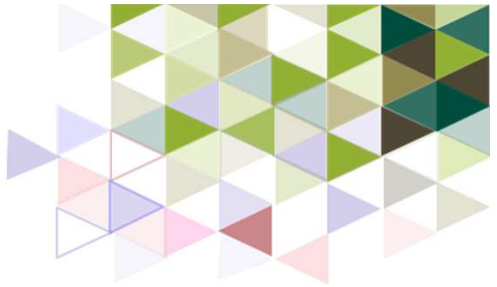
Eberswalde University
for Sustainable
Development



SIP 4

MARKT – KUNDEN- UND ZIELGRUPPE

Prof. Dr. Britta M. Gossel

Eberswalde University for Sustainable Development

Wer kauft auf diesem Markt?

Photo by Mael BALLAND on Unsplash

Eberswalde University for Sustainable Development

Zielgruppe

Schellberg et al., 2018

- Bei der Analyse der Zielgruppe geht es darum, die **Eigenschaften der Zielgruppe** herauszuarbeiten.
- **Merkmale der Zielgruppe** können wichtig sein
  - Geschlecht, Alter, Einkommen, Wohnort…
  - Industrie, Standort, Größe, …
  - Wünsche, Probleme, Bedürfnisse…
- Durch eine **Zielgruppenanalyse**
  - können Angebote gezielter abgestimmt werden,
  - nicht ausgeschöpfte Marktchancen erschlossen werden,
  - kann genau benannt werden, warum es diese Kund:innen sind, die der Zielgruppe entsprechen, obwohl es noch andere potenzielle Kund:innen gäbe.

Eberswalde University for Sustainable Development

Schellberg et al., 2018

Zielgruppe

Definition der Zielgruppe: Wer soll das Produkt kaufen bzw. die Dienstleistung in Anspruch nehmen?

- Beschreiben Sie möglichst präzise ihre Zielkund:innen.
- Diese Definition ist die Grundlage für viele weitere Schritte.

Beschreibung der Zielgruppe:

- Identifizieren Sie geeignete Beschreibungsdimensionen.
- Beschreiben Sie die Zielgruppe mithilfe dieser Dimensionen.
- Achten Sie insbesondere auf Zahlen bzw. auch die systematische Herleitung einer Zahl. Am Ende benötigen Sie eine hergeleitete Größe der Zielgruppe, z.B. für die Finanzplanung.

Eberswalde University for Sustainable Development

Zielgruppe

Schellberg et al., 2018

Beschreibungsdimensionen:

- Wohnort — In welchem Bundesland/ an welchem Ort sollen Kund:innen angesprochen werden?
- Geschlecht — Menschen welchen Geschlechts sollen angesprochen werden?
- Alter — Menschen welcher Altersgruppe sollen angesprochen werden?
- Familienstand — Handelt es sich um Alleinstehende, Familien…?
- Bildung — Liegt der Schwerpunkt auf bestimmten Bildungs-/Berufsgruppen?
- Einkommen — Sollen unterschiedliche Einkommen angesprochen werden?
- … — Gibt es weitere Merkmale (z.B. Religion, Nationalität, …)?

Achtung: Sollte ihre Zielgruppe im B2B oder B2G Bereich liegen, müssten Sie nach vollkommen anderen Beschreibungsdimensionen Aussicht halten.

Eberswalde University for Sustainable Development

Schellberg et al., 2018

Zielgruppe

Preissensitivität:

- Hat man die Eigenschaften einer Zielgruppe erfasst, geht es um das Preisniveau.
- Fokus: Welcher Preis ist für welche Zielgruppe bezahlbar?
- Relevante Aspekte:
  - Verfügbares Einkommen/ vorhandenes Budget
  - Zahlungsbereitschaft

Hinweis:

- Erfahrungswerte aus SIP 3 Prototyping einfließen lassen.
- Zahlungsbereitschaft ≠ Budget

Eberswalde University for Sustainable Development

Zielgruppenanalyse

Schellberg et al., 2018

Leitfragen:

- Kaufmotiv: Warum wird gekauft? Was bewegt die Kaufentscheidung?
- Beeinflusser: Wer beeinflusst und wer trifft die Kaufentscheidung der Zielgruppe?
- Verkaufsort: Wo wird gekauft? Welche Vertriebswege nutzt die Zielgruppe?
- Kauffrequenz: Wie häufig wird gekauft (wenn relevant)?
- Uhrzeit: Wann wird gekauft? Gibt es relevante Uhrzeiten?
- …

- Wie lässt sich die Zielgruppe erreichen?
- Welche Produkte/Leistungen werden für die Zielgruppe bereits angeboten?
- Wohin wird sich die Zielgruppe entwickeln?

