

Ihre Zielgruppe geht aus! Gehen Sie mit?

Die richtige Zielgruppenbestimmung für Ihr Konzept

Die Zielgruppenanalyse ist ein wesentlicher Bestandteil in der Absatzwirtschaft und sollte auch ein zentrales Element in den Überlegungen zu Ihrem Konzept sein.

Aber wer gehört denn überhaupt zu meiner Zielgruppe, fragen Sie sich vielleicht? Diese Frage ist leicht gestellt, leider aber gar nicht so leicht zu beantworten.

Ob Sie nun ein Produkt oder, wie in der Gastronomie, eine Dienstleistung verkaufen möchten, erfolgreicher ist immer der, der seine Kunden kennt! Nur ein möglichst genaues Wissen über den potenziellen Gästekreis stellt sicher, dass dieser auch zielgenau angesprochen wird.

Machen Sie sich aber bitte schnell frei von der Idee, dass alle Personen in Ihre Zielgruppe fallen könnten. Grundsätzlich ist das zwar nicht falsch, bringt Sie aber auch kein Stück weiter! Sie kennen das – man kann es im Leben eben nicht allen recht machen. Planen Sie die ganze „Welt“ in Ihre Zielgruppe ein, erschweren Sie sich Ihr Leben unnötig, weil Sie nicht alle Menschen auf die gleiche Weise ansprechen können. Darüber hinaus verlieren Sie Ihren Fokus und aus der Gästeperspektive auch Ihre Authentizität – schließlich ist weder dem Banker in seiner kurzen Mittagspause mit einem zeitaufwendigen 3-Gänge-Menü geholfen, noch dem Kleinkind mit dem Passwort für Ihr Gäste-WLAN. Bedeutend effizienter ist es, wenn Sie die Frage mit folgenden Gedankengängen angehen:

Wer besucht mein Restaurant eigentlich?

Wie groß ist der Anteil an Singles, an Familien, Rentnern oder an Gruppen? Können Sie diese Frage nicht spontan beantworten, bitten Sie Ihren Service doch einfach, ein oder zwei Wochen jeden Abend zu notieren, welche Gästekategorien an Ihren Tischen sitzen. Achten Sie dabei auch darauf, ob sich die Zusammensetzung an den unterschiedlichen Wochentagen ändert.

Wen möchte ich als Gast in meinem Restaurant zukünftig ansprechen?

Bei dieser Frage gilt der Grundsatz – die Zielgruppe bestimmt das Angebot! Ich erlebe immer wieder, dass Gastronomen eine Speisekarte entwickeln, die sie selbst gern in Restaurants vorfinden möchten. Bei einer Zielgruppenansprache geht es jedoch darum, sich auf die Wünsche und Bedürfnisse ganz bestimmter Gästegruppen zu konzentrieren.

Analysieren Sie genau, was Ihrer gewünschten Gästeklientel wichtig ist.

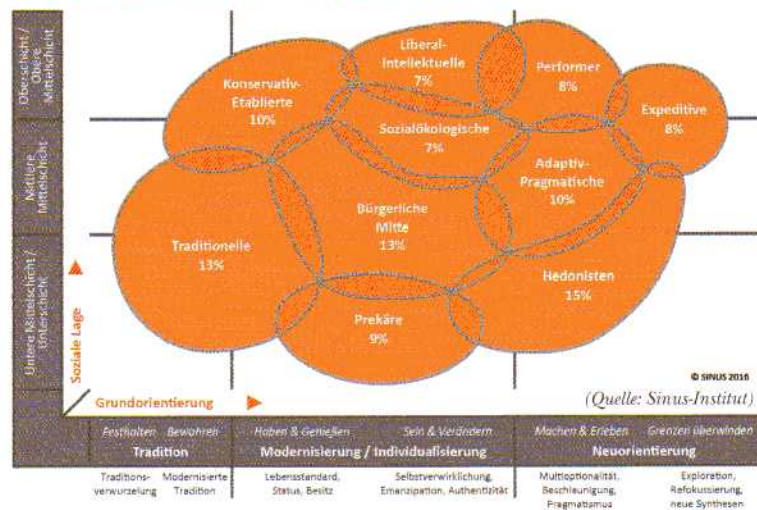
Beispiel dafür sind günstige Mittagsangebote für Studenten, Gäste-WLAN und ein schneller Mittagstisch in einem Geschäftsviertel oder vielleicht eine gute Weinkarte für Paare. Vermutlich wissen Sie bereits, welche Zielgruppe(n) Sie mit Ihrer Gastronomie ansprechen wollen. Wichtig ist dabei zu wissen, dass die verschiedenen Gästegruppen ganz unterschiedlich auf die Art und Weise Ihrer Angebote reagieren. Haben Sie Familien im Fokus, dann sollten Sie auch in der Außenwirkung Ihr Restaurant als kinderfreundlich darstellen. Sie sollten Hochstühle und geeignete Kindergerichte auf der Speisekarte parat haben sowie eine Spielecke für die Kleinen vorweisen können. Ganz anders ist es, wenn Sie vermehrt Touristen zu Ihren Gästen zählen wollen. Touristen mögen einheimische regionale Speisen, sie orientieren sich

