

Zielmarkt: Nischenmärkte

Wenn Sie versuchen, allen Ansprüchen von allen Kunden gerecht zu werden, werden Sie keinen Erfolg haben. Stattdessen müssen Sie das Marktsegment oder die Marktsegmente identifizieren, die Sie erreichen möchten, herausfinden, inwiefern die von Ihnen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen den Kundenanforderungen in diesem Markt entsprechen und dann einen kurzen Leitspruch entwerfen, in dem Sie den Nutzen für die jeweilige Zielgruppe erläutern.

Je genauer Sie Ihren idealen Kundenstamm beschreiben können, desto besser können Sie Ihre Ressourcen nutzen, um Gewinne zu maximieren und Loyalität zu fördern. Im Idealfall können Sie einen oder mehrere Nischenmärkte ermitteln. Ganz einfach ausgedrückt ist ein Nischenmarkt ein kleines Segment eines größeren Marktes. Ein Nischenmarkt kann auch eine Gruppe von Kunden mit bestimmten Anforderungen sein, die von den großen Konkurrenten auf dem Markt nicht angemessen erfüllt werden. Für Kunden in Nischenmärkten treffen im Allgemeinen die folgenden Kriterien zu:

1. Die Profilerstellung für diese

Kunden ist einfach. Die demografischen, psychografischen und geografischen Daten dieser Gruppe können problemlos ermittelt werden. (Zu psychografischen Daten gehören Eigenschaften basierend auf Ideologie, Werten, Glaube und Meinung.)

2. Die Kunden sind leicht zu erreichen. Sie können mindestens zwei oder drei Möglichkeiten identifizieren, um diese Zielgruppe anzusprechen.

3. Die Kunden versprechen ein Gewinnpotenzial. Die Kunden geben jährlich ausreichend Geld für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen aus, sodass sich Ihre Bemühungen lohnen.

Im Falle von Familienalbum.de gehören zu den Nischenmärkten Familienmitglieder, die sich für Fotografie interessieren, über einen Internetzugang verfügen und über ein großes geografisches Gebiet verteilt sind. Die Inhaber von Familienalbum.de könnten sich beispielsweise besonders an frischgebackene Eltern wenden, da Familienmitglieder in fernen Ländern immer gerne Bilder des neuen Babys erhalten.

Basierend auf diesem Wissen

Lernen Sie in diesem Artikel:

- Über Marktsegmente
- Über Nischenmärkte

Inhalt

Allgemeine Informationen zu Marktsegmenten.....	1
Der Kunde im Nischenmarkt.....	1
Beispiel für einen Nischenmarkt.....	1

Partner für diesen Artikel:

Dieser Artikel basiert auf dem Online-Kurs Zielmarkt: Nischenmärkte von HP.

Diesen und weitere Onlinekurse können Sie auf der HP-Webseite unter www.hp.com/de/inhouse finden.



invent

können sich die Geschäftsinhaber für Werbeoptionen entscheiden, mit denen diese bestimmten Zielgruppen am besten angesprochen werden. Eine kostengünstige Option wäre beispielsweise, Handzettel in Fotolabors auszulegen. Eine kostspieligere Möglichkeit mit erheblich größerer Reichweite wären beispielsweise Anzeigen in national vertriebenen Zeitschriften für Eltern. (hp)



© 2007 www.inhouse-marketing.de

Weitergabe sowie Vervielfältigung dieses Dokuments, Verwertung und Mitteilung seines Inhalts sind verboten, soweit nicht ausdrücklich gestattet. Zuwiderhandlungen verpflichten zu Schadenersatz. Alle Rechte für den Fall der Patent-, Gebrauchsmuster- oder Geschmacksmustereintragung vorbehalten.

Der Autor ist bestrebt, in allen Publikationen die Urheberrechte der verwendeten Grafiken, Bilder, Sounds und Texte zu beachten und die Urheber zu kennzeichnen. Sollte sich in diesem Dokument/ dieser Präsentation dennoch ungekennzeichnete, aber durch fremdes Copyright geschützte Grafik, Sound, Bild oder Text befinden, so ist dies ein unbeabsichtigtes Versehen oder das Copyright konnte vom Autor nicht festgestellt werden. Im Falle einer solchen unbeabsichtigten Copyrightverletzung wird der Autor das entsprechende Objekt kenntlich machen.

© 2007 www.inhouse-marketing.de