

## **Zielgruppenspezifische Kommunikation: Die Bedeutung von Typologiemodellen beider Erstellung eines zielgruppenspezifischen Kommunikations-Mix**

### **Executive Summary**

Der Knackpunkt vieler in Konkurrenz stehender Unternehmen in einem übersättigten Markt, ist die Gewinnung der Endkonsumenten. Wer die Konsumenten und somit seine anzusprechenden Zielgruppen nicht kennt, kann sie nicht zielgruppenspezifisch bearbeiten, erleidet in der Kommunikationspolitik grosse Streuverluste und verliert die Zielgruppe mit deren Umsatzpotential womöglich an die Konkurrenz.

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, inwiefern Typologiemodelle von Marktinstituten und Verlagshäusern, als Kombination von Marktsegmentierungskriterien, einer genauen Zielgruppenbeschreibung dienen und Unternehmen innerhalb der Kommunikationspolitik unterstützen. Dank der Zusammenarbeit mit der PUMA (Schweiz) AG konnte im Rahmen einer Case Study die Praxisnähe der Typologiemodelle hinsichtlich der Erstellung eines Kommunikations-Mix realitätsgetreu überprüft werden.

Zusammenfassend kann einerseits gesagt werden, dass die in der Arbeit gewählten Typologiemodelle einige Hinweise zur Verwendung von konkreten Titeln und Sendern der Kommunikationsträger liefern. Andererseits ist die Praxisrelevanz betreffend der Erstellung eines zielgruppenspezifischen Kommunikations-Mix tendenziell eher gering. Dies ist bedingt durch die, teilweise sogar subjektive, Reduktion der gesamten Bevölkerung auf nur wenige, allgemeine Marktsegmente. Eine spezifische Zielgruppe, wie in der Case Study, kann nur schwer durch einen solch allgemein definierten Typ eines Typologiemodells beschrieben werden. Des Weiteren hemmen die auf einer unterschiedlichen Grundgesamtheit basierenden Studien die Vergleichbarkeit der Modelle untereinander und die Vergleichbarkeit der Modelle mit den Resultaten aus der Zielgruppenbefragung, wodurch eine einheitliche Aussage zur kommunikativen Bearbeitung erschwert wird.

Ferner weisen Typologiemodelle viele Informationslücken auf, welche bei der Erstellung eines Kommunikations-Mix essentiell und zu ergänzen sind. Dies betrifft Informationen der Zielgruppe selbst, der Trends in der Kommunikationspolitik, der empirisch gemessenen Mediennutzung der Wohnregion der Zielgruppe, der Unternehmenseinschränkungen und der Vor- und Nachteile der Kommunikationsinstrumente im Kommunikations-Mix.