

Marketing und Vertrieb:

**Marktsegmentierung und
Zielgruppenanalyse**

von Dipl.Pol.Frank Spatzier, Lübeck

Inhalt

1 Strategien der segmentorientierten Marktbearbeitung

- 1.1 Begriffsklärungen: Markt, Marktsegmentierung, Kundensegmente**
- 1.2 Undifferenziertes Marketing (Null-Segmentierung)**
- 1.3 Individuelle Marktbearbeitung (atomistische Segmentierung)**
- 1.4 Segmentspezifische Marktbearbeitung**
- 1.5 Mathematisch-statistische Verfahren der Marktsegmentierung**

2 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage

- 2.1 Begriffsklärung**
- 2.2 Bedürfnisse**

3. Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage

- 3.1 Kulturelle Einflussfaktoren**
- 3.2 Soziale Faktoren**
- 3.3 Persönliche Faktoren**
- 3.4 Psychologische Einflussfaktoren**

4. Auswahl der Segmentierungskriterien

- 4.1 Auswahlkriterien für Segmentierungskriterien (Bedürfnissegmentierung)**
- 4.2 Zielgruppenbildung**
- 4.3 Verhaltensbezogene Typenbildung**
- 4.4 Kundentypologien**
- 4.5 Datenbasierte Zielgruppenbildung**
- 4.6 Bewertung von Segmenten**

1. Strategien der segmentorientierten Marktbearbeitung

Exkurs: Marketing als absatzorientierte Planung und Steuerung von Unternehmen

- **Marketing** ist eine Unternehmensphilosophie, die auf einer marktorientierten, aktiven Unternehmensführung gründet.
- Es ist eine **Grundhaltung**, die die konsequente Ausrichtung aller mittel- und unmittelbar den Markt betreffenden Entscheidungen an den Bedürfnissen der Nachfrager betrifft.
- Marketing dient der Schaffung von **Präferenzen** und von **Wettbewerbsvorteilen** durch **systematische Marktbeeinflussung und -gestaltung**.
- Marketing ist ein **ganzheitlicher Prozess**, mit dem im Unternehmen alle Aktivitäten so ausgerichtet werden, dass übergeordnete Unternehmensziel erreicht werden.
- Marketing hat einen identischen Stellenwert wie die Gesamtunternehmensplanung. Diese orientiert sich systematisch und zielgerichtet an den **Absatzmärkten** und wird so zu einer **marketingorientierten Unternehmensführung**.

1.1 Begriffsklärungen: Markt, Marktsegmentierung, Kundensegmente

Der Markt (mercatus: Handel)

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht ist der Markt eine abstrakte Modellvorstellung vom Aufeinandertreffen von Anbietern und Nachfragern. Diese gehen eine Austauschbeziehung unter Verwendung eines allgemein akzeptierten Tauschmittels ein.

Aus unternehmerischer Sicht ist der Markt ein nach Relevanzkriterien abgegrenztes **Absatzgebiet**, in dem potenzielle und bestehende Anbieter und Nachfrager bestimmter Güter in eine (konkrete oder potenziell mögliche) Austauschbeziehung treten.

Aus der Sicht des Marketing treffen im Markt Bedürfnisse und Lösungen aufeinander. Der Markt ist dabei sowohl Bezugs- als auch Zielobjekt:

- **Bezugsobjekt:** der Markt bestimmt die Rahmenbedingungen des Marketing, ist eine vorgegebene Größe
- **Zielobjekt:** der Markt ist genauso auch veränderbar, kann durch Marketing beeinflusst werden

Marktabgrenzung als Ergebnis der Marktsegmentierung

Der Gesamtmarkt ist eine unüberschaubare, heterogene Struktur. In der Marktsegmentierung wird der Markt in **in sich homogene** aber **untereinander möglichst heterogene** Kundengruppen aufgeteilt. Dies ist sinnvoll, da sich Nachfrager hinsichtlich ihres Nachfrageverhaltens unterscheiden: sie haben unterschiedliche Bedürfnisse, Lebensumstände, Werthaltungen, materielle Ressourcen uvm. Der Markt lässt sich also anhand bestimmter Nachfrager-Merkmale in abgrenzbare Kundengruppen aufteilen.

Auf diese Weise lassen sich zudem **Zielgruppen** besser erfassen, da die Käufer eines Teilmarktes homogener sind in Bezug auf ihre Wünsche, Bedürfnisse oder Ressourcen.

Kundensegmente:

Aufteilung des heterogenen Gesamtmarktes in homogene Kundengruppen. Die Individuen innerhalb der Gruppe zeigen ein sehr ähnliches Kaufverhalten. Kundengruppen als solche unterscheiden sich jedoch stark von einander. Ziel ist das effektivere und effizientere Ansprechen von Kunden, die mehr gemäß ihrer Bedürfnisse behandelt werden können.

Ebenso ist zu bedenken:

- Nicht alle potenziellen Kunden eines im Vorfeld identifizierten Marktes sind gleich attraktiv.
- Es gibt attraktivere Kundengruppen, die sich schneller zum Kauf entschließen (weil sie z.B. ein höheres Einkommen haben, dringend Ersatz benötigen etc.)
- Ein bestimmtes Produkt wird nicht alle potenziellen Kunden eines relevanten Marktes begeistern (z.B. weil ein Bedürfnis schon auf andere Art befriedigt ist, das Produkt nicht bekannt ist etc.)
- Kundengruppenbezogene Verkaufskonzepte sind bedarfsgerechter als allgemeingültige / standardisierte Produkte und unterstützen Vermittler bei Beratung und Verkauf.
- Die Individualisierung von Bedürfnissen im Zuge der Postmoderne hat zusätzlich zu einer zunehmenden Differenzierung der Konsumwünsche geführt.

Es bestehen drei Strategien der segmentorientierten Marktbearbeitung:

1.2 Undifferenziertes Marketing (Null-Segmentierung)

Es erfolgt eine Ausrichtung an einem fiktiven, durchschnittlichen Abnehmer. Anstelle der Fokussierung individueller Nachfrager, werden alle „über einen Kamm geschoren“ und zu einer Art „Standardkunde“ verallgemeinert.

Vorteile:

- kostengünstig
- geringer Aufwand

Nachteile:

- geringe Kundenzufriedenheit (wegen kaum individueller Ansprache)
- keine Beachtung von Kunden mit hohem Potenzial
- geringe Kundenbindung
- hohe Streuverluste

1.3 Individuelle Marktbearbeitung (atomistische Segmentierung)

Hier erfolgt die individuelle Bearbeitung eines jeden Kunden und damit um das Gegenteil der Null-Segmentierung. Jeder Kunde ist hier gleich wichtig, jeder Kunde wird als individuelle Persönlichkeit berücksichtigt.

