

Leitfaden für eine effiziente Kommunikation Ihrer Produktdaten

Teil 2

Die Zielgruppe – ein mehrschichtiges Gebilde?

In der vorangegangenen Ausgabe wurde bereits auf die Notwendigkeit der Zielgruppenorientierung eingegangen. Auch wurde Ihnen die Frage gestellt, ob Sie Ihre Zielgruppen kennen.

Wie definiert sich eigentlich eine Zielgruppe? Die vielfältig zu findenden Beschreibungen lassen sich wohl so, ganz gut allgemeingültig zusammenfassen:

„Die Zielgruppe im Bereich Marketing und Vertrieb ist eine Gruppe von Marktteilnehmern, die aufgrund bestimmter Merkmale und Bedürfnisse als potentielle Kunden für ein Produkt identifiziert werden kann.“

Sie kennen Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen und Sie wissen auch warum und für wen Sie diese geplant, konzipiert und entwickelt haben. Damit sind Sie schon den ersten Schritt in eine Zielgruppendefinition gegangen. In der Praxis erweist sich das mitunter, in Abhängigkeit von Ihren Produkten, als äußerst komplex und schwierig. Lassen Sie sich hier ggfs. von den Spezialisten aus der Marktforschung unterstützen. Die genaue Zielgruppenbestimmung ist die Basis für Ihr Marketing und muss unbedingt durchgeführt werden, bevor ein erfolgreiches Konzept für die Produktkommunikation realisiert werden kann. Alle weiteren Maßnahmen bauen auf der Zielgruppendefinition auf, ist diese ungenau, dann werden Sie Ihre wirklichen Zielgruppen nur bedingt erreichen und das wird sich in Ihren Verkaufszahlen bemerkbar machen.

Sie haben nun die Zielgruppenbestimmung für Ihre Produkte abgeschlossen und vielleicht festgestellt, es gibt nicht die eine Zielgruppe sondern mehrere Zielgruppen. Sie haben vielleicht unterschiedliche Produkte bzw. Dienstleistungen und daraus resultieren unterschiedliche Zielgruppen. Vielleicht erkennen Sie aber auch, dass es mehrere Zielgruppen für ein einziges Produkt geben kann. Wie kann das sein? Wichtig für die Definition der Zielgruppen ist nicht unbedingt nur das Produkt und die Person die es kauft, sondern alle Personen, die an der Kaufentscheidung mitwirken und nach dem Kauf mit dem Produkt in Berührung kommen können.

Stellen Sie fest, welche Personen oder Bereiche/Stellen maßgeblich an der Kaufentscheidung mitwirken und mit welcher Intention diese ihre Wahl treffen. Wie wird in Ihrer Firma über den Kauf eines Produktes entschieden?

Selbst bei einer einfachen Betrachtung lassen sich schon mehrere beteiligte Stellen definieren, dies kann natürlich je nach Firmengröße, Kaufteil, Bestellwert, Budget, Workflow usw. abweichen:

- Anfordernde Stelle (Sachbearbeiter bzw. Facharbeiter)
- Stellenleiter
- Einkauf
- Controlling
- Geschäftsleitung

Da kommen schnell einige Entscheider zusammen und alle Beteiligten betrachten das zu kaufende Produkt mit anderen Augen.

- Die anfordernde Stelle erwartet eine Unterstützung bei der Erledigung der täglichen Arbeit, es soll einfach und schnell gehen und vielleicht noch ein paar zusätzliche Optionen besitzen die etwas Freiraum verschaffen und auch noch Spaß machen.
- Der Stellenleiter will die anstehende Arbeit erledigt haben, betrachtet evtl. noch einen zusätzlichen Nutzen oder anderweitige Verwendbarkeit und muss dabei natürlich auf sein Budget achten.
- Den Einkauf bzw. speziell das Controlling interessieren natürlich hauptsächlich die Kosten. Welche Alternativen gibt es? Warum soll Produkt X und nicht Produkt Y gekauft werden? Wann amortisiert sich das Produkt? Usw.
- Die Geschäftsleitung ist vielleicht auch involviert, interessiert sich natürlich auch für Kosten, denkt dabei aber globaler und will Wachstum und langfristigen Nutzen berücksichtigt wissen.

Wie Sie sehen, genügt es vielleicht nicht, ganze Firmen den Zielgruppen zuzuordnen, sondern Sie haben auch innerhalb einer Firma unterschiedliche Zielgruppen.

Selbst wenn Sie direkt an die Endverbraucher Ihre Produkte verkaufen, werden Sie bei genauerer Betrachtung feststellen, dass Sie auch hier mehrere Zielgruppen berücksichtigen können. Angenommen, Sie verkaufen Ihr Produkt über den Fachhandel und den Baumarkt. Welche Zielgruppen können Sie hier für Ihr Produkt identifizieren? Es könnten mehr sein, als Sie auf den ersten Blick vermuten.

- Der Haushalt (Laie, Hobby, Profi)
- Der Fachhändler, Verkäufer, Dienstleister
- Der technische Außendienst, Monteur, Installateur, Techniker

Warum sind die genannten Personenkreise für Sie Zielgruppen? Nun, jeder der genannten und vielleicht auch noch einige mehr, könnten irgendwann mit Ihrem Produkt in Berührung kommen und erwarten dann natürlich für ihre Ansprüche ganz spezielle Informationen über Ihr Produkt.

- Der Haushalt fällt seine Kaufentscheidung, je nachdem wie fachkundig er ist, über den optischen Eindruck bis hin zu gewissen technischen Merkmalen und erwartet dann noch eine gute Bedienungsanleitung.
- Der Fachhändler und Verkäufer erwartet als Informationen Verkaufsargumente mit Besonderheiten, Alleinstellungsmerkmale, die letzten technischen Feinheiten usw.
- Die Techniker, Monteure benötigen als Produktinformationen ggfs. Installations- und Wartungsanleitungen, technische Daten, Hinweise zu Ersatzteilen, Entsorgung usw.

Der Informationsbedarf ist groß, nur leider erwarten alle Zielgruppen, die im Laufe des Produktlebenszyklus mit Ihrem Produkt in Berührung kommen, andere Informationen und sinnvollerweise auch eine andere Aufbereitung und Präsentation dieser Informationen.

Und vergessen Sie auch nicht die Einkaufsberater, also alle die Personen, die aufgrund ihrer Erfahrung oder Position eine Kaufempfehlung für Ihr Produkt abgeben – oder auch nicht.

Die Firma MPDigital aus Bochum steht, als Spezialist für Katalog-Management und Print-Publishing, seinen Kunden seit 10 Jahren mit Rat und Tat als Problemlöser, rund um das Thema Produktkommunikation, zur Verfügung.

Weitere Informationen:

Tel. 02327/307-321

Kontakt-mit-MPD@mpdigital.de

www.mpdigital.de

www.cx30.de

MPDigital GmbH
Kantstraße 5-13
44867 Bochum

