

Strategisches Marketing:

Zielgruppen-Analyse: das brennendste Problem

W. Neise, Cuxhaven

Probleme sind Aufgaben in Arbeitskleidung. Auch Ihr Handwerksbetrieb muss vor allem Probleme lösen und erst in zweiter Linie elektrotechnische Produkte verkaufen. Wenn Sie erfolgreich sein wollen, müssen Sie deshalb das brennendste Problem Ihrer Zielgruppe kennen.

Der Erfolg eines Betriebes wird nicht von der Grösse seiner Kräfte und Mittel bestimmt, sondern von seiner Fähigkeit, Leistungen besser als die Konkurrenz zur Lösung der brennendsten Probleme seiner Zielgruppe einzusetzen. Jede Leistung und jedes Produkt sollte bei Ihren Kunden ein Problem lösen.

Je grösser das Problem, desto größer ist die Akzeptanz und die Nachfrage, wenn diese Leistung genau dieses Problem löst. Bei existentiell wichtigen Problemen sind viele Menschen sogar bereit, bedenkenlos nach dem rettenden Strohalm zu greifen.

Ein Beispiel zum besseren Verständnis:

Stellen Sie sich einen Menschen vor, der auf allen Vieren seit drei Tagen durch die Wüste kriecht. Sein Problem ist: er hat Durst und nichts zu trinken. Dieser Umstand ist für diese Person von lebensbedrohlicher Bedeutung. Wenn er nicht in Kürze Wasser findet, so wird er sterben. Nehmen wir an, dieser Mensch erreicht eine Oase, und es gibt dort nur zwei Dinge: einen Koffer mit edelsten Kostbarkeiten und eine Flasche Wasser – abgestanden, warm und nur halbvoll. Das Problem dabei ist, dass er um eines der Dinge zu erreichen, einen kleinen Felsen erklimmen muss. Welchen Felsen wird er mit letzter Kraft erklimmen, um sein größtes Problem zu lösen?

Je mehr Probleme, desto besser.

Hinter jedem Problem steht der Wunsch nach einer Problemlösung. Und jede Problemlösung ist eine Marktchance, die Umsatz und Gewinn verspricht. Viele Handwerker neigen dazu, Problemen der Zielgruppe und Kunden aus dem Wege zu ge-

hen. Machen Sie es anders, nutzen Sie die Chancen, die sich hinter den Problemen verbergen.

Chancen müssen genutzt werden:

Wieder ein Beispiel: Ein Elektromonteur will einen bestellten Elektroherd bei einem guten Kunden abliefern und anschließen. Während der Arbeiten wird er von dem Kunden gefragt, was denn ein BUS-System sei und welche Vorteile sich für den Kunden durch eine Installation ergeben würden.

Der Kunde hat ein Informationsproblem. Er kennt die BUS- Technik nicht und auch nicht die Anwendungsmöglichkeiten eines solchen Systems. Er wendet sich an den vermeintlichen Fachmann – seinen Elektromonteur. Dieser hat nun die Chance, den Kunden zu informieren und als der Problemlöser aufzutreten und vielleicht einen Auftrag zu bekommen.

Oft wird jetzt der interessierte und gute Kunde einfach angeschreckt: „... technisch schwierig, teuer und mit viel Schmutz verbunden.“

Schade, denn wieviele Elektroherde muss der Betrieb im harten Preiskampf verkaufen, um den Gewinn aus einer BUS-Installation zu erwirtschaften?

Probleme genau erfassen

Je genauer Sie auf ein brennendes Problem Ihrer Zielgruppe zielen, desto größer wird Ihr Erfolg sein.

Entscheidend ist allein, welches Problem die Zielgruppe für Ihr wichtigstes hält und nicht welches Sie selbst dafür halten.

