

Sonderdruck "Erfolgsfaktor Zielgruppe"



Auszug aus *spectrum* Nummer 39,
Kundenmagazin der Deutschen Leasing AG,
Bad Homburg v. d. Höhe.

Editorial



Liebe Leserinnen und Leser,

in dem Jahrzehnt, das bald zu Ende geht, hat die Zahlengläubigkeit der Wirtschaftsakteure ein nie gekanntes Ausmaß erreicht – und mit der Weltfinanzkrise ihr Waterloo erlebt. Als Leistung und Erfolg zählte weithin nur das, was sich in Zahlen messen lässt. Und auf den globalen Finanzmärkten galt die Devise: Machbar ist, was mathematisch modellierbar ist.

Übersehen wurde dabei: Auch die mathematische Logik kann zu falschen Schlüssen führen, wenn die in den Modellen enthaltenen Annahmen über die Realität nicht stimmen. Und Wirtschafts- und Finanzzahlen unterliegen nicht nur den schwer vorhersehbaren Wechselwirkungen einer weltweit vernetzten Wirtschaft, sondern können auch leicht manipuliert werden. Zum Beispiel, indem man zugunsten kurzfristiger Erfolge und davon abhängiger Managerboni Investitionen in die Zukunft des Unternehmens unterlässt.

Zahlen werden, im Guten wie im Schlechten, von Menschen gemacht, von ihren Entscheidungen und Handlungen und damit von ihren Einstellungen und Werten geprägt. Wer als Unternehmer nachhaltig erfolgreich sein will, darf daher nicht bloß auf den Profit schießen. Vielmehr muss er es verstehen, die Fähigkeiten und das Engagement seiner Mitarbeiter zu wecken, ihnen auch in schwierigen Zeiten Orientierung geben und nicht zuletzt starke Kundenbeziehungen aufbauen. Mehr darüber erfahren Sie in unserem Themenschwerpunkt „Umdenken!“. Ich wünsche Ihnen eine lohnende Lektüre.

Ihr Hans-Michael Heitmüller

Vorsitzender des Vorstandes
Deutsche Leasing AG

Erfolgsfaktor Zielgruppe

Den Kunden mit Marketingmaßnahmen treffsicher erreichen

Neue Anbieter drängen auf etablierte Märkte und sorgen für einen schärferen Wettbewerb. Immer mehr Unternehmen versuchen deshalb, mit verheißungsvollen Versprechungen und flotten Sprüchen auf sich aufmerksam zu machen. Dabei steht für den Kunden der Produktnutzen an erster Stelle.

Alles wird schneller, höher, weiter – und trotzdem gehen gute Produktideen und Angebote in der Masse des Marktes unter. Viele Unternehmen bauen deshalb auf Angebote mit umfassenden Leistungsmerkmalen. Oder sie investieren in eine Fülle von Maßnahmen und Aktivitäten, wie Promotions, Sonderaktionen, Sonderartikel und Rabattaktionen. Alle Register werden gezogen, und der Werbedruck wird erhöht.

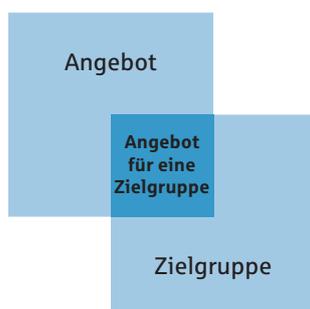
Dieses Verhalten ist vergleichbar mit folgender Geschichte: Ein Reisender besteigt am Flughafen ein Taxi und ruft dem Fahrer zu: „Ich habe es eilig, fahren Sie.“ Das Taxi rollt an, und als der Fahrer nach dem Ziel fragt, beginnt der Fahrgast erst nach seiner Hoteladresse zu kramen und grollt den Taxifahrer an: „Wohin ich will, weiß ich nicht genau, aber fahren Sie auf alle Fälle schon mal schneller.“ Kurz: Wenn Unternehmen ihr Soll nicht erreichen, erhöhen sie oft einfach das Tempo. Doch bringt das den gewünschten Erfolg?

