

Die Zielgruppe

- geht es nicht auch ohne?

- Wozu braucht man eigentlich Zielgruppen?
- Worauf ist bei der Zielgruppenbestimmung zu achten?
- Gibt es besonders erfolgversprechende Zielgruppen?
- Welche Zielgruppe passt zu unserem Haus?

Marketing besteht in der Kunst, Menschen glücklich zu machen, indem man ihre innersten Wünsche und Bedürfnisse optimal erfüllt. Je besser ich denjenigen kenne, den ich glücklich machen will, desto größer sind die Chancen, dass mir dieses Vorhaben auch gelingt. Und zwar mit dem geringst möglichen Aufwand.

Denn nicht jeder ist uns als Gast und Kunde recht! Diese Erkenntnis ist vielleicht traurig, aber wahr. Geld, Energie und Zeit in die Falschen zu stecken hat schon viele Hoteliers und Gastronomen an ihren Marketing- und Kommunikationsanstrengungen (ver-)zweifeln lassen.

Nun haben die Marketer ja die Angewohnheit, nicht mit Individuen, sondern mit „Zielgruppen“ umzugehen. Diese gedankliche Bündelung von Menschen nach gemeinsamen Merkmalen, Eigenschaften, Kaufwünschen etc. schafft nämlich erst die Voraussetzung für eine effiziente Ansprache von potenziellen Gästen.

- Woran lassen sich Zielgruppen festmachen?

Gerade für gastronomische Betriebe ist der erste Ansatz immer, die Menschen als mögliche Mitglieder ihrer Zielgruppe zu untersuchen, die „rund um den eigenen Kirchturm“ leben. Doch diese geografischen Merkmale alleine reichen in den seltensten Fällen aus, um sich ein Bild von seiner Zielgruppe zu machen.

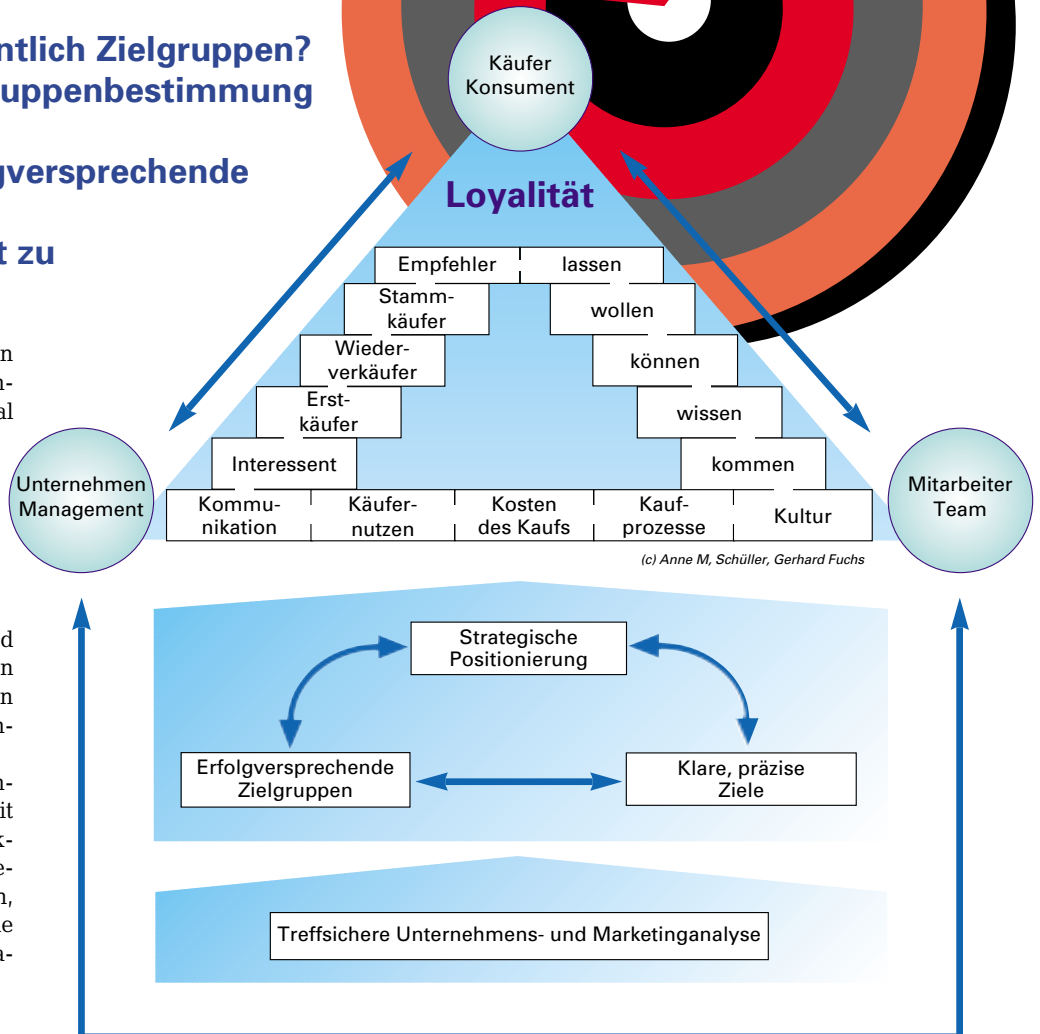
Wir müssen näher ran an die Person, an den Menschen, der unser Gast werden soll. Klassisch kommen hier Kriterien wie Alter, Geschlecht, Schulbildung, Beruf, Einkommen, Anzahl der Personen im Haushalt (Single, Familie mit 3 Kindern), Glaube und Nationalität etc. zum Einsatz. Wer denkt, das sei für das Marketing von Hotellerie

