



Wolfgang Portugaller

Marktsegmentierung junger Mobilfunkkundinnen und -kunden in Österreich

121 – Market Matters! – Innovative Entscheidungen und Entwicklungen im Marketing und Konsumentenverhalten

Abstract

Kundenorientierung gilt in hoch entwickelten Gesellschaften mit einem Angebotsüberhang als Schlüssel zur wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmensführung. Da Kundenbedürfnisse zunehmend heterogen werden, muss der heterogene Markt in homogene Teilmärkte segmentiert werden, um erfolgreich Kundenorientierung betreiben zu können. Diese Arbeit hat zum Ziel, die Segmentierung jugendlicher Mobilfunkkunden und kundinnen auf der Basis der Jugendstudie Mobilfunk 2015 eines österreichischen Mobilfunk-Anbieters am konkreten Beispiel zu zeigen. Dazu werden im Theorieteil die Möglichkeiten einer Marktsegmentierung zusammengefasst, Entscheidungssituationen und das Entscheidungsverhalten von Käufern und Käuferinnen beleuchtet und Möglichkeiten der Segmentierung anhand von Lebensstil-Typologien vertieft. Die Segmentierung erfolgt mittels hierarchischer Clusteranalyse. In der Ergebnisdarstellung werden die identifizierten Cluster charakterisiert und im Abschluss die Möglichkeiten der Verwertung der Ergebnisse beleuchtet und um einen Ausblick auf weiterführende Fragestellungen ergänzt.

Keywords:

Kundenorientierung, Marktsegmentierung, Lebensstil-Typologie, Mobilfunk, Homo Oeconomicus, Clusteranalyse

Einleitung

Die Patentierung des Radio Telephone Systems in 1975 (Cooper, et al. 1975) markiert den Beginn der Mobiltelefonie. Mit der Ablöse der Analogtechnologie durch die Digitaltechnologie, dem Ausbau der Mobilfunknetze, der Erhöhung der Übertragungsbandbreite, der Entwicklung von Smartphones, die die Mobiltelefonie mit Funktionalitäten von Personal Digital Assistants (PDAs), von Media Playern, von Cameras, für hochauflösende Bilder und für Video-Telefonie, von Location-Based Services und Applikationen, etc. verbinden, stieg die Marktdurchdringung mobiler Kommunikation stetig. Im Durchschnitt besitzt jeder Österreicher 1,5 aktivierte SIM-Karten (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH 2016: 6). Die Umsätze in der Branche stagnieren seit zwei Jahren (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH 2016: 7). Es herrscht Verdrängungswettbewerb.

Um in diesem Umfeld wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ist es für Mobilfunkanbieter essenziell, ihr Leistungsangebot für Kunden und Kundinnen so attraktiv zu gestalten, dass sie als Kundschaft erhalten bleiben oder sogar Cross- bzw. Up-Selling-Potenziale lukriert werden können. Gleichzeitig soll das Leistungsangebot so attraktiv sein, dass neue Kundinnen und Kunden gewonnen werden können. Die aktuelle Forschung und Literatur im Bereich der Betriebswirtschaft betont für den wirtschaftlichen Erfolg unternehmerischen Handelns die Wichtigkeit der Orientierung an Kundennutzen oder Customer Value.

Forschungsfrage

Kotler et al. gehen davon aus, dass ein „ein Käufer sich für ein Angebot nur dann entscheidet, wenn es ihm einen Wertgewinn bringt“ (Kotler et al. 2007: 43). Der Wertgewinn errechnet sich dabei aus der Differenz zwischen der Kostensumme, die für die Beschaffung des Produktes oder der Leistung aufgewendet werden muss und der Wertsumme, die durch den Kauf erlebt werden kann.

