



Sind wir nicht alle irgendwie Zielgruppe?

Gestern wurde ich in einem Gespräch als WOOF bezeichnet. Da ich nicht wusste, ob ich erfreut oder beleidigt sein sollte, erkundigte ich mich, was das denn zu bedeuten habe. Nun, hierbei handele es sich, so wurde ich aufgeklärt, um "well off older folks", also wohlhabende Senioren. „Nein“, sagte ich, „ich bin ein "DINAK" und arbeite aus einem "SOHO" heraus. Jetzt war ich in der Situation, erklären zu dürfen, dass ich Teil eines "double income and kids" sei und aus einem „small office - home office" heraus arbeite.

Prof. Dr. Hans-Wilhelm Zeidler, Gründer und Inhaber von Zeidler Consulting GmbH

Diese kryptischen Sprachvernichter sind Ausdrücke des Marketings. Genau gesagt, Ausdrücke der Marktforschung zur Zielgruppendifinition. Für die Produktentwicklung, die Werbung, die Wahl der Absatzwege und vieles andere mehr ist es unumgänglich, Zielgruppen zu finden, deren Besonderheiten zu erlernen und die Erkenntnisse des Erlernten in Dienstleistungen oder Produkte einzubauen.

Nun fühlt man sich ja, jedenfalls geht mir das so, als entdecktes Mitglied einer Zielgruppe nicht so richtig wohl. Besonders, sollte der Ausdruck aus dem militärischen Bereich stammen, so klingt das sehr nach finalem Ausgang. Da ist das Marketing schon sanfter. Aber es identifiziert mich dennoch, um etwas auf mich zu richten, wenngleich es keine Gewehre sind. Es sucht zum Beispiel meine demographischen Daten, was natürlich kein Geheimnis ist. Dass ich männlich bin, habe ich oft mit Stolz erzählt, beim Alter sieht das etwas anders aus, wo ich wohne steht auf meiner Website. Auch mein sozioökonomisches Muster ist erkennbar.

Beruf: bekannt; Bildungsstand: erkennbar; beim Gehalt kann schon mal gemogelt werden. Aber irgendwo und irgendwie muss ich auch psychologische Duftnoten abgegeben haben, denn auch die können Eingang finden in die Zielgruppenbestimmung. Meine Meinung wäre da so ein Merkmal. Aber schreibe ich hier nicht gerade meine Meinung? OK, also auch diese Identifizierungsgruppe. Das Marketing geht bei der Mikro-Erfassung der Zielgruppensignale sehr subtil vor und sehr effizient.

Am Ende bin ich Mitglied bei vielen Zielgruppen. So bin ich in der Zielgruppe der Berater, der Männer, der Senioren, der Großstadtbewohner, der Väter, der Selbständigen, der Sternkreiszeichenträger Widder, der Jäger, der Verkäufer...

HALT: Verkäufer! Sie und ich. Das alles, was oben beschrieben ist - und mehr - wird gemacht, um uns Verkäufer mit den Produkten, den Dienstleistungen zu versorgen, die für eine Zielgruppe so gut passt, dass wir eine gute Chance haben, den Wettbewerb auszusteichen. Produkte oder Dienstleistungen sind es, die auf die Zielgruppenmitglieder gerichtet werden, nicht Gewehre. Nichts ist wichtiger, als

sich verkäuferisch in einer Zielgruppe zu bewegen, der wir emphatisch begegnen und in der wir uns bestens auskennen.

Kurz, in der wir uns wohlfühlen (als Veganer sich das Metzgerhandwerk als Zielgruppe auszusuchen ist ziemlich schief oder als bekennender Atheist den Priesterstand). Zielgruppenorientierung sichert den Verkaufserfolg. Für Jeden Jedes taugt nicht. Damit sind wir (Sie und ich) schon wieder in zwei Zielgruppen: In der der zielgruppenorientierten Verkäufer und der der erfolgreichen Verkäufer.

Zum Autor:

Prof. Dr. Hans-Wilhelm ZeidlerZeidler hat nach 34 Jahren in Vorständen der Versicherungsbranche, in denen er hauptsächlich für Vertrieb zuständig war, nunmehr vor drei Jahren sein eigenes Unternehmen zur Beratung in Vertriebsfragen der Finanzdienstleistungsbranche gegründet. Die Zeidler Consulting GmbH berät Versicherungen, Vertriebs- und Kapitalanlagegesellschaften.

Bild: (1) © Nomad_Soul/ fotolia.com (2) © Zeidler Consulting GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943584/sind-wir-nicht-alle-irgendwie-zielgruppe/>