und Gastronomie kalter Kaffee, der irrt leider gewaltig. So wird zumindest niemand, der selber Kinder hat, deren Einfluss auf die Konsumgewohnheiten des gesamten Haushalts unterschätzen – und das bezieht sich keinesfalls nur auf Kids-relevante Angebote.

Spannend werden diese „Hard-Facts“ vor allem dann, wenn man sie mit seinem geografischen Einzugsgebiet abgleicht. Manch ambitionierter Gastronom ist nur daran gescheitert, dass er die Anzahl, die Kaufkraft bzw. die Ausgabebereitschaft und/ oder die Ausgeh-Häufigkeit in seinem Einzugsgebiet falsch eingeschätzt hat. Doch Vorsicht: Lebensstil und Konsumgewohnheiten an-

derer Kulturkreise äußern sich nicht nur in deren Essgewohnheiten.

Was für ein Typ Mensch sind Sie? Wie würden Ihre Mutter, Ihr Lebensabschnittsgeliebte, Ihre alte Klassenleiterin, Ihre Mitarbeiter (wenn Sie nicht im Raum sind) Sie beschreiben? Ihre Persönlichkeit, Ihre Charaktereigenschaften? Die gleichen Fragen sollten Sie sich bei Ihren Gästen stellen. Sind die locker, gesellig, (ehr-)geizig, autoritär, spießig, verklemmt, freigiebig, loyal? Was erwarten diese Menschen von Ihrer Leistung, Ihrer Küche, Ihrem Haus, Ihren Zimmern, Ihren Mitarbeitern? Diese persönlichen Erwartungen der Konsumenten bestimmen ganz wesentlich deren spätere



Die Zielgruppe als entscheidender Teil des Strategischen Marketing ist Basis für die gesamte Marketingarbeit.