Beim Verkaufsprozess geht es darum, „die Merkmale eines Produkts oder einer Leistung in konkreten Nutzen zu verwandeln“ (Sickel 2013), also dem Kunden nicht Produkteigenschaften zu verkaufen, sondern Nutzen (Kotler et al. 2011: 616). Aktuelle Arbeiten sehen es als eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings, den Kundennutzen an die Kundschaft zu kommunizieren, um so deren Zufriedenheit, Loyalität und Wirtschaftlichkeit für das Unternehmen zu steuern (Kumar / Reinartz 2016).

Die Orientierung am Kundennutzen setzt implizit voraus, dass Kunden und Kundinnen in der Lage sind, den Nutzen und den Aufwand zu quantifizieren. Ein Wertgewinn lässt sich nur ermitteln, wenn sowohl der Nutzen aus der Konsumation eines Produktes oder einer Leistung quantifiziert werden können, als auch der Aufwand für die Konsumation und mit dem Wertgewinn von möglichen Alternativen verglichen werden können. Der Orientierung am Kundennutzen liegt das Bild der rational entscheidenden Kundschaft zugrunde. Der homo oeconomicus, der bei seinen Entscheidungen immer nach dem besten Kosten-Nutzen-Verhältnis oder dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis strebt, der also bei seinen Kaufentscheidungen dem Rationalprinzip verpflichtet ist. Sei es, dass für den gegebenen Preis die höchste Leistung (Maximalprinzip) oder eine bestimmte Leistung um den niedrigsten Preis (Minimalprinzip) gesucht wird.

Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung, Untersuchungen von Konsumentenentscheidungen sowie des Käuferverhaltens geben Anlass, an der Allgemeingültigkeit der rational handelnden Kundschaft zu zweifeln. Kirchner sieht das klassische ökonomische Modell als deskriptives Entscheidungsmodell problematisch (Kirchner 2011: 32). Foscht und Swoboda sprechen vom „Sinn und Unsinn“ des homo oeconomicus (Foscht / Swoboda 2011: 12). Kahneman beschreibt viele Situationen, in denen Menschen sich unvernünftig entscheiden (Kahneman 2012: 139ff.). Für Gigerenzer ist die Intuition unbewusster Trigger von Entscheidungen, die er Bauchentscheidungen nennt (Gigerenzer 2007). In der Realität treffen Menschen also irrationale Entscheidungen, die mit den Prinzipien des homo oeconomicus nicht vereinbar sind.

Um Menschen mit ihren individuellen Präferenzen kundenorientiert ansprechen zu können, sieht sowohl die betriebswirtschaftliche Literatur als auch die Marketing-Literatur die Segmentierung von Märkten als notwendig. Lechner et al. sehen als Dimensionen für die Segmentierung in Teilmärkte eine personelle Dimension, eine zeitliche Dimension, eine mengenmäßige und eine räumliche Dimension (Lechner et al. 2013: 520f.). Wöhe und Döring sehen die Marktsegmentierung als Weg, „den Gesamtmarkt in (möglichst) homogene Käufergruppen (Segmente)“ zu unterteilen „um den Markt durch gezielte Käuferansprache effizient bearbeiten zu können“ (Wöhe / Döring 2008: 409). Als Segmentierungskriterien sehen sie geografische, demografische, sozialpsychologische und verhaltensbezogene Kriterien. Weis sieht die Marktsegmentierung über geografische, demografische, psychografische und verhaltensorientierte

Merkmale als „Aufteilung des Gesamtmarktes in abgrenzbare und möglichst homogene Teilmärkte“ (Weis 2009: 137). Kotler et al. strukturieren für die Marktsegmentierung nach Trennvariablen, die *allgemeine Verbrauchermerkmale* und solche, die *spezifische Verhaltensmerkmale* beschreiben (Kotler et al. 2007: 365f.). Wind beschreibt eine vergleichbare Gliederung und bezeichnet die Kategorien mit *general customer characteristics* und *situation specific customer characteristics* (Wind 1978: 319).

