



# Studiensteckbrief zur Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland

erarbeitet von:

planung & analyse, Frankfurt am Main, [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

research tools, Esslingen am Neckar, [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

Oktober 2011

# Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen ...

- ... wie viele Unternehmen ihre Kunden aktuell mittels einer Kundensegmentierung eingeteilt haben?
  - ... nach welchen Segmentierungskriterien die Kunden eingeteilt werden?
  - ... wie viele Segmente im Durchschnitt von den Unternehmen betrachtet werden?
  - ... welche Abteilungen bei der Konzeption der Kundensegmentierung beteiligt sind?
  - ... welche Abteilungen die Segmentierungen am häufigsten nutzen?
  - ... wie viele Unternehmen bei Kundensegmentierungsprojekten mit externen Dienstleistern arbeiten?
  - ... mit welcher Art von Dienstleistern zusammengearbeitet wird, wie zufrieden man mit ihnen ist?
  - ... worauf bei der Wahl des Anbieters geachtet wird?
  - ... wann die Unternehmen die letzte Kundensegmentierung durchgeführt haben?
  - ... wer den Anstoß für die letzte Segmentierung gab und welche Methoden eingesetzt wurden?
  - ... welche Auswirkungen diese letzte Segmentierung hatte?
  - ... welche Segmentierungs-Aktivitäten für die Zukunft geplant sind?
- 
- ... wie das letzte zielgruppenspezifische Marktforschungs-Projekt der Unternehmen aussah?
  - ... welche Themen, Zielgruppen im Vordergrund stehen und welche Methoden eingesetzt wurden?
  - ... wer den Anstoß dazu gab und welche Art von Dienstleister dafür beauftragt wurde?
- 
- ... wie viele Projekte die Anbieter in den Bereichen Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung durchschnittlich pro Jahr realisieren?
  - ... wie die Anbieter die zukünftige Entwicklung dieser Bereich einschätzen?
  - ... welche Trends und Herausforderungen und innovative Ansätze die Anbieter sehen?

# Informationen zur Studie (2)

**Für diese Studie wurden 61 Großunternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Deutschland zu folgenden Punkten befragt:**

- Kundensegmentierungs-Projekten und die daran beteiligten Abteilungen.
- Eigenschaften die bei der Wahl des Anbieters für Kundensegmentierungs- und Zielgruppenforschungs-Projekte eine Rolle spielen.
- Trends und zukünftige Herausforderungen in diesen Bereichen.
- Einschätzungen zum Entwicklungspotenzial dieser Bereiche.
- Zusätzlich werden zehn Mustersegmentierungen der befragten Unternehmen vorgestellt.

**Für diese Studie wurden 48 deutschsprachige Anbieter von Kundensegmentierungs- und Zielgruppenforschungs-Leistungen zu folgenden Punkten befragt:**

- Anzahl der durchgeführten Kundensegmentierungs- und Zielgruppenforschungs-Projekte.
- Schwerpunkte, Kriterien und Kosten solcher Projekte aus Anbietersicht.
- Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Segmentierung.
- Innovative Ansätze, Trends und zukünftige Entwicklungen in den Bereichen Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung.
- Aus den letzten abgeschlossenen Projekten im Bereich Kundensegmentierung werden sechs Musterprojekte vorgestellt.
- Ausführliche Anbieterprofile von 55 Anbietern runden die Anbieterseite ab.

# Inhaltsverzeichnis

- Inhalt
- Management Summary
- Forschungsdesign
- Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung aus Nachfragersicht

- Die aktuelle Segmentierung, Herausforderungen und Trends

Vorhandensein einer aktuellen Kundensegmentierung, Segmentierungskriterien der aktuellen Kundensegmentierung, Anzahl der angewendeten Segmentierungskriterien, Anzahl der Kundensegmente, an Kundensegmentierung beteiligte Abteilungen, Ziele der Segmentierung sortiert nach Wichtigkeit, Herausforderungen im Bereich Kundensegmentierung, Trends im Bereich Kundensegmentierung