Vorteile:

- sehr hohe Kundenorientierung
- gezielte Förderung von Kunden mit hohem Potenzial
- hohe Bindungen möglich

Nachteile:

- hohe Kosten
- hoher Aufwand
- sehr viele Informationen nötig
- komplizierte Marktbearbeitung

1.4 Segmentspezifische Marktbearbeitung

Sie steht zwischen den beiden Extremen. Es erfolgt eine Aufteilung des heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte und eine Auswahl Erfolg versprechender Segmente für eine optimale segmentbezogene Marktbearbeitung. Die Strategien beziehen sich auf spezifische Anforderungen der Kunden in den einzelnen Segmenten, was eine größere Zufriedenheit und Bindung zur Folge hat. Problematisch ist allerdings die Identifizierung der homogenen Kundengruppen / Segmente.

Vorteile:

- Strategien folgen spezifischen Kundenanforderungen
- geringe Streuverluste
- effizienter Ressourceneinsatz

Nachteile:

- Identifizierung der Segmente methodisch kompliziert

Zielgruppenprodukte: Streuverluste werden minimiert, die aus einer einheitlichen Behandlung des heterogenen Marktes resultieren. Spezifische Bedürfnisse der Kunden können besser befriedigt werden, als es mit Standardprodukten der Fall ist. Außerdem sind kundengruppenbezogene Verkaufskonzepte bedarfsgerechter, als allgemeingültige. Dabei wird jedoch ein verträgliches Maß an Effizienz beibehalten (im Unterschied zu *kundenindividuellen Produkten*)

Zielgruppen-Marketing (target-marketing): Die konsequente Zielgruppenausrichtung aller marktbezogenen Aktivitäten führt zur Ausschöpfung von Gewinn- und Kostensenkungspotenzialen. Dies geschieht vor dem Hintergrund einer stetigen Differenzierung von Konsumwünschen zusammen, die mit übergreifenden gesellschaftlichen Wandlungsprozessen einhergehen. Das Zielgruppen-Marketing ist Bestandteil der marktorientierten Unternehmensführung und eine bewusste Abkehr vom „Massenmarketing“.

Zu den Teilaufgaben des Zielgruppen-Marketing zählen:

- Marktsegmentierung
- Segmentbewertung
- Zielgruppenauswahl
- Produktpositionierung
- treffsichere Ansprache der Zielgruppen
- zielgruppengerechte Gestaltung der Organisation

1.5 Mathematisch-statistische Verfahren der Marktsegmentierung

Bei der Durchführung einer Marktsegmentierung bedient man sich mathematisch-statistischer Analyseverfahren, die sich der Verteilung und des Zusammenhanges mehrerer Variablen annehmen (multivariate Verfahren). Zum Einsatz kommen insbesondere:

- Clusteranalyse: Bildung in sich homogener, untereinander heterogener Käufersegmente
- Multiple Diskriminanzanalyse: Entscheidungsbaumverfahren, Erklärung der Zugehörigkeit von Käufern zu bekannten Segmenten
- Faktorenanalyse: Reduktion relevanter, teilweise abhängiger Käufermerkmale auf untereinander unabhängige Faktoren
- Multidimensionale Skalierung: Positionierung von Produkten / Käufern in einem mehrdimensionalen Eigenschaftsraum auf Basis produktbezogener Ähnlichkeiten und Präferenzen

2. Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage

Für die marketingorientierte Unternehmensführung im Allgemeinen und die Kundensegmentierung sowie die Zielgruppenanalyse im Besonderen ist das Nachfrageverhalten potenzieller und aktueller Kunden von hohem Interesse. Das Nachfrageverhalten ist im wesentlichen eine kombinierte Funktion aus sozio-ökonomischen und psychologischen Faktoren.

2.1 Begriffsklärung

Bedürfnis: Ein eher unbestimmter Ausdruck des Mangels an Zufriedenstellung, der mit dem Streben nach Behebung verbunden ist. Bedürfnisse sind in der menschlichen Natur verankert (etwa: Nahrung, saubere Luft, Kleidung, Schutz, Anerkennung; dazu später mehr)

Bedarf (ökonomische Kategorie)¹: Mit Kaufkraft versehene Bedürfnisse, potenzielle Nachfrage. Bedarf ist stets mit einem konkreten Mangel verbunden. Teilmenge von „Bedürfnis“.

Wunsch: Das Verlangen nach **konkreter** Zufriedenstellung (ein Mensch hat viele Wünsche aber nur wenige Bedürfnisse); Wünsche können durch **externe Faktoren** beeinflusst, gestaltet oder geformt werden.

Nachfrage: Wunsch nach spezifischen Produkten, der von der Fähigkeit (genügend Geld besitzen) und Bereitschaft zum Kauf (willens zu sein, das Geld auch ausgeben zu wollen) begleitet ist. Wunsch werden in Verbindung mit der entsprechenden Kaufkraft zur Nachfrage. Teilmenge von Bedarf.

¹ Bedarf allgemein: Die zum Erreichen eines bestimmten Ziels erforderlichen Ressourcen (Menge, Aufwand, Intensität etc.).

Produkt: Alles, was einer Person angeboten werden kann, um Bedürfnisse / Wünsche zu befriedigen; Ergebnis des Produktionsprozesses.

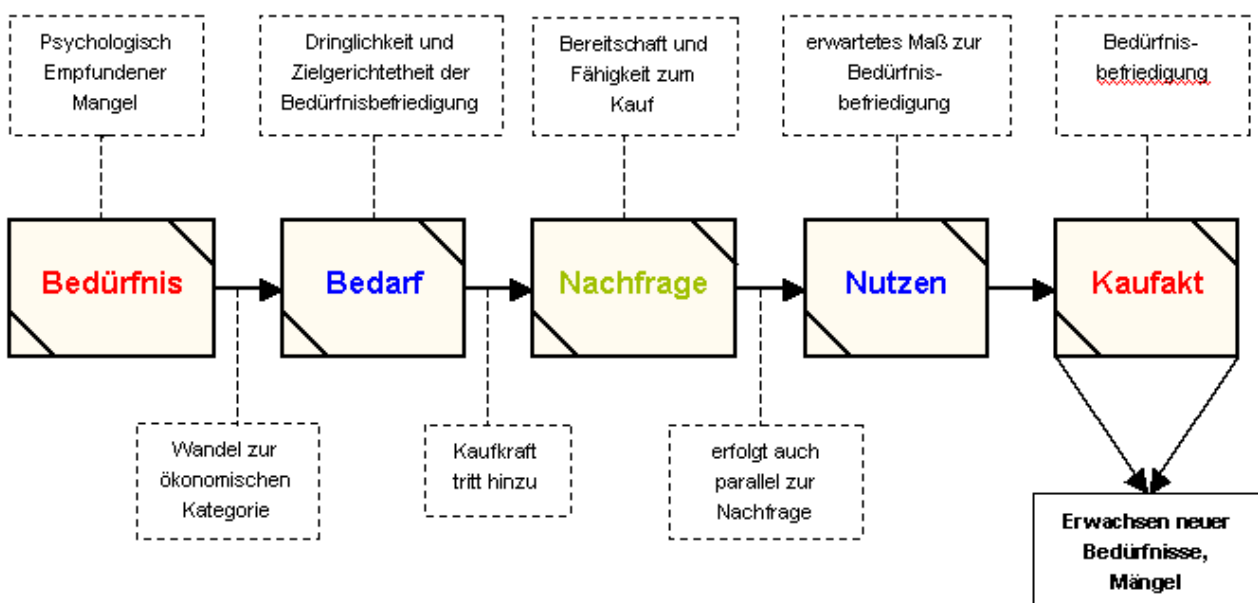
Güter: Mittel, die Menschen Nutzen stiften, die der Bedürfnisbefriedigung dienen (materielle G., immaterielle G., Sachgüter, Konsumgüter, Dienstleistungen, Produktionsgüter, Gebrauchsgüter, Rechte etc.); Güter können knapp oder auch frei sein.

