

# Zielmarkt: Die Kund\*innen fest im Blick

November 2, 2020

**Oft haben Entrepreneur\*innen herausragende Ideen und stellen zu spät fest, dass es für ihre Idee gar keine Kund\*innen gibt.**

Es gibt zwei Möglichkeiten, den Zielmarkt für dein Produkt zu finden: 1. Du entwickelst dein Produkt bis zur Marktreife und schaust dann, wer das Produkt kauft. 2. Du definierst im Vorfeld möglichst genau, wer deine Zielkund\*innen sind und überprüfst diese Hypothese mit sukzessiv weiter entwickelten Prototypen. Wir möchten dir gerne zu Variante 2 raten und erklären dir, wie du dabei am besten vorgehen kannst.

Um dir zunächst ein Bild von deinen Kund\*innen zu machen, hilft es dich zu fragen, wen du eigentlich genau erreichen möchtest und ob deine potenziellen Kund\*innen bestimmte Eigenschaften miteinander teilen. Dies hilft dir, sie zunächst aufzuteilen und später wieder zu Gruppen zusammenzufügen.

**Es gibt verschiedene Kriterien, anhand derer du Kund\*innen unterscheiden kannst. Hier ein paar Beispiele:**

- 1** Die demografische Segmentierung unterscheidet potenzielle Kund\*innen nach statistischen Kriterien, z. B. nach dem Alter oder dem Einkommen. Nehmen wir an, du entwickelst eine neue Dating-App. Deine Kund\*innen werden voraussichtlich primär zwischen 18 und 40 Jahren alt und unverheiratet sein. Genau wie die individuellen Kund\*innen können auch Unternehmen demografisch segmentiert werden, z. B. anhand ihres Industriezweiges oder der Größe des Unternehmens.
- 2** Bei der psychographischen Segmentierung geht es um die Meinungen, Werte und Interessen der potenziellen Kund\*innen. Im Falle der Dating-App ließen sich die Zielkund\*innen nun weiter eingrenzen: Sie interessieren sich dafür, neue Leute kennenzulernen und sind aufgeschlossen gegenüber der Nutzung von Online-Dating.
- 3** Das Verhalten deiner Kund\*innen steht bei der verhaltensorientierten Segmentierung im Vordergrund. Hierbei geht es darum, welche tatsächlichen Handlungen deine Zielkund\*innen durchführen. Im Falle der Dating-App wären es z. B. Nutzer\*innen von anderen Dating-Apps, die ihr Profil regelmäßig löschen (was ggf. auf eine Unzufriedenheit mit den Funktionen der anderen Apps schließen lässt).
- 4** Die bedürfnisorientierte Segmentierung nimmt die Wünsche der Kund\*innen in den Fokus. Potenzielle Kund\*innen der Dating-App könnten z. B. das Bedürfnis nach einer festen Partnerschaft, nach flüchtigen Bekanntschaften oder auch nach sicherer Anonymität haben.

**Matching a product with its target customer is like fishing. Your product is the bait that you put out there and the fish that you catch is your target customer.**

Olsen, Dan. The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback S. 37

Die verschiedenen Möglichkeiten deine Kund\*innen zu segmentieren, kannst du sowohl ergänzend als auch unabhängig voneinander nutzen. Für manche Produkte können demografische Merkmale vollkommen unerheblich sein und dafür andere Aspekte umso zentraler. Bei dem Beispiel mit der Dating-App wurde bereits deutlich, dass es nicht nur eine einzige, klar trenn- und definierbare Gruppe von Kund\*innen gibt. So kannst du für dein Produkt auch mehrere Zielkund\*innen-Gruppen definieren.



## B2B und B2C

Die beispielhaft verwendete Dating-App ist ein klares B2C-Produkt. B2C steht für „Business to Customer“ – das heißt, die Käufer\*innen deines Produkts werden auch die Endkonsument\*innen sein. Genauso gibt es aber auch Produkte, die für Unternehmen entwickelt werden. Die Entwicklung einer Buchhaltungssoftware wäre ein klassisches Produkt für einen B2B-Markt, also „Business to Business“. Dein Unternehmen stellt ein Produkt her, dessen Käufer\*innen andere Unternehmen sind. Die aufgeführten Segmentierungsmöglichkeiten können sowohl für B2C- als auch für B2B-Produkte genutzt werden. Selbstverständlich werden die Kernfaktoren andere sein. Persönliche Bedürfnisse und Bedürfnisse von Unternehmen werden in der Regel nicht identisch sein (wobei es sicherlich auch hierbei Ausnahmen gibt, bspw. das Bedürfnis nach Status oder Aufmerksamkeit).

Zusätzlich gibt es auch hybride Produkte, also Produkte, die ihre Zielgruppen bei Endkonsument\*innen sowie bei Unternehmen haben. Ein solches Produkt wäre bspw. ein Cloudservice wie Dropbox. Hierüber können Kund\*innen sowohl private Dateien mit Freunden teilen als auch im Unternehmen Dokumente verwalten. Die jeweiligen Zielgruppen sind vollkommen unterschiedlich, bestimmte Bedürfnisse vereinen sie jedoch wieder.

Um das Ganze noch etwas komplizierter zu gestalten, gibt es auch Produkte, bei denen mehrere Zielgruppen in einer Verkettung zueinanderstehen, B2B2C-Produkte. Bei diesen Produkten unterscheiden sich Nutzer\*innen und Käufer\*innen des Produkts. Dies kommt häufig im E-Commerce-Bereich vor. Dein Unternehmen entwickelt z. B. ein Tool, mit dem Kleidung virtuell anprobiert werden kann. Dieses verkaufst du an einen Online-Versandhandel. Dieser implementiert das Tool in seinem Online-Shop. Die eigentlichen Nutzer\*innen sind dann die Kund\*innen, die an ihrem Rechner das Tool nutzen.

Eine einfache Möglichkeit, um ein klares Bild von deinen Kund\*innen zu bekommen, ist die Arbeit mit Personas. Falls du mehr über die Arbeit mit Personas erfahren willst, lies hier unseren [separaten Artikel](#) dazu.

*Text: Josephine Jung*

*Quellen:*

*Osterwalder, Alexander (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, Frankfurt.*

*Olsen, Dan (2015): The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback, John Wiley & Sons, Incorporated.*

*Bildmaterial: Unsplash, Alexander Rentsch*