

Z wie Zielgruppen: Ihre Wege sind deine Ziele Das Gründer-ABC

Wenn du selbst exakt deiner Zielgruppe entsprichst, dann hast du es leicht. Denn dann baust du dir deinen Laden so, wie du ihn dir als Gast schon immer gewünscht hättest. Logischerweise gibt es bei dir zu essen und zu trinken, was du am liebsten magst. Und du suchst dir einen Standort in dem Stadtteil, in dem du wohnst oder in dem du gerne wohnen würdest. Klar. Einfach.

Aber was, wenn du eine andere Zielgruppe anstrebst? Eine, zu der du nicht gehörst? Nun gilt es, sich in diese Gästegruppe hineinzudenken. Du musst dann die Bedürfnisse und Wünsche deiner potentiellen Gäste in Erfahrung bringen. Am besten funktioniert das, indem man sie befragt. Die meisten werden sich freuen, wenn sie über ihre Wunschvorstellungen berichten dürfen.

Aber warum ist es überhaupt so wichtig, zu wissen, wer deine Zielgruppen sind?

Damit deine Werbe-/Marketingmaßnahme zielgerichtet funktioniert. Du solltest unbedingt hohe Streuverluste vermeiden. Denn die sind teuer. Sie entstehen, wenn du z.B. ein kinderfreundliches Restaurant betreibst, deinen Flyer dazu aber nicht zielgerichtet in Kindergärten auslegst, sondern mit der Post an alle Haushalte verteilen lässt. Die erste Variante kostet nichts oder nur wenig (Einladung zum Essen als Dankeschön) bei einer hundertprozentigen Trefferquote, die zweite Variante ist teuer – und nur einen Bruchteil der Zeitungsleser wird dein Flyer wirklich interessieren.

Und was nutzt es, wenn dein kinderfreundliches Restaurant im Studentenviertel liegt? Idealerweise eröffnest du deinen „Laden“ dort, wo sich deine Zielgruppe gerne aufhält oder sogar wohnt. Dabei ist zu beachten, dass sich das Viertel, in dem du eröffnest, auch verändern kann – Stichwort Gentrifizierung. Du musst also etwas in die Zukunft schauen können.

Wenn es um die Definition der Zielgruppe geht, höre ich von Gastro-Gründern häufig „Im Grunde alle. Ich will ja niemanden ausschließen“. Natürlich sollst du niemandem den Eintritt zu deinem Lokal verwehren, nur weil er nicht exakt deiner Zielgruppe entspricht. Aber jeder Laden hat seine Kernzielgruppe, zu der sich immer auch andere Gäste gesellen.

Nach welchen Kriterien kann ich meine Kernzielgruppe ausfindig machen?

Es gibt einen klassischen Ansatz und einen, der die Menschen nach ihren Lebensstilen und Werthaltungen gruppiert. Der zweite Ansatz ist zu komplex, um ihn an dieser Stelle genügend zu würdigen. Unter [Sinus-Milieus](#) werdet ihr im Internet aber schon viele hilfreiche Hilfestellungen finden.

Ich konzentriere mich daher auf den klassischen Ansatz, der etwas (be-)greifbarer ist, da die Zuordnung zumindest teilweise über eindeutig belegbare Attribute erfolgt:

- demografisch (Alter, Geschlecht)
- sozioökonomisch (Bildung, Beruf, Gehalt)
- psychografisch (Motivation, Meinung, Wünsche)
- typisches Kaufverhalten (Preissensibilität)

Stelle dir nun deinen Lieblingsgast vor. Wie alt wäre der? Eher eine Frau oder ein Mann? Akademiker? Mit dem Wunsch gesund zu essen? Dem gesundes, frisch zubereitetes Essen auch etwas wert ist? Je genauer du ihn definieren kannst, umso besser! Die Kernzielgruppe sollte möglichst spitz formuliert sein. Nun geht es einen Schritt weiter. Wo wohnt er? Wo arbeitet er? Welche Hobbys hat er? Das herauszufinden ist wichtig, damit deine Werbemaßnahmen zielgerichtet und ohne große Streuverluste erfolgen können. Denn seine Wege müssen dein Ziel sein.

Dieses ist die 26. und letzte Ausgabe des Gastro-Gründer-ABCs auf nomyblog. Der Autor [Ralf Klümper](#) war bis 2017 selbst zehn Jahre Gastronom in Essen („Die Insel“). Seine Praxiserfahrung vermittelt er seitdem als Gastro- und Gründerberater und schreibt für Gastro-Blogs und Fachpublikationen.