Komplementäre Güter sind funktional gekoppelte Güter (z.B. Gitarre / Saiten);

Substitutive Güter können sich gegenseitig ersetzen (z.B. Leitungswasser, Mineralwasser in Flaschen)

Der **Markt** besteht aus potenziellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch Austauschprozesse auf Basis eines allgemein anerkannten Tauschmittels (i.d.R. Geld) vorhandene Bedürfnisse / Wünsche zu befriedigen. Auch: Gesamtheit der interagierenden Käufer / Verkäufer.

Austauschprozess: Prozess, in dem man ein Produkt erhält, indem man einem anderen eine Gegenleistung bietet (Markt als ökonomischer Ort des Tausches).



2.2 Bedürfnisse

Bedürfnisse:

- variieren zwischen unterschiedlichen Kulturen;
- sind zunächst irrationale, eher abstrakte Gefühle des Mangels (physisch / psychisch)
- unterliegen psychologisch-subjektiver Empfindung / Einschätzung;
- unterscheiden sich hinsichtlich der erforderlichen Menge / Intensität und dem individuellen Grad der Bedürfnisbefriedigung;
- Nur aus Bedürfnis heraus, aus der Erfahrung des Mangels, lässt sich die **Motivation zu menschlichem Handeln** erklären.
- Ohne Bedürfnisse wären ökonomische Austauschbeziehungen nicht zu verstehen.
- Mangel ist vorökonomisches Problem; ohne Mangel kein Markt.

Beim Versuch der Befriedigung oder Konkretisierung mittels bestimmter Güter wird aus dem (abstrakten) Bedürfnis (konkreter) **Bedarf**.

- Bedarf + Kaufkraft + Wunsch nach spezifischen Produkten + Kaufbereitschaft = **Nachfrage** (Bsp: Bedürfnis Durst + Wohlfühlen, Bedarf: Bier; Bedarf + Kohle: Nachfrage)
- Maß dafür ist der **Nutzen**: Durstlöschen + Spaß + Identifikation mit Werbebotschaft etc.

Marketing-Aufgabe: Bedürfnisse erfassen, aufspüren und errahnen um **konkrete Angebote für die Nachfrage** zu stellen, ist sehr schwierig². Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass Gefühle des Mangels nur schwer kommunizierbar und den Betroffenen häufig kaum bewusst sind.

In Anlehnung an Maslow können Bedürfnisse in zwei Klassen aufgeteilt werden:

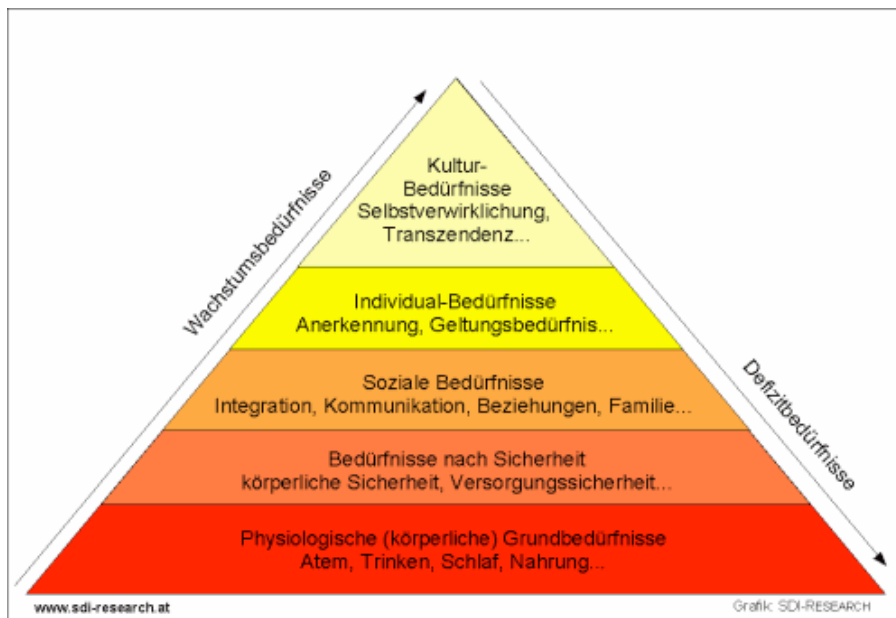
Elementare Bedürfnisse / Grundbedürfnisse:

- Selbsterhaltung (Nahrung, Schlaf, Sexualität, Wohnung, Kleidung, Gesundheit u.ä. - Sicherung des biologischen Status Quo)
- Sicherheit und Geborgenheit

Erlernete Bedürfnisse / Sekundärbedürfnisse:

- soziale Anerkennung (Gruppenzugehörigkeit, Akzeptanz etc.)
- Selbstachtung / Ich-Bedürfnisse (Macht, Anerkennung, Prestige etc.)
- Selbstverwirklichung

Während die Grundbedürfnisse dem **physischen Überleben** dienen, machen die Sekundärbedürfnisse das Menschsein erst aus. Nachfolgende Bedürfnisse werden dabei erst dann befriedigt, wenn die darunter liegenden zum überwiegenden Teil befriedigt sind.



² Fehldeutungen können zu falschen Marketingentscheidungen und damit zu mangelhafter Nachfrage führen. Bsp. Pampers-Wegwerfwindeln: Zunächst wurde die Zeitersparnis fokussiert und beworben, doch wurde damit nicht das Bedürfnis der Verbraucher getroffen. Für diese stand das Wohlergehen ihrer Babys im Vordergrund. Erst als man die Werbung darauf abstellte, stieg der Verkauf rasant an.

Die Bedürfnispyramide von Maslow kann jedoch nur als grobes strukturelles Ordnungsschema menschlicher Bedürfnisse angesehen werden. Zudem wurde sie empirisch noch nicht bestätigt.