In der kommerziellen Praxis werden zur Segmentierung von heterogenen Märkten in homogene Teilmärkte Lebensstil-Typologien verwendet, die als Erweiterung der psychografischen Segmentierung zu verstehen sind. Sie „erfassen Aktivitäten, Interessen und Meinungen gegenüber Freizeit, Arbeit und Konsum“ von Personen oder Personengruppen (Pepels 2013a: 110). Beispiele dafür sind die **GfK Roper Consumer Styles** (Peichl 2014: 1), die **VALS™ Typologien** (Strategic Business Insights no date), die **Sigma Milieus®** (SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH no date), die **Sinus Milieus®** (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH no date) und die **Limbic® Typen** basierend auf der Limbic® Map von Hans-Georg Häusel (Häusel 2011: 8).

In dieser Arbeit wird daher davon ausgegangen, dass die Kundschaft nicht ausschließlich nach den Prinzipien des Homo oeconomicus entscheidet. Die Forschungsfrage lautet: In welche Segmente kann der Markt jugendlicher Mobilfunkkundinnen und -kunden strukturiert werden, wenn angenommen wird, dass Menschen nicht ausschließlich rational entscheiden?

Methodik

Instrument

Diese Arbeit basiert auf einem Fragebogen, mit dem ein österreichischer Mobilfunk-Anbieter in einer nicht-experimentellen Querschnittstudie die **Jugendstudie Mobilfunk 2015** durchgeführt hat. Darin werden allgemeine Verbrauchermerkmale und spezielle Verhaltensmerkmale abgefragt.

Der Fragebogen umfasst insgesamt 39 Fragen, die in die Blöcke ‚**Warm Up / Screening**‘, ‚**Lebensstil / Freizeitverhalten**‘, ‚**Mobilfunk: Handy / Smartphone**‘, ‚**Mobilfunk: Anbieter und Tarife**‘, ‚**Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter**‘ und ‚**Statistik**‘ gegliedert sind.

Stichprobe

Die Stichprobengröße beträgt $n = 400$ Teilnehmer von denen mit $n=204$ (51%) männlich und $n=196$ (49%) weiblich sind. Eine Eingrenzung erfolgt auf die Altersgruppe der 14 bis 24-Jährigen. Die am stärksten vertreten sind mit $n=176$ (44,0%) die 17 bis 20-Jährigen gefolgt mit $n=142$ (35,5%) von den 21 bis 24-Jährigen und den 14 bis 16-jährigen mit $n=82$ (20,5%).

Auswertemethode

Die Segmentierung erfolgt mittels agglomerativer, hierarchischer Clusteranalyse basierend auf Items, die Aussagen zu Aktivitäten, Interessen und Meinungen der Respondenten enthalten. Die Distanzbildung erfolgt über die auf ihre Z-Scores standardisierten Werte, um Wertebereichsunterschiede zu kompensieren. Als Agglomerationsmethode wird die Ward-Methode eingesetzt.

Aktivitäten werden über 12 Items zur Freizeitgestaltung und über 16 Items zur Mediennutzungsdauer abgefragt. Interessen werden über 2 Items zur Größe des Freundeskreises und zur Größe des Freundeskreises auf Facebook abgefragt. Meinungen werden über 8 Items zur Wichtigkeit von allgemeinen Werten erhoben wie in Tabelle 1 zusammengefasst.

Item-Anzahl	Item-Inhalt	Lebensstil-Aspekt
12	Freizeitbeschäftigungen	Aktivität
8	Wichtigkeit von Werten	Meinung
2	Größe des Freundeskreises (real bzw. Facebook)	Interesse
16	Mediennutzungsdauer	Aktivität

Tabelle 1: Items für Clusteranalyse

Die Segmentierung folgt den Schritten:

1. Clusteranalyse für Clusterlösungen mit 2-15 Clustern
2. Bestimmung der Clustergrößen für alle relevanten Cluster in allen Clusterlösungen
3. Auswahl einer Clusterlösung für die weitere Analyse
4. Charakterisierung der Mitglieder jedes Clusters

Die Clusteranalyse wird initial für Clusterlösungen mit 2 bis 15 Cluster durchgeführt. Cluster mit Größen von weniger als 30 Mitgliedern werden ausgeschlossen, da eine Normalverteilung bei kleinen Sample-Größen nicht angenommen werden kann (Field 2013: 172). Zur Bestimmung der Homogenität der Elemente innerhalb und der Heterogenität zwischen den Clustern wird eine ANOVA über die Items für die Clusterbildung durchgeführt. Die Selektion der Clusterlösung erfolgt über die Rangfolge des Mittelwerts und des Medianwerts der F-Werte jeder Clusterlösung.

