

## Wie Sie durch Zielgruppenspezialisierung erfolgreicher werden

Kundenbedürfnisse werden zunehmend spezifischer und individueller. Unternehmen benötigen ein genaues Verständnis über ihre Kunden und Zielgruppen, wenn sie langfristig erfolgreich am Markt tätig sein wollen. Denn letztlich sind es die Kunden, die die Erfolgsgrundlage eines jeden Geschäftsmodells bilden. Ohne profitable Kunden kann kein Unternehmen dauerhaft überleben. In unserem heutigen Managementbrief können Sie mehr zum Thema Zielgruppen lesen.



### Einstiegsfall

Wir möchten diesen Managementbrief mit einem kurzen Einstiegsfall beginnen. Die Zirkusbranche ist mittlerweile stark umkämpft. Einige Betriebe waren in den letzten Jahren gezwungen ihre Aktivitäten einzustellen. Traditionell setzen Zirkusbetriebe auf einen Mix zwischen Akrobatik, Tieren und Clowns.

Ein Paradebeispiel, dass es auch anders geht, ist Cirque du Soleil. Was in den 80er Jahren mit einer Gruppe von Straßenkünstlern begann, die versuchten mit jonglieren, tanzen, Musik und Feuer spucken, die Stadtbewohner und Touristen zu begeistern, ist heute zu einem Millionen Unternehmen herangewachsen.

Im Unterschied zum klassischen Zirkus wird bei Cirque du Soleil auf Tiere und eine mit Sägespänen ausgestreute Manege verzichtet. Der Fokus liegt auf Theaterkunst, Artistik und ausgefallenen Lichtkonzepten mit abgestimmter Musik. Was müssen Unternehmen tun, um entsprechend erfolgreich zu sein?

### Definition Zielgruppen

Damit eine erfolgreiche Positionierung im Rahmen der Markt- und Kundenperspektive gelingen kann, ist es wichtig, im ersten Schritt die Kundenbedürfnisse und die daraus resultierenden Zielgruppen für das jeweilige Unternehmen zu definieren.

Ein Unternehmen muss erkennen: Allen kann man es nicht rechtmachen! Darum sollten Sie sich verstärkt auf Zielkunden konzentrieren. Es sind immer Menschen mit Bedürfnissen, Wünschen und Problemen, die darüber entscheiden, ob ein Produkt ein Flop oder ein Topseller wird. Um erfolgreich zu sein, sollten Sie sich deshalb konsequent auf einige oder wenige Zielgruppen konzentrieren.

Eine Zielgruppe kann man als speziellen Kundentyp definieren. Dabei sind Merkmale wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Wohnort, aber auch Bedürfnisse, Wünsche und Probleme zu berücksichtigen. Spezialisierungs- und Effizienzgewinne können schnell eintreten, wenn die Bedürfnisse und Probleme einer Zielgruppe völlig gleich sind. Je kleiner und homogener die Zielgruppe ist, desto klarer sind die Probleme und deren Rangfolge zu erkennen und desto schneller wird klar, wie die Leistung verbessert werden muss. Orientieren Sie sich an einer Ausrichtung auf Zielgruppen, können Sie diejenigen Zielgruppen finden, deren Bedürfnisse, Wünsche und Probleme am besten mit dem Eignungsprofil von ihrem Unternehmen übereinstimmen.

### Tip 1 - Konzentration auf die Stärken

Um langfristig erfolgreich zu sein, ist es wichtig, die Stärken des Unternehmens zu kennen und auszubauen. Lassen Sie Ihre persönlichen Erfahrungen dabei mit einfließen: Auf welche Erfolge können Sie persönlich im Unternehmen zurückgreifen? Was sind die größten Erfolge des Unternehmens? Welche Fähigkeiten und Kompetenzen waren hierzu notwendig?

Sie müssen nur konsequent nach ihren speziellen Stärken, dem was sie besonders gut und besser als der Wettbewerb können, suchen. Dazu zählen sowohl die Stärken der Organisation, als auch die der Führungskräfte und Mitarbeiter. Sie suchen also sowohl nach materiellen, immateriellen, positiven, aber auch negativen Faktoren.

Wenn Sie die Stärken analysiert haben, sollten Sie im nächsten Schritt eine Analyse Ihrer Mitbewerber durchführen.

So können Sie noch gezielter herausstellen, welche Stärken Sie gegenüber den Mitbewerbern besitzen. Wichtig ist, dass Sie nicht einfach versuchen die Erfolgreichen Ihrer Branche zu imitieren!