Einen alternativen Ansatz liefert **Stephen Reiss** mit seinem Konzept der **16 Lebensmotive**:

„Die 16 Lebensmotive nach dem Reiss Profile sind grundlegende psychologische Motive, die die Erwachsenenpersönlichkeit beschreiben. Abhängig von der Ausprägung der Motive lässt sich erkennen, wonach eine Person strebt, was ihr wirklich wichtig ist, wie viel sie davon leben möchte und wo sie eine befriedigende Gefühlstiefe empfindet (Emotion).“

(Quelle: <http://www.reissprofile.eu>)

Lebensmotiv	Verhaltensmerkmal
Macht	Das Lebensmotiv Macht gibt Auskunft darüber, ob jemandem das Führen/Verantworten oder eher das Übernehmen von Dienstleistung wichtig ist.
Unabhängigkeit	Das Lebensmotiv Unabhängigkeit macht eine Aussage darüber, wie jemand seine Beziehungen in den Aspekten Autonomie oder Verbundenheit zu anderen Menschen gestaltet.
Neugier	Das Lebensmotiv Neugier macht eine Aussage darüber, welche Bedeutung das Thema „Wissen“ für jemanden im Leben hat und wozu er Wissen erwerben möchte.
Anerkennung	Das Lebensmotiv Anerkennung macht eine Aussage darüber, durch „wen“ oder durch „was“ jemand sein positives Selbstbild aufbaut.
Ordnung	Die Ausprägung im Lebensmotiv Ordnung zeigt an, wie viel Strukturiertheit oder Flexibilität jemand in seinem Leben benötigt.
Sammeln/Sparen	Das Lebensmotiv Sparen/Sammeln kommt in seiner evolutionären Entsprechung aus dem „Anlegen von Vorräten“. Die Ausprägung zeigt an, wie viel es jemandem emotional bedeutet, Dinge zu besitzen.
Ehre	Bei dem Lebensmotiv Ehre geht es darum, ob jemand nach Prinzipientreue strebt oder eher zweckorientiert ist.
Idealismus	Das Lebensmotiv Idealismus betrachtet den altruistischen Anteil der Moralität und gibt Auskunft darüber, wie viel Bedeutung Verantwortung in Bezug auf Fairness und soziale Gerechtigkeit hat.
Beziehungen	Bei dem Lebensmotiv Beziehungen wird die Bedeutung von sozialen Kontakten dargestellt. Hierbei spielt die Quantität der Kontakte eine entscheidende Rolle.

Familie	Das Lebensmotiv Familie gibt Auskunft darüber, welche Bedeutung das Thema Fürsorglichkeit für jemanden hat (bezogen auf die eigenen Kinder).
Status	Beim Lebensmotiv Status geht es um den Wunsch, entweder in einem elitären Sinne „erkennbar anders“ oder aber unauffällig und wie die anderen zu sein.
Wettkampf/ Rache	Bei dem Lebensmotiv Rache/Kampf geht es insbesondere um den Aspekt des Vergleichens mit anderen. Dazu gehören auch die Themen Aggression und Vergeltung einerseits sowie Harmonie und Konfliktvermeidung andererseits.
Eros	Eros als Lebensmotiv gibt Auskunft über die Bedeutung von Sinnlichkeit im Leben eines Menschen. Dazu gehören neben der Sexualität auch alle anderen Aspekte von Sinnlichkeit (z.B. Design, Kunst, Schönheit).
Essen	Das Lebensmotiv Essen fragt nach der Bedeutung, die Essen als Selbstzweck für jemanden hat, d.h. wie viel der Genuss an Essen zu der Lebenszufriedenheit beiträgt.
Körperliche Aktivität	Das Lebensmotiv Körperliche Aktivität fragt nach der Wichtigkeit, die körperliche Aktivität (Arbeit oder Sport) für die Lebenszufriedenheit hat.
Emotionale Ruhe	Das Lebensmotiv Emotionale Ruhe kann auch mit emotionaler Stabilität umschrieben werden und fragt nach der Bedeutung stabiler emotionaler Verhältnisse für die Lebenszufriedenheit.

(Quelle: <http://www.reissprofile.eu>)

3. Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage

Es gibt verschiedene Einflussfaktoren, die die Nachfrage nach Versicherungen und anderen Produkten beeinflussen.

3.1 Kulturelle Einflussfaktoren

3.1.1 Kulturkreis, Erwartungshaltung der Gesellschaft

Der Kulturkreis bestimmt Wünsche und Verhaltensweisen, da menschliches Verhalten im Prozess der Enkulturation angelernt ist.

Enkulturation:

- Teil der Sozialisation³; unbewusstes Hineinwachsen in die Umgebende Kultur durch Aneignung von Grundverhaltensweisen / Handlungsgewohnheiten;
- die automatische Verinnerlichung der Kultur
- Verinnerlichung und Aneignung von Erfahrungen
- Art und Weise der Verinnerlichung gesellschaftlicher Normen
- festgelegt wird ein - innerhalb bestimmter Toleranzgrenzen variables - konformes Verhalten der Gesellschaftsmitglieder, bzw. der Verhaltensspielraum mit Muss- / Kann- und Soll-Normen

Konsumrelevante Muss-Erwartungen beruhen auf Ge- und Verboten (z.B. KfZ-Haftpflichtversicherung). Bei Soll- und Kann-Bestimmungen ist Spielraum jeweils größer.

Kultur: Gesamtheit der Grundannahmen, Werte, Normen, Einstellungen, Überzeugungen einer sozialen Einheit, die sich in einer Vielzahl von Verhaltensweisen und Artefakten ausdrückt und sich als Antwort auf die vielfältigen Anforderungen, die an die Einheit gestellt werden, im Laufe der Zeit herausgebildet hat

Funktionen der Kultur:

- Orientierungsfunktion: was ist falsch und was richtig?
- Sinnstiftungsfunktion: was ist die tiefere Bedeutung von Handlungen?
- Motivationsfunktion: Antrieb durch Gefühl der Zugehörigkeit
- Koordinations- / Integrationsfunktion: Zusammenhalt sozialer Einheiten
- Ordnungsfunktion
- Identitätsstiftungsfunktion (Zugehörigkeiten, In- / Out-Group)
- Komplexitätsreduktionsfunktion: Handlungen werden erwartbar und beurteilbar gemacht
- Legitimationsfunktion von Handlungen

3.1.2 Gesellschaftliche Werte / Werthaltungen

Kulturelle und subkulturelle⁴ Werte sind wichtige Verhaltensdeterminanten und bestimmen so die Nachfrage.

Der **Lebensstil** deckt kulturelle / subkulturelle Verhaltensmuster auf. Er ist von bestimmten Vorstellungen über Wünschenswertes und grundlegende Zielvorstellungen geprägt.

Kulturelle Unterschiede manifestieren sich in **Werthaltungen** besonders deutlich:

³ Prozess der individuellen Entwicklung eines Menschen in der Auseinandersetzung mit seiner materiellen und sozialen Umwelt hin zur sozial lebensfähigen Persönlichkeit.

⁴ Subkultur: Teilbereich der Gesellschaft mit besonderen / abweichenden Normstrukturen.

Werthaltungen:

Überzeugungen, die mit erwünschten Zuständen und/oder Verhaltensweisen zusammenhängen, die **situationsübergreifend** sind, eine **Leitfunktion** für die Auswahl und/oder Bewertung von Verhaltensweisen und/oder Ereignissen haben, die entsprechend ihrer relativen Bedeutung geordnet sind.

- relativ allgemeine Orientierungen
- relativ überdauernd
- relativ kulturspezifisch
- hierarchisch geordnet
- dienen der Bewertung von Verhalten, Erfahrungen, Ereignissen
- bieten Sicherheit in der eigenen kulturellen Umgebung
- durch Sozialisation und Reflexion entstandene Werteorientierung

Einstellungen dagegen sind spezifischere / konkretere Dispositionen

Lebensstil: Ein relativ stabiles, regelmäßig wiederkehrendes Muster der alltäglichen Lebensführung, ein Ensemble der Wertorientierungen, Einstellungen, Deutungen, Geschmackspräferenzen, Handlungen.

