

2. Die Zielgruppe

Die Ansprache der Zielgruppe erfolgt durch

- Zielgruppenanalyse
- Zuschneiden des Produktes oder der Dienstleistung auf die ausgewählte Zielgruppe

Der Markt ist aufgeteilt in verschiedene Segmente. Diese Segmente bilden z.T. **abgrenzbare Teilmärkte**, die werbemäßig leichter erreicht werden können. Bei der Platzierung eines neuen Produktes, eines neuen Angebotes oder einer neuen Dienstleistung ist die genaue Definition dieser **Zielgruppe** wichtig. Manchmal kann diese Zielgruppe auch klein sein, es ist oft leichter, eine kleine, aber genau definierte Gruppe zu erreichen als eine große, undefinierte Masse.

Zielgruppen lassen sich nach verschiedenen **Kriterien** einteilen, so dass es möglich ist, eine bestimmte genau zu definieren:

- Alleinstehende Senioren mit hohem Bildungsniveau und sozialem Status aus Hamburg und Norddeutschland für die neue Wohnanlage in einem erstklassigen Standort mit anerkannter Lebensqualität und wohldosierten Serviceleistungen
- Türkische Kleingewerbetreibende in Lübeck und Umgebung für einen Büro- und Buchführungsservice einer türkisch-deutschen Kauffrau - als besonderer Service die Zweisprachigkeit
- Werden Mütter der gehobenen Einkommenskategorien für hochwertige, modische aktuelle Schwangerenmode in Kiel und Umgebung.

Zielgruppensegmentierung

demografische Segmentierung	soziologische Segmentierung	Psychografische Segmentierung
Geschlecht	soziale Schicht	Emotionen
Alter	Besitzmerkmale	Selbsteinschätzung
Familienstand	sozialer Status	Motivation
Kinderzahl + -alter	weitere Statussymbole	Lebensgewohnheiten
Ausbildung/Beruf	Sozialprestige	Nutzenvorstellung
Einkommen	Mobilität	Wahrnehmung
Wohnung	soziale Rollen	Lernverhalten
Größe und Struktur des Wohnortes	Meinungsführer oder nicht	kognitive Dissonanzen
Klima des Gebietes	Gruppenzwang	Einstellungen

Die Segmentierungen ergänzen und bedingen einander.

Jede Existenzgründerin kann anhand dieser Segmentierungen ihr Angebot auf eine **bestimmte Zielgruppe** zuschneiden, indem sie sich überlegt, welchen Nutzen genau diese Zielgruppe von ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung hat. Hilfreich ist es, sich in die Zielgruppe hinein zu versetzen und sensibel zu sein für ihre Empfindungen, Meinungen und Bedürfnisse. Eine wichtige Voraussetzung für die Definition der Zielgruppe ist auch die **Sympathie**. Als Gründerin ständig mit Menschen zu tun zu haben, die den eigenen Normen und Wertvorstellungen stark zuwider handeln, ist auf Dauer schwer auszuhalten.

Welchen **Nutzen** hat die Zielgruppe von dem Angebot, und welchen zusätzlichen Nutzen gibt es, z.B. Image-Nutzen, Qualitätsnutzen? Welcher Trend beeinflußt die Zielgruppe? Eine weitere Frage ist, ob es bereits einen Markt, eine Nachfrage nach dem neuen Produkt gibt oder ob das Bedürfnis bei dieser Zielgruppe erst geweckt werden muss. Die ausgewählte Zielgruppe kann sowohl aus EndverbraucherInnen als auch aus Firmen, Bildungsträgern, MultiplikatorInnen o.ä. bestehen.