### **Tipp 2 - Das richtige Geschäftsfeld**

Für die Zielgruppenausrichtung ist es wichtig, die richtigen Geschäftsfelder auf Basis der Stärken zu definieren. Zielgruppen und Geschäftsfelder sollten richtig aufeinander abgestimmt sein. Je nach Branche können ein oder mehrere Felder definiert werden. Eine konkrete Abstimmung sollte jedoch erst nach der Zielgruppendefinierung erfolgen.

### **Tipp 3 - Zielgruppenspezialisierung**

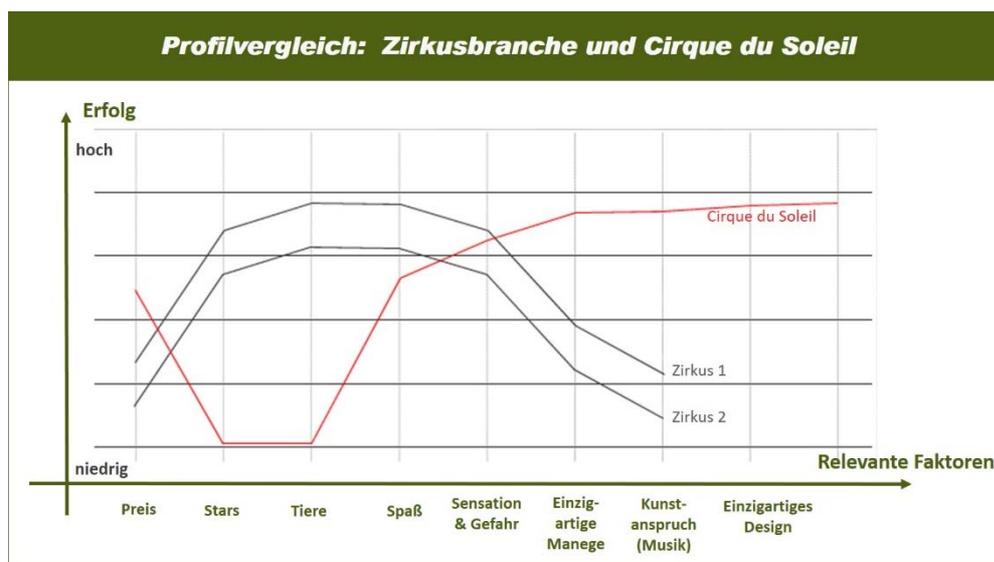
Viele Unternehmer stellen sich die Frage: Was können wir tun, damit wir erfolgreicher sind als andere? Eine erfolgreiche Methode der Spezialisierung ist die Ausrichtung auf Zielgruppen. Dieser Ansatz basiert auf der von Prof. Mewes entwickelten EKS (Enpass-Konzentrierten-Strategie).

Ein weiteres gutes Beispiel für die Zielgruppenspezialisierung ist unser Einstiegsfall. Cirque du Soleil macht nicht dem klassischen Zirkus die schrumpfende Zielgruppe streitig, sondern hat durch seine Ausrichtung neue Zielgruppen erschlossen.

Wichtig bei der Spezialisierung ist es, dass die Zielgruppe zum jeweiligen Unternehmen und dessen Produkten und/oder Dienstleistungen passen. Versuchen Sie nicht alle Kunden zufrieden zu stellen. Verweisen Sie besser auch mal an einen Kollegen oder knüpfen Sie Kooperationen, um sich nicht zu verzetteln.

### **Tipp 4 - Das brennendste Problem der Zielgruppe**

Eine Zielgruppenspezialisierung erfordert zuerst eine klare Formulierung des Kundenproblems. Jede Zielgruppe hat unterschiedliche Bedürfnisse, Wünsche und Probleme, die sie gelöst bekommen möchte.



In unserem Managementbrief zum Thema Kundenbedürfnisse gab es bereits einige Tipps. Sie müssen die Kundenbedürfnisse ermitteln, die für die potenziellen Kunden als am brennendsten empfunden werden.

Nur auf Basis der Befriedigung dieser Bedürfnisse

Anstatt alle infrage kommenden Käufergruppen zu bedienen, wird sich auf die Zielgruppen konzentriert, die am besten mit dem Bedarfsprofil des Unternehmens übereinstimmen. Ziel ist, die Kräfte gezielter einzusetzen, indem man besser Problemlösungen findet. Auch im Hinblick auf das Marketing ist somit eine gezieltere und effektivere Kundenansprache möglich.

Mit Hilfe dieser Strategie haben schon viele Unternehmen tolle Erfolge erzielt. Einem Spülmaschinen Hersteller gelang es beispielsweise, durch die Spezialisierung auf Gastronomiebetriebe, erhebliche Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

können im nächsten Schritt die Zielgruppen mit ihren brennendsten Problemen festgelegt werden. Erst durch die Ausrichtung auf eine konkrete Zielgruppe wird es möglich, die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens optimal an die tatsächlichen Probleme, Wünsche und Bedürfnisse anzupassen.

