen soziodemografischen Daten. Wichtige Fragen (Wo startet der Kunde seinen Kaufprozess?, Welchen Informationsbedarf hat er? etc.) bleiben jedoch unbeantwortet.

Mitarbeiter ersetzen fehlende Kenntnisse über Zielkunden gezwungenermaßen durch subjektive Eindrücke oder Plausibilitätsüberlegungen. Dies führt im Unternehmen zu unterschiedlichen Vorstellungen, welche Kundengruppen die Zielkunden darstellen und welche Wünsche und Bedürfnisse diese Kunden haben. Es entsteht Raum für Missverständnisse und das Risiko steigt, dass Kontaktpunkte am Kunden vorbei entwickelt werden.

Die detaillierte Auseinandersetzung mit bestehenden und potenziellen Kunden führt zu einem greifbaren und professionellen Bild der Kunden und stellt damit die Basis für eine erfolgreiche Optimierung von Kommunikation und Vertrieb dar.

Zwei Vorgehensweisen bei der Typisierung bestehender und potenzieller Kunden stellen die **klassische Marktsegmentierung** und „**Personas**“ dar.