Für die gefundenen Cluster wird jeweils ein Profil erstellt, das deren Mitglieder anhand clusterspezifischer Merkmalsausprägungen beschreibt.

Ergebnisse

Die Auswertung der Daten führt zu einer Lösung mit 3 Clustern. Cluster 1 ist mit $n=225$ (56,25%) das größte Cluster gefolgt von Cluster 2 mit $n=128$ (32,00%) und Cluster 3 mit $n=47$ (11,75%). Das größte Cluster 1 ist um den Faktor 4,79 größer als das kleinste Cluster 3.

Cluster	n	%
1	225	56.25%
2	128	32.00%
3	47	11.75%

Tabelle 2: Verteilung der Clustergrößen in der 3-Clusterlösung

Cluster 1 – die zielstrebige Schülerin oder Studentin

Cluster 1 ist weiblich, zwischen 14 und 16 oder zwischen 21 und 24 Jahren alt. Sie ist Schülerin oder bereits Studentin, wohnt in ländlichen Bereich oder einer kleineren Stadt und hat entweder die Pflichtschule oder bereits eine AHS oder eine BHS abgeschlossen. Sie hat keine Lehre gemacht. Sie verfügt monatlich zwischen weniger als € 100,- und € 200,-.

Außer Sport betreibt sie in ihrer Freizeit wenige Aktivitäten. Markenartikel zu besitzen ist ihr nicht wichtig, auch nicht, was andere über sie denken, Mitglied einer Gruppe zu sein oder sich Dinge nicht leisten zu

können, die sie gerne haben möchte. Sie hat wenige Freunde im realen Leben und auf Facebook. Facebook ist ihr nicht wichtig. Ihr Medienkonsum ist unterdurchschnittlich, am wenigsten nutzt sie das Mobiltelefon. Werbung findet sie auf allen Kanälen nicht ansprechend.

Als Mobiltelefon wählt sie nicht das neueste Smartphone oder ein Handy mit dem man telefonieren kann. Dies kann auch ein Gebrauchtgerät sein. Mobiles Internet nutzt sie hauptsächlich zum Surfen. Sie spricht im Freundeskreis nicht über Mobilfunk-Themen, informiert sich über Mobilfunk-Anbieter und -Tarife im Online-Shop eines Mobilfunk-Anbieters oder im unabhängigen Handy-Shop und sie kauft dann in der stationären Filiale eines Mobilfunk-Anbieters, im unabhängigen Handy-Shop oder im Online-Shop eines Elektronik-Händlers. Sie bevorzugt einen Vertrag ohne Bindung und Handy.

Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter sind niedrig, ebenso wie an den Mobilfunk-Tarif und an den Anmelde-Vorgang. An Zusatzleistungen wünscht sie sich Rabatte oder überhaupt keine Zusatzleistungen.

Sie hat niedrige Ansprüche an den Mobilfunk. Weder an das Gerät noch an den Tarif und den Anbieter und auch nicht an das mobile Internet. Sie setzt ihr Geld nicht für Mobilfunk ein.

Cluster 2 – der hedonistische Facharbeiter

Cluster 2 ist männlich, zwischen 17 und 20 Jahren alt und weder Schüler noch Student. Er hat eine Lehre abgeschlossen und verfügt monatlich zwischen € 501,- und € 1000,-. Er wohnt überall, außer in einer kleineren Stadt.

