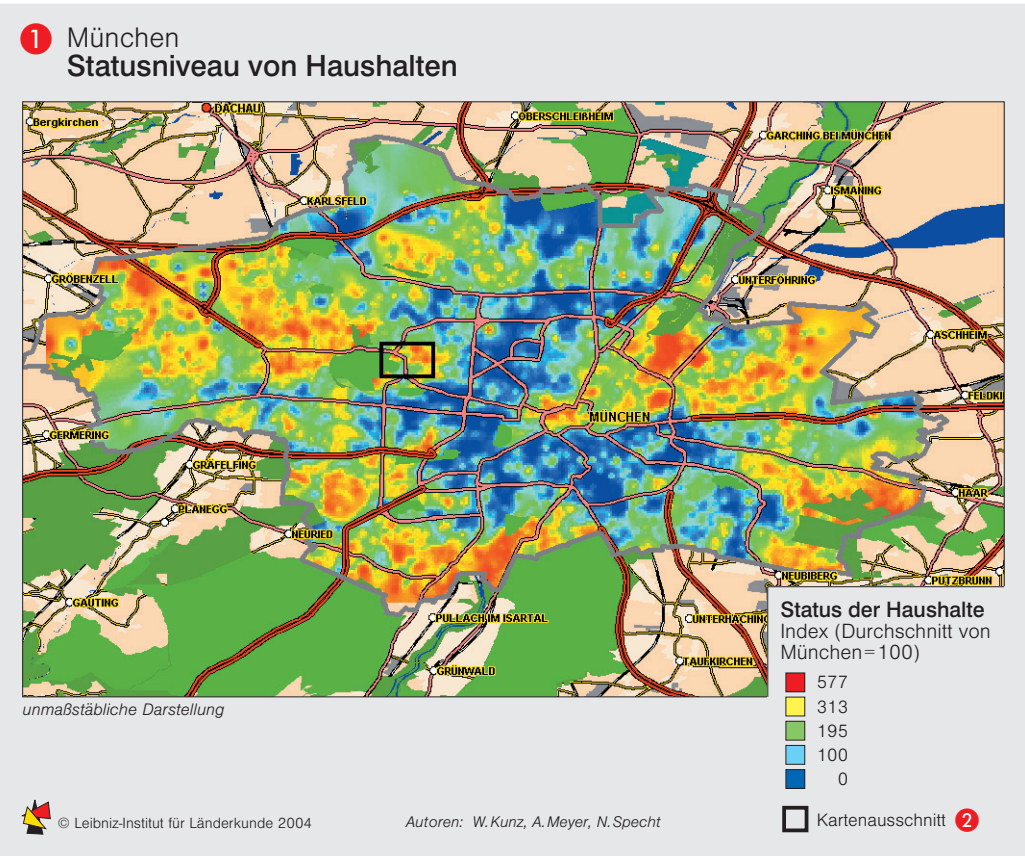


Die Marktforschung und ihre Netzwerke

Werner Kunz, Anton Meyer und Nina Specht



Verfahren der mikrogeographischen Marktsegmentierung

Voraussetzungen:

1. ein mikrogeographisches Gliederungssystem mit durch Schlüsselzahlen (z.B. Postleitzahldistrikte) identifizierbaren Gebietseinheiten
2. entsprechend gegliederte Volkszählungs- bzw. Haushaltsdaten

Die Gebietseinheiten können nun nach ihren demographischen und weiteren marketingrelevanten Merkmalen beschrieben werden. Sie werden zu homogenen Clustern gleichartiger Marktzellen zusammengefasst (Geotypen, Wohngebietstypen z.B. Studentenviertel)

Aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks müssen Unternehmen bei Marketingentscheidungen eine solide Informationsgrundlage besitzen, um die Risiken von Fehlentscheidungen möglichst gering zu halten und Wettbewerbsvorteile zu identifizieren. Die Marktforschung als Analyse- bzw. Diagnosefunktion hilft diese Entscheidungsgrundlage bereitzustellen (MEYER/DAVIDSON 2000). Viele Unternehmen sind bei dieser Aufgabe auf Marktforschungsinstitute angewiesen, die über Netzwerke verfügen, wie z.B. ein entsprechendes Spektrum an Befragungsteilnehmern, die Vernetzung von Datenbeständen aus verschiedenen Quellen wie auch Kooperationen mit anderen Marktforschungsinstituten. Diese Netzwerkstrukturen ermöglichen es den Instituten, eine umfassende Marktabdeckung zu gewährleisten.