- Die zuletzt durchgeführte Kundensegmentierung

Zeitpunkt (Jahr) der zuletzt durchgeführten Kundensegmentierung, Einsatz von Marktforschungsmethoden, Eingesetzte Methoden, aus der Kundensegmentierung resultierende Änderungen, Anstoß zur zuletzt durchgeführten Kundensegmentierung, Nächste Kundensegmentierung innerhalb von 24 Monaten, Gründe die gegen Kundensegmentierung innerhalb von 24 Monaten sprechen

- Die Umsetzung in operative Marketingmaßnahmen, konkrete Mustersegmentierungen

Einsatz von zielgruppenspezifischen Marketingmaßnahmen, Zukünftige Entwicklung segmentspezifischen Ansprache im Marketing, Mustersegmentierungen

- Die Marktforschung in der Zielgruppe

Zielgruppenspezifische Marktforschungs-Projekte, Jahr der Durchführung des letzten Zielgruppen-Marktforschungsprojekts, Zielgruppen die beim letzten Zielgruppen-Marktforschungsprojekt befragt wurden, Thema des letzten Zielgruppen-Marktforschungsprojekts, Anstoß zum letzten Zielgruppen-Marktforschungsprojekt, beim letzten Zielgruppen-Marktforschungsprojekt eingesetzte Methoden, Beauftragung von Dienstleister für letztes Zielgruppen-Marktforschungsprojekt, Anzahl Zielgruppen-Marktforschungsprojekte im Vergleich zu Vorjahren, Schwierigkeiten bei Zielgruppen-Marktforschungsprojekten, Zukünftige Entwicklung der Anzahl von Zielgruppen-Marktforschungsprojekten, Gründe, die gegen Zielgruppen-Marktforschungsprojekte sprechen

# Inhaltsverzeichnis

- Die Zusammenarbeit mit Dienstleistern

Zusammenarbeit mit Dienstleister, Eigenschaften sortiert nach Wichtigkeit, Zufriedenheit mit momentanem Dienstleister, Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen der Dienstleister

- Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung aus Anbietersicht

- Kundensegmentierung: Aktueller Stand, Trends, Herausforderungen und Musterprojekte

Anzahl der im Jahre 2010 durchgeführten Projekte – Kundensegmentierung, Anstieg der Anzahl der Projekte im Bereich Kundensegmentierung, Schwierigkeiten im Bereich Kundensegmentierung, Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Projekte im Bereich Kundensegmentierung, Innovative Ansätze/ aktuelle Trends/ News im Bereich Kundensegmentierung, Allgemeine aktuelle Marktforschungstrends, Branche des letzten Kundensegmentierung-Projekts, Art des letzten Kundensegmentierung-Projekts, Kriterien nach denen beim letzten Projekt segmentiert wurde, Gesamtkosten des letzten Kundensegmentierung-Projekts, Musterprojekte Kundensegmentierung

- Zielgruppenforschung: Aktueller Stand, Trends, Herausforderungen und Musterprojekte

Anzahl der im Jahre 2010 durchgeführten Projekte – Zielgruppenforschung, Schwierigkeiten im Bereich Zielgruppenforschung, Entwicklung der Anzahl der Projekte im Bereich Zielgruppenforschung, Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Projekte im Bereich Zielgruppenforschung, Innovative Ansätze/ aktuelle Trends/ News im Bereich Zielgruppenforschung, Branche des letzten Zielgruppenforschungs-Projekts, Art des letzten Zielgruppenforschungs-Projekts, Kriterien nach denen beim letzten Projekt ausgewählt wurde, Gesamtkosten des letzten Zielgruppenforschungs-Projekts, Musterprojekte Zielgruppenforschung

- Anbieterübersicht und Anbieterprofile

Alle Anbieter (55) in alphabetischer Reihenfolge, Full-Service-Institute (41) in alphabetischer Reihenfolge, Andere Institute (14) in alphabetischer Reihenfolge, Anbieterprofile

