

1.2. Target Market

Arbeitshilfe zur Definition der Zielgruppe



An den Target Market (Zielgruppe) richtet sich Eure Geschäftsidee. Eine gute Definition ermöglicht Euch ein effizientes und effektives Marketing und bestimmt damit Euren gesamten Erfolg. Diese Arbeitshilfe hilft Euch dabei herauszufinden: „Wer braucht überhaupt eine Lösung?“

Eine Arbeitshilfe von TUGZ Founders.

Darauf kommt es an:

1. Die meisten Gründer denken, wenn sie eine tolle Produktidee haben, dann folgt der Erfolg von allein. **Das ist einer der häufigsten Irrglauben von Gründern!**

2. Euer Erfolg hängt von einer guten Zielgruppenbeschreibung ab, denn sie ist maßgebend für Euer Lösungskonzept und das komplette Marketing.

3. Eine bedürfnisorientierte Zielgruppenbeschreibung gibt Euch das Verständnis, was nötig ist, um Euer Lösungskonzept und Marketingaktivitäten kontinuierlich zu verbessern.

4. Wir empfehlen Euch das Kapitel [1.2 Target Market](#) des Founder's Playbook zu lesen. Es vertieft Konzepte, die hier sonst nur kurz angerissen werden.

If you build it, they will come.

- Michael Kerr -

Euer Produkt oder Eure Dienstleistung richtet sich an eine (in manchen Fällen auch mehrere) Zielgruppe(n), um ihre Kundenbedürfnisse zu befriedigen.

Michael Kerrs Zitat beschreibt einen Irrglauben, dem er einst selbst unterlegen ist – ein Produkt zu haben und der Rest folgt von allein. Es ist vielmehr genau umgekehrt. Ihr braucht zuerst eine Zielgruppe und ein tiefes Verständnis davon, was sie wirklich braucht, um dann genau für dieses Bedürfnis ein Lösungskonzept zu schaffen.

Daher ist es Ziel dieser Arbeitshilfe, dass Ihr versteht, wer Eure Zielgruppe ist und was sie bewegt. Am Ende der Arbeitshilfe habt Ihr eine bis drei Definitionen der Zielgruppe.

Mit folgenden sechs Schritten kommt Ihr zu einer guten Definition Eurer Zielgruppe.

1. Schritt: Potentielle Zielgruppen sammeln

Es ist nicht leicht, auf Anhieb eine gute Zielgruppendefinition aufzuschreiben. Eine Möglichkeit ist es nach Zielgruppen zu suchen, die ähnliche Kundenbedürfnisse haben.

Ihr braucht hier nicht von Null anfangen. Ruft Euch folgende Ergebnisse ins Gedächtnis:

Eure Ergebnisse des Kapitels 1.1. Customer Need

Schreibt alle Gruppen oder Organisationen auf, die ein ähnliches Kundenbedürfnis besitzen:

Macht eine Liste aller potentiellen Zielgruppen, die Euch in den Sinn kommen.

Beispiel

Das mögliche Kundenbedürfnis: „Jemand sucht ein individuelles Geschenk für eine Frau, weil man sich ohne viel Aufwand bei Ihr bedanken möchte“ könnte zu folgenden Zielgruppen führen:

- *Der Ehemann der Frau*
- *Die Eltern der Frau*
- *Die erwachsenen Kinder der Frau*

- *Der Chef der Frau auf Arbeit*
- ...

2. Schritt: Zielgruppen einordnen

Gründer sollten zwei Arten von Zielgruppen unterscheiden, an die sich ihre Angebote richten:

- **Kunden:** Das ist die Zielgruppe, die für eine Lösung bezahlt.
- **Nutzer:** Die Gruppe, die eine Lösung nutzt, aber nicht dafür zahlt.

Die erste Art von Zielgruppe muss es immer geben, die zweite ist nur in manchen Fällen relevant. Sind mehrere Zielgruppen involviert, spricht man auch von Multi-Sided Geschäftsmodellen.