Zufriedenheit. Je genauer wir diese Erwartungen bezüglich Qualität, Service etc. kennen, desto präziser können wir sie erfüllen. Hierzu zählt auch der große Bereich der persönlichen Vorlieben und Eigenheiten, die Ihnen ein breites Feld an Loyalisierungs-Gelegenheiten bietet. Diese herauszufinden ist die große Marketing-Herausforderung an die „Findigkeit“ und Sensibilität der Mitarbeiter als Speerspitze unserer Marktforschung. Sie, die täglich in engstem Kontakt mit Ihren Gästen sind, wissen alles über den – oder könnten alles wissen. Doch wissen allein genügt nicht. Wir müssen uns auch erinnern – und das geht bei größeren Betrieben wohl nur Datenbank-gestützt.

Wie nahe sind wir schon dran am (potenziellen) Gast? Kennt er uns schon? Will er? Hat er schon? Einmal? Öfter? Dreimal im Monat? Immer nur bei uns? Wird er uns treu bleiben? Oder kommt er nur bei besonderen Preisangeboten?

Einen großen Bereich jünger Zielgruppen-Forschung stellen die sog. Milieu-Studien dar, die versuchen, Menschen mit ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise – und damit wohl auch ähnlichem Verhalten bei der Konsumententscheidung – zusammenzufassen. Die bekanntesten sind die Sinus-Milieus. (www.sinus-milieus.de)

● Welche Zielgruppen sind erfolgsversprechend?

Ganz pragmatisch gesehen müssen Zielgruppen, die für uns in Frage kommen wollen, erst einmal folgende Grundbedingungen erfüllen:

1. Die Zielgruppe: muss die besonderen Leistungen, die wir bieten, haben wollen – und zwar in der Qualität, wie wir sie mit unseren Mitarbeitern erstellen können, nicht besser (denn sonst sind sie hinterher enttäuscht) und nicht schlechter (denn sonst ist ihnen der Preis dafür zu hoch). Und jeder gastronomische Betrieb, der mehr als eine Zielgruppe anspricht, muss darauf achten, dass all diese Zielgruppen zueinander passen –

denn schließlich begegnen sich diese Menschen früher oder später im Haus. Andererseits kann im Extremfall eine Zielgruppe sogar selbst zum eigentlichen „Nutzen“ für die anderen Gäste werden: „In diese Kneipe musst Du gehen, da trifft man tolle Leute...“

2. Die Zielgruppe muss unsere Preise bezahlen können und wollen, wobei es stark von der Höhe des Einkommens abhängt, ob mehr der Wille oder das (Un-)Vermögen den Ausschlag gibt.

3. Die Zielgruppe muss die (bequeme) Gelegenheit zum Konsumieren und Buchen haben. Wie häufig werden Zielgruppen in Destinationen beworben, in denen wir schwach im Vertrieb sind oder die für Kaffee und Kuchen zwei Stunden Autofahrt auf sich nehmen sollen...

4. Die Zielgruppe muss – zu vernünftigen Preisen und mit ebenso vernünftigen Erfolgchancen – über Medien oder direkt, z.B. per Brief, ansprechbar sein. Die attraktivste Zielgruppe ist wertlos, wenn wir nicht mit ihr in Kontakt treten können.

5. Die Zielgruppe muss Loyalitätspotenzial haben und profitabel sein! Für Menschen, bei denen es unwahrscheinlich ist, dass sie auf der Loyalitätstreppe des Gastes nach oben klettern könnten, (s. hierzu First Class 5/ 2002, S.57) lohnt der Aufwand kaum.

Sind all diese Voraussetzungen gegeben, dann können Sie vor Ihrem geistigen Auge ein „Phantombild“ von Ihrer Zielgruppe zeichnen und Ihre „Raster-Fahndung“ beginnen.

● Wie findet man „seine“ Zielgruppe?

Nun kennen Sie all die Zielgruppen-Merkmale, nach denen Sie suchen können und wissen auch welche Voraussetzungen diese Zielgruppen erfüllen müssen. Doch wie bekommen Sie jetzt das ganz spezifische Profil Ihres Gastes?