- Literatur

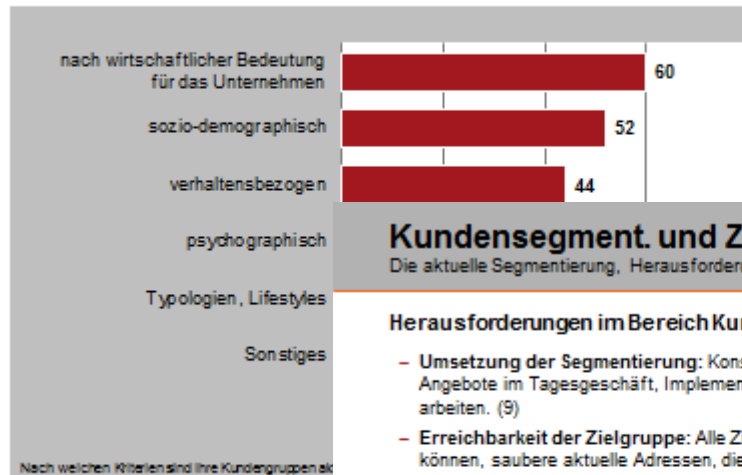
- Kontakt

# Beispielseiten (1)

## Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Nachfragersicht

Die aktuelle Segmentierung, Herausforderungen und Trends

### Segmentierungskriterien der aktuellen Kundensegmentierung



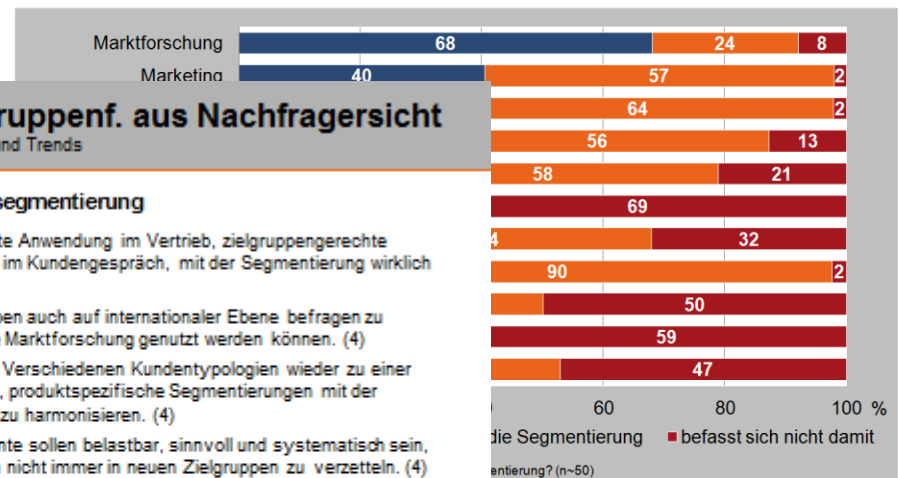
Nach welchen Kriterien sind Ihre Kundengruppen aktuell...

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Kundensegmentierung  
planung & analyse

## Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Nachfragersicht

Die aktuelle Segmentierung, Herausforderungen und Trends

### an Kundensegmentierung beteiligte Abteilungen



## Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Nachfragersicht

Die aktuelle Segmentierung, Herausforderungen und Trends

### Herausforderungen im Bereich Kundensegmentierung

- **Umsetzung der Segmentierung:** Konsequente Anwendung im Vertrieb, zielgruppengerechte Angebote im Tagesgeschäft, Implementierung im Kundengespräch, mit der Segmentierung wirklich arbeiten. (9)
- **Erreichbarkeit der Zielgruppe:** Alle Zielgruppen auch auf internationaler Ebene befragen zu können, saubere aktuelle Adressen, die für die Marktforschung genutzt werden können. (4)
- **Zusammenführung verschiedener Modelle:** Verschiedenen Kundentypologien wieder zu einer gemeinsamen Typologie zusammen zu führen, produktspezifische Segmentierungen mit der übergreifenden Vermarktungs-Segmentierung zu harmonisieren. (4)
- **Entwicklung der (neuen) Segmente:** Segmente sollen belastbar, sinnvoll und systematisch sein, und eine einfache Ansprache ermöglichen. Sich nicht immer in neuen Zielgruppen zu verzetteln. (4)
- **Sonstige Einzelnenennungen:** Kostendruck, dezentrale Unternehmensstruktur, unterschiedliche Markt Voraussetzungen, zu geringe Kenntnis der Kunden, soziale Netzwerke, Anreicherung von Kundendatenbanken, neue Zielgruppen, Data Mining, Datenschutz. (8)
- Es werden keine Herausforderungen gesehen. (3)