In seiner Freizeit ist er sehr aktiv. Es ist ihm wichtig, immer up to date zu sein, Markenprodukte zu besitzen und was die Anderen von ihm denken. Er hat viele Freunde sowohl im echten Leben als auch auf Facebook. Ein Facebook-Account zu haben, ist für ihn selbstverständlich. Er verbringt wenig Zeit mit Medienkonsum, findet aber jegliche Werbung sehr ansprechend.

Er nutzt ein Smartphone der neuesten Generation und dieses Gerät darf nicht gebraucht sein. Mobiles Internet verwendet er sehr häufig. Er spricht mit seinen Freunden über Handys und Smartphones und Mobilfunk-Anbieter. Informationen über Mobilfunk-Anbieter und -Tarife sucht er auf Internet-Plattformen, Online-Foren oder bei Freunden bzw. Bekannten. Er kauft im Online-Shop eines Mobilfunk-Anbieters oder in einer großen Elektronik-Kette und greift dabei häufig zu einer Wertkarte. Sein Interesse an einem günstigen Vertrag ohne Bindung und Mobiltelefon ist groß.

Seine Erwartungen an den Mobilfunk-Anbieter sind hoch. Er erwartet All-Inclusive Tarife, eine attraktive Auswahl an entsperrten Geräten. Die Bestellung, die Anmeldung und die Aktivierung müssen online möglich sein. An Zusatzleistungen wünscht er sich Party- und Konzerttickets, eine App für den Download von Musik und Cloud-Speicher. Dass keine Zusatzleistungen angeboten werden, lehnt er ab.

Cluster 3 – der prekäre Jobber

Cluster 3 ist männlich und hat kein bestimmtes Alter. Er hat (noch) keine abgeschlossene Ausbildung, er geht aber schon einer Vollzeit-Beschäftigung nach. Er lebt im Einzugsgebiet einer Stadt oder in einer Großstadt und er verfügt monatlich zwischen € 201,- und € 1500,-, falls er Angaben dazu macht was er sehr ungern tut.

In seiner Freizeit hängt er rum und tut nichts. Auf keinen Fall betreibt er Sport. Am meisten bedauert er, dass er sich Dinge nicht leisten kann, die er haben möchte. Er verbringt viel Zeit mit Medienkonsum. Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen findet er sehr ansprechend.

Beim Kauf eines Mobiltelefons denkt er sicher nicht an eine ältere, günstigere Version eines Smartphones oder gar ein Handy, mit dem man nur telefonieren kann. Zu einem gebrauchten Gerät hat er keine ausgeprägte Meinung. Mobiles Internet nutzt er sehr häufig und zwar für soziales Netzwerken, Video-Streaming, Musik-Streaming, Online-Gaming und den Download von Apps. Mit Freunden spricht er über Apps für Smartphones bzw. über Mobilfunk-Tarife. Informationen zu Mobilfunk-Anbietern oder -Tarifen sucht er in der Familie, bei Verwandten oder in einer stationären Filiale eines Mobilfunk-Anbieters. Er sucht nicht auf Internet-Plattformen, bei Freunden / Bekannten, in Online-Foren oder im unabhängigen Handy-Shop. Er kauft beim kleineren Elektronik-Fachhändler oder im Schreibwarengeschäft und sicher nicht im Online-Shop eines Mobilfunk-Anbieters, beim unabhängigen Handy-Shop oder bei einer großen Elektronik-Kette. Und wenn er kauft, dann einen Vertrag mit Bindung und vergünstigtem Handy.

