

Was bei einer strategischen Marktsegmentierung zu beachten ist

28.05.2014, 18:04 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Winfried Kempfle Marketing Services*



Services und Tools für das Strategische Marketing

Die Bildung von Marktsegmenten ist für Unternehmen eine wesentliche Voraussetzung, um ihren relevanten Markt systematisch erschließen zu können. Eine geeignete Marktsegmentierung ermöglicht es Firmen, die Potentiale von aktuell bedienten oder möglichen neuen Märkten zu ermitteln und somit die Attraktivität bestimmter Zielmärkte zu evaluieren. Damit können dann auch das Angebotsportfolio sowie Vertriebs- und Marketingstrategien gezielt auf strategisch relevante Marktsegmente ausgerichtet werden.

Das typische Vorgehen bei einer Marktsegmentierung gliedert sich in drei Schritte:

1. Festlegung der Segmentierungskriterien für das Produktportfolio

Die Segmentdefinition erfolgt auf Basis festgelegter Kriterien, hinter denen in der Regel bestimmte Kundeneigenschaften, Kundenbedürfnisse oder Kundennutzenmerkmale stehen. So bietet sich bei Produkten in der Regel eine primäre Segmentierung vor allem nach Funktions- und Leistungskategorien, nach Produktgrößenklassen oder nach Technologiearten an, um eine Konkretisierung des Zielmarktes zu erreichen.

Fallweise lassen sich weitere Segmentierungskriterien heranziehen, beispielsweise:

- Branchen bzw. Industriesektoren, wie etwa Automobilindustrie, Banken, Elektrotechnik, Maschinenbau
- Kundengrößenklassen, wie etwa Kleinunternehmen, Mittelstandsfirmen, Konzerne
- Vertriebskanäle, wie etwa Direktvertrieb, Händler, Distributoren, Integratoren
- Regionale Aspekte, wie etwa Wirtschaftsräume, Länder oder definierte geografische Gebiete

2. Definition der Produkt-Marktsegmente

Unter Verwendung der primären Segmentierungskriterien erfolgt nun die konkrete Definition sowie genaue Beschreibung der Hauptsegmente, für die beispielsweise in der strategischen Planung Marktpotentiale ermittelt und Umsatz- und Absatzprognosen erstellt werden sollen. Falls weitere relevante Aspekte und Segmentierungskriterien berücksichtigt werden, entsteht eine Hierarchie von Subsegmenten, beispielsweise wenn die Märkte für Performanceklassen als primärem Segmentierungskriterium nun zusätzlich nach Branchen und diese wiederum nach Kundengrößen usw. strukturiert werden sollen.

3. Festlegung von Servicesegmenten

Es empfiehlt sich, den Fokus neben den Produkten auch auf Services zu legen, da Dienstleistungen oftmals ein nicht unerhebliches zusätzliches Geschäftspotential beinhalten. Bei Services existiert eine Standarderteilung in produktbezogene Services (z.B. Wartung, Installation), Professional Services (z.B. Beratung, Systemintegration) und Managed Services (z.B. Betreiberleistungen, Outsourcing), die in den meisten Fällen direkt anwendbar ist.

Die Durchführung einer Marktsegmentierung erfolgt sinnvollerweise als Projekt, also methodisch geplant und strukturiert umgesetzt, damit die relevanten Marktsegmente systematisch ermittelt und für Zwecke der strategischen Planung verwendet werden können.

Die Managementberatung Winfried Kempfle Marketing Services unterstützt Firmen bei strategischen Marketingaktivitäten und führt in diesem Rahmen auch Marktsegmentierungen durch und stellt geeignete effiziente Methoden und praxiserprobte Tools für diese Aufgaben zur Verfügung.

Weitere Informationen zu Methodik und Vorgehensweisen bei einer Marktsegmentierung erhalten Interessenten auf der Webseite der Beratungsfirma und im betreffenden Produktblatt, das dieses Dienstleistungsangebot beschreibt:
http://www.strategie-und-planung.de/mediapool/92/922449/data/Produktblaetter/PB_07_Marktsegmentierung.pdf

Portrait

Die Firma Winfried Kempfle Marketing Services bietet unter dem Motto "Kompetenz schafft Effizienz !" Services und Tools für das Strategische Marketing an. Das Angebot richtet sich insbesondere an mittlere und größere Industrie- und Technologiefirmen.

Neben der Strategieentwicklung und der Optimierung von Strategieprozessen tragen insbesondere Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie effiziente Projektmanagement-Verfahren zum Erfolg der Beratungsleistung bei. Besonderer Wert wird neben der strategischen Analyse vor allem auch auf eine schnelle und wirkungsvolle Umsetzung von strategischen Maßnahmen gelegt.

Die Firma betreibt die Webseite <http://www.strategie-und-planung.de>, auf denen Verfahren und Angebote beschrieben sowie Materialien zum Download verfügbar sind.

Winfried Kempfle arbeitete 20 Jahre als Berater im Inhouse-Management Consulting und in verschiedenen Strategie- und Business Development-Bereichen der Siemens AG. Er ist zertifizierter Web Business Manager und besitzt vielfältige Erfahrungen in Strategieplanung, Strategieprojekten und deren Umsetzung, im Marketing und Projektmanagement sowie in Marktanalyse und Wettbewerbsanalyse.

News-ID: 798022 • Views: 1697 (Stand: 02.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/798022/Was-bei-einer-strategischen-Marktsegmentierung-zu-beachten-ist.html>