Vor welchen aktuellen Herausforderungen im Bereich Kundensegmentierung steht Ihr Unternehmen? Anzahl der Nennungen in Klammern (n=81, MFN)

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

# Beispielseiten (2)

## Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Nachfragersicht

Die Umsetzung in operative Marketingmaßnahmen, konkrete Mustersegmentierungen

### Mustersegmentierungen

Die wichtigsten drei Zielgruppen und die Möglichkeiten der Ansprache:		Anzahl der Segmente
Zielgruppe 1:	Ruhestand ab 65	15
Ansprache per...	Radio, Außenwerb., Homepage, Flyer, Direktmarketing, Beilagen, Sponsoring	nach w Bedeut Untern
Zielgruppe 2:	Familien	sozio d
Ansprache per...	Radio, Außenwerb., Direktmarketing	
Zielgruppe 3:	Junge Leute	
Ansprache per...	Radio, Kino, Anzeigen, Hon Direktmarketing Sponsoring	
Weitere Zielgruppen:	Single-Erwach Kinder, Immobili Vermögende, §	

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Kundens

planung & analyse

## Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Anbietersicht

Kundensegmentierung: Aktueller Stand, Trends, Herausforderungen und Musterprojekte

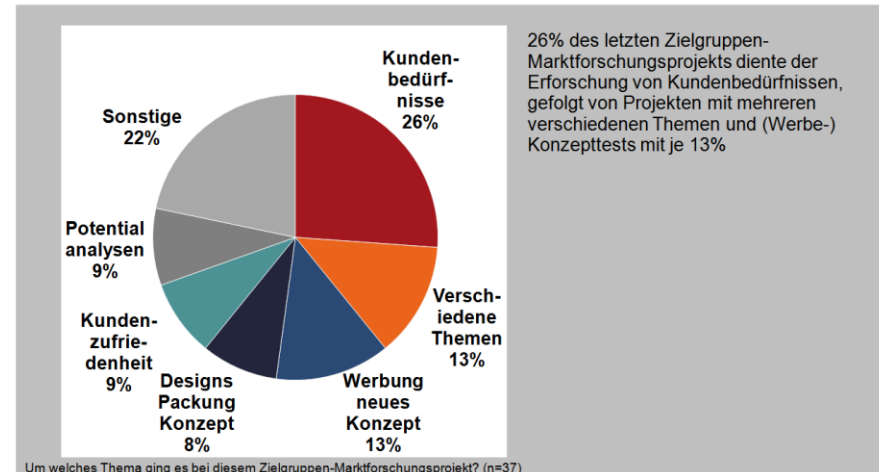
### Innovative Ansätze aktuelle Trends/ News im Bereich Kundensegmentierung

- **Mehrdimensionale Segmentierungsmodelle:** Immer stärkere Differenzierung, Neue Typen, Multichannel-Kundensegmentierung. (7)
- **Segmentierungsmodelle zur Anwendung auf Kundendatenbanken:** Verknüpfung von „weichen“ Kundendaten. (4)

## Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Nachfragersicht

Die Marktforschung in der Zielgruppe

### Thema des letzten Zielgruppen-Marktforschungsprojekts



Um welches Thema ging es bei diesem Zielgruppen-Marktforschungsprojekt? (n=37)

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung

planung & analyse

Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

# Beispielseiten (3)

## Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Anbietersicht

Zielgruppenforschung: Aktueller Stand, Trends, Herausforderungen und Musterprojekte

### Musterprojekte Zielgruppenforschung

Zielgruppe:	Seher und Nicht-Seher eines TV-Formats (Lebenswelten der 45 – 60-jährigen)	Frauen im Alter von 18-45 mit einer Affinität für das Fashion S Auftraggebers
<b>Methode:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Morphologische Forschung + Tiefenpsychologische Home Interviews</li> <li>InsightArt Phantomscribing (Ideen + innere Vorstellungsbilder wurden durch prof. Des</li> <li>Ergebnisse: Ve Welten und –Bi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fokusgruppen zur Aufde Verwendungsmotiven, -s</li> <li>Treibern der Kaufentsch</li> <li>Ableitung eines standar Erhebungsinstrumts ir</li> </ul>
<b>Kriterien:</b>	– verhaltensbezo	
<b>Art:</b>	Neues Projekt	
<b>Branche:</b>	TV	
<b>Projektkosten:</b>	10 - 20 T€	