Von seinem Mobilfunk-Anbieter erwartet er, dass er cool und modern ist. Dass der Mobilfunk-Anbieter von Freunden oder Bekannten empfohlen wurde, beeindruckt ihn am wenigsten. Von seinem Mobilfunk-Tarif erwartet er sich alles. Schnelle Internetverbindung, hohe Downloadgeschwindigkeit, kurze Kündigungsfrist, kostengünstiges Smartphone inkludiert, inkludierte Freiminuten ins Ausland, regelmäßig ein neues Smartphone. Beim Vertragsabschluss darf es keine Aktivierungsgebühr geben. An Zusatzleistungen müssen Apps für Musik-Streaming, Video-Streaming und den Download von Spielen enthalten sein sowie eine App mit Empfehlungen zu beliebten / praktischen Apps für das Smartphone enthalten sein. Rabatte sowie Cloud-Speicher interessieren ihn nicht.

Diskussion und Ausblick

In dieser Arbeit wurden drei Segmente mit hoher Homogenität identifiziert, die zu den anderen Segmenten hohe Heterogenität zeigen.

Die *zielstrebige Schülerin oder Studentin* aus Cluster 1 ist eher unauffällig und zeigt damit eine Überdeckung mit der in den Sinus® Milieus beschriebenen *Konservativ-Bürgerlichen* (Calmbach et al. 2016: 39ff.) oder der *Traditionalistin*, wie sie Häusel skizziert (Häusel 2012: 118). Die weniger häufig betriebenen Freizeitaktivitäten könnten damit erklärt werden, dass sie zielstrebig und fleißig ihren Weg als Schülerin oder Studentin verfolgt. Beide Eigenschaften, mit denen die *Konservativ-Bürgerliche* beschrieben wird (Calmbach et al. 2016: 40). Die zielstrebige Schülerin oder Studentin lebt im ländlichen Bereich, was auf Traditionsbewusstsein hindeutet. Die Werte, die sie in der Familie gelernt hat, finden bei ihr die höchste Zustimmung von allen abgefragten Werten. Mitglied einer Gruppe zu sein, ist ihr zweitwichtigster Wert, Freunde zu treffen die wichtigste Freizeitbeschäftigung. Alles Hinweist auf eine regionale Verwurzelung. Markenwahn wird von *Konservativ-Bürgerlichen* abgelehnt (Calmbach et al. 2016: 44). Markenprodukte, Kleider oder Gegenstände angesagter Marken zu besitzen, haben für dieses Cluster die geringste Bedeutung.

In der Typologie von GRIPS (Vocatus AG no date; Bauer / Koth 2014) lässt sich die zielstrebige Schülerin oder Studentin eher als *Schnäppchenjäger* einordnen. Sie sucht in vielen unterschiedlichen Quellen nach Informationen zu Anbietern und Tarifen und ist am stärksten an Rabatten interessiert. Andererseits zeigt sie kein großes Interesse am Produkt, wie aus der geringen Gesprächshäufigkeit zu Mobilfunkthemen hervorgeht. Die Eigenschaften des Schnäppchenjägers überwiegen jedoch.

Der zielstrebigsten Schülerin oder Studentin braucht ein Angebot, das sie zu nach ihren Bedürfnissen maßschneidern kann. Sie will und kann nur das bezahlen, was sie auch nutzt und nicht mehr.

Der *hedonistische Facharbeiter* aus Cluster 2 entspricht dem Bild, das von den Sinus® Milieus mit dem Materialistischen Hedonisten beschrieben wird (Calmbach et al. 2016: 91ff.) oder des Hedonisten, wie ihn Häusel beschreibt (Häusel 2012: 119f.). Seine Basisorientierung ist es, mit moderner Kleidung, mit

Äußerlichkeiten Eindruck zu hinterlassen (Calmbach et al. 2016: 91). Seine Konsumwünsche sind von starker Markenorientierung geprägt (Calmbach et al. 2016: 92). Genau das will der hedonistische Facharbeiter. Bei den GRIPS Typen findet der hedonistische Facharbeiter am ehesten im *Preisbereiten* eine Entsprechung. Zur Bildung im Sinne schulischen Lernens hat der materielle Hedonist eine geringe Affinität (Calmbach et al. 2016: 94), was der hedonistische Facharbeiter bestätigt.