Die größere Chance, erfolgreich zu sein und zu bleiben, liegt im Spezialisieren.

Eher nicht. Das Ergebnis eines solchen Agierens wird am besten am Mobiltelefon-Markt deutlich. Heute gibt es Handys und Smartphones mit immer neuen Anwendungen und immer mehr Funktionen. Die meisten dieser Anwendungen werden jedoch von der Masse der Kunden nie genutzt. Und auch beim Vergleich der vielfältigen und überaus variantenreichen Tarife dieser Branche haben Kunden zunehmend Probleme, den für sie am besten geeigneten herauszufinden.

Im Gegenzug dazu gibt es Mobiltelefone mit extragroßen Tasten oder welche, die lediglich Telefon- und SMS-Funktion haben. Die größere Chance, erfolgreich zu sein und zu bleiben, liegt also im Spezialisieren. Und genau an dieser Stelle setzt die Spitz-rein®-Methode an.

Das Angebot für eine Zielgruppe im Gesamtmarkt



Nur die Zielgruppe in der Schnittmenge ist für dieses Angebot relevant

Quelle: Manfred W. Schoppe, MWS Consulting

Markenbild-Schlüsselemente

Versprechen

- Was ist die Marke (das Produkt)?
- Was ist das wichtigste Argument dafür?

Nutzen

- Was tut das Produkt für mich?
- Was tut das Produkt mit mir?

Begründung

- Gründe, warum ich das Versprechen glauben soll

Quelle: Manfred W. Schoppe, MWS Consulting

Nach dieser gilt es herauszufinden, welche Zielgruppe die Leistung, die das eigene Unternehmen anbietet, ansprechen soll und was sich diese Zielgruppe genau wünscht. Was ist besonders wichtig für den Kunden, was wird am bekannten Angebot bemängelt und was soll aus Sicht des Kunden anders sein, sind Fragen, die an dieser Stelle helfen können. Je genauer die Zielgruppe definiert ist, desto deutlicher wird für das Unternehmen, was die Kunden von seinem Produkt oder seiner Dienstleistung erwarten. Eine weitere zentrale Frage in diesem Stadium der Analyse ist: Welcher Zielgruppe kann mein Unternehmen auf profitable Weise ein überlegenes Angebot machen? Ein Unternehmen muss deshalb wissen: Was können wir am besten? Und was ist für den potenziellen Kunden wirklich relevant?

Wenn klar ist, was das eigene Produkt einzigartig macht, ist der Markterfolg gesichert.

Sind diese Fragen beantwortet, wird auch die Vermarktung des Produkts einfacher. Denn wenn klar ist, was das eigene Produkt einzigartig macht, kann ein Unternehmen es einfacher vom Wettbewerb abgrenzen.

Nur eine Falle gibt es noch: Im Unternehmen hat sich oft eine ganz genaue Vorstellung darüber gebildet, was dem Kunden wichtig ist und wie diese Präferenzen des Kunden zu kommunizieren sind. Diese Vorstellung hat jedoch oft nichts mit der Realität zu tun. Bevor Kommunikationsmaßnahmen in Angriff genommen werden, muss deshalb klar sein, dass es nicht entscheidend ist, was ein Unternehmen an die Zielgruppe transportieren will, sondern einzig, wie die Zielgruppe das Produkt wahrnimmt. Zu einem adäquaten Markenbild führen die folgenden Fragen:

- Geben wir der Zielgruppe ein Versprechen, das für diese wirklich relevant ist?
 - Welchen Nutzen bietet das Produkt der Zielgruppe?
 - Warum soll die Zielgruppe uns das glauben?
- Erst wenn diese drei grundlegenden Fragen beantwortet und alle Vermarktungsaktivitäten darauf ausgerichtet sind, kann die Kommunikation mit der Zielgruppe starten. Und dann ist noch eins wichtig: Die Kommunikation muss einfach, ehrlich und authentisch rüberkommen.