Quelle: Anbieter-Befragung zum Thema Kundensegme

planung & analyse

zi

## Kundensegment. und Zielgruppenf. aus Anbietersicht

Zielgruppenforschung: Aktueller Stand, Trends, Herausforderungen und Musterprojekte

### Anstieg der Anzahl der Projekte im Bereich Zielgruppenforschung

### Anbieterprofil

**Kontakt- und Firmendaten:**

Firma:	Produkt + Markt	
Ansprech-partner/ Email:	K. Herbert, <a href="mailto:kherbert@produktundmarkt.de">kherbert@produktundmarkt.de</a> Katja Bergmann, <a href="mailto:kbergmann@produktundmarkt.de">kbergmann@produktundmarkt.de</a>	
Homepage:	<a href="http://www.ProduktundMarkt.de">www.ProduktundMarkt.de</a>	
Firmentyp:	Full-Service-Institut	
gegründet:	1973	Verbandsmit-gliedschaften: ADM, BVIM, ESOMAR, EphMra, DGOF, DMV, WIN
Mitarbeiter:	110	

**Erfahrung in Segmentierung/ Zielgruppenforschung:**

<b>Kundensegmentierung:</b>	
Branchenerfahrungen: Agribusiness, B2B, Energie, Healthcare, Animal Health, Finanzdienstleistungen, FMCG, Telekommunikation	Referenzen: Führende Pharmaunternehmen, Verlage
<b>Zielgruppenforschung:</b>	
Branchenerfahrungen: Siehe oben	Referenzen: Siehe oben

**Stärken im Bereich Segmentierung/ Zielgruppenforschung:**

Spezielle/ eigene Produkte oder Methoden (Analyseverfahren, Software etc.)	doc.profilervet.profiler/patient.profiler/agri.profiler>Wechslerstudie ( <a href="http://www.wechslerstudie.de">www.wechslerstudie.de</a> )
Kunden-segmentierung	AlasCa insight (Benefit Segmentatation)
Zielgruppen-forschung	
<b>Weitere USPs</b>	
Kunden-segmentierung	Integration von Persönlichkeitsprofilen + produkt-/service-bezogenen Bewertungen (ganzheitlicher Ansatz)
Zielgruppen-forschung	angepasst an Verwendung: kundenspezifische Adaptation des Ansatzes, Anbindung an CRM-Daten

6 43 7 5 5

■ im B2B-Bereich

■ Nein, weniger Projekte

Erhöhter Projektanteil durchgeführtes in 2009? (n=42)

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

planung & analyse

Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

**Auftragnehmer:**

(stellvertretend für die Herausgeber planung&analyse, research tools)

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Martinstraße 42-44

73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir die Studie Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung in Deutschland zum Preis in Höhe von 500 EUR zzgl. MwSt.

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Datum/Ort: \_\_\_\_\_

# Kontakt

Dr. Gwen Kaufmann  
Chefredakteurin und Objektleitung  
planung & analyse

Telefon: +49 (0) 69-7595-2019

Fax: +49 (0) 69-7595-2017

E-Mail: [gwen.kaufmann@planung-analyse.de](mailto:gwen.kaufmann@planung-analyse.de)

Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstrasse 251  
60326 Frankfurt am Main  
[www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
[www.dfv.de](http://www.dfv.de)

**planung & analyse** ist die renommierte  
Fachzeitschrift für Markt-, Media- und  
Werbeforschung im deutschsprachigen Raum.

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner  
Geschäftsführer, Marktforscher BVM  
Lehrbeauftragter für Markt- und Trendforschung

Telefon: +49 (0)711 55090381

Fax: +49 (0)711 55090384

E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Martinstraße 42-44  
73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**research tools** ist der Spezialist für innovative  
Marktforschungsinstrumente zum Erfassen,  
Verstehen und Bewerten von Marketingmaßnahmen