



VI. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„Zielscheibe Kunde – Mehr Profit durch gezielte Segmentierung !“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker, Prof. Dr. Franz W. Peren

Ludger Weyers, DaimlerChrysler AG

- Angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks ist eine zielorientierte Marktsegmentierung wesentlich für die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens.
- Marktsegmentierung muss bei den Kundenbedürfnissen - und nicht bei Produkten bzw. Technologien – beginnen. Zielkunden und detaillierte Kundeninformationen bilden die Basis für eine marktorientierte Produktentwicklung.
- Kundeninformationen müssen so früh wie möglich in den Entwicklungsprozess integriert werden („Step into the shoes of your customers“).
- Die Zielkundenstrukturierung erfolgt auf mehreren Ebenen, die miteinander verzahnt werden:
 - funktional (Alter, Geschlecht etc.)
 - wirtschaftlich (Einkommen etc.)
 - emotional (Einstellungen etc.)

Thomas Feldbrügge, Henkel KGaA

- Wir dürfen vor den Discountern nicht kapitulieren, sondern wir müssen den Markt für Markenartikel wieder größer machen!
- Erfolgsfaktor Nummer 1 bei der Marktsegmentierung ist die scharfe Positionierung der einzelnen Marken. Hierzu gehört eine klare Differenzierung sowohl innerhalb des eigenen Markenspektrums als auch gegenüber dem Wettbewerb.
- „Kontinuität“ ist die zentrale Größe beim Prägen eines Markenimages. Zentrale Rolle spielt dabei die markengerechte Abstimmung aller Instrumente des Marketing-Mix.

Dr. Helmut Kaiser, Deutsche Bank AG

- Um die Frage „Welcher Kunde ist für welches Produkt geeignet?“ beantworten zu können, ist eine hohe Systematik beim Zusammenbringen von Kundensegmenten und der Produktentwicklung erforderlich.
- Der komplexe analytische Prozess ist als Grundlage für die Marktsegmentierung notwendig. Für die Kommunikation und Distribution muss der Segmentierungsansatz deutlich vereinfacht werden.
- Das Resultat der Segmentierung ist die klare Konzentration auf die attraktiven Zielsegmente und deren systematische Weiterentwicklung mit neuen Produkten.

Robert Bräuer, Deutsche Telekom AG

- Die Fokussierung auf den Kunden und den Kundenwert sorgt für die notwendige Transparenz zur Anpassung aller kundenbezogenen Leistungsprozesse.
- Für die ganzheitliche Betrachtung des Kunden ist ein starker analytischer Bereich zu schaffen, der mit anderen Bereichen (z.B. Controlling) eng verzahnt werden muss.
- Die Segmentierung des Marktes und Kundengruppen hat folgende Vorteile:
 - a) verbesserte Potentialausschöpfung
(Umsatzsteigerung)
 - b) Steigerung der Effizienz
(Kostenreduktion)
 - c) verbesserte Kundenbindung
(Sicherung zukünftiger Deckungsbeiträge)

Christoph Neusser, Hugo Boss AG

- Kontinuität bei der Markenphilosophie und in der Markenführung hat höchste Priorität und ist Basis für einen glaubwürdigen Segmentierungsansatz im Markt.
- Die Konzentration auf die Stärken des Produktes und des Unternehmens ist höchste Managementaufgabe! Es ist die Basis für die langfristig erfolgreiche strategische Positionierung des Unternehmens.
- Als Markenartikelhersteller ist man nur dann global erfolgreich, wenn man die nationalen Gesetzmäßigkeiten versteht und berücksichtigt.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim

VII. Bonner Management Forum

am Donnerstag, den **15. Juli 2004** zum Thema:

„Strategische Allianzen – Gemeinsam erfolgreich !“

Herzlichst, Ihr