Eberswalde University for Sustainable Development

Zielgruppenanalyse

Schellberg et al., 2018

Leitfragen:

- Kaufmotiv: Warum wird gekauft? Was bewegt die Kaufentscheidung?
- Beeinflusser: Wer beeinflusst und wer trifft die Kaufentscheidung der Zielgruppe?
- Verkaufsort: Wo wird gekauft? Welche Vertriebswege nutzt die Zielgruppe?
- Kauffrequenz: Wie häufig wird gekauft (wenn relevant)?
- Uhrzeit: Wann wird gekauft? Gibt es relevante Uhrzeiten?
- …

- Wie lässt sich die Zielgruppe erreichen?
- Welche Produkte/Leistungen werden für die Zielgruppe bereits angeboten?
- Wohin wird sich die Zielgruppe entwickeln?

Eberswalde University for Sustainable Development

Zielgruppenanalyse

Schellberg et al., 2018

Profil:

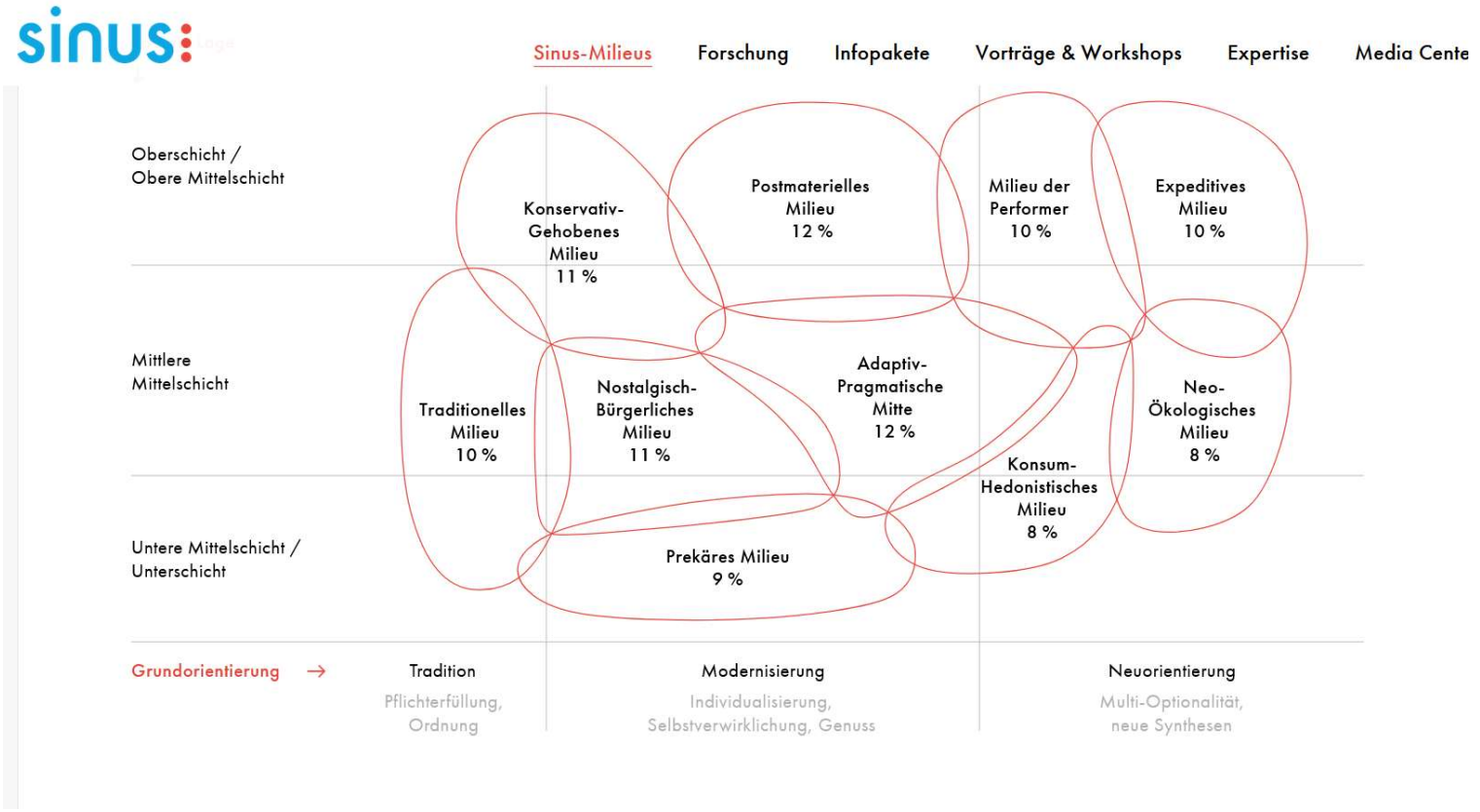
- Durch die Beschreibung der Eigenschaften lässt sich ein aussagekräftiges Profil erstellen:
  - Welche Verhaltensmerkmale gibt es?
  - Welche Einstellungen haben die Kund:innen?
  - Welche Werte haben die Kund:innen?

Marktforschung

- Kleine Marktforschung durchführen (Unterstützend: Ergebnisse SIP 3)
- Ergänzend: Desk-research (d.h. Fakten über die Kund:innen zusammentragen)

Eberswalde University for Sustainable Development

Marktforschung: Hinweis Sinus Milieus



https://www.sinus-institut.de/