Der hedonistische Facharbeiter will kaufen. Er sucht nach Produkten und Dienstleistungen, die ihn in den Augen seiner Freunde gut aussehen lassen. Mit einem Smartphone der neuesten Generation will er bei seinen Freunden Eindruck machen. Den Mobilfunk-Tarif kann man nicht sehen, daher tut es hier auch die Wertkarte oder ein Vertrag ohne Bindung und ohne Handy.

Der *prekäre Jobber* aus Cluster 3 entspricht dem Bild, das Calmbach et al. als die *Prekären* beschreiben (Calmbach et al. 2016: 75ff.). Die Prekären haben schlechte Aussichten, einen Schulabschluss zu erreichen (Calmbach et al. 2016: 76). Die *prekären Jobber* haben den höchsten Anteil ohne abgeschlossener Ausbildung. In der freien Zeit nach der Schule sieht der prekäre Jugendliche keinen Raum für weitere Bildungsanstrengungen (Calmbach et al. 2016: 87). Das Freizeitverhalten prekärer Jugendlicher oszilliert zwischen Rückzug und Delinquenz (Calmbach et al. 2016: 85), was die *prekären Jobber* mit ihrem Medienkonsum deutlich bestätigen. Sie haben zu wenig Selbstvertrauen, um sich draußen behaupten zu wollen (Calmbach et al. 2016: 86). Es kann auch der Umstand, dass er sich bei der Suche nach Informationen über Mobilfunk-Anbietern oder -Tarifen auf Quellen fokussiert, die eine unmittelbare Interaktion erlauben (Familie / Verwandte, stationäre Filiale eines Mobilfunk-Anbieters) und nicht auf Quellen, die digitale Kompetenz erfordern (Internet-Plattformen, Online-Foren) sowie der Umstand, dass er an eher ungewöhnlichen Orten kauft (kleinerer Elektronik-Händler bzw. Schreibwarengeschäft) als Hinweis für Unsicherheit interpretiert werden (weder beim kleineren Elektronik-Händler noch im Schreibwarengeschäft muss hohe Fachkompetenz befürchtet werden, die ihn schlecht aussehen lassen könnte).

Die *prekären Jobber* als Kundengruppe zu adressieren erfordert von Mobilfunk-Anbieter eine Gratwanderung zwischen kommerziellem und ethischem Denken. Mit der Befriedigung der Bedürfnisse der prekären Jobber lässt sich ohne Zweifel Geld verdienen, es ist aus Unternehmenssicht jedoch die Nachhaltigkeit zu hinterfragen.

Es könnte kritisiert werden, dass lediglich drei Typologien gefunden wurden, beinhalten die zum Vergleich herangezogenen Sinus® Milieus doch sieben verschiedene Typen. Eine Erklärung mag sein, dass die der Analyse zugrundeliegende Datenbasis einerseits keine für die Segmentierung entwickelten Items enthielt, andererseits die hierarchische Clusteranalyse zeigte, dass bei einer höheren Anzahl von Clustern die Clustergröße auf weniger als 30 abfiel. Die Charakterisierung eines Clusters anhand von weniger als 30 Mitgliedern birgt die Gefahr, keine validen Aussagen zu erhalten (Field 2013: 172).

Diese Arbeit konnte zeigen, dass durch Analyse allgemeiner, nicht mobilfunk-spezifischer Merkmale von Jugendlichen aus Daten, die nicht für diese Analyse erhoben wurden, durch Clusteranalyse drei Typologien identifiziert werden konnten, wie sie auch in existierenden Typologien von Lebensstilen enthalten sind. Mit der Identifikation dieser Typologien ist der erste Schritt einer Marketingstrategie, die Marktsegmentierung, gesetzt. Mit den identifizierten Typologien kann der nächste Schritt, die Zielmarktbestimmung erfolgen.

Literaturverzeichnis

Bauer, Florian / Koth, Hardy (2014): Der unvernünftige Kunde: Mit Behavioral Economics irrationale Entscheidungen verstehen und beeinflussen, München, Redline Verlag.

