

## **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.

### **Anleitung zur Zielgruppenanalyse**

Die Definition Ihrer Zielgruppe ist ein entscheidender Schritt für den Erfolg Ihres Unternehmens. Hier sind einige wichtige Fragen, die Sie sich stellen sollten, um Ihre Zielgruppe klar zu definieren:

#### **Demografische Merkmale**

- 1. Wer sind meine idealen Kunden?**
  - Alter
  - Geschlecht
  - Familienstand
  - Bildungsniveau
  - Beruf
  - Einkommen
  
- 2. Wo leben meine Kunden?**
  - Region
  - Stadt/Land
  - Wohnsituation (Mieter/Eigentümer)

#### **Psychografische Merkmale**

- 3. Welche Lebensstile und Werte haben meine Kunden?**
  
- 4. Welche Persönlichkeit haben meine Kunden?**

### **Verhaltensmerkmale**

5. **Wie verhalten sich meine Kunden (in Bezug auf Konsum)?**
6. **Welche Probleme oder Bedürfnisse haben meine Kunden?**

### **Marktspezifische Merkmale**

7. **Welche Produkte oder Dienstleistungen nutzen meine Kunden derzeit?**
8. **Wie informieren sich meine Kunden? Welche Kommunikationskanäle bevorzugen sie?**

### **Kaufverhalten und Entscheidungsprozess**

9. **Wie treffen meine Kunden Kaufentscheidungen?**
10. **Welche Erwartungen haben meine Kunden an mein Produkt oder meine Dienstleistung?**

### **Markt- und Wettbewerbssituation**

11. **Wie groß ist der Markt für mein Produkt oder meine Dienstleistung?**
12. **Welche Lösung (Vorteile, Nutzen) kann ich meinen Kunden anbieten?**
13. **Wer sind meine Hauptkonkurrenten und wie unterscheiden sie sich?**

Durch die Beantwortung dieser Fragen erhalten Sie ein detailliertes Bild Ihrer Zielgruppe und können Ihre Marketingstrategie entsprechend ausrichten. Dies hilft Ihnen, Ihre Produkte und Dienstleistungen gezielt zu verbessern und effektiver zu vermarkten.

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?

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 die Eigenschaften Ihrer Zielgruppe detailliert erfasst haben, sollten Sie in der Lage sein, eine klarere Zielgruppendefinition vorzunehmen. Denken Sie daran: Das Zusammentragen dieser Informationen ist keine Aufgabe, die „mal eben so nebenbei“ erledigt werden kann. Es kann und sollte durchaus einige Zeit in Anspruch nehmen, damit das Ergebnis umso präziser und treffender wird.

Durch diesen Prozess können Sie Ihre Zielgruppe Schritt für Schritt immer weiter eingrenzen. Ein mögliches (erstes) Zwischenergebnis könnte beispielsweise so aussehen:

- Frauen
- Zwischen 25 und 35 Jahren
- ledig
- Mittleres Einkommen
- Sportbegeistert und körperbewusst
- Genießen ab und zu gerne gesunde, aber süße Snacks
- Internet aktiv

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 die Frage „Weiß ich jetzt ganz genau, wen ich ansprechen muss?“ positiv beantworten können, ist Ihre Zielgruppendefinition fertig und korrekt.

### **Hilfestellung und Förderung**

Je nachdem, in welcher Situation Sie gründen möchten, können Sie für eine Gründungsberatung Fördermittel in Anspruch nehmen. Die Agentur für Arbeit bietet beispielsweise den [AVGS-Gutschein](#) an, mit dem wir gemeinsam mit Ihnen die Zielgruppendefinition und den Businessplan erarbeiten – und das bundesweit und digital.

Wenn Sie Unterstützung bei der Definition Ihrer Zielgruppe oder bei anderen Aspekten Ihrer Gründung benötigen, zögern Sie nicht, sich an uns zu wenden. Mit unserer Hilfe können Sie Ihr Unternehmen erfolgreich aufbauen und langfristig am Markt etablieren. Auch Freiberuflern helfen wir gerne beim Businessaufbau.

Sind Sie bereits am Markt tätig, können wir Sie mit der [Beratungsförderung](#) der BAFA begleiten und unterstützen.