

Zielgruppen



© claudiobaba / www.iStockphoto.com

Dinge in **Schubladen** zu verstauen sorgt für Ordnung und erleichtert die Arbeit. Das funktioniert nicht nur in der Offizin, sondern auch im Marketing.

Jeder Mensch ist anders. Und es Allen recht zu machen, beispielsweise allen Einwohnern Ihres Ortes, die ja potenziell Kunde Ihrer Apotheke sein können, ist praktisch unmöglich. Daher definiert man für Marketingmaßnahmen Zielgruppen. Das bedeutet, gleiche Merkmale von Personen zu identifizieren und in Kategorien einzuteilen, in eben die bewussten Schubladen zu stecken. Dafür kann man unterschiedliche Arten von Merkmalen heranziehen: quantitative wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, aber auch qualitative wie Bildungsstand, Einstellungen, Werte, Interessen, Lebensstil. Hat man Perso-

nen anhand solcher Merkmale in Kategorien zusammengefasst, geht man davon aus, dass in jeder ‚Schublade‘ bzw. Zielgruppe Personen mit ähnlichen Wünschen stecken, zum Beispiel in Bezug auf Produkte, Preise, Service, Kaufverhalten, Medienutzung oder Werbung.

Wie gehen Sie vor? Für die großen Konsumgüterhersteller wird die Analyse und Definition von Zielgruppen von Marktforschern mit aufwändigen Befragungen durchgeführt. Aber für Ihre Apotheke können Sie das auch selber: Vor Ihrer nächsten Marketingmaßnahme überlegen Sie, wen Sie damit eigentlich ansprechen wollen. Suchen Sie

nach Merkmalen, die die verschiedenen Kundentypen charakterisieren könnten. Beziehen Sie die Ergebnisse Ihrer letzten Kundenbefragung mit ein (siehe Heft Mai/2011) und stellen Sie, am besten gemeinsam im Team, Ihre Zielgruppen-Schubladen zusammen.

Ausgangspunkte wählen Wählen Sie für Zielgruppendefinitionen zum Beispiel Ihre Bestandskunden: Welche Altersgruppen sind vertreten, welche sozialen Schichten, welche Lebenssituationen (Studenten, Berufstätige, Rentner, Familien). Ein anderer Ausgangspunkt wäre eine Indikation und damit eine Produktgruppe: Welche

Zielgruppen kommen alle für das Thema „Venenleiden“ in Frage? Ein dritter Ausgangspunkt können saisonale Anlässe sein: Sie möchten für Ihre Schaufensterdekoration den nahen Schulanfang aufgreifen unter dem Motto „Gesundes aus der Apotheke für die Schultüte“. Klar, die junge besorgte Mutter ist Zielgruppe – aber möglich wären ja auch der stolze Vater, unterstützende Großeltern, die ratlose Nachbarschaft auf der Suche nach einem sinnvollen Geschenk oder auch die aufgeregten ABC-Schützen selber. Je nach dem, auf welche dieser Zielgruppen Sie sich konzentrieren, wird Ihr Schaufenster ganz unterschiedlich aussehen.

Gezielt vorgehen Durch die Arbeit mit definierten Zielgruppen machen Sie sich ganz leicht ein Bild, wen eine Marketing-Aktivität ansprechen soll. Dann können Sie Ihre Aktion zielgerichtet an den Wünschen, Bedürfnissen und Besonderheiten dieser Zielgruppe ausrichten und beispielsweise einschätzen, ob die Lokalzeitung, ein bunter Werbezettel oder Ihr Internetauftritt der geeignete Werbeträger ist, ob die Info-Veranstaltung vor-, nachmittags oder abends stattfinden sollte. Die anderen Zielgruppen liegen derweil wohlgeordnet in ihrer Marketing-Schublade, werden dort nicht vergessen, sondern bei Ihrer nächsten Marketingmaßnahme gezielt berücksichtigt. ■

Verena Gertz, Marketingfachfrau und Journalistin