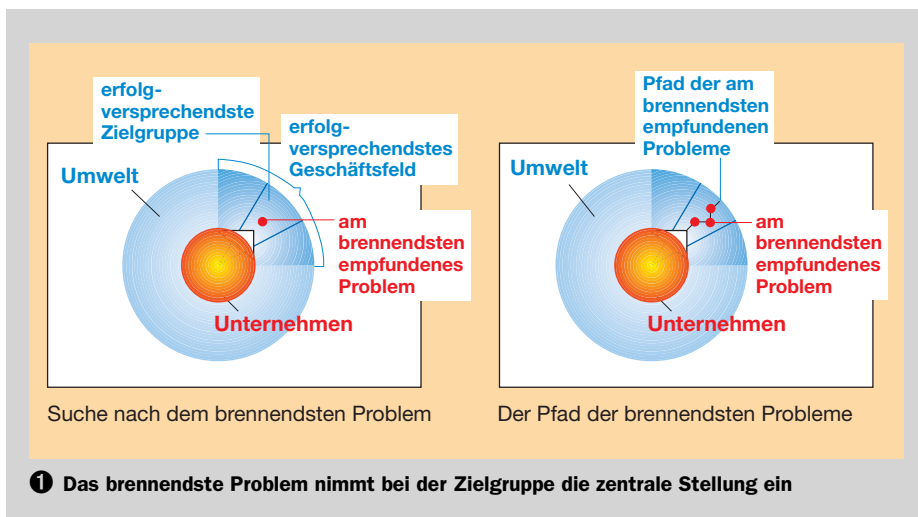
Sobald der Elektrobetrieb das aktuell am brennendsten empfundene Problem gelöst hat, muss er sich dem nächsten Problem widmen. Nur so können Sie dauerhaft Spitzenleistungen bringen.

Der Pfad der brennendsten Probleme, der sich auf diese Weise abzeichnet, weist Ihnen den Weg zur gefahrlosen Spezialisierung (Bild 1). Das brennendste Problem können Sie nur im direkten Kontakt mit der Zielgruppe erfahren. („Ich kann einen anderen erst richtig verstehen, wenn ich einige Meilen in seinen Mokassins gelaufen bin“, indianische Weisheit)

So finden Sie das brennendste Problem

Folgende Fragen helfen Ihnen bei der Lösung dieser Aufgabe:

- Welche Zielgruppenprobleme sind Ihnen bereits bekannt (Wünsche, Bedürfnisse, Sorgen der Zielgruppe)?
- Welche Probleme lösen Sie bereits bei Ihrer Zielgruppe und welche könnten noch besser gelöst werden?
- Welche Kunden haben Sie in der Vergangenheit verloren? Erkundigen Sie sich nach deren Motiven.
- Welche Kunden haben Sie in der letzten Zeit dazugewonnen – und warum?
- Welche Reaktionen zeigen Ihre Kunden auf Ihre Angebote? Denken Sie nicht nur an Auftragsengänge, sondern auch an die menschlichen Reaktionen wie Sympathie oder Ablehnung.
- Welches wäre Ihr brennendstes Problem, wenn Sie sich in die Situation Ihrer Zielgruppe befänden?



Autor

Werner Neise ist Elektromeister und Betriebswirt des Handwerks und arbeitet als Strategie- und Marketingberater in Cuxhaven.

- Welche Probleme könnten auftauchen, die im Zusammenhang mit Produkten und Leistungen Ihres Betriebes stehen?
- Welche dieser Probleme könnten Sie besser lösen und was hindert Sie daran (interner Engpass)?
- Welche Probleme empfindet Ihre Zielgruppe als besonders brennend (Umfrageergebnis)?
- Mit welchen Mitteln können Sie dauerhaft in Kontakt mit Ihrer Zielgruppe bleiben? (Tafel ① und ②)

Wie man Marktlücken findet

Um zu verdeutlichen, wie man Marktlücken findet, werden zwei konkrete Beispiele vorgestellt. Für das Aufspüren von

Tafel ① Analyse der brennendsten Probleme meiner Zielgruppe

Brainstorming:

Versetzen Sie sich in die Lage der Zielgruppe: Welches Problem hat die Zielgruppe, die Sie mit Ihren Leistungen lösen könnten? Welche weiteren Probleme sind Ihnen bekannt? Welche Probleme können im weiteren Zusammenhang mit Ihren Leistungen entstehen? Notieren Sie alle möglichen Ideen wahllos und ungeordnet auf dem Arbeitsblatt.

Tafel ② Bewertung der Probleme der Zielgruppe

Aufistung:

Tragen Sie in die Tabelle maximal 20 Probleme ein, die Sie auf Arbeitsblatt 1 entwickelt haben.

	0	50	100
1.			
2.			
3.			
.			
.			
.			
20			

Nehmen Sie dann eine Bewertung vor:

- 0 = relativ unbedeutendes Problem
- 50 = wichtiges Problem
- 100 = für die Entwicklung der Zielgruppe sehr wichtiges Problem

Ergebnis :

Das brennendste Problem lautet:

Marktlücken müssen eingefahrene Wege verlassen werden.

