

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus</b> . . . . .	<b>1</b>
	Marion Halfmann	
<b>I</b>	<b>Demographische/sozioökonomische Segmentierungsansätze</b>	
<b>2</b>	<b>Zielgruppe Frau – Marketing wird weiblich</b> . . . . .	<b>17</b>
	Marion Halfmann	
<b>3</b>	<b>Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographiegerechten Marketings</b> . . . . .	<b>31</b>
	Marion Halfmann und Ursula Lehr	
<b>4</b>	<b>Marketing in einer juvenilen Kultur – Über die Notwendigkeit der Verallgemeinerung jugendkultureller Kommunikationsstile</b> . . . . .	<b>45</b>
	Bernhard Heinzlmaier	
<b>5</b>	<b>Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethnomarketing die Zielgruppe der Migranten erreichen</b> . . . . .	<b>59</b>
	Burhan Gözüakca	
<b>6</b>	<b>Die Reichen – Premium-Segment zwischen Mythos und Randgruppe</b> . . . . .	<b>75</b>
	Kerstin Klär und Thomas Perry	
<b>II</b>	<b>Psychographische Segmentierungsansätze</b>	
<b>7</b>	<b>Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal – Coming-Out des LGBT-Marketings</b> . . . . .	<b>89</b>
	Michael Drescher	

<b>8</b>	<b>Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell</b> . . . . .	<b>105</b>
	Berthold Bodo Flaig und Bertram Barth	
<b>9</b>	<b>Kunde trifft Marke – Wettbewerbsvorteile durch wertebasierte Segmentierung mit dem RB Profiler</b> . . . . .	<b>121</b>
	Dorit Posdorf	
<b>10</b>	<b>Von Träumern, Abenteurern und Realisten – Das Zielgruppenmodell der GfK Roper Consumer Styles</b> . . . . .	<b>135</b>
	Thomas Peichl	
<b>11</b>	<b>Die Zeitmärkte von morgen – Wie der Wandel der Familien zu einem neuen Ansatz im Konsumentenmarketing führt</b> . . . . .	<b>151</b>
	Andreas Steinle	
<b>III</b>	<b>Verhaltensbezogene Segmentierungsansätze</b>	
<b>12</b>	<b>Digital Immigrants und Digital Natives – Neue Evolutionsformen der Spezies „Kunde“</b> . . . . .	<b>163</b>
	Klemens Skibicki und Frank Mühlenbeck	
<b>13</b>	<b>Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute</b> . . . . .	<b>177</b>
	Carsten Rennhak	
<b>IV</b>	<b>Geographische Segmentierungsmerkmale</b>	
<b>14</b>	<b>Im Osten was Neues? – Aktuelle Erkenntnisse zum Konsumverhalten der Ostdeutschen</b> . . . . .	<b>189</b>
	Norbert Drees und Sören Schiller	
<b>15</b>	<b>Auf der Fährte des Kunden – Intelligente Marktbearbeitung mit Geomarketing</b> . . . . .	<b>203</b>
	Susanne Kickner, Kai Ole Rogge und Jana Keller	
<b>V</b>	<b>Situationsbezogene Segmentierungsansätze</b>	
<b>16</b>	<b>Zielgruppe war gestern – Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten</b> . . . . .	<b>227</b>
	Jens Lönneker	

---

<b>17</b>	<b>Angebote für jede Situation – Der Ansatz des kontextsensitiven Marketings</b> .....	<b>241</b>
	Rebecca Bulander und Bernhard Kölmel	
<b>VI</b>	<b>Umsetzungsbeispiele aus verschiedenen Branchen</b>	
<b>18</b>	<b>Zielgruppenansätze in der Energiewirtschaft</b> .....	<b>265</b>
	Stephan Birkhölzer	
<b>19</b>	<b>Zielgruppenansätze im Einzelhandelsmarketing</b> .....	<b>275</b>
	Brigitte Kölzer und Nikola Ziehe	
<b>20</b>	<b>Zielgruppenansätze in der Versicherungswirtschaft</b> .....	<b>295</b>
	Kerstin Lindermann und Alfons Niebuer	
<b>21</b>	<b>Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung</b> .....	<b>315</b>
	Sina Nitzko und Achim Spiller	
<b>22</b>	<b>Zielgruppenansätze im Fundraising</b> .....	<b>333</b>
	Michael Urselmann	
	<b>Die Herausgeberin</b> .....	<b>351</b>
	<b>Die Autoren</b> .....	<b>353</b>

Zielgruppen im Konsumentenmarketing

Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung

Halfmann, M. (Hrsg.)

2014, IX, 360 S. 99 Abb., 40 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-00624-2