

# PbS Stars



## Ziel: Marktsegmentierung auf breiter Wissensbasis

Die im Unternehmen vorhandenen Kundendaten – und seien sie noch so umfangreich, aktuell und nutzerfreundlich aufbereitet – und das Tacit Knowledge der gesamten Organisation reichen in der Regel für die Entwicklung eines fundierten Marktsegmentierungsansatzes nicht aus. Es fehlen z.B. detaillierte Informationen zu den **Einstellungen und Meinungen der Kunden**, zu ihren **Bedürfnissen, Anforderungen und Wünschen an das Produkt** und nicht zuletzt zum **Kundenwert im jeweiligen Produktfeld**, d.h. inklusive der jeweiligen Wettbewerberinformationen.

Daneben sind intern vorhandene Daten oft ausschließlich „vergangenheitsorientiert“. Das für die Unternehmenssteuerung mindestens ebenso wichtige Wissen über **zukünftige** Entwicklungen der Märkte und der Zielgruppen ist „intern“ häufig vergleichsweise gering.

Mit Hilfe von PbS Stars wird auf dieser erweiterten Informationsbasis ein **ganzheitliches Bild über die Struktur der Nachfrage** im Produktfeld und damit die **Grundlage für eine zielgruppenspezifische Aktions- und Maßnahmenplanung** erstellt.

## Typische Themenstellungen

PbS Stars unterstützt Sie bei der Identifizierung und Bearbeitung der für Ihr Unternehmen relevanten Zielgruppen und beantwortet dabei z.B. folgende Fragen:

- Existieren im Markt Kundengruppen mit unterschiedlichen Anforderungen an das Produkt bzw. mit unterschiedlichen Bedürfnissen oder Motiven bei dessen Nutzung?
- Wie unterscheidet sich die Marktposition unseres Unternehmens bei diesen unterschiedlichen Marktsegmenten?

- Wie können im Unternehmen vorhandene Kundendaten durch Informationen zu den Motiven und Bedürfnissen noch besser genutzt werden?
- Welche Rolle spielen die Lebensstile und die Einstellungen der Kunden bei der Produktnutzung und bei der Wahl eines Anbieters?
- Wie kann das Marketinginstrumentarium noch zielgerichteter – mit geringeren Streuverlusten – eingesetzt werden?

## Abdeckung strategischer und operativer Marketingfunktionen

Die für die **strategische Unternehmensentwicklung und –steuerung** zentrale Kennziffer ist der „**Kundenwert**“. Bei PbS Stars wird dieser Beitrag der Kunden zur unternehmerischen Wertschöpfung als zentrales Segmentierungskriterium eingesetzt.

Die Analysen orientieren sich dabei nicht nur an statischen Vergangenheitsdaten, wie Umsätze oder Deckungsbeiträge der Kunden, sondern beziehen auch Informationen über die zukünftige Entwicklung mit ein, z.B. den **Customer-Lifetime-Value**. Diese Kennziffern sind eine geeignete Entscheidungsgrundlage für die **Steuerung der Investitionen in den einzelnen Marktsegmenten**.

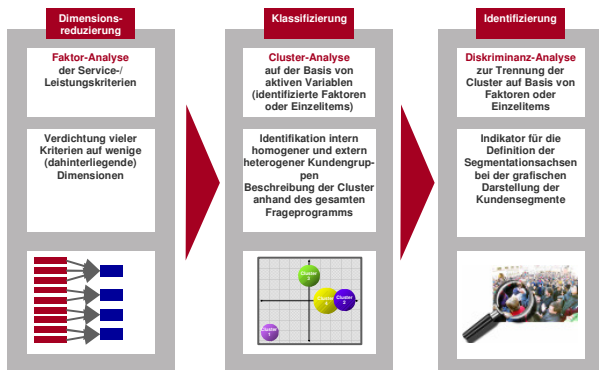
Der **Kundennutzen** als weiteres Segmentierungskriterium definiert den Wert der Unternehmensleistung aus Kundensicht. Hier gilt es im operativen Bereich, das **für ein Marktsegment optimale Service-/Qualitätslevel** und die spezifischen **Stellschrauben für Marketing und Vertrieb** zu ermitteln.

Durch die **Einordnung der Nutzungs- und Verhaltensinformationen in das Lebensumfeld** können die Marketinginstrumente und die Kundenansprache noch spezifischer den Wünschen und Verhaltensweisen der Marktsegmente angepasst und damit ihre Effektivität und Effizienz gesteigert werden.

**Diese Kombination von operativen und strategischen Segmentierungsansätzen unter Berücksichtigung dynamischer Marktdaten zeichnet PbS Stars aus.**

**Der Analyseablauf**

Ausgangspunkt der für die Marktsegmentierung erforderlichen Analysen ist die Kundenklassifikation. Dabei werden Faktor-, Cluster- und Diskriminanzanalysen kombiniert:



Die daran anschließende Phase der Analyse und Strategieentwicklung dient unter anderem der Identifikation der Werttreiber, der Priorisierung der identifizierten Marktsegmente und der Ressourcenallokation.

Daran schliesst sich in der Regel die Umsetzungsphase an, in der auf Segmentebene Maßnahmen zur Kundenwert- und zur Profitabilitätssteigerung entwickelt sowie Marketingmix und Kundenansprache optimiert werden.

**Ihre Vorteile mit PbS Stars**

PbS Stars liefert die Basis zur ganzheitlichen Identifikation von Marktsegmenten. Die Grundlage sind dabei sowohl interne als auch externe Daten z.B.

- Informationen zu aktuellen oder früheren Kunden aus Kundendaten
- Informationen zum Kaufverhalten der Kunden – bei den eigenen Produkten und denen des Wettbewerbs: Kundenwert

- Informationen zu den Anforderungen, Nutzen und Bedürfnissen der Kunden (z.B. aus einer Benefitsegmentierung)
- Informationen zum Lebensstil der Zielgruppen und zu ihren Einstellungen im jeweiligen Produktfeld

Der Beratungsansatz von PbS Stars geht damit weit über die Nutzung vorhandener Kundendaten hinaus und integriert sämtliche für die Bewertung des Verhaltens der Nachfrager relevanten Marktinformationen – insbesondere auch von „verlorenen“ Kunden (Churn-Analyse) bzw. von aktuellen Kunden beim Wettbewerb.

Selbstverständlich können in einem spezifischen Projektansatz die einzelnen Segmentierungsansätze flexibel verknüpft und auch modular angewendet werden.

Der Ansatz beschränkt sich dabei nicht nur auf die Analyse von Vergangenheits- und Gegenwartsdaten, sondern integriert auch relevante Informationen zur zukünftigen Entwicklung von Kundenwerten (Customer Lifetime Value), Kundenanforderungen und –bedürfnissen sowie Lebensstilen.



**Marktanalyse & Beratung**

PbS AG  
Infanteriestraße 19 Haus 4a  
D-80797 München

tel + 49 - 89 - 30 65 82 – 0  
fax + 49 - 89 - 30 65 82 – 101  
mail pbs@pbs-ag.de  
web www.pbs-ag.de