Vier Merkmale von Lebensstilen:

1. Bereichsübergreifend: Schwerpunkt wird aber durch den Freizeit- und Konsumbereich gebildet;
2. Expressiv-ästhetische Orientierungen: Die mehr oder weniger bewusste Selbstdarstellung / Stilisierung in geschmacklichen und kulturellen Fragen;
3. Lebensstile haben einen ganzheitlichen, sinnhaften Charakter; machen subjektiv Sinn.
4. Lebensstile sind identitätsstiftend und distinktiv (abgrenzend), schaffen individuelle und kollektive Identitäten.

Beispiel für eine Klassifikation von Lebensstilen: **Alltagsästhetische Schemata**⁵ als Basis des Genusserlebens:

Hochkulturschema:

- genussvolles Erleben / Besinnlichkeit auf hohem Niveau
- Teilnahme an Veranstaltungen, Präferenz für klassische Musik
- gezielter Konsum hochwertiger TV-Sendungen
- „in Ruhe ein gutes Buch lesen“
- Ablehnung der „Barbarei“ Massentourist als Feindbild

Trivialschema:

- Präferenzen für Volksmusik, leichte TV-Unterhaltung
- Interesse an Klatsch, trivialem Kram
- Suche nach Ruhe und Geborgenheit / „Gemütlichkeit als schönstes Erlebnis“
- Neigung zu Fatalismus & persönlich empfundener Unsicherheit
- mögen keine provokanten Individualisten, die stören Geborgenheit

⁵ Gerhard Schulze (1997): Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main.

Spannungsschema:

- Action und Stimulation
- Präferenzen für Pop und Rock
- Kneipen und Discos, Geselligkeit, ständige Beschallung, TV-Zapping, Betonung von Körperlichkeit
- Ausleben individueller Freiheit
- Feindbilder: Langsamfahrer, Reihenhausbesitzer

Wertewandel:

Wandel der durchschnittlichen Werteorientierungen in den letzten Jahren:

- Bildungsexplosion, gleichzeitige Kommerzialisierung von Bildung: Ausbildungsdauer und Bildungsniveau haben sich erhöht; neue Technologien in Berufswelt fordern höheres Qualifikationsniveau
- geöffnete Schere im Bildungsniveau (Gebildete, Aussteiger)
- steigende Anspruchsmentalität
- Individualisierung: Verbindlichkeit von leitenden Normen lässt nach, religiöse / moralische Gesetze verlieren an Bedeutung, Übergang von normativer zu kognitiver Orientierung, dem Individuum stehen keine allgemein akzeptierten oder normativ festgeschriebenen Begründungs- und Sanktionsschemata zur Verfügung; Zunahme von Selbstverantwortlichkeit; mehr Freiheiten und Gestaltungsmöglichkeiten vs. Verunsicherung / Orientierungslosigkeit
- Wahl vieler Optionen
- Hybrides Kundenverhalten: Luxusorientierung + Preisbewusstsein, „Smart-Shopping“
- Bedeutungsverlust bestimmter Werte (Solidarität, Empathie etc.)
- Änderung der Geschlechterbeziehungen („neue Frauenbewegung 70er“, Abbau geschlechtsspezifischer Ungleichheiten)
- die bürgerliche Kernfamilie ist nicht mehr der Regelfall
- Bedeutungsverlust Institution Ehe
- Änderung Sexualmoral / stimuliert auch durch (private) Massenmedien
- Rückgang der Kirchenbindung

3.1.3 soziale Schicht

Bisher gibt es noch keine einheitliche Definition dieses Begriffes. Als Annäherung:

Bevölkerungsgruppe, deren Mitglieder bestimmte **gemeinsame Merkmale** besitzen und sich von anderen Bevölkerungsgruppen unterscheiden.

- rein deskriptiver Ordnungsbegriff (nicht analytisch, wie bei Marx)
- Bezeichnung nach sozialrelevanten Merkmalen, die eine annähernd gleiche Position innerhalb des sozialen Systems beschreiben;

- Sozialkategorien von Menschen, die sich durch gleiche oder ähnliche Ausprägungen bestimmter empirisch nachweisbarer Schichtungsmerkmale kennzeichnen. Statistische Kategorien, die nach klassifikatorischer Konstruktion künstlich unterschieden werden.
- Personengruppen, deren Mitglieder sich in einer gemeinsamen Soziallage befinden. Diese unterscheiden sich nach Verhalten, Lebensstil, Einstellungen, Bewusstsein von anderen sozialen Gruppen.
- Bevölkerungsgruppen, die sich selbst aufgrund eines Zusammengehörigkeitsgefühls von anderen Bevölkerungsgruppen abgrenzen. Schichtbewusstsein bei Karl Marx als Voraussetzung der Konstituierung einer politischen Klasse.

3.2 Soziale Faktoren

- Interpersonelle Einflussfaktoren -

3.2.1 Familie

Primärgruppe (Kennzeichen für eine Primärgruppe: intime Verbindung, face-to-face Kontakt, Kooperation, Beständigkeit, geringe Mitgliederzahl, Intimität)

Sekundärgruppe: eher formellere Beziehungen

Die Familie ist die das Kaufverhalten am stärksten beeinflussende Primärgruppe.

Sie prägt das Verhalten auf zwei Arten:

1. Die „Familie der Eltern“ prägt Einstellung zu religiösen, politischen und wirtschaftlichen Fragen; auch Gefühle wie Ehrgeiz, Selbstwert werden hier bestimmt.
2. Die „Familie mit Ehepartner“ ist ebenfalls bestimmend für das Konsumverhalten.

Familienwandel:

- Heiratsneigung sinkt seit 1950 kontinuierlich, das Ehereintrittsalter ist dagegen gestiegen
- Geburtenrückgang
- Das durchschnittliches Alter der Frauen bei ihrer ersten Geburt ist von 24,3 auf 28,8 Jahre gestiegen; eine deutliche Verzögerung der Familiengründung ist festzustellen.
- Scheidungsrisiko und Scheidungshäufigkeit sind erhöht.
- Die Anzahl der nichtehelichen Lebensgemeinschaften hat sich von 1972 bis 2000 verzehnfacht.
- Die Anzahl der Alleinerziehenden (Ein-Eltern-Familie) ist stark erhöht.
- Es besteht eine zunehmende Entkoppelung von biologischer und sozialer Elternschaft.
- Verringerung Kinderzahl
- Das traditionelle Familienmodell verschwindet zugunsten der Pluralisierung der Formen des familiären Zusammenlebens: dies ist jedoch kein Niedergang der trad. Familie, sondern eine sinnvolle Binnendifferenzierung eines für die Komplexität der Moderne zu unbeweglich gewordenen Systems.
- Dennoch ist der Trend zur Kernfamilie ungebrochen.
- Ebenso besteht eine Änderung der innerfamiliären Arbeitsteilung.

