

Die Bedeutung von Zielgruppen für mein Produkt-Marketing

Das Denken aus der Sichtweise der Zielgruppen ist ein Grundpfeiler des Marketings. Was versteht man unter Zielgruppen und warum ist dieser Ansatz für das strategische und operative Marketing so wichtig?

Unter einer Zielgruppe versteht man

- eine Gruppe von potenziellen Kunden, die bezüglich eines Produktes **ähnliche Erwartungen und Bedürfnisse** hat
- Sie ist in sich **homogen**, so dass jede Zielgruppe mit einem eigenen Marketing-Konzept bearbeitet werden kann. Homogene Zielgruppen sind z.B.
 - Kunden einer Branche
 - Großunternehmen
 - Berufsgruppen
- Für deren Bearbeitung ist wirtschaftlich wichtig, dass eine Zielgruppe ein ausreichend **großes Potenzial** aufweist, das ein eigenes Marketing-Konzept und insbesondere ein eigenes Produkt rechtfertigt

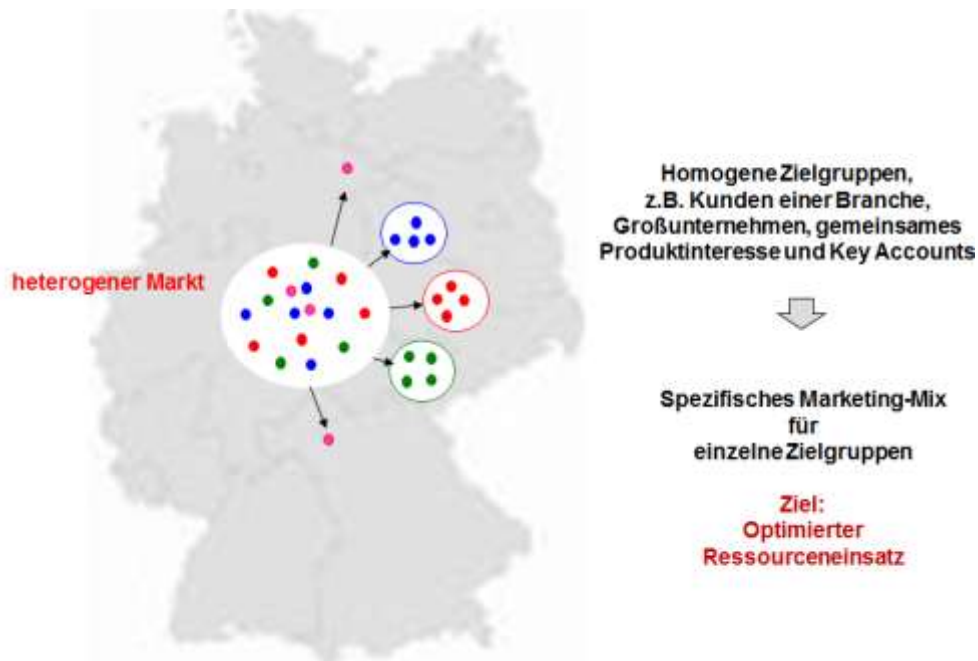


Abbildung: Vom heterogenen Markt zu homogenen Teilzielgruppen

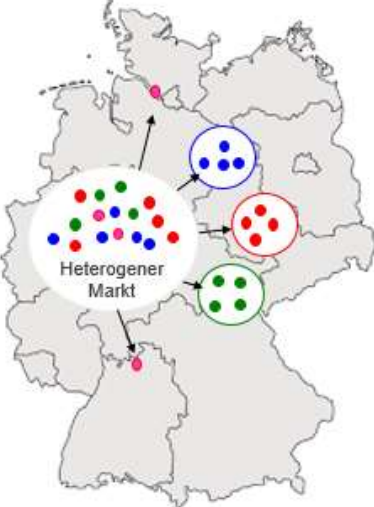
Zielgruppen können nach **verschiedenen Kriterien** in homogene Teilzielgruppen eingeteilt werden. Solche Kriterien können

