

1. Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit zum Thema „Segmentierungsstrategien und Konsumverhalten bei Jugendlichen“ hat die Zielsetzung, die Vorhergehensweise eines Unternehmens bei der Marktsegmentierung und Zielmarktauswahl zu erläutern und die Bearbeitung des Jugendsegments darzustellen. Die Betrachtung der jugendlichen Zielgruppe erfordert ein Verständnis ihres Konsumverhaltens, das dem Leser vermittelt werden soll.

Auf zahlreichen Konsumgütermärkten ist zu beobachten, dass zunehmend Sättigungserscheinungen auftreten und der Wettbewerbsdruck immer stärker wird. Um diesem Druck standzuhalten, greifen Unternehmen zur Strategie der Marktsegmentierung. Diese ermöglicht eine segmentspezifische Marktbearbeitung, die durch differenzierte Ansprache einzelner Kundensegmente erfolgt.

Den Ausgangspunkt der Marktsegmentierung im Konsumgüterbereich bildet das Verhalten der Konsumenten, in diesem Fall das Verhalten der Jugendlichen, auf das an späterer Stelle noch einmal eingegangen wird.

Marktsegmentierung umfasst den Prozess der Marktaufteilung (Markterfassung) und die gezielte Bearbeitung von Marktsegmenten (Marktbearbeitung). Bei der Markterfassung werden die einzelnen Marktsegmente eines Marktes identifiziert, damit eine differenzierte Ansprache der einzelnen Kundengruppen unter Zuhilfenahme geographischer, demographischer, psychographischer und verhaltensorientierter Kriterien erfolgen kann. Bei der anschließenden segmentspezifischen Marktbearbeitung werden Segmente bewertet und diejenigen ausgewählt, die bearbeitet und zu Zielmärkten gemacht werden sollen. Es gibt fünf Muster, nach denen ein Unternehmen seine Zielmärkte zusammenstellen kann, um einen Markt abzudecken: Die Nischenbearbeitung (Konzentration auf ein einzelnes Segment), die selektive Spezialisierung, die Diversifikation (Marktspezialisierung), die Differenzierung (Produktspezialisierung) und die vollständige Marktabdeckung.

Zur Abgrenzung von segmentspezifischen Marktbearbeitungsstrategien lassen sich drei Strategien unterscheiden: das undifferenzierte Marketing, das differenzierte Marketing und das konzentrierte Marketing.

Bevor ein Unternehmen sich für das zu bearbeitende Jugendsegment entscheidet, überprüft es die Aussichten dieses Segments. Dazu nimmt es eine umfassende Bewertung der Bedeutung jugendlicher Kundengruppen vor, in der es kundenbezogene, unternehmensbezogene und wettbewerbsbezogene Entscheidungskriterien berücksichtigt. Diese Entscheidungskriterien entscheiden darüber, ob die Bearbeitung des Jugendsegments für ein Unternehmen aussichtsreich ist. Anschließend wird auf die Bearbeitung des Jugendsegments eingegangen. Dabei werden Handlungsoptionen einer Bearbeitung des Jugendsegments erläutert und die Bedingungen dargestellt, die zur Erreichung der verfolgten Ziele geeignet sind.

In einigen Produktbereichen kommt der Jugendphase eine hohe Bedeutung für die Ausbildung dauerhafter Verhaltensmuster zu. Die Entscheidungen für eine Marke im Erwachsenenalter werden auf Basis der in der Kindheit und Jugend kumulierten Erfahrungen getroffen. Daher ist es für ein Unternehmen wichtig, Jugendliche rechtzeitig als zukünftige Kunden für sich zu gewinnen.

In der Jugendphase sind Jugendliche vielen Einflüssen ausgesetzt: seitens der Familie, der Schule, der Gleichaltrigen und des Fernsehens. Während der Adoleszenz durchlaufen sie verschiedene Phasen, in denen sie sich von anderen Gruppen deutlich abgrenzen. Es gibt mehrere Möglichkeiten der Abgrenzung Jugendlicher von anderen Kundengruppen: die kalendarische, biologische, psychologische und die juristische Abgrenzung.

Bevor auf das Konsumverhalten bei Jugendlichen eingegangen wird, werden einige Aspekte des Konsumentenverhaltens herangezogen, um eine Grundlage für das Verständnis des Konsumentenverhaltens von Jugendlichen zu erhalten.

Jugendliche verfügen über eine beträchtliche Kaufkraft, Konsumfreudigkeit sowie Innovationsbereitschaft, die das Interesse vieler Branchen wecken und Jugendliche zu einer ernstzunehmenden Zielgruppe machen. Besonders in den Bereichen der Mode, Kosmetik, Musik, Sport und freizeitbezogenen Dienstleistungen bestehen hohe Umsatzpotentiale bei jugendlichen Kunden, die Unternehmen veranlassen, sich an den Bedürfnissen jugendlicher Kunden zu orientieren. Jugendliche sind den Innovationen gegenüber in den für sie zentralen Produktbereichen sehr aufgeschlossen, daher lassen sich neue Produkte und Marken im Jugendmarkt leichter durchsetzen als in anderen Märkten. Dieses Innovationspotential der jugendlichen Zielgruppe lässt sie für Unternehmen besonders interessant erscheinen, da Unternehmen bei innovativen Produkten hohe Umsatzpotentiale erwarten können. Das ausgeprägte Markenbewusstsein in den für sie wichtigen Produktbereichen lässt eine erhöhte Bereitschaft erwarten, auch einen höheren Preis für eine bevorzugte Marke zu bezahlen.