

Marktsegmentierung (Zielgruppeneinteilung) nach Lebensphasen

	Lebensstadium	Charakteristika	Kaufverhalten
1	Junggesellenstadium	Jung, alleinstehend, nicht mehr bei den Eltern wohnend; geringe finanzielle Verpflichtungen; Meinungsführer bei Modetrends; freizeitorientiert.	Küchengerundausstattungen, Autos, Grundmobiliar, Kleidung, Urlaubsreisen, Life-Style-Produkte etc.
2	Frisch verheiratet	Jung, noch ohne Kinder, finanziell relativ gut gestellt.	Relativ hohe Mietausgaben, relativ höchste Erwerbsrate bei Gebrauchsgütern
3	Volles Nest I	Das jüngste Kind ist unter sechs Jahre alt. Knapp bei Kasse, Unzufriedenheit mit Lebensstandard gegenüber Kinderlosen.	Tendenz zu demonstrativem Konsumverhalten: Kauf stark umworbener Produkte; Kindermöbel, Tiefkühltruhen, Geschirrspüler, Kinderspielzeug, Grillgeräte.
4	Volles Nest II	Das jüngste Kind ist sechs Jahre oder älter. Finanziell wieder besser gestellt, Ehepartner teilweise auch erwerbstätig.	Geringere Beeinflussung durch Werbung; Lebensmittel, Fahrräder, Musikinstrumente.
5	Volles Nest III	Ältere Ehepaare mit noch abhängigen Kindern; finanziell noch besser gestellt; noch mehr Ehepartner berufstätig; Kinder beginnen teilweise schon mit dem Broterwerb.	Schwer beeinflussbar durch Werbung; Ersatzbeschaffungen und Erweiterung der Wohnungseinrichtung; persönlicher Bedarf der Eltern steht wieder im Vordergrund.
6	Leeres Nest I	Ältere Paare; Kinder sind aus dem Haus, ein Partner ist noch berufstätig, hohes Einkommen.	Hochwertiger Konsum; kein Interesse an neuen Produkten Organisierte Urlaubsreisen, Bücher, Gesundheitsprodukte, viel geringere Außensteuerung als in früheren Stadien; schlechte Beeinflussbarkeit durch Marktkommunikation.

Marktsegmentierung (Zielgruppeneinteilung) nach Lebensphasen

7	Leeres Nest II	Ältere Paare, beide im Ruhestand, Kinder aus dem Haus, spürbarer Einkommensrückgang.	Sicherung des Eigenheims, Rückzug ins Private; Medizinische Vorrichtungen, gesundheits-, verdauungs-, schlaffördernde Mittel.
8	Alleinstehend	Im Ruhestand; starker Einkommensrückgang; besonderes Aufmerksamkeits-, Zuneigungs- und Sicherheitsbedürfnis.	Gleicher oder höherer Bedarf an medizinischer Versorgung; gleiche Produktansprüche.