Kriterien	Investitionsgüter	Konsumgüter
Demographische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Branche ▪ Unternehmensgröße ▪ Umsatz/Gewinn/Wachstum ▪ Rechtsform 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschlecht, Alter ▪ Haushaltsgröße ▪ Beruf, Ausbildung ▪ Einkommen
Geographische Kriterien	Kontinent, Wirtschaftsraum, Staat, Kulturkreis, Bundesland, Stadt/Land, Gemeinden	
Verhaltensorientierte Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Allgemeine Einstellungen zu z.B. Technik, Preis, Qualität, Sicherheit, Systemangeboten ▪ Produktspezifische Einstellungen, z.B. gegenüber bestimmter Verarbeitungstechnik ▪ Lieferantorientierung (Lieferantentreue) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensstil (Aktivitäten, Hobbies, Interessen) ▪ allgemeine Einstellungen z.B. Preis, Qualität, Gesundheit, Umwelt ▪ Produktspezifische Einstellungen, z.B. gegenüber alternativen Heilmitteln, Tiefkühlkost
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Käufer/ Nichtkäufer der Produktart ▪ Anwendungs- und Verwendungsintensität (Viel-Wenig-Käufer) ▪ Markenorientierung (Markentreue, Markenwechsel) ▪ Meinungsführer/ Meinungsfolger 	

Zielgruppenauswahl – Bestimmung von Prioritätszielgruppen für Marketing-Aktivitäten

Da zumeist nicht alle Zielgruppen aktiv bearbeitet werden können, ist es sinnvoll, **Prioritätszielgruppen** festzulegen. Listen Sie dazu alle in Frage kommenden Zielgruppen für Ihr Produkt auf und bestimmen Sie gemeinsam in einem Workshop, welche Kriterien eine Zielgruppe für Ihr Produkt besonders **attraktiv** macht. Nehmen Sie dann diese Kriterien und gehen Sie diese anhand einer Bewertungsliste für alle Zielgruppen durch und diskutieren Sie, in wie weit diese Kriterien auf die Zielgruppen zutreffen. Am Ende erhalten Sie für jede Zielgruppe einen Punktwert und können somit die Zielgruppen in eine Rangreihe bringen. Legen Sie dann fest, welches ab jetzt die **Prioritätszielgruppen** für Ihr Produkt sein sollen.

Kriterien für die Bestimmung der attraktivsten Zielgruppen können z.B. sein:

	<p>Größe: Wie groß ist die Anzahl der potenziellen Käufer?</p> <p>Erreichbarkeit: Wie leicht sind die Mitglieder erreichbar?</p> <p>Wettbewerb: Wie stark ist der Wettbewerb bei der Zielgruppe vertreten?</p> <p>Kaufbereitschaft: Wie schnell würde das Produkt bei der Zielgruppe angenommen werden?</p> <p>Wirtschaftliche Situation: Wie ist die wirtschaftliche Situation und damit die Investitionsbereitschaft der Zielgruppe?</p> <p>Abnehmerbedingungen: Gibt es bestehende Kundenbeziehungen, die eine weitere Erschließung der Zielgruppe erleichtern könnten?</p> <p>Strategische Bedeutung: Ist die Zielgruppe strategische wichtig, weil darüber z.B. weitere viel versprechende Zielgruppen erreicht werden können?</p>
---	--

Bewertungsbogen für die Bestimmung von Prioritätszielgruppen:

Kriterium	Gewichtung des Kriteriums (1 – 3)	Bewertung 1 (- -) - 5 (++)
Größe: Wie groß ist die Anzahl der potenziellen Käufer?		
Erreichbarkeit: Wie leicht sind die Mitglieder erreichbar?		
Wettbewerb: Wie stark ist der Wettbewerb bei der Zielgruppe vertreten?		
Kaufbereitschaft: Wie schnell würde das Produkt bei der Zielgruppe angenommen werden?		
Wirtschaftliche Situation: Wie ist die wirtschaftliche Situation und damit die Investitionsbereitschaft der Zielgruppe?		
Abnehmerbedingungen: Gibt es bestehende Kundenbeziehungen, die eine weitere Erschließung der Zielgruppe erleichtern könnten?		
Strategische Bedeutung: Ist die Zielgruppe strategische wichtig, weil darüber z.B. weitere viel versprechende Zielgruppen erreicht werden können?		
Gewichteter Punktwert		

Sie können den Zielgruppenansatz auch wie folgt nutzen, um sich auf **ertragsstarke Zielgruppen** zu konzentrieren:

Ansatz: Fokussierung auf profitable Zielgruppensegmente