Calmbach, Marc / Borgstedt, Silke / Borchard, Inga / Thomas, Peter Martin / Flaig, Berthold Bodo (2016): Wie ticken Jugendliche 2016, Wiesbaden, Springer. doi:DOI 10.1007/978-3-658-12533-2

Cooper, Martin / Dronsuth, Richard W. / Leitrich, Albert J. / Lynk, Charles N. / Mikulski, James J. / Mitchell, John F. / Richardson, Roy A. / Sangster, John H (1975): Radio telephone system, Patent US3906166 A. 16. Sept.

Field, Andy (2013): Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 4th., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Sage.

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Gigerenzer, Gerd (2007): Bauchentscheidungen Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, Übersetzung: Hainer Kober, München, C. Bertelsmann Verlag.

Häusel, Hans-Georg (2012): Brain View: warum Kunden kaufen, Freiburg, Haufe-Lexware.

Häusel, Hans-Georg (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. <http://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf>, (Zugriff am 12. 10 2015)

Kahneman, Daniel (2012): Schnelles Denken, Langsames Denken, Übersetzung: Thorsten Schmidt, München, Siedler Verlag.

Kirchler, Erich (2011): Wirtschaftspsychologie, Hogrefe Verlag GmbH & Co KG.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. aktualisierte Auflage, München, Pearson Deutschland GmbH.

Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Auflage, München, Pearson Education Deutschland GmbH.

Kumar, V. / Reinartz, Werner (2016): Creating Enduring Customer Value. In: Journal of Marketing (noch nicht publiziert), Zugriff am 12. 7 2016. doi:10.1509/JM.15.0414.

Lechner, Karl / Egger, Anton / Schauer, Reinbert (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26., überarbeitete Auflage, Wien, Linde Verlag Ges.m.b.H.

Peichl, Thomas (2014): DIE GfK ROPER CONSUMER STYLES LEBENSSTILTYPOLOGIE, <http://www.b4p.de/fileadmin/b4p/upload/insights/download/Die_GfK_RCS_Lebensstiltypologie_b4p_2014.pdf>, (Zugriff am 21. 07 2016)

Pepels, Werner (2013a): Segmentierungskriterien im Käuferverhalten, In: Pepels, Werner (Hg): Marktsegmentierung Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung, Düsseldorf, Symposion Publishing GmbH, 87-128.

Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2016): RTR Telekom Monitor, <https://www.rtr.at/de/inf/TK_Monitor_1_2016/TM1_2016.pdf>, (Zugriff am 12. 7 2016).

Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2016a). RTR Telekom Monitor 1/2016, <https://www.rtr.at/de/inf/TK_Monitor_1_2016/Datentabellen_TM1_2016.xlsx>, (Zugriff am 12. 7 2016).

Sickel, Christian (2013): Verkaufsfaktor Kundennutzen: Konkreten Bedarf ermitteln, aus Kundensicht argumentieren, maßgeschneiderte Lösungen präsentieren, 6. Auflage, Springer Gabler.

SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH. (no date): Die SIGMA Milieus, <http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/>, (Zugriff am 21. 07 2016).

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH. (no date): Sinus-Milieus Deutschland, <<http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>>, (Zugriff am 25. 07 2016).

Strategic Business Insights (no date): About VALS, <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml>>, (Zugriff am 28. 07 2016).

Vocatus AG (no date). Behavioral Economics im Unternehmen, <http://www.vocatus.de/application/files/5014/4481/4060/Flashlight_Behavioural_Economics.pdf>, (Zugriff am 02. 08 2016).

Weis, Hans Christian (2009): Marketing. Harnsback, Kiehl.

Wind, Yoram (1978): Issues and Advances in Segmentation Research, In: Journal of Marketing Research (American Marketing Association) 15 (3): 317-337. <<http://www.jstor.org/stable/3150580>>.

Wöhe, Günter / Döring, Ulrich (2008): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Lüneburg, Verlag Franz Vahlen.