- Die Bedeutung des Einflusses der Familienmitglieder sinkt zugunsten außenstehender Bezugsgruppen - das betrifft auch Kaufentscheidungen.

3.2.2 Lebensphase

Das soziale Umfeld wird von der Lebensphase bestimmt, in der man sich befindet.

Das **Lebenszykluskonzept** baut auf einer sozio-demographischen Segmentierung auf.

D.h: Trotz aller Individualität gibt es einen gemeinsamen und lebenszyklusspezifischen Bedarf an Versicherungs- und Finanzdienstleistungen sowie sonstigen Produkten.

Bsp.:

Ausbildung / Studium: „Kleines Geld, große Zukunft“

- Krankenvollversicherung
- Auslandsrankenversicherung
- Altersvorsorge
- Arbeitskraftabsicherung
- Hausrat / Kfz-Verischerung

Berufsstart in Anstellung

Existenzgründung / Selbständigkeit

Familiengründung / Kinderabsicherung

Bauen / Wohnen

- Wohngebäudeversicherung
- Hausrat
- Bausparen
- Bauherrenhaftpflicht

Generation 50+

- Sterbegeldversicherung
- Risikoabsicherung
- Altersvorsorge
- PflegeRente

3.2.3 Bezugsgruppen

Personengemeinschaften, die direkten, unmittelbar persönlichen oder indirekten Einfluss auf Einstellungen / Verhaltensweisen und damit die Kaufentscheidungen haben.

3.3 Persönliche Faktoren

- demographische / sozioökonomische Faktoren -

3.3.1 Alter

- direkter Einfluss auf Versicherungsnachfrage
- bedingt unterschiedliche Einstellungen und Bedürfnisse
- strukturelle demographische Entwicklungen ergeben Veränderungen in Bedürfnissen (geringe Geburtenrate, späterer Eintritt ins Berufsleben, zunehmende Lebenserwartung)

3.3.2. Geschlecht

Das Geschlecht führt aufgrund verschiedener Risikokonstellationen zu unterschiedlichem Versicherungsbedarf (Schwangerschaften, Frauen werden älter - Rentenrisiko)

3.3.3 Beruf

Die spezifische Situation der Selbständigen, Angestellten, Beamten etc. (insb. Lebens- und Krankenversicherung) bestimmt die Nachfrage.

3.3.4 Ökonomische Situation

- Hohes Einkommen und Vermögen bedeutet auch großzügigere Etats für Versicherungen.
- Versicherungen sind überproportional mit der allgemeinen Einkommensentwicklung gekoppelt.
- Zweifache Rolle des Einkommens bei der Bedarfsermittlung: 1. Absicherung des Lebensstandards = sachlich-inhaltlicher Teil der Bedarfsanalyse; 2. Einkommen bestimmt Nachfragepotenzial, da nur entsprechende Kaufkraft zu Bedarf / Nachfrage führt.

3.3.5 Lebensstil:

(s.o.) Ein relativ stabiles, regelmäßig wiederkehrendes Muster der alltäglichen Lebensführung, ein Ensemble der Wertorientierungen, Einstellungen, Deutungen, Geschmackspräferenzen und Handlungen.

Umfasst mehr als soziale Schicht und Persönlichkeit, nämlich die tatsächlichen Interessen, Meinungen und Aktivitäten der Person.

3.4 Psychologische Einflussfaktoren

- bewirken individuelle Verhaltensweisen (auch innerhalb Kundengruppe)
- sind verantwortlich dafür, dass Mitglieder homogener Kundengruppen unterschiedlich agieren

Es gibt aktivierende oder kognitive Prozesse:

aktivierende: Sind verbunden mit inneren Erregungen und Spannungen; treiben menschliches Verhalten an; sorgen generell für Verhalten und versorgen Verhalten mit psychischer Energie. Hierzu zählen etwa Emotionen, Motivationen, Einstellungen

Aktivierende Prozesse haben zwei Dimensionen: 1. **Energetisierung:** zunehmende Leistungsbereitschaft, intensivere Informationsverarbeitung; 2. **Anspannung:** Einschränkung der kognitiven (s.u.) Fähigkeiten, Fluchtreaktion.

Aktivierung versetzt den Organismus in einen Zustand der Leistungsbereitschaft; Aktivierung sorgt dafür, dass das Individuum aktiv wird und zweckmäßig handelt.

Zwei Arten der Aktivierung:

tonisch: momentan bestehendes A-Niveau

phasisch: durch spezifische Reize kurzfristig ausgelöst

Hypothesen zur Aktivierung:

1. Hypothese der Minimalaktivierung. Leistung setzt ein Minimum an Aktivierung voraus;
2. Hypothese der Normalaktivierung: Leistung steigt mit zunehmender Aktivierung.
3. Hypothese der Überaktivierung: Ab einem bestimmtem Grad der Aktivierung fällt die Leistung bei weiterer Steigerung der Aktivierung ab.
4. Hypothese der Maximalaktivierung: Ab einem bestimmten Grad der Aktivierung erfolgt keine Leistung mehr.

Marketing: Kernanwendung Werbung (aktivierende Reize). Durch gezielt aktivierende Reize nehmen Kunden mehr Infos auf.

Auch in der **erlebnisorientierten Ladengestaltung** werden Erkenntnisse der Aktivierung umgesetzt; Verleitung zum Impulskauf:

- affektiv (hohe emotionale Aufladung)
- kognitiv (geringe gedankliche Steuerung)
- reaktiv (automatisiertes Handeln auf besondere Reizsituation)

kognitiv: Vorgänge, durch die das Individuum sich selbst und Umwelt erkennt; Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung. Mentale Prozesse wie Wahrnehmen, Denken, Speichern, Erinnern; das Denken und Erkennen betreffend

3.4.1 Emotionen

Emotionen sind subjektiv erlebte innere Erregungsvorgänge.

Sie sind:

- bewusst oder auch unbewusst
- nach Innen gerichtet

Emotionen haben drei Aspekte:

1. Gefühl (subjektives Erleben)
2. Ausdruck (Mimik, Gestik)
3. körperliche Veränderung

Emotionen dienen Verhaltenssteuerung: Durch sie wird es möglich, Handlungen automatisch, schnell und effektiv zu unterbrechen. Für den steinzeitlichen Menschen waren Emotionen angesichts der realen Umweltgefahren überlebenswichtig - daher rührt auch ihre z.T. immense subjektive Erlebnisqualität.

Emotionen sind „Trojanische Pferde, um Menschen kognitiv zu erreichen“. Sie ergeben sich aus **Aktivierung + Interpretation**.

- Emotionen enthalten zentralnervöse Erregungsmuster und ihre subjektive Interpretation.
- Erst durch die kognitive Verarbeitung der inneren Erregung entstehen emotionale Erlebnisse.
- Erregung kennzeichnet Stärke und Intensität der Aktivierung.
- Empfindungsrichtung: positiv/angenehm vs. negativ/unangenehm
- Erlebnisqualität: bezieht sich auf das mit Emotion verbundene subjektive Erlebnis (kognitiver Aspekt); das sind Assoziationen / Verknüpfungen von Vorstellungsinhalten, die mit Emotion auftreten. Durch sie wird Gefühl bei gleicher emotionaler Stärke von anderen unterschieden.

