

Was Ihnen die Zielgruppen-MorphoLogik bietet:



Merkmal	Ausprägung		
Branche	Industrie	Öffentliche Verwaltung	
Wettbewerb	Monopolist	Wachstum	Verdrängung
Umsatz	null	< 1 Mio	5
Leitung	Einzel	Paar	Grenze
Image	Konservativ	Innovativ	Kreativ
Rechtsform	GbR	GmbH & Co.	KG

- Eine klare, einfache Systematik für Ihre strategische Positionierung.
- Sie machen aus anonymen Kundenpotenzialen ansprechbare Zielgruppen.
- Sie finden den Zugang zu diesen Zielgruppen.
- Sie gewinnen ein professionelles Verständnis für die Belange der Zielgruppe.
- Sie schaffen für die Zielgruppe eine erkennbare Differenzierung gegenüber Ihren Konkurrenten. Das heißt, Sie gewinnen an Profil.
- Sie werden attraktiver für die Zielgruppe.

Gunter Steidinger
Strategie & Change Management
Unternehmensberatung
Fichtenstrasse 68
D-78087 Mönchweiler



Telefon +49 (0)7721 - 7878
Telefax +49 (0)7721 - 7868
Email gunter@steidinger.com
Internet www.steidinger.com

Strategische Positionierung

Mithilfe der Zielgruppen MorphoLogik



Niemand verkauft gerne über den Preis!

Trotzdem stellt sich dem Verbraucher branchenübergreifend ein Markt dar, in dem sich die Masse der Produkte primär über ein Merkmal differenziert: den Preis! Dem Schlachtruf ‚Geiz ist geil‘ scheinbar hilflos ausgeliefert haben sich viele Unternehmen, ja ganze Branchen dem Preisdiktat der Massen unterworfen. Die Aussage, Kunden würden beim Kauf primär auf den Preis abheben, hat schon fast den Charakter eines Naturgesetzes angenommen.

Dabei reicht ein kurzer Blick auf den boomenden Sektor der biologischen Lebensmittel, um diese Aussage zu entkräften. Offensichtlich gibt es durchaus Verbraucher, die bereit sind, sogar weit mehr als notwendig für ein Produkt auszugeben. Allerdings nur dann, wenn ihnen für die Mehrausgabe ein entsprechender Gegenwert geboten wird. Trotzdem werden viele sogenannte Premium-Angebote nicht vom Markt so angenommen, wie sich ihre Hersteller das so vorgestellt haben.

Die Falle lauert im Detail: Denn ob ein Mehrwert dem für ihn verlangten Aufpreis entspricht, das entscheidet die Zielgruppe, nicht der Produzent! Nur ein genauer Blick auf die Zielgruppe kann dem Produzenten dabei helfen, die Akzeptanz seiner Produkte zu steigern.

Es gilt also zunächst einmal, die eigene Zielgruppe besser kennen zu lernen, und sich im Anschluss auf diese Zielgruppe ausgerichtet im Markt zu positionieren. Daraus folgen drei Schritte:

1. Die eigene Zielgruppe aus einem größeren, zunächst anonymen Kundenpotenzial abgrenzen.
2. Die spezifische Situation der Zielgruppe analysieren, und den daraus resultierenden Bedarf ableiten. Das kann ein brennendes Problem sein, oder ein interessantes Thema, das in eine Marktleistung - ein Produkt oder eine Dienstleistung - übersetzt wird.
3. Diese Marktleistung dann für die Zielgruppe klar erkennbar auf dem Markt positionieren.

Strategische Positionierung mit Hilfe der Zielgruppen MorphoLogik

Je klarer also mein unternehmerisches Profil, desto besser kann ich von meiner Zielgruppe wahrgenommen werden. Warum aber laufen so viele Zielgruppenaktionen trotzdem ins Leere?

Erneut liegt der Fehler im Detail:

Erster Denkfehler: Üblicherweise werden Zielgruppen lediglich über ein einziges Merkmal definiert: Senioren über das Alter, Frauen über das Geschlecht, Freiberufler über ihre Berufsgruppe. Solche Gruppierungen sind aber bestenfalls Kundenpotenziale, ganz sicher keine Zielgruppen.

Zweiter Denkfehler: Die Zielgruppe muss möglichst groß sein, damit sie „etwas hergibt“! Falsch: Eine Zielgruppe sollte so klein sein, dass man sie wirklich als homogene Gruppe gleichen Bedarfs ansprechen kann. Dazu braucht man aber mehr als nur ein Merkmal: Wir nehmen 8-10 Merkmale in unsere Zielgruppen-MorphoLogik auf.

In systematischer Weise ermitteln Sie, in welchen Merkmalen sich die Angehörigen eines Potenzials unterscheiden. Es folgt die Selektion einer ersten Zielgruppe, die nun auf ihre spezifische Situation hin untersucht wird. Abschließend gilt es, die eigenen Produkte mit dem ermittelten Bedarfsprofil abzugleichen.

Durch die intensive Auseinandersetzung mit Ihrer Zielgruppe erfahren Sie nicht nur mehr über deren Bedürfnisse. Sie wissen auch, wo und mit welchen Themen Sie sie ansprechen können. Statt große Summen in Flächenwerbung zu investieren, können Sie ganz gezielt diejenigen Menschen ansprechen, für die Sie Ihre Produkte gestaltet haben.

Und weil diese Produkte präzise auf einen offenen Bedarf seitens der Zielgruppe maßgeschneidert wurden, werden Sie mit Ihrer Ansprache auch auf echtes Interesse stoßen.