Netzwerke auf der Makroebene

Um Aussagen über Märkte und ihre Kunden machen zu können, bedient sich die Marktforschung repräsentativer Stichproben. Diese stellen eine Auswahl von Personen dar, die in ihrer Gesamtheit bzgl. verschiedener untersuchungsrelevanter Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Bundesland) der Struktur der Bundesrepublik entsprechen (BEREKHOVEN u.a. 1996). Die deutschen Marktforschungsinstitute haben repräsentativen Netzwerke von befragungswilligen Personen aufgebaut, die sie kontinuierlich zu deren Konsumverhalten, Wünschen und Vorstellungen befragen können. Durch ein solches sog. Panel ist es möglich, Entwicklungen am Markt aufzudecken und aussagekräftige Prognosen zu machen.

Als Beispiel kann das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) dienen, das 12.000 Haushalte umfasst, die repräsentativ für 33,2 Mio. Haushalte in Deutschland sind. Rechts ist die Struktur des Panels nach den Lebenswelten (beinhaltet u.a. Familienstand und soziale Schicht) der Teilnehmer dargestellt. Sie spiegeln die Struktur

der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik wieder **3**. So ist z. B. der höhere Anteil von Arbeiterfamilien im Ruhrgebiet deutlich zu erkennen.

Netzwerke auf der Mikroebene

Aufgrund heterogener Kundenbedürfnisse gewinnt die Marktsegmentierung in der Marktforschung an Bedeutung. Darunter versteht man die Aufteilung von Märkten, Absatzwegen und Kunden in homogene Zielgruppen, die sich nach Bedarf und Anforderungen unterscheiden. Ziel ist die Erfüllung dieser Bedarfe mit einem möglichst exakt auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Angebot. Als Kriterien zur Segmentierung von Märkten können neben soziodemographischen Charakteristika wie Alter, Einkommen oder Geschlecht auch psychologische Merkmale wie Motive und Einstellungen oder das Nachfrage- und Konsumverhalten (Mediennutzung, Markentreue etc.) dienen.

Zur Ansprache der Zielgruppen ist es wichtig, einen direkten Kontakt zu gewährleisten. Kernbestandteil hierfür ist die **mikrogeographische Marktsegmentierung**, die auf Grundlage verschiedener Datenbestände (z.B. Kommunalstatistiken, Mietspiegel, Marktforschungsdaten) entsteht. Dabei ist es eine zentrale Annahme, dass Menschen innerhalb einer Nachbarschaft bzgl. vieler Merkmale Ähnlichkeiten aufweisen. So unterscheidet sich z.B. die Art und Weise des Denkens, Lebens und vor allem des Konsumierens der Bevölkerung in Oberschichtwohnvierteln von der in Mittelstands- oder Einwanderervierteln (MARTIN 1993).

Durch die Vernetzung von verschiedenen Quellen ist es den Marktforschungsinstituten möglich, ein detailliertes Bild der Bevölkerungsstruktur einer Stadt **1** bis hin zum Straßenzug zu entwickeln (MEYER 1989). Der Ausschnitt der Karte von München **2** zeigt, dass das Statusniveau eines Wohnviertels bis auf den Häuserblock genau bestimmt werden kann. Die Charakterisierung der Wohnbezirke anhand des Kaufverhaltens ihrer Bewohner ist vor allem für das Marketing interessant, da es wertvolle Informationen für die Standortwahl im Handel und für das Direktmarketing bietet. ♦