Von einem der auszog, den Engpass seiner Zielgruppe zu lösen

Die Firma Elektro Knies suchte nach neuen Tätigkeitsfeldern. Beim Suchen und Bohren nach Lösungen fand Knies eine interessante Marktnische im Do-it-yourself-Bereich. Die Vision:

„Wir Elektriker wollen ein betreuendes Elektrohandwerk sein. Der Kunde soll das selber machen, was er kann und wir helfen beim Fertigmachen“. 50 Prozent der Tätigkeiten – analysierte Knies – ist im Prinzip einfache Hilfsarbeitertätigkeit, die keinen hochqualifizierten Elektroinstallateur braucht. Die Idee bestand darin, zu betreuen, konkrete Anleitung zu geben, bei der Umsetzung gegebenenfalls zu helfen bzw. eine Art Abnahme für die gefährvollen technischen Feinheiten zu bieten.

Die Zielgruppe bestimmt das Produkt! Auf der Suche nach der Zielgruppe ging er in den Baumarkt und beobachtete die Probleme der zukünftigen Kunden vor Ort.

Zielgruppenanalyse

Für „Selbermacher“ gibt es in den Baumärkten kaum Elektrofachverkäufer, die kompetent und richtig beraten können.

Brennendste Probleme

Mangelnde Materialkenntnisse, unvor-teilhafte Verpackungseinheiten, um-ständliche Rückgabemöglichkeiten – das kennzeichnet das Angebot im Baumarkt. Hinzu kommt ein enges Sortiment. Das Material, das gerade in größerer Stückzahl benötigt wird, ist oft nicht in entsprechender Menge vorhanden und die nächste Lieferung ist nicht in Sicht. Darüber-hinaus bieten die meisten Baumärkte keine Betreuung auf dem Bau, keine Kenntnisse der Vorschriften, keine spe-ziellen Werkzeuge, keine fachmännische Prüfung der Arbeit. All dies waren Gründe für Elektro Knies, um es besser zu machen.

Strategie für den Elektrobetrieb

Der Do-it-yourself-Gedanke wurde sehr erfolgreich umgesetzt. Elektro Knies eröffnete zwei Jahre später noch ein Licht- und Schalterstudio. Hier wurden verschiedene Lichtlösungen gezeigt und ein umfassendes Schalterprogramm ge-boten. Dafür musste der Kunde früher mehrere Geschäfte besuchen. Die Kon-zentration auf das brennendste Problem seiner Zielgruppe führte dazu, dass selbst die Baumärkte Kunden zu ihm schickten.

Heute geben die fachlich sehr gut ausge-bildeten Mitarbeiter den Kunden über eine Hot-Line fernmündliche Tipps und Unterstützung in Fachfragen. Die Vision eines Fachmarktes für Elektrowerker, die sich in diesem Umfeld sehr wohlfühlten, wurde Wirklichkeit.

Vom Malerhandwerksbetrieb zur Know-How Schmiede

Stellen Sie sich vor: Sie erben von Ihren Eltern einen konkursreifen Malerbetrieb, haben beträchtliche Bankschulden und sind auf einem Markt aktiv, wo gnadenloser Verdrängungswettbewerb herrscht.

Genauso ging es einem jungen Malermeister als er 1980 den elterlichen Betrieb übernahm. Der Malerbetrieb war fast ausschließlich im Neubausektor tätig.

Viele Generalunternehmen waren in der Baukrise pleite gegangen und hatten viele kleine Handwerksbetriebe – auch den unseres Malermeisters – in die Pleite ge-führt.

Doch der junge Malermeister konnte mit Hilfe der EKS-Strategie seinem Unter-nehmen eine Basis für die Zukunft si-chern.

Geschäfts-/Zielgruppenanalyse

Die Geschäfts- und Zielgruppenanalyse er-gab, dass die gut verdienenden Privatkun-den bisher von fast allen Malerbetrieben sehr vernachlässigt wurden. Dabei waren die Umsatzrenditen und auch die Gewinne trotz höherem Organisationsaufwand bes-ser als die Vergleichszahlen für Neubaauf-träge. Hinzu kam, dass die Forderungsaus-fälle gleich Null und der Wettbewerb sehr gering waren.

