

Zielgruppen und ihre Relevanz

Wir kennen das aus unserem Alltag: Man ist dabei ein Geschäft zu verlassen. Mitten im Durchgangsbereich steht eine freundlich lächelnde Person und fragt ob man an einem Gewinnspiel teilnehmen möchte. Es wäre ganz einfach. Man müsste nur eine (meist simple) Frage beantworten und seinen Namen, Adresse und Geburtsdatum auf die Karte schreiben. Ein anderes Beispiel aus dem Baumarkt: Die Kassiererin/der Kassierer scannt alle Produkte ein und fragt Sie anschliessend nach der Postleitzahl Ihres Wohnortes.

Ein letztes Beispiel aus dem World Wide Web: Auf der Seite eines Produkthanbieters öffnet sich plötzlich ein Pop-up-Fenster mit der Frage, ob Sie sich kurz für eine Umfrage mit anschliessendem Gewinnspiel Zeit nehmen könnten. Sie gehen darauf ein und werden über verschiedene Dinge wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Kaufgewohnheiten und Produktwünsche ausgefragt.

Wieso wird dieser Aufwand betrieben?

Um ein Produkt erfolgreich am Markt platzieren zu können, d.h. es bekannt zu machen und in hoher Stückzahl zu verkaufen, muss eine möglichst große Käuferschicht gefunden und gezielt angesprochen werden. Dafür muss dem Unternehmen bekannt sein wer seine Kunden sind und was diese Kunden wollen.

Zielgruppendefinition (nach Boehring/Bühler/Schlaich)

Bei einer Zielgruppe handelt es sich um eine Gruppe von Personen, die ein Marktanbieter als potenzielle Abnehmer für ein Produkt oder eine Dienstleistung erfasst.

Methoden zur Zielgruppenfeststellung

Um nun die Zielgruppe für ein (zukünftiges) Produkt zu bestimmen gibt es verschiedene Methoden, die sich in ihrem Aufwand und den Kosten stark unterscheiden. Die oben genannten Beispiele sind simple Methoden, die teilweise sehr ungenau und grob sind.

Sie werden hier vier Methoden der Feststellung der Zielgruppenmerkmale kennenlernen:

1. Zielgruppenanalysebereiche
2. Sinus-Milieus
3. Semiometrie
4. Nielsen Gebiete

1. Zielgruppenanalysebereiche

- Demografischer Bereich: Alter, Geschlecht, Familienstand, Zahl der Kinder
- Geografischer Bereich: Wohnort, Region, Bundesland
- Psychografischer Bereich: Lebensstil, Einstellungen, Interessen, soziale / politische Orientierung
- Soziografischer Bereich: Gesellschaftliche Stellung, Beruf, Schulbildung, Freizeitverhalten
- Wirtschaftlicher Bereich: Einkommen, Kaufverhalten, wirtschaftliche Stellung

Diese Methode eignet sich hervorragend als Basis für die Erstellung von Fragebögen bzw. Online Umfragen, wie im oben genannten Beispiel. Der Aufwand ist im Vergleich zu den folgenden Methoden relativ gering. Ein weiterer Vorteil ist, dass man hier selbständig tätig werden kann und je nach Bedarf den befragten Personenkreis bestimmen kann.

2. Sinus-Milieus

Ende der siebziger Jahre entwickelte das Institut Sinus Sociovision (Heidelberg) die Bestimmung der Zielgruppen mittels eines Lebensweltenmodells. Hierbei wird die Bevölkerung eines Landes in Milieus eingeteilt. Die einzelnen Milieus weisen unterschiedliche Lebensweisen und -einstellungen auf. Zusätzlich wird nach sozialer Lage und Grundeinstellung differenziert. Daraus ergibt sich ein Schaubild, die sogenannte Kartoffelgrafik. Höher gelegene Milieus zeichnen sich durch hohe Bildung, hohes Einkommen und angesehene Berufsgruppen aus, während weiter rechts in der X-Achse gelegene Milieus sich durch eine modernere Grundeinstellung definieren.

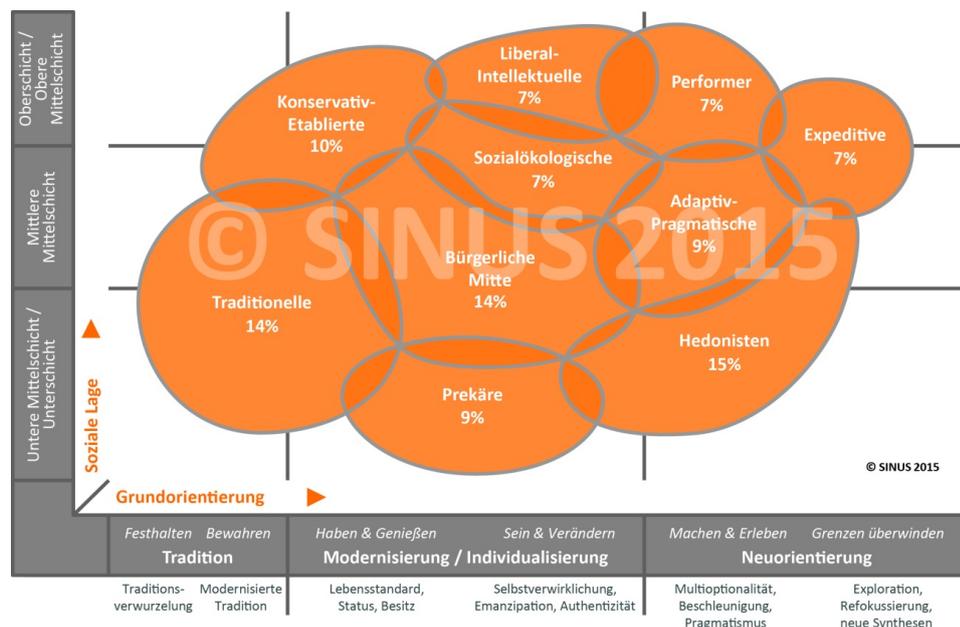


Abb. 1: Zielgruppen Sinus Institut Heidelberg

Aufgabe 1

a) Besuchen Sie die Seite: <http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/> und vergleichen Sie die Milieus von Deutschland, Österreich und der Schweiz. Notieren Sie ihre Erkenntnisse kurz auf einem Extrablatt!

b) Analysieren Sie Ihre Situation erörtern Sie begründet welchem Milieu Sie sich zuordnen.

4. Nielseengebiete

Marktforschungsunternehmen ACNielsen führte für Deutschland die sogenannten Nielseengebiete ein. Dabei wird Deutschland in sieben Gebiete aufgeteilt in denen das Käuferverhalten sehr ähnlich ist. Unterschieden wird nicht nur nach Kaufverhalten, sondern auch nach anderen volkswirtschaftlichen Aspekten wie z.B. die Kaufkraft. So kann Werbung und Produkt an die kulturellen Besonderheiten der Bewohner angepasst und die Zielgruppe somit besser angesprochen werden.

Die einzelnen Gebiete im Überblick:

Nielsen I:	Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
Nielsen II:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen IIIa:	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
Nielsen IIIb:	Baden-Württemberg
Nielsen IV:	Bayern
Nielsen Va:	Berlin West
Nielsen Vb:	Berlin Ost
Nielsen VI:	Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt
Nielsen VII:	Sachsen, Thüringen