

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.



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

TUGZ

TRANSFER- UND
GRÜNDERZENTRUM



SACHSEN-ANHALT



EUROPÄISCHE UNION
ESF
Europäischer
Sozialfonds

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 wird von einer guten Zielgruppenbeschreibung abhängen, denn sie ist maßgebend für Euer Lösungs-Design und das komplette Marketing.
3. Eine bedürfnisorientierte Zielgruppenbeschreibung gibt Euch das Verständnis, was nötig ist, um Eure Lösung 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 eine Lösung 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 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. Schreibt alle Gruppen oder Organisationen auf, für die Euer Angebot in Frage kommt:

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

Stellt Euch vor, Ihr würdet einen Service anbieten wollen, mit denen Ihr schnell und einfach Probanden für wissenschaftliche Untersuchungen organisieren könnt. Dann könntet Ihr folgende Zielgruppen aufschreiben:

- Bachelor-Studenten
- Master-Studenten
- Wissenschaftliche Mitarbeiter
- Professoren
- Forschungseinrichtungen
- Einrichtungen zur Untersuchung von Medikamenten
- Leiter von Forschungsprojekten
- ...


2. Schritt: Zielgruppen einordnen

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

- a) **Kunden:** Das ist die Zielgruppe, die für eine Lösung bezahlt.
- b) **Nutzer:** Die Gruppe, die ein 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 einsetzen, um Antworten auf ihre Fragen im Netz zu finden. Die eigentlich zahlende Zielgruppe sind Werbetreibende, die die Aufmerksamkeit der Suchmaschinen-nutzer für ihre Anzeigen gewinnen wollen.

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

Für unser kleines Beispiel könnten wir unsere Zielgruppen wie folgt einteilen:

Nutzer	Bachelor-Studenten
Nutzer	Master-Studenten
Nutzer	Wissenschaftliche Mitarbeiter
Nutzer	Professoren
Kunde	Forschungseinrichtungen
	...

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.**

4. Schritt: Zielgruppe beschreiben

Jede Zielgruppe braucht eine konkrete Beschreibung. Das hilft Euch ihr Situation und ihr Verhalten besser einzuschätzen.


Diese Fragen helfen 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?

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?

 **Ergänzt Eure TOP drei Zielgruppen aus Schritt 3 mit unseren Hilfsfragen. Im Idealfall entsteht in Eurem Kopf ein Bild von einer prototypischen Person oder Organisation, der ihr auch ruhig einen Namen geben könnt.**

Gebt Eurer Zielgruppe 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.


5. Schritt: Prüft Eure Zielgruppenbeschreibung

 Prüft Eure Beschreibungen für die TOP drei Zielgruppen auf folgende Kriterien.

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

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