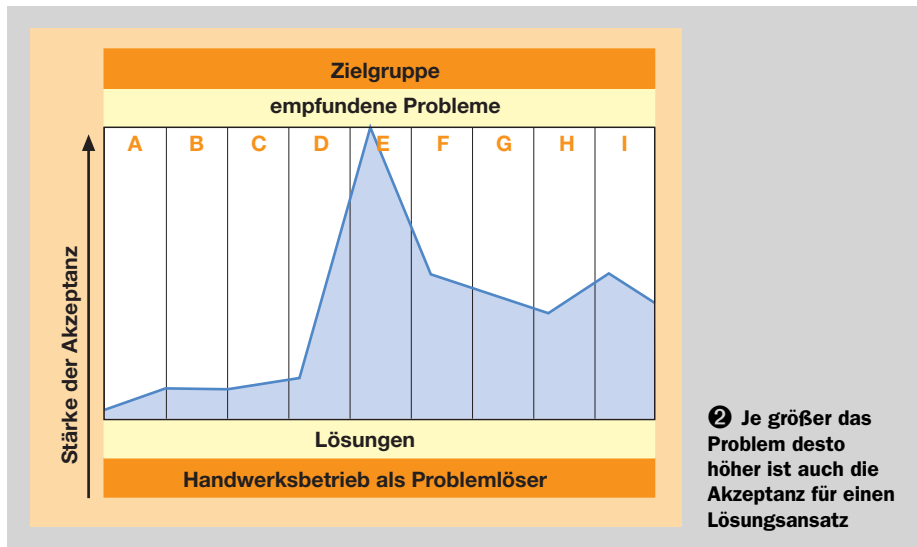
Der Malermeister befragte diese Zielgrup-pe nach deren Problemen bei der Aus-führung von Malerarbeiten. Die Analyse der brennendsten Probleme ergab folgen-des Bild.

Die brennendsten Probleme

Private Auftraggeber waren froh, wenn überhaupt ein Maler pünktlich kam. Sie legten Wert auf saubere und einwandfreie Arbeiten, wollten keine Unannehmlich-keiten mit lästigen Aus- und Einräumarbeiten haben und wünschten verbindliche Ange-botspreise.

Strategie für den Malerbetrieb

Der Betrieb entwickelte dementspre-chend ein Voll-Service-Konzept: Die Mit-arbeiter des Betriebes kamen, wenn der Kunde es wünschte – zur Not auch sams-tags, sonntags oder über Nacht. Die Kun-den werden im Vorfeld der Maßnahmen fachkundig beraten.



Das entsprechende Angebot kam innerhalb von drei Tagen beim Kunden an und hatte Festpreisgarantie.

Darüber hinaus wurde die Ausführung mit Beginn und Abschluss der Arbeiten garantiert.

Nach Beendigung der Arbeiten wurde die Wohnung so sauber verlassen wie man sie vorfand.

Diese Strategie war so erfolgreich, dass sie sich schnell unter den Kunden der Zielgruppe herumsprach und dem Malerbetrieb aus seiner ungünstigen wirtschaftlichen Situation heraus half.

Heute geht es dem Malerbetrieb sehr gut, zumal dieses Konzept multipliziert wurde und heute eines der erfolgreichsten Franchisesysteme im Malerhandwerk darstellt.

Die Akzeptanzkurve

Jede Zielgruppe hat in jedem Bedarfssegment Probleme (Bild 2 A, B, C, usw.). Sie empfindet sie als unterschiedlich wichtig. Bei dem Problem, das sie als am wichtigsten empfindet (E), ist die Akzeptanz – also die Aufnahmebereitschaft einer Idee, eines Vorschlages, einer Leistung – am sichersten und stärksten. Sie ist um ein Vielfaches größer, als bei weniger wichtig empfundenen Problemen.

Probleme der Zielgruppe als Chancen erkennen

In jeder Zielgruppe und in jedem Markt gibt es solche brennendsten Probleme beziehungsweise Marktlücken.

Ein entscheidender Fehler ist, dass viele Handwerksbetriebe vornehmlich introvertiert – das heißt nach innen gerichtet – denken und handeln.

Allerdings wird es häufig auch von den

großen Industrien in der Wirtschaft leider in dieser Weise vorgemacht.

Man achtet vor allem auf die eigenen Probleme wie Produktivität, Umsatz, Gewinn oder Innenorganisation und deren Lösung, anstatt sich auf die Probleme seiner Zielgruppe und seiner Umwelt zu konzentrieren.

