

DESIGN TO TARGET



[Download PDF](#)

DESIGN TO TARGET

KENNEN SIE IHRE KUNDEN?

Wer schon einmal einen Gegenstand, eine Antiquität, ein Kunstwerk oder irgendein Produkt verschiedenen Menschen vorgestellt hat, kennt das Phänomen: derselbe Gegenstand gefällt manchen Betrachtern gut und manchen gar nicht. Und eine weitere Besonderheit fällt auf: Es sind immer dieselben Personen, die sich, obwohl es um absolut unterschiedliche Gegenstände geht, für eine bestimmte Art der Gestaltung entscheiden.

Sei es für Kleidung, Accessoires, Möbel oder technische Geräte. Das zeigt, dass Menschen einen ausgeprägten Sinn für die optische Erscheinung der Umwelt haben und persönliche Präferenzen ausbilden. Diese persönlichen Präferenzen veranlassen die Menschen zu einer individuellen Auswahl der sie umgebenden Gegenstände. Das ist der persönliche Stil. Die persönlichen Stilvorlieben sind zwar individuell, doch sie ähneln sich so sehr, dass sie in verschiedene Stilgruppen zusammenfasst werden können.

Weil die menschliche Wahrnehmung selektiv ist und die Personen einer Stilgruppe die Signale erkennen, die zu ihrer Stilwelt passen, werden solche Informationen ausgefiltert, die für andere Stilgruppen gedacht sind. Auf diese Weise sondern sich die verschiedenen Stilgruppen voneinander ab, es bilden sich unterschiedliche Lebenswelten, die sich gegenseitig nicht mehr vollständig wahrnehmen. (Mehr zu diesem Effekt im Kapitel „Design am Point of Sale“)



Für Kerneuropa ordnet die qualitative Lebensweltforschung die Konsumenten in 7 Lebenswelten oder Stilgruppen ein. Diese Gruppen werden in einer einfachen Zielgruppenmatrix angeordnet, die die Modernität der Lebensauffassung zum Wunsch nach ästhetischer Qualität in Beziehung setzt. Das ergibt eine übersichtliche Darstellung. Mit erweiterter qualitativer Betrachtung können Marken und Produkte den unterschiedlichen Lebenswelten der Stilgruppen zugeordnet werden.

Erweitert kann man sich diese Zielgruppenmatrix als räumliches Abbild des Marktvolumens vorstellen, das sehr detaillierte Betrachtungsmöglichkeiten bietet. Eingeteilt in Ober-, Mittel-, und Unterpreislage lassen sich z.B. die Marken über der Markenposition auf der Grundmatrix in der vertikalen Preisposition anhand der durchschnittlichen Preislage der Modelle anordnen.

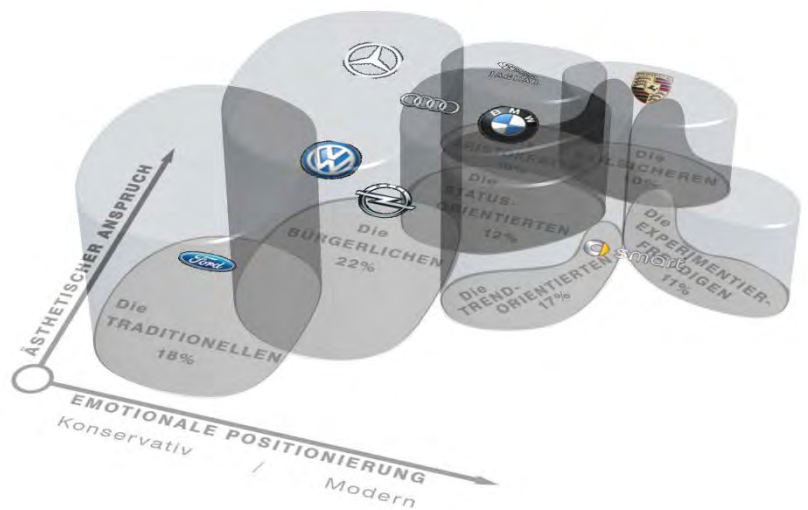
DESIGN TO TARGET

Mit Kenntnis der Stilgruppen, der dort bevorzugten Produkte, Marken und Medien können vom Wettbewerb unzureichend abgedeckte Zielgruppen und Preislagen identifiziert werden. Das Beispiel zeigt die Verteilung der wichtigsten deutschen Automobilmarken.

Hier fällt auf, dass z.B. der Bereich der Trendorientierten und Experimentierfreudigen in mittlerer und oberer Preislage wenig besetzt ist.

Da diese Gruppen besondere und ausgefallene Produkte suchen und bereit sind, für bekannte Markenprodukte hohe Preise zu zahlen, konnten die Hersteller dies gut für die Platzierung der neuen SUV-Modelle nutzen.

Deren überraschender Erfolg lässt sich so aus der relativ geringen Angebotsdichte für diese Zielgruppen erklären.



Einmal identifiziert wird das freie Marktsegment genauer untersucht, bestimmte Formensprachen, Farbstimmungen oder Materialien, die die Zielgruppe am besten ansprechen, werden ermittelt. Mit Bildern und anderen spezifischen Informationen zu zielgruppengerechten Outlets, den beliebtesten Marken und deren Kommunikationsmittel zu den erfolgreichsten Produkten können dazu alle für eine Produkteinführung relevanten Informationen gesammelt werden. Diese Zusammenstellung der Erkennungsmerkmale hilft alle für das geplante Produkt notwendigen Aktivitäten in Entwicklung und Fertigung, in Kommunikation und Vertrieb, zielgenau zu koordinieren.

Zusätzlich ermöglicht dieses Zielgruppensystem, alle Aktivitäten zur Markteinführung mit Probanden aus der Zielgruppe zu verifizieren. Das erhöht die Treffsicherheit der Kommunikationsmittel, des Produktumfelds und des Produktes enorm.

Die Stilgruppenmethodik gibt dem Auftraggeber und SYNTHESIS eine klare Sicht auf die Warenwelt und die Wünsche der Konsumenten.

KONTAKT / ADRESSE

SYNTHESIS DESIGNPARTNER **Pieter Kuschel e.K.**

Pieter Kuschel
Dipl.-Designer (FH)

Marientalstraße 62
48149 Münster
Germany

Tel.: +49 (0) 251 37980837
Fax: +49 (0) 251 37980722
Mobil: +49 (0) 176 56281594
e-mail: info@synthesis-design.com

UmStIdNr.: DE 193386913
StNr.: 33751553197
StIdNr.: 45286307515