

## Marktsegmentierung – die Zielgruppen des Unternehmens

**Soll ein KMU strategisch richtig positioniert werden, sind Analysen der Zielgruppen von grösster Bedeutung. Nachdem definiert wurde, welches die einzelnen Geschäftsfelder sind, muss festgelegt werden, wer angesprochen werden soll: Welche Bedürfnisse kann das Unternehmen für welche Zielgruppen befriedigen? Dazu wird der Markt eingeteilt, und jene Segmente werden herausgearbeitet, welche dem Unternehmen die besten Chancen bieten. Dies darf nicht einfach intuitiv, sondern muss mit einer sorgfältigen Analyse gemacht werden. Mit Hilfe professioneller Techniken in der Umschreibung der Marktsegmente wird sich der Erfolg für das KMU mit Sicherheit einstellen!**

Die strategische Planung der Aktivitäten eines kleinen und mittleren Unternehmens umfasst mehrere Schritte: Es wird definiert, was der Zweck und das Ziel des Unternehmens aus Kundensicht ist. Mit welchen Geschäftsfeldern arbeitet die Firma und welche Strategien sind daraus abzuleiten? Nachdem die Zukunftsträchtigkeit der einzelnen Geschäftsfelder beurteilt wurde, müssen die Zielgruppen definiert werden.

### **Die richtige Zielgruppe?**

Welche Kunden sind dem Unternehmen gegenüber interessiert und später loyal? Die Zielgruppen sollen unterscheidbar sein (dies ist das so genannte Heterogenitätskriterium) und sich durch ein einheitliches Kauf- oder Konsumverhalten auszeichnen (Homogenitätskriterium). Weiter ist es wichtig, dass die Mitglieder einer Zielgruppe gezielt angesprochen werden können und dass deren Angehörige identifizierbar sind. Nur so besteht Gewähr, dass die Massnahmen im Marketing die potenziellen Kunden auch erreichen und damit wirksam und effizient sind.

### **Wie wird der Markt segmentiert?**

Mit den folgenden Kriterien können der Gesamtmarkt eingeteilt und dessen Gruppen gezielt angesprochen werden:

- geografische Einteilung
- demografische Einteilung (Alter, Bildung, Konfession, Einkommensklasse usw.)
- psychografische Einteilung (Wertvorstellungen, Lebensstil usw.)
- Einteilung nach Konsumverhalten

Dass solche Überlegungen wichtig sind, zeigt folgendes Beispiel: Ein Bauunternehmer, der in einem ländlichen und wenig entwickelten Gebiet mit luxuriösen Prospekten für seine teuren Häuser wirbt, wird bestimmt keine genügend grosse Zielgruppe ansprechen können!

### **Alle ansprechen oder gezielt kommunizieren?**

Meist müssen Zielgruppen mit einer Kombination verschiedener Kriterien definiert werden. Entscheidend ist aber, dass eine bewusste Marktsegmentierung das Resultat gezielter und bewusster Planung ist und eben nicht auf Intuition oder – was Intuition eben zumeist ist – auf Zufall beruht. Je gezielter ein Unternehmen die definierten Zielgruppen anspricht, desto besser wird es auch von diesen Kundengruppen wahrgenommen.

Das Unternehmen, das zum Beispiel Hochgebirgsausrüstungen verkauft, kann seine Zielgruppen nicht über die Lokalzeitung ansprechen. Folgerung: Für jede Geschäftseinheit und jedes Marktsegment eines Unternehmens braucht es eine eigene Marketing-Strategie.

### **Teurer Berater oder die Technik selbst erlernen?**

Wenn ein KMU seine Zielgruppen segmentieren möchte, kann es dies mit Hilfe eines teuren Beraters tun. Es ist aber weit sinnvoller, wenn sich der Unternehmer die Techniken für die strategische Planung selbst aneignet. Das Seminar „Geschäftsaufbau und Marketing“ vermittelt diese Kenntnisse und Fertigkeiten in nur fünf Tagen. Persönliche Unterstützung durch den Trainer nach dem Seminar hilft zudem bei der Umsetzung im Geschäftsalltag.