überwiegend an Werbeschildern und Restaurantverzeichnissen und wählen Ihr Lokal oftmals im Vorfeld über das Internet aus. Eine ansprechende Website mit einer guten Wegbeschreibung ist daher Pflichtprogramm.

Zielgruppen können auf unterschiedliche Arten definiert werden.

Der klassische Ansatz erfolgt üblicherweise nach demografischen (Alter oder Geschlecht), sozioökonomischen (Bildung, Beruf, Gehalt) sowie psychografischen Merkmalen (Motivation, Meinung, Wünsche) und dem typischen Kaufverhalten

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016



(Preissensibilität). Ich möchte Ihnen aber noch ein Modell vorstellen, das aus meiner Sicht einen wesentlich moderneren und zeitgemäßen Ansatz verfolgt, denn in den letzten 10 Jahren hat sich einiges in der Branche verändert. Es ist eine neue Generation herangewachsen, die andere Rahmenbedingungen hatte, als die Babyboomer, die heute zwischen 40 und 60 Jahren sind. Sie haben ganz andere Bedürfnisse und Denkweisen entwickelt.

Zielgruppendenken ist zwar nach wie vor richtig, doch differenziert nach Milieus.

Die Unterteilung in Milieus ist ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebensstilen und Werthaltungen gruppiert. Die sog. „Sinus-Milieus“ sind eine vom Markt- und Sozialforschungsinstitut Sinus entwickelte Zielgruppen-Typologie. Sie wird laut der Fachzeitschrift „media & marketing“ in Deutschland neben den Modellen von TNS Infratest und Gesellschaft für innovative Marktforschung zu den bedeutendsten Ansätzen in der Zielgruppenforschung gezählt.

Die Milieudifferenzierung ist an sich nichts Neues, nur wurde diese „Klassifizierung“ nun wissenschaftlich betrieben

und ist Grundlage in der klassischen Marketingforschung. Sie dient der differenzierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen, der gezielten Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, der Definition von Marktsegmenten für neue Produkte und Relaunches, der Aufspürung von Marktnischen, der effizienten Ansprache von Käuferpotentialen und nicht zuletzt der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen. (Quelle: wikipedia und sinus-institut.de)

Wie Sie aus der Grafik ersehen können, gibt es 10 Milieus, die sich nach der Grundorientierung (Werthaltung) und der sozialen Lage (Lebensstile) aufteilen.

Zu den größten Gruppen zählen nach wie vor das traditionelle Milieu mit einem Anteil von 13,3 %, vorwiegend bestehend aus der Nachkriegsgeneration und Babyboomern sowie die bürgerliche Mitte, mit 13 % (9,13 Mio. Menschen) und das hedonistische Milieu (moderne untere Mitte) mit 15 %.

Beispiele für die wichtigsten Werthaltungen für das traditionelle Milieu sind:

Fleiß, Bescheidenheit, Sparsamkeit, Anpassung an die Notwendigkeiten, Bodenständigkeit, Leitmotiv: „Traditionen bewahren“

Werthaltungen für die bürgerliche Mitte sind u.a.:

Leistungs- und Anpassungsbereitschaft, Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung, Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, Gesicherte und harmonische Verhältnisse (sehr hohes Preisbewusstsein, Leitmotiv: „Das Erreichte sichern“.

Sicherlich wird das auch noch einige Jahre so bleiben, jedoch lässt sich auch in der Entwicklung erkennen, dass zwei neue Milieus immer stärker und größer werden: Das expeditiv Milieu – die ambitionierte kreative Avantgarde (8,1 Prozent – 5,68 Mio. Menschen).

Thomas Schmidt

Gastronomieberatung

Beim Kapellenholz 12, 86459 Gessertshausen
Tel. 08238 9679705, tschmidt@tsu-training.de
www.tsu-training.de