### **Tipp 5 - Vorteile für die Zielgruppe ermitteln**

Für jedes Unternehmen gibt es die richtige Zielgruppe. Überlegen Sie dabei immer, welchen Vorteil Ihre Zielgruppe hat, wenn Sie Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen bezieht.

Die nachstehenden Fragen können Ihnen dabei behilflich sein:

- Welche Wünsche, Bedürfnisse und Probleme hat Ihre Zielgruppe?
- Welche Zielgruppen stehen hinter Ihrem erfolgversprechendsten Geschäftsfeld?
- Welche Zielgruppen gibt es in Ihrem Spezialgebiet?
- Welche Zielgruppe benötigt Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen am stärksten?
- Wo gibt es die meisten ungelösten Probleme?
- Welche Zielgruppe passt am besten zu Ihren Problemlösungen?
- Mit welcher Zielgruppe arbeiten Sie gerne zusammen, auf welche davon würden Sie sich gerne spezialisieren?
- Auf welche Art von Kunden haben Sie die größte Anziehungskraft?
- Haben sich die wirtschaftlichen Verhältnisse der Kunden verändert?
- Stimmen aktuelle Trends mit Ihrem Angebot überein?
- Wie ist Ihr aktuelles Unternehmensimage in Bezug auf Ihr Angebot?
- Warum kaufen die Kunden bei Ihnen und nicht bei einem Mitbewerber?
- Was könnte die Zielgruppe daran hindern Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen zu beziehen?

### **Tipp 6 - Die ideale Zielgruppe**

Die ideale Zielgruppe ist durch drei wesentliche Merkmale gekennzeichnet:

- Sie hat möglichst homogene Probleme,
- entspricht den Stärken des Unternehmens und
- besitzt die notwendige Zahlungsbereitschaft für die Produkte und/oder Dienstleistungen

### **Tipp 7 - Brainstorming**

Die Ermittlung möglichst vieler, aber auch ausgefallener Zielgruppen sollte über eine Zielgruppenmatrix in Verbindung mit einem Brainstorming erfolgen. Ziel ist es, profitable Kunden zu identifizieren und zu segmentieren, um das Unternehmen in die Lage zu versetzen seine Kunden besser einzuordnen. Dadurch wird es möglich, ein angepasstes bzw. gezielteres Nutzen- und Wertversprechen zu liefern.

### **Tipp 8 - Formulieren Sie Ihren Idealkunden**

Um die bestmögliche Zielgruppe zu definieren, ist es sinnvoll, einen Idealkunden zu formulieren. Und das so präzise wie möglich. Dazu können Sie einen fiktiven Namen und dazu gehörige Kriterien wie z. B. Alter, Beruf, Familienstand, Einkommen, Hobbys, Probleme usw. erfassen. Sie lernen so Ihre gewünschte Zielgruppe besser kennen. Aussagen wie „meine Zielgruppe sind alle Männer und Frauen in Hessen“ sind zu ungenau. Umso treffender Sie Ihren Idealkunden definieren, umso gezielter können Sie Einfluss nehmen.

### **Tipp 9 - Permanenter Prozess**

Wünsche, Bedürfnisse und Probleme können sich im Lauf der Zeit ändern. Die aktuellen schnelllebigen Märkte zeigen, wie die Erfolgspotenziale von heute, morgen schon wieder Vergangenheit sein können. Die Zielgruppenspezialisierung ist ein permanenter lernender Prozess, der bei Bedarf wieder anpasst werden kann oder muss. Stehen Sie deshalb immer in regem Austausch mit den Kunden. Testangebote, Kundenbewertungen oder -befragungen, Gespräche mit den Verkaufsmitarbeitern, aber auch Kundenreklamationen und Feedback können Ihnen dabei behilflich sein. Überprüfen Sie stets, ob Sie die richtige Entscheidung getroffen haben. Sinnvoll ist es, jährlich eine Überprüfung und Anpassung vorzunehmen, um so auf eventuelle Chancen oder Risiken rechtzeitig reagieren zu können.