Es gibt **primäre** oder **Fundamentalemotionen**: Interesse, Überraschung, Freude, Geringschätzung, Scham, Kummer, Zorn, Ekel, Furcht und Schuld. Alle anderen können Mischungen dieser Fundamentalemotionen angesehen werden.

3.4.2 Motivationen

Innere Spannung + Zielorientierung

- Motivationen sind auf konkretes Handeln gerichtet;
- Ein hypothetisches Konstrukt, das Antriebskomponenten und kognitive Komponenten enthält.

3.4.3 Einstellungen

Einstellungen umfassen darüber hinaus eine innere Haltung und Reaktionsbereitschaft hinsichtlich eines Objektes.

- Verknüpfung mit kognitiver Beurteilung
- auf ein Objekt gerichtet

3.4.4 Wahrnehmung

Einer Aktivierung geht in aller Regel eine Wahrnehmung voraus. Auch Wahrnehmungen folgen psychologischen Gesetzmäßigkeiten, die physikalische / psychophysische Reize (optisch, akustisch, taktil etc.) in sinnliches Erleben transformieren. Als Beispiel hierfür dienen einige Galtgesetzte der optischen Wahrnehmung.

Gestaltgesetzte:

1. Gesetz der Ähnlichkeit

Ähnliche Figuren werden als zusammengehörig wahrgenommen

2. Gesetz der Nähe

Objekte mit geringstem Abstand zueinander werden als zusammengehörig wahrgenommen

3. Gesetz der Geschlossenheit

Sind Umrisslinien fast geschlossen, neigt der Betrachter dazu, sie als geschlossen wahrzunehmen.

4. Gesetz der Gleichartigkeit

Gleichartige Elemente werden als Einheit wahrgenommen (obwohl gleicher Abstand, werden Objekte zeilenweise wahrgenommen)

5. Gesetz der guten Fortsetzung

Neigung zu Einfachheit, Regelmäßigkeit, innerem Gleichgewicht, Symmetrie, Geschlossenheit (hier gezackte Linie, an der ein Quadrat anliegt - Quadrat ist aber nicht Teil des Linienvverlaufs)

4. Auswahl der Segmentierungskriterien

Alle Einflussfaktoren der Nachfragebildung können als Kriterien für die Kundensegmentierung herangezogen werden. Davon ist aus Gründen der Komplexität jedoch abzuzuraten. Wichtig ist vielmehr, einige Faktoren zu ermitteln, die a) für die gebildete Zielgruppe hinsichtlich Bedarfslage und Nachfrageverhalten einheitlich sind, und die b) untereinander möglichst verschieden / trennscharf sind.

4.1 Auswahlkriterien für Segmentierungskriterien (Bedürfnissegmentierung)

- Relevanz (Kaufverhaltensrelevanz) der Segmentierungskriterien (Kriterien müssen bedarfs- / verhaltensbestimmend sein und die Kaufentscheidung beeinflussen)
- Messbarkeit (Operationalität): die gewählte Variablen müssen messbar sein (Operationalisierung⁶), damit Marktforschungsmethoden eingesetzt werden können;
- Trennschärfe der Segmente / Heterogenität: Segmentierungskriterien müssen zu eindeutiger Zuordnung beitragen; keine Überlappung der Zielgruppen.
- Mindestgröße der Segmente (Substanz): Segmente müssen groß genug sein, damit sich eine segmentspezifische Bearbeitung lohnt
- Effektive Erreich- und Bedienbarkeit der Segmente (Handlungsfähigkeit): die konkret zu den Zielgruppen gehörenden Kunden müssen sich auch ermitteln lassen; Kunden müssen auch erreichbar sein (mit Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ansprechbar; eine Verbindung zwischen Markterfassung und -bearbeitung muss möglich sein)
- Wirtschaftlichkeit: Segmentierung ist nur sinnvoll, wenn Kosten-Nutzen-Relation stimmt.
- Datenbasis: muss groß genug sein
- Stabilität der Segmente: einmal ausgewählte Segmentierungskriterien sollen hinsichtlich ihrer Aussagekraft zeitlich stabil bleiben. Ansonsten werden Anpassungen der Kriterien, Zielgruppen und der Marketingmaßnahmen erforderlich.

4.2 Zielgruppenbildung

Zwei Methoden der Bildung von Markt- und Zielgruppensegmenten:

inside-out: auf Basis von Annahmen, strategischen Vorgaben und abgeleiteten Hypothesen („aus dem Unternehmen heraus...“), hypothesenbasiert

outside-in: auf Basis von Erkenntnissen über Bedarfsstrukturen und Verhaltensmuster („von der Empirie draußen ins Unternehmen hinein“), datenbasiert

In der Praxis überwiegt hypothesenbasiertes Vorgehen (inside-out) auf Basis

- theoretischer Überlegungen
- bestehender Erfahrungen
- allgemein zugänglicher Statistiken
- traditionelle Marktsegmentierung aufgrund beobachtbarer Personenmerkmale

Herangezogen werden dabei:

- geografische
- demographische
- sozioökonomische
- soziologische
- psychologische Merkmale

⁶ Merkmale messbar machen.

Dabei überwiegen zumeist demographische und sozioökonomische Merkmale, die leicht ermittelt werden können und kundenspezifisch leicht erfassbar sind.

4.3 Verhaltensbezogene Typenbildung

Zur **verhaltensbezogenen Typenbildung** werden psychologische Merkmale herangezogen.

Kudentypen:

Persönlichkeitsausprägung eines Kunden, die sich auf sein Entscheidungs- und Kaufverhalten auswirkt.

Die Kundenansprache orientiert sich meist an den soziodemographischen Merkmalen und zielgruppenspezifischen Verhaltensformen. Das **individuelle Persönlichkeitsprofil** bleibt meist unberücksichtigt.

Ziel: Kunden in ihrem typischen Verhalten bei der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung zu beeinflussen.

Kudentypen können sich orientieren an:

Lebensstil-Typen:

Sinus-Milieus⁷: Modell, das Menschen nach Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert

Verbunden werden demographische Eigenschaften (Bildung, Beruf, Ek) mit realen Lebenswelten (Alltagswelt, Lebensweisen, Lebensauffassungen)

- welche grundlegenden Werte sind von Bedeutung?
- wie sehen die Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld, Konsum aus?

Entscheider-Typen:

Unterschiedliche Art der Ich-Beteiligung des Käufers (Auto vs. Zahnbürste: bei Auto sehr hoch, bei Zahnbürste eher gering); **High und Low Involvement**, abhängig vom Grad des wahrgenommenen Kaufrisikos.