Durch die erwähnten Beispiele sind Sie sicher dem brennendsten Problemen Ihrer ausgewählten Zielgruppe schon wesentlich näher gekommen.

Denken Sie bei Ihrer Zielgruppe immer an den Nutzen, den Sie für Ihre Zielgruppen stiften wollen und richten Sie Ihre Gedanken an den sozialen Aspekten der Zielgruppe aus.

Sollte Ihre Zielgruppe zum Beispiel die „60 plus Generation“ als Hausbesitzer sein, dann ziehen Sie im Geiste die Mokassins an und kümmern sich nur noch um diese Personen, bei denen Sicherheit und Komfort und ihre eingeschränkte Beweglichkeit Beachtung finden muss.

Neben Video- und Funksystemen, Bewegungsmeldern innen und außen, Garagentorantrieb, Sitzfahrstühle, die neben der Treppe ins Obergeschoss montiert sind, gibt es eine Vielzahl von elektrischen Hilfsmitteln, die der Zielgruppe durch Ihre Beratung, Planung und bedarfsorientierte Montage das Leben erleichtern.

Nutzen Sie Ihre neu erworbenen Strategiekennnisse in der Praxis!

Beachten Sie bei Ihrer Strategieumsetzung folgendes:

Achten Sie auf eine konzentrierte Vorgehensweise und lassen Sie keine Verzettelungen zu. Haben Sie immer die Probleme Ihrer Zielgruppe im Auge.

Und was wesentlich ist: fangen Sie gleich damit an, bevor es der Wettbewerb umsetzt! Dadurch erreichen Sie einen Innovationsvorsprung, der Sie bei Ihrer Zielgruppe noch attraktiver erscheinen lässt.

Neue Schnittstelle für Kalkulationshilfe

Über 14.000 Exemplare der Kalkulationshilfe für die elektro- und informationstechnischen Handwerke (KfE) werden jedes Jahr verkauft. Mit der neuen Schnittstelle ELDANORM 2000 können die ZVEH-Daten zur Angebotserstellung auch in Zukunft genutzt werden.

Vor wenigen Wochen wurde die neue ELDANORM 2000 präsentiert. Der ZVEH stellt dennoch sicher, dass die KfE-Daten für die derzeit am Markt platzierten Schnittstellen ELDANORM 1/96 und ZVEHNORM 1/96 noch für einige Jahre angeboten werden und damit in bestehenden EDV-Systemen lauffähig bleiben.

Die neue ELDANORM 2000 bringt darüber hinaus inhaltliche Verbesserungen in einer windows-orientierten Welt mit sich. Um die Vorteile der neuen Schnittstelle richtig nutzen zu können, empfiehlt sich auch die Anfrage an Material-Lieferanten, ab wann Materialdaten parallel zur Version 1/96 auch in der Satzstruktur ELDA-NORM 2000 angeboten werden. Ein gewisser Druck von Nutzerseite ist hier immer erforderlich.

Abgerundet wird das Softwareangebot des ZVEH durch das „LV“ – dem „Leistungsverzeichnis Elektroinstallation in Wohngebäuden und Gebäuden mit vergleichbaren Anforderungen“, das seit vielen Jahren in Zusammenarbeit mit der HEA angeboten wird. Es handelt sich hier um einen fachspezifischen Ausschreibungstext für Planer, Architekten und Ingenieurbüros und natürlich auch Planer in den eigenen Reihen.

Zu allen Angeboten gibt es umfangreiche Informationen, Musterdisketten, Datensatz-Beschreibungen für erforderliche EDV-Schnittstellen und EDV-Beratungen von seiten des ZVEH. Dieser wird vom Fachverband Elektrotechnische Handwerke NRW insbesondere bei der Beantwortung von Fragen zu den Normierungen ELDANORM und ZVEHNORM maßgeblich unterstützt.

Schnittstellen müssen laufen

Gerade zur Schnittstellen-Problematik gibt es immer viele Anfragen. Der ZVEH hilft auch, wenn fremde Schnittstellen nicht problemfrei laufen. Software-Häuser entscheiden zwar selbst über ihre Schnittstellen, das Wort des Verbandes jedoch zählt einiges. Es sollten schließlich keine Schnittstellen angeboten, gekauft und bezahlt werden, die dann doch nicht laufen.

Weitere Infos zum ZVEH-Angebot gibt es unter Telefon: (069) 24 77 47-40 und Fax: (069) 24 77 47-49.

F. E. Eichhorn