Ein kleines Beispiel: Googles Suchmaschine hat zwei Zielgruppen. Eine Zielgruppe sind Internetnutzer, die die Suchmaschine als Nutzer einsetzen, um Antworten auf ihre Fragen im Netz zu finden. Die eigentlich zahlende Zielgruppe sind Werbetreibende, die die Suchmaschine als Kunden nutzen, um die Aufmerksamkeit der Suchmaschinennutzer für ihre Anzeigen zu gewinnen.

Ordnet Eure Liste von potentiellen Zielgruppen entweder den Kunden oder den Nutzern zu.

Beispiel

Für das Bedürfnis: „Jemand sucht ein individuelles Geschenk für eine Frau, weil man sich ohne viel Aufwand bei Ihr bedanken“

möchte“, könnte ein mögliches Lösungskonzept ein Gutschein für ein Wochenende in einem Hotel an der Ostsee ein. Potentielle Zielgruppen könnten demnach wie folgt eingeteilt werden:

| Zielgruppe | Kunden | Nutzer |
|------------------------------|--------|--------|
| Der Ehemann der Frau | X | X |
| Die Eltern der Frau | X | (X) |
| Die erwachsenen Kinder | X | (X) |
| Der Chef der Frau auf Arbeit | X | |

Bei dieser Einteilung gehen wir davon aus, dass ein Ehemann seine Frau bei diesem Wochenende begleiten wird. Dies kann unter Umständen auch bei den Eltern und Kindern der Frau der Fall sein. Der Chef der Frau wird aber in den meisten Fällen nur als Kunde auftreten und nicht als Nutzer.

3. Schritt: Priorisiert Eure Zielgruppen

Ihr könnt natürlich nicht alle Zielgruppen gleichzeitig untersuchen. Daher ist es wichtig, sich auf einige zu konzentrieren. Aussichtsreiche Zielgruppen könnt Ihr daran erkennen:

- Eure Zielgruppe empfindet einen echten Schmerz oder kann leicht von einem Gewinn überzeugt werden.
- Die Zielgruppe ist gut vernetzt, so dass sich Euer Angebot leichter durch Mundpropaganda verbreiten kann.

- Eure Zielgruppe ist leicht für Euch zu erreichen.
- Es ist grundsätzlich einfach, Eure Zielgruppe von Eurem Angebot zu überzeugen und braucht keine komplizierten oder langen Entscheidungswege.

 **Wählt Eure TOP drei Zielgruppen aus dem Bauch heraus.**

Beispiel

Für das Bedürfnis: „Jemand sucht ein individuelles Geschenk für eine Frau, weil man sich ohne viel Aufwand bei Ihr bedanken möchte“ entscheiden wir uns für die Zielgruppe Ehemänner, denn wie sagt ein bekanntes Sprichwort: „Happy Wife, Happy Life.“. Somit sollte gerade diese Zielgruppe einen erheblichen Schmerz verspüren.

4. Schritt: Zielgruppe beschreiben

Jede Zielgruppe braucht eine konkrete Beschreibung. Diese hilft Euch dabei die Situation und das Verhalten der Zielgruppe besser einzuschätzen.

Die folgenden Fragen helfen Euch ein besseres Bild von Eurer Zielgruppe zu erhalten. (Habt Ihr eine Organisation als Zielgruppe ausgewählt, dann ist es zusätzlich hilfreich einen Ansprechpartner in der Organisation zu identifizieren.):

- Welche Organisation, Person oder Rolle spricht Ihr an?
- Welche Probleme der Zielgruppe löst Ihr?
- Welche Ambitionen der Zielgruppe unterstützt Ihr?



Nutzt unsere Hilfsfragen um Eure TOP drei Zielgruppen zu ergänzen mit unseren Hilfsfragen.

Beispiel

Für das Bedürfnis: „Jemand sucht ein individuelles Geschenk für eine Frau, weil man sich ohne viel Aufwand bei Ihr bedanken möchte“ und die Zielgruppe Ehemänner, reißen wir das an dieser Stelle nur kurz an.

