



Tipps für die Segmentierungs-Strategie

Konzerne benötigen große Absatzmengen und versuchen deshalb, mit möglichst wenigen Produktvarianten möglichst viele Kunden zu erreichen. Ihre segmentierten Teilmärkte und Zielgruppen sind daher sehr weitflächig. Gleichzeitig werden Kundenbedürfnisse aber immer differenzierter. So entstehen Nischen, die vom Marktführer und der Nummer Zwei nicht bedient werden.

Wenn ein kleineres Unternehmen eine solche Marktnische besetzt, kann es sich durch den geringeren Wettbewerb ungestört entwickeln und sehr schnell eine starke Marktsituation erreichen. Dies ermöglicht es auch, den Vorteil der 15%-Regel mitzunehmen.

Die 15%-Regel: Wenn Sie innerhalb eines Teilmarktes oder einer Zielgruppe mindestens 15% Marktanteil gewinnen, werden Sie von Marktteilnehmern automatisch wahrgenommen und auch ohne direkten Erstkontakt als Anbieter in Betracht gezogen.

Wenn es Ihnen schwer fällt, Ihr Segment klein und differenziert genug für eine Führerschaft zu definieren, erstellen Sie eine Liste mit den 10 wichtigsten gemeinsamen Merkmalen Ihres "Traum-Kunden" bzw. "Traum-Entscheidungers". Überlegen Sie sich dazu:

- Welche Kriterien verbinden die erfolgreichen Neukunden-Geschäfte der letzten 12 Monate?
- Welche Punkte haben die Entscheider gemeinsam, die Sie zukünftig als Kunden gewinnen möchten?
- Überprüfen Sie die Liste auch auf Punkte mit Netzwerk-Eigenschaften. Je mehr gemeinschaftliche Merkmale Ihre Zielgruppe aufweist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Menschen einander kennen und miteinander - auch über Sie - reden könnten.

Jede Strategie hat ihre eigenen Risiken. Stellen Sie bei der Anwendung der Segmentierungs-Strategie deshalb die folgenden Punkte sicher:

- Überwachen Sie präventiv alle Veränderungen, die sich auf Ihre Nische auswirken können.
- Sorgen Sie für niedrige Fixkosten und eine bewegliche Organisation, damit Sie schnell auf Veränderungen reagieren können.
- Geben Sie sich nicht mit der Eroberung der Nische zufrieden. Gestalten Sie den Markt anschließend nach Ihren Vorstellungen um und sichern sich ab. Hierzu sollten Sie sich mit Thema "Schaffung von Marktbarrieren" beschäftigen.
- Schaffen Sie eine möglichst enge Kundenbeziehung. Gerade in Nischenmärkten ist es noch möglich, auch als kleineres Unternehmen ein eigenständiges Kundenbindungssystem einzuführen.