

Checkliste

Zielgruppen-Analyse

Grundlagen

Die Zielgruppen-Analyse als Basis für die Marktsegmentierung und die Positionierung des Produktes pro Zielgruppe ist sehr wichtig in einer Zeit, in welcher der Kunde immer kritischer, unberechenbarer und umkämpfter wird! Es lohnt sich, sich dafür die entsprechende Zeit zu nehmen!

Checkliste

Wer ist unsere Zielgruppe?

Welche demographischen Daten beschreiben die Zielgruppe? (Privatpersonen: Daten wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgrösse, Einkommen; bei Firmen: Daten zur Unternehmensgrösse, Mitarbeiterzahl, Branchenzugehörigkeit etc.)

Welche psychographischen Merkmale wie Einstellungen und Verhaltensweisen beschreiben die Zielgruppe? (z.B. konstantes, treues oder sprunghaftes Einkaufsverhalten, Risikobereitschaft)

Wie wird die Zielgruppe bearbeitet?

Wie erreichen wir die Zielgruppe?

Welche Produkte/Leistungen werden für die Zielgruppe bereits angeboten?

Wie kauft die Zielgruppe und bei wem?

Wann und warum kauft sie?

Welche ihrer Bedürfnisse befriedigen wir tatsächlich?

Wohin wird sich die Zielgruppe entwickeln?

Lässt sich die Zielgruppe nach soziodemographischen Merkmalen typisieren, wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Familiengrösse, Kinder?

Kann man die Zielgruppen psychologischen Merkmalen strukturieren? Dabei können folgende Unterfragen aus der „Lerntheorie“ abgeleitet werden:

- In welcher Bedürfniskategorie-Phase, nach der Maslow-Pyramide, befindet sich die Zielgruppe?
- Welche Antriebsbedingungen können zur Erhöhung des werblichen Lernerfolges in Frage kommen?

- Erhöhen positive Verstärkungen, z.B. Belohnungen, den Lerneffekt?
- Kann man sogenannte AHA-Erlebnisse begünstigen?
- Ist es sinnvoll, besonders das Verständnis zu wecken, um die Speicherfähigkeit zu fördern?
- Ist es bei der in Frage kommenden Zielgruppe und bei dem betreffenden Produkt erforderlich, während des und nach dem Kauf „Dissonanzen“ zu vermeiden bzw. aufzubauen?
- Lässt sich Denken, Fühlen usw. der Zielgruppe charakterisieren?

Welche sozio-demographischen Merkmale gelten als charakteristisch für die Zielgruppe? Folgende Unterfragen können daraus abgeleitet werden:

- Kann man von einer typischen Mitgliedsgruppe sprechen, und wie lässt sich die umschreiben?
- Welche Normen lassen sich in der Mitgliedsgruppe feststellen?
- Sind Rollenverteilungen erkennbar?
- Treten Meinungsführer auf?
- Erkennt man Nebengruppen, und wie lassen sie sich beschreiben?
- Gibt es Bezugsrahmen?

Wie ist die Ausstattung mit bestimmten, für unsere werblichen Problemstellungen relevanten Konsumgütern?

Lassen sich typische Konsumgewohnheiten feststellen, die für unsere zu lösende werbliche Aufgabe interessant sind?

Wer ist Kaufentscheider? Wer ist der Käufer, wer ist Verwender des Produkts? Besteht Personenidentität oder fallen beide auseinander?

Wie verhalten sich bei der Zielgruppe Bedürfnis und Bedarf zueinander? Welchen Stellenwert nimmt das Produkt in der Präferenzstruktur der Zielgruppe ein?

Lässt sich bei der Zielgruppe ein Markenbewusstsein bzw. Markentreue feststellen?

Welche Bedeutung spielen rationale Kaufgründe? (Preis, Wartung, Pflege, Kundendienst, Qualität, Verpackung, Sicherheit)

Wann wird gekauft? (Kaufgewohnheiten und ihre Schwankungen)

Wo wird gekauft? (Geographische Absatzstruktur)

Welche regionalen Schwer- und Schwachpunkte des Absatzes sind bei bereits am Markt eingeführten Produkten festzustellen?

Welche Gründe kann man dafür nennen: Bewusste Schwerpunktbildung in der Vergangenheit oder andere Faktoren?

Welche Konsequenzen ergeben sich aus dieser räumlichen bzw. zeitlichen Analyse? Soll wieder in den Schwerpunkten geworben werden oder verstärkt in den Schwachpunkten?