

Zielgruppen- ansprache durch Markt- segmentierung

Auf der Suche nach dem Einen

Ziel einer Marktsegmentierung ist es, einen heterogenen Gesamtmarkt in homogene Marktsegmente zu unterteilen. Die Segmente sollen derart gebildet werden, dass sie möglichst gleichartige Reaktionen auf die von einem Unternehmen eingesetzten Marketinginstrumente zeigen. Segmentierungsbasis sind in der Regel Marktforschungsdaten aus einer oder mehreren Befragungen. Die Segmente selbst können nach unterschiedlichen Kriterien gebildet werden: demographische, psychographische, produktbezogene Merkmale sowie Variablen über das beobachtbare Kaufverhalten finden am häufigsten Verwendung.

Nutzung statistischer Verfahren

„Traditionell“ wird eine Segmentierung mit Hilfe multivariater Analysetechniken durchgeführt. Schwerpunktmäßig kommt die Clusteranalyse zum Einsatz, die dem Ziel der Segmentierung, Personen in intern homogene, aber untereinander möglichst heterogene Gruppen, aufzuteilen, gerecht wird. Für eine Personensegmentierung hat sich die partitionierende Clusteranalyse gegen hierarchische Ansätze weitgehend durchgesetzt. Bei partitionierenden

Um Zielgruppen effektiv anzusprechen, muss das Marketing deren typische Charakterzüge kennen. Herkömmliche Segmentprofilierungen helfen dabei meistens nur unzureichend, meint **Stefan Tuschl**. Er zeigt, wie mit clusteranalytischen Verfahren für Segment-Repräsentanten konkrete Steckbriefe erstellt werden können – und welcher Nutzen für die Zielgruppenansprache daraus resultiert.

Verfahren muss beachtet werden, dass die Ergebnisse stark von der Wahl der Startgruppierung beeinflusst werden und oft nur lokale Optima hinsichtlich der Gruppenbildung gefunden werden. Es empfiehlt sich deshalb, verschiedene Startpartitionen zu wählen, welche die Zuordnung der Objekte zu den verschiedenen Clustern variieren und damit auch unterschiedliche Clusterlösungen erzeugen. Im Clusterungsprozess selbst werden mehrere Lösungen mit unterschiedlichen Clusteranzahlen erzeugt und hinsichtlich Interpretierbarkeit und statistischer Gütekriterien, beispielsweise Reproduzierbarkeit oder Trennschärfe, betrachtet. Unter den möglichen Lösungen wird schließlich die für den Segmentierungszweck optimale und am besten umsetzbare Gruppierung gewählt.

Segmentprofilierung zur besseren Charakterisierung eines Clusters

Hat man sich für eine bestimmte Segmentierung entschieden, geht es im nächsten Schritt darum, die Charakteristika der Segmente besser zu verstehen. Schließlich sollen diese später auch identifizierbar und mit Marketinginstrumenten ansprechbar sein. Hierzu bedient man sich der Segmentprofilierung, für die ergänzend zu den für die Clusterung verwendeten Variablen auch weitere beschreibende Variablen herangezogen werden: pro Segment werden bestimmte Kennwerte (wie Mittelwert, Median, Verteilungskennwerte und ähnliches) in einer Übersicht zusammengestellt. Eine bessere Darstellung als die reinen Mittel-

werte bietet die „Abweichungsdarstellung“ (Abb. 1): hier werden pro Segment positive oder negative Abweichungen zum Gesamtdurchschnitt bei allen betrachteten Variablen mit Symbolen visualisiert (zum Beispiel mit „+“, „++“, „+++“ und so fort, je nach Größe der Abweichung, gemessen an der Standardabweichung).

Die Suche nach Cluster-Repräsentanten

Für eine Profilierung werden alle Personen eines Segments verwendet. Als Referenz für die Abweichung wird meistens das arithmetische Mittel herangezogen, das von Ausreißern beeinflusst werden kann. Somit wird eine Profilierung oder Abweichungsdarstellung allenfalls nur eine Hilfestellung über den „groben“ Charakter eines Clusters geben. Detailinformationen hinsichtlich der Eigenschaften von „typischen“ Repräsentanten, also einer „realen“ Person, des betreffenden Clusters wird man vergebens suchen. Eine Beschreibung von Repräsentanten wäre allerdings für das Marketing um einiges greifbarer. Diese konkreteren Informationen könnten effektiver in Marketing-Strategien umgesetzt werden. Doch wie kann man solche typischen Cluster-Repräsentanten identifizieren? Hier hilft wieder die multivariate Statistik: durch eine geschickte Verknüpfung mehrerer statistischer Verfahren ist es möglich, ein Segment auf wenige Repräsentanten herunter zu brechen. Konkret sieht die Vorgehensweise folgendermaßen aus:

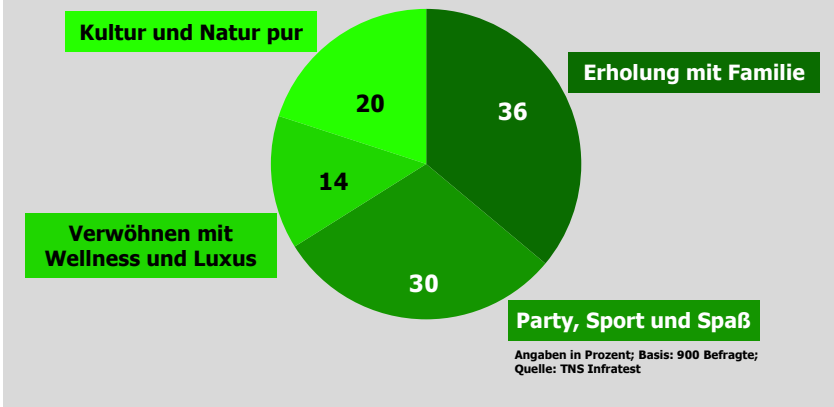
Abb. 1: Übersichtliche Profilierung mit intuitiver Visualisierung

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7	Cluster 8
Size of segment %	16%	9%	12%	10%	13%	14%	18%	7%
Size of segment absolutely	24.000	14.000	18.000	15.000	20.000	21.000	27.000	11.000
Bedürfnis 1	-----	++	++++	-----	++	-----	-----	++++
Bedürfnis 2	+++	-----	--	++++	-----	+	++++	-----
Bedürfnis 3	-----	++++	++++	++++	+	-----	---	-----
Bedürfnis 4	-----	++++	-	-----	++++	-----	-----	+
Bedürfnis 5	++++	+++	-----	++	+++	-----	-----	--
Bedürfnis 6	++++	-----	-----	++	-	++++	+++	-----
Nutzung Marke 1	++++	--	-	+	+++	---	--	--
Nutzung Marke 2	++++	--	-	o	++	--	--	--
Nutzung Marke 3	-----	++	++	-	---	++	++	++
Nutzung Marke 4	+	o	++	--	--	o	-	++
etc.								

Quelle: TNS Infratest

1. Durchführung der Basis-Clusteranalyse
2. Danach Einzelanalyse jedes Clusters zur Bestimmung der betreffenden Repräsentanten
3. Reduzierung der Personen in einem Cluster auf diejenigen, die nahe am Clusterzentrum liegen. Diese Personen prägen den Charakter des Clusters. Eine Person wird dem Clusterzentrum (-kern) zugeordnet, wenn sie eine bestimmte Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit zu diesem Cluster überschreitet (diese Grenze kann individuell festgelegt werden, sollte aber mindestens 70 Prozent betragen beziehungsweise noch genügend Fälle für eine weitere Segmentierung beinhalten).
4. Weiterführende Segmentierung des Clusterkerns. Es ist empfehlenswert, die zweite Clusterung mit einem alternativen Satz an Variablen durchzuführen, da man auf diese Weise Unterschiede hinsichtlich weiterer Charakteristika in die Repräsentantensuche einbauen kann. Normalerweise sind die Personen in einem Cluster bezüglich des ersten Satzes an verwendeten Variablen schon deutlich von den restlichen Personen der anderen Cluster getrennt. Durch Verwendung neuer Variablen erfasst man die mögliche Heterogenität innerhalb eines Clusters hinsichtlich weiterer Kriterien.

Abb. 2: Personensegmentierung basierend auf den Wichtigkeiten einzelner Kriterien bei einer Urlaubsreise



- Auswahl der idealen Untergruppierung aufgrund inhaltlicher Gesichtspunkte und statistischer Kennzahlen. Gegebenenfalls kann hier auch ein alternatives Clusterverfahren zum Einsatz kommen, das „automatisch“ eine „Empfehlung“ für die optimale Clusterzahl geben kann.
- Festlegung des Repräsentanten pro Untergruppe anhand der höchsten Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit zur jeweiligen Untergruppe
- Erstellen eines ausführlichen Profils pro Repräsentant, basierend auf allen (aussagekräftigen) Variablen des Datensatzes. Durch diese sehr detaillierte Beschreibung einer Person wird der Typ und der Charakter einer Person, der in diesem Cluster vorherrscht, deutlich plastischer ver-

mittelt als durch eine reine Profilierung, in die alle Personen eines Segments einfließen.

