

Die Kunden von morgen klar vor Augen – mit der genauen Zielgruppenanalyse

Die richtige Zielgruppe zu finden ist sowohl für etablierte Unternehmen als auch für Existenzgründer von besonders großer Bedeutung. Schließlich geht es darum herauszufinden, an wen man wie die eigene Dienstleistung oder die Produkte in Zukunft erfolgreich verkaufen kann. Hat man beispielsweise eher eine Zielgruppe aus einkommensstarken oder -schwachen Schichten der Bevölkerung im Visier? Sind es vorrangig Männer oder Frauen, die ich mit meinem Unternehmen anspreche, Privatpersonen oder Geschäftsleute? Das alles ist ausschlaggebend für die Preisdefinition und die effektive Positionierung am Markt. Zudem ermöglicht eine sorgfältig durchgeführte Zielgruppenanalyse und -definition die zielgerichtete Ansprache der Konsumenten, was auf Dauer wiederum ein günstiges und effizientes Marketing zur Folge hat.

Wie definiere ich denn jetzt eigentlich meine Zielgruppe?

Um die Zielgruppe Ihres Unternehmens zu bestimmen, sollten Sie sich detailliert mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung und den Menschen, die diese kaufen, auseinandersetzen. Idealerweise wissen Sie am Ende Ihrer Analyse ganz genau, wer Ihr typischer Kunde ist. Die folgenden Fragen helfen Ihnen dabei, Ihre Zielgruppe genauer zu analysieren:

Anleitung zur Zielgruppenanalyse

Welche Zielgruppe will ich ansprechen?

Welches Problem hat meine Zielgruppe?

Welches Bedürfnis hat meine Zielgruppe?

Welche Wünsche hat meine Zielgruppe?

Welche Lösungen (Vorteile) kann ich dieser Zielgruppe anbieten (Kundennutzen)?

Fragen Sie sich außerdem:

- Was bewegt die Kunden und welche Gründe treiben sie zum Kauf?
- Ist es der (günstige) Preis, die herausragende Qualität Ihrer Produkte/Dienstleistung, ist es das spezielle Design, die Funktionalität oder eine ganz andere Eigenschaft?

Jetzt geht es darum, Ihre Zielgruppe anhand von soziodemografischen Daten näher einzugrenzen. Dazu zählen z. B.:

- Alter
- Geschlecht
- Beruf
- Familienstand
- Wohnort
- Einkommen, Sprache
- Konsum-/Kaufverhalten, persönliche Interessen, Vorlieben
- Welche Partei wählt er/sie?
- Wie ist das Mediennutzerverhalten?
- Welche Einstellung hat Ihre Zielgruppe zu Ethik und Werten: Geld, Familie, gesellschaftlichen Werte und Urlaub?
- Was für ein Typ ist er/sie? Eher zurückhaltend, sachlich und vorsichtig bei der Wahl von Produkten, oder eher spontan und emotional? Wonach sehnt sich unser Traumkunde und was sind seine/ ihre größten Probleme? Mit welchen Problemlösungen können wir ihn/ sie glücklich machen?

Sicherlich gibt es noch weitere Faktoren, die hier aufgelistet werden können, d. h. diese Liste ist nicht vollständig. Bedenken Sie immer, dass die Fragestellung zu Ihrer Zielgruppe so individuell ist wie Ihr Wunschkunde auch.

Weitere Vorgehensweise:

Nachdem Sie diese Eigenschaften Ihrer Zielgruppe detailliert aufgeschrieben haben, sollten sie idealerweise in der Lage sein eine klarere Zielgruppendefinition vorzunehmen. Bedenken Sie dabei: Das Zusammentragen dieser Informationen ist nichts, was man „mal eben so nebenbei“ fertig stellt. Es kann und soll durchaus eine Weile in Anspruch nehmen, damit das Ergebnis dann umso genauer und treffender ist.

So lässt sich Ihre Zielgruppe Schritt für Schritt immer weiter eingrenzen, z. B. könnte ein mögliches Ergebnis sein, dass Ihre Zielgruppe durch folgende Kriterien gekennzeichnet ist:

- ✓ Frauen
- ✓ zwischen 25 und 35 Jahre
- ✓ die über ein mittleres Einkommen verfügen
- ✓ die sportbegeistert und körperbewusst sind, aber trotzdem ab und zu gerne etwas Gesundes, aber Süßes essen. etc.

Nutzen Sie die Zielgruppenanalyse, um Ihre „Wunschkunden“ immer besser kennenzulernen. So sind Sie langfristig in der Lage, Ihre Marketingstrategie noch effizienter auszurichten.

Wenn Sie sich die Frage: "Weiß ich jetzt genau, wen ich ansprechen muss?" positiv beantworten können, ist die Benennung der Zielgruppe fertig und korrekt.