1. Extensives Kaufverhalten

- verbunden mit intensiver Informationssuche aus vielen unterschiedlichen Quellen
- differenzierte Entscheidungsvorbereitung

2. Limitiertes Kaufverhalten

- zielgerichtete und zeitsparende Entscheidungsvorbereitung

⁷ siehe Präsentation

- Benutzung von Vereinfachungsstrategien
- sobald ein erstes wunschentsprechendes Angebot gefunden ist, wird Suchprozess beendet
- weitere Suche nicht förderlich (Zeit/Aufwand-Relation)

3. Gewohnheitsmäßiges (habitualisiertes) Kaufverhalten

- Produkt, Ort, Preis sind bekannt
- Nutzung der Routine als Vereinfachung
- einfache, wenig zeitintensive Kaufentscheidungen

4. Abwechslung suchendes Kaufverhalten

- Suche nach dem Neuen

5. Impulsives Kaufverhalten

- Spontankäufe
- durch Reiz / Impuls ausgelöstes Kaufverhalten
- sind momentanem Bedarfsgefühl geschuldet
- selten rational, weil unvorbereitet

4.4 Kundentypologien

Besonders im Privatkundenbereich sollten Kunden nicht „gleich behandelt“ werden. Vielmehr gilt: „Jeder KD ist wichtig, jedoch nicht alle sind gleich wichtig“

Ideal ist eine Aufteilung nach **Potenzialen (Kundenpotenziale)**. Dadurch wird ermöglicht, einen großen Kundenbestand **nach Wichtigkeit der Kunden** effizient und gezielt zu betreuen.

Je nach Wachstumspotenzial können Bestandskunden in A / B / C - Kunden differenziert werden.

Abhängig von dieser Typologisierung sind z.B.:

- Prioritätensetzung in Kundenbetreuung (persönliche Gespräche, Telefonkontakte, hohe Serviceleistungen - Hilfestellung Schadenfall, jederzeitige Erreichbarkeit, Gratulationen / Geschenke etc.)

B-Kunden: hier besteht immer noch hohes Niveau, aber leicht abgeschwächt

C-Kunden: nur noch geringes Niveau der Betreuung

Im Versicherungswesen unterscheiden sich KD-Typologien hinsichtlich

- Versicherungskompetenz
- Entscheidungsverhalten
- Einstellung gegenüber Vertretern

Jeder Kundentyp muss daher unterschiedlich angegangen werden. Im Zentrum stehen die Fragen:

- Welche Art von Angeboten bevorzugt der Kunde (verschiedene Vermittler oder alles aus einer Hand)?
- Welche Art der Betreuung bevorzugt der Kunde (schnell und aggressiv oder vorsichtig und zurückhaltend inklusive Zeit zum Überlegen)
- Wie reagiert der Kunde auf Vertreter (Bedarf an persönlicher Beratung oder eher kritische Distanz)?

Die Firma **psychonomics** hat eine verbreitete und empirisch bestätigte Kundentypologie für Versicherungsbetriebe erarbeitet. Hier wird nach folgendem Schema typologisiert:

Treue Vertreterkunden (28,5%)

- wenig kompetent
- informieren sich zwar, aber nur einseitig
- sind vertreterorientiert
- sehr dauerhaft als Bestandskunden
- mittleres EK, trotzdem geringere Preisorientierung
- meist älter / unterdurchschnittliche Bildung

Überforderte Unterstützungssucher (17,9%)

- uninformiert
- haben einfache Entscheidungsmuster
- trotzdem wenig entschlossfreudig
- sind vertreterorientiert, brauchen Unterstützung
- mittlere Verweildauer, eher weniger zufrieden
- verlassen, wenn Unterstützung versagt wird
- alt, geringere Schulbildung

Anspruchsvolle Delegierer (14,1%)

- kompetent, kritisch, wechselbereit
- sind vertreterorientiert
- erwartet gute Leistungen von Versicherung
- erwartet guten Service vom Vertreter
- bei guter Beziehung (vom Vertreter aufzubauen) dauerhafter und offener Kontakt
- hohe Erwartungshaltung
- daher nur mittelmäßig treu als Bestandskunden
- hohes Produktpotenzial
- meist überdurchschnittliches EK
- jüngerer KD mittlerer Bildung

Skeptisch-Gleichgültige (14,1%)

- geringe Kompetenz
- geringer InfoStand wegen Desinteresse
- spontanes Entscheidungsverhalten

- höheres Misstrauen (gg Vertreter)
- geringe Bindung an Unternehmen (keine Erwartungen)
- jüngeres Alter, geringerer Bildungsstand
- überdurchschnittlicher Schadenerwartungswert

Distinguiert-Konservative (13,2%)

- sehr kompetent
- hohes Interesse an Informationen
- hohe Serviceorientierung
- kritische Distanz zu Vertretern, skeptisch, keine emotionale Bindung
- KD-Zufriedenheit eher mittelmäßig
- gehobener materieller Status
- mittleres Alter / gehobene Bildung

Preisorientierte Rationalisten (11,5%)

- hohe Kompetenz
- Bemühung, besseres Angebot zu finden
- sehr entscheidungsfreudig, vergleichen aber
- wechseln gerne Anbieter
- keine Bindung an Vertreter / Vers.
- hohen Schadenhäufigkeit
- überdurchschnittliches EK
- jung, hohe Bildung

4.5 Datenbasierte Zielgruppenbildung

Sie ermöglicht das Offenlegen vieler Zusammenhänge zwischen Informationen über Verhaltensweisen von Kunden. Allerdings sind umfangreiche Datenbestände nötig, die zudem in einer aufwändigen und EDV-gestützten Prozedur statistisch ausgewertet werden müssen.

Data-Mining (Daten-Schürfen): Technologie zur Identifizierung komplexer Zusammenhänge in umfangreichen Datenbanken; weitgehend hypothesenfrei. Verknüpfung von Kundendaten unter möglicher Einbeziehung externer Daten in ein gemeinsames „Data-Warehouse“.

4.6 Bewertung von Segmenten

Die geschaffenen Segmente müssen anschließend ausgewählt und bearbeitet werden. In den Fokus geraten dabei die unternehmenseigenen Zielsetzungen und Ressourcen, bestehende Strategien und Strukturen, die letztlich die konkreten Handlungsmöglichkeiten bestimmen. Anhaltspunkte dafür liefern z.B. die finanzielle Attraktivität der Segmente, strukturelle Attraktivität oder der Zusammenhang mit anderen Kundensegmenten.

Die **strukturelle Attraktivität** eines Segments kann anhand der fünf Wettbewerbskräfte bestimmt werden:

1. Käufermacht:

- welche Stellung haben Versicherungsnehmer im relevanten Zielmarkt
- können sie durch monopopolartigen Zusammenschluss (Käufergemeinschaften) Macht ausüben?

2. Branchenkonkurrenten

- wie stark ist die Konkurrenz im anvisierten Zielmarkt (Umsatz, Anzahl, Zugang zur Zielgruppe, Konkurrenzprodukte)

3. Branchenfremde Konkurrenten

- welche Nicht-Versicherungs-Unternehmen können wegen Know-How mit versicherungsähnlichen Produkten an Zielgruppe vordringen? (Leasing, Banken, Makler, etc.)

4. Substitutionsprodukte

- welche andern Produkte können die von Versicherungsprodukten erfüllten Funktionen übernehmen?

5. Rückversicherer

- wie unterstützen RV die ZG-Bearbeitung