Analysieren Sie Ihre bisherigen Gäste. Suchen Sie bei denen, die täglich in Ihrem Haus aus und ein gehen, nach diesen Merkmalen. Nehmen Sie insbesondere Ihre Stammgäste unter die Lupe. Unterscheiden sich deren Merkmale von denen, die nur einmal gekauft haben und dann nie wieder kamen? Und vor allem: sobald Sie wirklich treue Gäste für Ihr Haus identifiziert haben, untersuchen Sie

diese Gruppe auf alle anderen Zielgruppenmerkmale hin und beschreiben Sie sie so ausführlich wie möglich. Sobald Sie diese „Hausaufgaben“ gemacht haben, können Sie beginnen, nach ähnlichen Typen im Markt zu suchen.

Sie haben noch keine Gäste, starten ganz neu mit Ihrem Betrieb? Kein Problem. Sie haben Wettbewerber, die vielleicht mit einem ähnlichen Konzept im Markt sind oder zumindest Ihrer Zielgruppe ähnliche Nutzen bieten. Zugegeben, der Weg zur Zielgruppen-Definition ist damit für Sie etwas mühsamer. Dafür haben Sie aber auch gleich eine tolle Wettbewerber-Analyse gemacht und aus deren Fehlern gelernt.

Und noch ein Tipp: versuchen Sie dem Gesicht auf Ihrem Steckbrief einen Namen zu geben. Kennen Sie niemanden persönlich, der so aussieht, sich so verhält, der solche Ansichten, Einstellungen und Wünsche hat. Ihr Nachbar? Onkel Otto und Tante Elfriede? Ihr Stammgast Knieselbrink, den all Ihre Mitarbeiter so nett finden? Die Mühe lohnt sich – spätestens wenn Sie in die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe einsteigen. Ein Test: wie beginnt ein Werbebrief für Ihre so beliebten Herbst-/ Winterangebote an folgende Zielgruppe: Privatkunde, männ-

In unserer neuen Marketing- und Management-Serie „Die Kompetente Antwort auf Branchenfragen“ stehen Ihnen ab sofort renommierte Experten zur Verfügung.

Haben auch Sie weitere Fragen? Dann wenden Sie sich bitte damit an die Redaktion FIRST CLASS, Anton-Ditt-Bogen 23, 80939 München. Tel. 089 / 370 60 100 Frau Heinrichsdobler oder per E-Mail a.heinrichsdobler@blmedien.de. Diskretion Ehrensache!

lich, 50+, Haushaltsvorstand eines 2-Personen-Haushaltes, mittleres bis gehobenes Einkommen, Studienrat im Ruhestand, deutsch, römisch-katholisch, gehobenes Bildungsbürgertum, gesellig, hohe Erwartungen an die Produktqualität (solange es dadurch nicht teurer wird), markentreu? Wie einfach ist es dagegen, Onkel Otto diesen Brief zu schreiben. Sie sehen ihn förmlich vor sich, wie er seine Brille aufsetzt, das Kuvert öffnet, zu lesen beginnt und seine Produktvorteile nicht lange suchen muss – Sie haben sie ihm mundgerecht aufbereitet.

Fazit

Auf die Mitglieder Ihrer Zielgruppen ist Ihr ganzes unternehmerisches Denken und Handeln ausgerichtet. Marketing ohne präzise Zielgruppen ist wie den Urlaubskoffer zu packen, ohne das Reiseziel zu kennen.

Gerhard Fuchs

Foto: Fuchs



Gerhard Fuchs, Diplomkaufmann und ehemaliger Hoteldirektor ist seit 12 Jahren Managementtrainer und Inhaber einer Unternehmens- und Marketingberatung. Um die Kunden umfassend von der Marktanalyse über das Strategische Marketing bis hin zur praktischen kommunikativen Umsetzung zu betreuen, gründete er zudem 1996 die Marketing-, Werbe- und PR-Agentur die fuechse. Seit 1997 ist er Präsident der HSMA Deutschland e.V., dem Verband für Marketingfachleute aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Kontakt: GerhardFuchs@diefuechse.de, Tel: 089-548292-18, Fax: 089-548292-17