### **Tipp 10 - Zielgruppenanalyse**

Im Rahmen einer Zielgruppenanalyse wird die Zielgruppe mit konkreten Marktdaten abgeglichen. Hierzu können verschiedene Methoden herangezogen werden. Haben Sie bereits bestehende Kundendaten können Sie z. B. Bestellungen, Websiteclicks oder Google-Daten zur Analyse heranziehen. Zentrale Fragen hierbei sind:

- Mit welchen Kunden haben Sie den meisten Kontakt (z.B. E-Mails, Telefon)?
- Welche Kunden erfordern viel Kontakt, bringen Ihnen aber wenig Umsatz?
- Welche Kunden erfordern wenig Kontakt, bringen Ihnen aber viel Umsatz?

- Über welche Vertriebs- und Kommunikationskanäle erreichen Sie die Kunden?
- Welche Kunden machen den meisten Umsatz?
- Welche Kunden machen den geringsten Umsatz?
- Welche Produkte sind Topseller?

Ist einmal eine Entscheidung getroffen, kann eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Zielgruppenstrategie entwickelt werden. Im Rahmen einer markt- und kundenorientierten Ausrichtung geht es dabei um die zentrale Frage: Wie kann das Unternehmen für die anvisierten potenziellen Zielgruppen einen differenzierten und nachhaltigen Kundenwert schaffen?

## Die Quintessenz

1. Erbringen Sie Spitzenleistungen, indem Sie sich auf die richtigen Zielgruppen konzentrieren!
2. Zielgruppenspezialisierung bedeutet sich auf Kunden mit bestimmten Problemen und Bedürfnissen zu konzentrieren. Mit Hilfe dieser Spezialisierung können Sie Nachfrage, Umsatz und Gewinn langfristig verbessern.
3. Durch die Konzentration auf die Stärken des Unternehmens können Sie schneller und besser agieren als die Konkurrenz.
4. Durch die Formulierung eines Idealkunden können die Zielgruppen besser visualisiert werden und sind somit für alle Beteiligten besser greifbar.
5. Die Zielgruppenspezialisierung ist ein permanenter Prozess, der immer wieder aktualisiert werden sollte, um so rechtzeitig auf potenziellen Chancen und Risiken reagieren zu können.

### Erfolgsfaktor Markt- und Kundenperspektive

Firma Mustermann

#### Zielgruppen

Note (1-6)

1 Haben Sie die Kundenbedürfnisse konkret definiert?	<input type="checkbox"/>
2 Tragen Ihre Produkte und Dienstleistungen zur Lösung der Kundenbedürfnisse bei?	<input type="checkbox"/>
3 Erfordern die Kundenbedürfnisse unterschiedliche Angebote?	<input type="checkbox"/>
4 Differenzieren Sie im Unternehmen Ihre Kunden nach verschiedenen Zielgruppen?	<input type="checkbox"/>
5 Kennen Sie die aktuellen Zielgruppen des Unternehmens?	<input type="checkbox"/>
6 Sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Zielgruppen bekannt?	<input type="checkbox"/>
7 Wissen Sie, wie viel Prozent Umsatz aktuell von der jeweiligen Zielgruppe gemacht wird?	<input type="checkbox"/>
8 Wissen Sie bei welchen Kunden das Unternehmen ein gutes Image besitzt?	<input type="checkbox"/>
9 Wie bewerten Sie Ihre Kundenbeziehungen?	<input type="checkbox"/>
10 Wie gut kennen Sie Ihre potenziellen Kunden?	<input type="checkbox"/>
11 Wie bewerten Sie die Zielgruppenorientierung in Ihrem Unternehmen?	<input type="checkbox"/>
12 Werden Ihre Mitarbeiter regelmäßig auf die speziellen Zielgruppen des Unternehmens geschult?	<input type="checkbox"/>
13 Haben Sie einen Idealkunden definiert?	<input type="checkbox"/>
14 Sind im Unternehmen die Geschäftsfelder zu den Zielgruppen definiert?	<input type="checkbox"/>
15 Werden die Zielgruppen regelmäßig auf ihre Aktualität geprüft?	<input type="checkbox"/>
16 Sind Sie jetzt in der Lage die Zielgruppen des Unternehmens präzise wiederzugeben?	<input type="checkbox"/>
<b>Gesamtpunktzahl</b>	<input type="checkbox"/>

### Ausfüllanleitung Checkliste

Füllen Sie die beigefügte Checkliste anhand des Schulnotensystems aus:

- 1= sehr gut  
 2= gut  
 3= befriedigend  
 4= ausreichend  
 5= mangelhaft  
 6= ungenügend

Fragen, die Sie nur mit ja und nein beantworten können, beantworten Sie nach dem Schema:

- 1= ja  
 6= nein

Bei einer Gesamtpunktzahl von über 35 besteht für Unternehmen im Bereich Kundensegmente & Zielgruppen Optimierungsbedarf. Kontaktieren Sie uns, wir helfen Ihnen gerne dabei!