Die Spitz-rein®-Methode ist also kein Hokusfokus, sondern ein strukturiertes Vorgehen – von der Idee über eine klare, kommunizierbare Vision bis zum Markterfolg. Alles, was zur Erreichung des



Manfred W. Schoppe ist Diplom-Betriebswirt (FH) und Gesellschafter der Consulting Support UG (haftungsbeschränkt), Bremerförde, der Unternehmensberatung mit dem gesamtheitlichen Ansatz und den Kernkompetenzen für Markt, Mensch und Kapital. Seit 2005 ist er zudem Inhaber von MWS Consulting – Unternehmensberatung für Marketing, Markenführung, Personalführung.

Zuvor war Schoppe, nach einer Banklehre und dem betriebswirtschaftlichen Studium, für verschiedene Unternehmen tätig, davon über 20 Jahre in leitender Verantwortung, und führte namhafte Marken zur Marktführerposition.

dann gesetzten Ziels nicht beiträgt, ist Ballast und behindert den Markterfolg. Wie sagte bereits Antoine de Saint-Exupéry? „Perfektion ist erreicht, nicht wenn nichts mehr hinzugefügt werden kann, sondern wenn nicht vergessen wurde wegzulassen.“ Dem gibt es nichts mehr hinzuzufügen.

Manfred W. Schoppe | Inhaber
MWS Consulting – Unternehmensberatung für Marketing,
Markenführung, Personalführung



ConsultingSupport

Die Unternehmensberatung mit dem gesamtheitlichen Ansatz
und den Kernkompetenzen für Markt, Mensch und Kapital

Probleme lösen · Ziele erreichen · Erfolge sichern

Mehr Erfolg für Sie.

Konzept

Die bedeutende Rolle starker Marken für den Erfolg eines Unternehmens ist unumstritten.

**Der Erfolg liegt in der Differenzierung,
in der Abgrenzung zum Wettbewerb,
in der Einzigartigkeit.
Entscheidend hierbei ist die Wahrnehmung
in der Zielgruppe.**

ConsultingSupport greift diese Erkenntnis auf und macht die Marke zum zentralen Kern des Beratungskonzepts. Damit wird der Markenbegriff erweitert auf „Das Unternehmen als Marke“ – und strahlt sowohl nach innen als auch nach außen auf alle relevanten Felder aus.



→ **Das Unternehmen als Marke
für Markt, Mensch und Kapital**

Dem entsprechen auch die Kernkompetenzen von ConsultingSupport, als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen.

Ihre Berater

Die Gesellschafter von ConsultingSupport



Friedhelm Eggers
Dipl.-Bankbetriebswirt
Visselhövede



René Eggers
Dipl.-Kaufmann (FH)
Visselhövede



Volker Kölln
Dipl. Sparkassenbetriebswirt
Bremervörde



Manfred W. Schoppe
Dipl.-Betriebswirt (FH)
Tarmstedt



Jörg Tiedemann
Diplom Ökonom
Zeven



**Prof. Dr.
Philipp E. Zaeh**
Dipl.-Kfm.
Hamburg

Werden Sie erfolgreicher

Holen Sie sich ihren „Mehr Erfolg“. — Jetzt.
Volker Kölln freut sich auf Ihren Anruf oder senden Sie einfach eine kurze Notiz.

spectrum
Nr. 39 / 16. Jahrgang
Mai 2010
ISSN 0949-7846

Herausgeber:
Deutsche Leasing Gruppe
Unternehmenskommunikation
Frölingstraße 15 – 31
61352 Bad Homburg v. d. Höhe
Telefon: +49 6172 88-00
Telefax: +49 6172 881178
E-Mail: service@deutsche-leasing.com
Internet: www.deutsche-leasing.com

SONDERDRUCK

Auszug
Titelseite, Seite 1
(Editorial),
Seite 8 + 9

PDF-Datei zum Download
www.mws-consulting.de
im Register Download

ConsultingSupport UG
(haftungsbeschränkt)

Am Buchenknicke 53 · 27432 Bremervörde
Geschäftsführer: Volker Kölln

Telefon 04761-921540 · Fax 04761-921541
E-Mail mail@ConsultingSupport.de
www.ConsultingSupport.de