

MEINE ZIELGRUPPE - EIN UNBEKANNTES WESEN?

Wer wird meine Innovation kaufen?

Eine neue Idee ist oft schnell geboren. Damit aber auch aus dieser Idee eine Innovation wird, muss diese im jeweiligen Markt akzeptiert werden und den nötigen Absatz und Käufer finden. Daher sollte einer der ersten wichtigen Fragen, bevor eine Idee entwickelt, neue Pfade beschritten und das Innovationsziel definiert werden, lauten: „Wer wird meine Innovation kaufen?“. Diese Frage sollte aber den ganzen Entwicklungsprozess begleiten bis schlussendlich das Produkt oder die Dienstleistung bei den Kunden angekommen ist. Denn beim Markteinstieg sollte vor allem mit jenen Kundensegmenten begonnen werden, wo der Erfolg am wahrscheinlichsten ist.

Je genauer man die Zielgruppe, den Käufer und den Nutzer eingrenzen kann, desto exakter trifft die Innovation den Bedarf und die Anforderungen des Marktes. Man ist immer wieder versucht die potenziellen Kunden zu pauschal zu beschreiben oder überhaupt außer Acht zu lassen, um sich auf die Entwicklung des neuen Produktes konzentrieren zu können. Wird diese Frage jedoch nicht zu Beginn geklärt, ist oft eine spätere Produktpassung schwierig, teuer oder gänzlich unmöglich.

Wie kommt man zur „richtigen“ Zielgruppe

Eine Zielgruppe ist ein Segment mit ganz bestimmten Eigenschaften und Anforderungen. Je genauer die Segmentierung, d.h. Aufteilung in mehrere Teile, erfolgt, desto besser können die Bedürfnisse der Kunden sowie der Produktnutzen erkannt und bearbeitet werden. Schritt für Schritt kann der gesamte Marketing-Mix mit Produktangebot, Preis, Vertrieb und Kommunikation speziell an der Zielgruppe ausgerichtet werden. Damit steigen die Erfolgchancen.

Folgende Eigenschaften werden zur Segmentierung herangezogen:

- Firmenkunden, Privatkunden
- Geographische Lage(Land, Region, Ort, ...)
- Branche, Unternehmensgröße
- Nutzungsverhalten
- Alter, Familienstand, Beruf, Einkommen
- Kaufverhalten
- ...

Dabei sollten die Kunden bzw. deren Erwartungen an das Produkt innerhalb eines Segments sehr ähnlich (homogen) sein und sich von den anderen Segmenten deutlich abgrenzen lassen. Wichtig wäre eine einfache Möglichkeit der Ermittlung der Daten wie Alter, Einkommen, Branche, Nutzungsverhalten, etc. Es sollte auch auf eine überschaubare Anzahl an Segmenten geachtet werden.

Nun werden die segmentierten Kundengruppen die am attraktivsten erscheinen ausgewählt, um genau dort mehr über die Bedürfnisse zu erfahren, Anforderungen zu analysieren bzw. den Markteintritt zu starten. Am attraktivsten heißt: Welche Kunden eignen sich, das „Neue“ zu akzeptieren und auch an andere Kundengruppen weiter zu kommunizieren (Multiplikatoren). In weiterer Folge können durch diese Aufteilung Vertriebs- und Kommunikationsaktivitäten gezielt eingesetzt werden.

Beispiel der Zielgruppensegmentierung:

-> Zielmarkt in OÖ

-> Privatkunden / Einwohner, Haushalte je Gemeinde

-> Singlehaushalte, Paare, Familien mit Kindern

-> Haushaltseinkommen	A: über 10.000
	B: 6.000 bis 9.900
	C: 4.000 bis 5.900

Ziel wäre hier Privatkunden ein Produkt im Premiumbereich anzubieten. D.h. Gemeinden bzw. Orte in OÖ zu finden, wo Haushalte mit hohem Haushaltseinkommen vorkommen. Denn Endkunden pauschal über ganz OÖ anzusprechen würde viel Zeit, Geld und Energie kosten, da auch Haushalte mit niedrigerem Einkommen angesprochen werden, welche nicht zur Käuferschicht zählen. Allerdings ist durch die Segmentierung ein punktuell und gezieltes „Ansprechen“ des Kunden möglich.

Mit dieser Vorgehensweise den gesamten potenziellen Markt in kleine Stücke zu teilen, sollte der Umsetzung der Innovation die Effizienz steigern und die Ressourcen minimieren.

Stand: Dezember 2014

Dieses Infoblatt ist ein Produkt der Zusammenarbeit aller Wirtschaftskammern.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die Wirtschaftskammer Ihres Bundeslandes:

Wien, Tel. Nr.: (01) 51450-1144, Niederösterreich, Tel. Nr.: (02742) 851-16500, Oberösterreich, Tel. Nr.: 0590 909,
Burgenland, Tel. Nr.: 0590 907-2000, Steiermark, Tel. Nr.: (0316) 601-601, Kärnten, Tel. Nr.: 0590 904,
Salzburg, Tel. Nr.: (0662) 8888-397, Tirol, Tel. Nr.: 0590 905-1111, Vorarlberg, Tel. Nr.: (05522) 305-1122

Hinweis! Diese Information finden Sie auch im Internet unter <http://wko.at>