Fallbeispiel zur Repräsentantensuche

In einer eigenverantwortlichen Untersuchung von TNS Infratest wurden 900 Personen zu ihrem Reiseverhalten bei Flugpauschalreisen befragt, mit Fokus auf der Reise, die innerhalb der letzten 12 Monate unternommen wurde beziehungsweise die als letzte Reise geplant wurde. Die grundlegende Segmentierung wurde auf den Wichtigkeiten hinsichtlich 18 ausgewählter Aspekte bei der Wahl der Urlaubsreise ausgerichtet. Die erste partitionierende Clusterung führte zu vier Segmenten, die in Abbildung zwei zu sehen sind.

**Abb. 3: Cluster 2 „Party, Sport und Spaß“
3 typische Repräsentanten**

	Mandy	Hendrik	Heinz
Alter	25	23	51
Beruf	Verkäuferin	Student	Facharbeiter im öffentl. Dienst
Personen im HH	2	1	2
Schulabschluss	Polytechnische Oberschule	Abitur	Hauptschule
monatl. HH-Nettoeink.	1500 € bis unter 2000 €	750 € bis unter 1500 €	2500 € bis 3000 €
Wichtigstes Motto im Urlaub	„Party machen“	„Sport und Action“	„Baden, Baden, Baden“
unternimmt Urlaubsreisen in der Regel....	1 mal im Jahr	ca. alle 2 Jahre	mehrmals im Jahr
Flugpauschalreisen in den letzten 2 Jahren	2	1	3
plant in den nächsten 6 Monaten eine weitere Flugpauschalreise	nein	nein	ja
bucht überwiegend bei...	gleichem Reiseveranstalter	wechselnden Anbietern	wechselnden Anbietern
Die letzte Reise ging nach...	Zypern	Malta	Kuba
Abflug war von Flughafen...	Berlin-Schönefeld	Hamburg	Düsseldorf
Urlaub war in...	3-Sterne-Hotel	Ferienwohnung	5-Sterne-Clubanlage
war dort...	mit Partner	alleine	mit Partner
Reise war im...	Mai	August	Februar
gebucht wurde...	2 Monate vor Reiseantritt im Reisebüro	Last Minute im Internet	4 Monate vor Reiseantritt im Reisebüro

Quelle: TNS Infratest

Zur Ermittlung des Clusterzentrums und der dazugehörigen Repräsentanten wird im Folgenden das Cluster 2 „Party, Sport und Spaß“ näher betrachtet. Für die Ermittlung der Personen im Clusterzentrum, wurden die Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten für jede Person dieses Clusters ermittelt. Bei einer vordefinierten Mindestwahrscheinlichkeit von 80 Prozent verbleiben im Clusterzentrum 219 Personen, das sind circa 73 Prozent aller Personen dieses Clusters. Mit diesen Personen im Clusterkern wird nun eine zweite Segmentierung mit einem alternativen Satz an aktiven Variablen vorgenommen. Für die Clusterbildung wurden jetzt Variablen ausgewählt, die das Reiseverhalten bei der letzten Flugpauschalreise beschreiben, wie Art der Unterkunft, Jahreszeit der Reise, Reiseziel oder Buchungszeitraum. Im zweiten Clusterungsschritt wurden drei Cluster identifiziert. Basierend auf den Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten zu diesen drei Untergruppen wurden schließlich auch drei typische Repräsentanten des Clusters 2 „Party, Sport und Spaß“ herausgefiltert, wenn als zweite Segmentierungsdimension das aktuelle Reiseverhalten eingebunden wird. Für diese drei Personen werden nun alle relevanten Informationen des Datensatzes in Form eines Personen-Steckbriefs zusammengefasst, der auszugsweise in Abbildung drei dargestellt ist.

Für die Repräsentanten wurden intuitiv „passende“ Vornamen festgelegt. Idealerweise kann man diese Steckbriefe durch reale Personenfotos ergänzen, um den Charakter der betreffenden Person zu unterstreichen. Beachten sollte man aber, dass keine Fotos von bekannten (Foto-)Modellen verwendet werden. Dadurch könnte die Wahrnehmung des Charakters eines Repräsentanten beeinflusst oder verfälscht werden. ■



Dr. Stefan Tuschl leitet bei TNS Infratest den Bereich Modelle und Methoden. Nebenberuflich hat er Lehraufträge am Lehrstuhl für Statistik der Universität Passau sowie am Dr. Theo Schöller-Stiftungslehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement der Technischen Universität München. www.tns-infratest.com