Bernd ist 40 Jahre alt und seit acht Jahren verheiratet. Bernd liebt es am Sonntag auf den Fußballplatz zu gehen, er schaut aber nur zu und spielt nicht selber. Bernd mag Ahnenforschung und Dinge aufzuheben. Er informiert sich im Internet über Politik und neue technische Entwicklungen.

Bernd arbeitet als Projektmanager in einem mittelständischen Unternehmen und ist viele Kunden-projekte eingebunden. Dadurch ist er selten zu Hause und hat oft das Gefühl das er seine Frau vernachlässigt.

Bevor er eine Entscheidung trifft recherchiert er lange und macht eine Pro-Contra Liste. ...

5. Schritt: Prüft Eure Zielgruppenbeschreibung

Mit den folgenden Kriterien könnt Ihr Eure Zielgruppenbeschreibungen prüfen und gegeben falls anpassen.

Im Idealfall entsteht in Eurem Kopf ein Bild von einer prototypischen Person oder Organisation. Gebt Eurer Zielgruppe ruhig einen Namen, der sie gut charakterisiert. Das hilft Euch dabei Eure Zielgruppe besser zu verinnerlichen, bessere Produkt-Design- und Marketingentscheidungen in der Zukunft zu treffen.

Diese Fragen erweitern Euer Bild und können sich insbesondere für Eure Marketingaktivitäten als hilfreich erweisen:

- Welches Geschlecht hat Eure Zielgruppe?
- Wie alt ist Eure Zielgruppe etwa?
- Was sind die Vorlieben Eurer Zielgruppe?
- Wo lebt/ist Eure Zielgruppe?
- Wie trifft Eure Zielgruppe Entscheidungen?
- Wie verhält sich Eure Zielgruppe?
- Was für ein Typ ist Eure Zielgruppe?

- Ist die Zielgruppe eine klar abgegrenzte Untermenge aller derjenigen, die theoretisch Euer Produkt kaufen bzw. nutzen könnten?
- Hat die Zielgruppe die Kundenbedürfnisse aus [Arbeitshilfe 1.1. Customer Need](#) in besonders starkem Maße?
- Eignet sich Euer Lösungskonzept ([Arbeitshilfe 1.3. Solution Concept](#)) für diese Zielgruppe?
- Beschreibt die Zielgruppe diejenigen Personen, die am meisten von Eurer Lösung profitieren würden?
- Gibt die Beschreibung Hinweise, wo ihr Testnutzer für die Validierungsphase finden könnt?
- Könnt Ihr diese Zielgruppe erreichen (mit Information, mit Werbung, ...)?
- Falls die Zielgruppe aus Organisationen besteht: Ist es klar, wer innerhalb dieser Organisationen Euer Ansprechpartner sein wird?

 **Prüft, ob Eure TOP drei Zielgruppenbeschreibung den genannten Kriterien entsprechen.**

6. Schritt: Eure TOP drei Zielgruppenbeschreibungen

Nachdem Ihr alle Informationen zusammengetragen und überprüft habt, hilft entweder eine Reflektion mit einem Unbeteiligten oder dem Gründerbetreuer Eures Vertrauens. ;-)



Prüft zusammen mit Eurem Gründerbetreuer Eure TOP drei Zielgruppenbeschreibungen.

Allgemeiner Nutzungshinweis: Die Beschreibung Eurer Zielgruppe wird sich mit jeder Erfahrung, die Ihr sammelt, ändern. Es ist wichtig, sie immer wieder zu überdenken, weil sie die Basis vor allem für das Marketing und somit auch für den geschäftlichen Erfolg sein wird. Daher sind Eure gesammelten Antworten im Augenblick nur Annahmen. Um sie zu validieren müsst Ihr direkt mit Eurer Zielgruppe sprechen.

Diese Arbeitshilfe wurde von Stefan Knoll, Nance Kaemmerer, Graham Horton und Jana Görs geschrieben und wird Euch im Rahmen des Projektes TUGZ Founders zur Verfügung gestellt.

Bildquelle: Asier_relampagoestudio / Freepik