



Zentralverband der Augenoptiker

ZVA-Pressinformation 20/2015

04.05.2015

Potentialoptimierung für Augenoptiker

Wie gelingt eine optimale Marktausschöpfung? Das ist die Kernfrage des Geomarketingprojektes des ZVA (Zentralverband der Augenoptiker) in Zusammenarbeit mit der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), das nun nach Abschluss der erfolgreichen Pilotphase fortgesetzt wird.

Das Ziel eines jeden Unternehmers muss sein, aus seinem Einzugsgebiet möglichst viele Kunden zu gewinnen. Denn – insbesondere zufriedene – Kunden sind die Basis eines jeden Unternehmens. Nur mit ihnen lassen sich Umsätze generieren und Gewinne realisieren.

Schon seit mehreren Jahren ist zu beobachten, dass sich die Marktsituation der inhabergeführten Betriebe generell eher verschlechtert. Das hat den ZVA dazu bewogen, ein Geomarketingprojekt mit der GfK zu starten, mit dem Ziel, den Betrieben eine optimierte Marktausschöpfung ihres Einzugsgebietes zu ermöglichen. Das Pilotprojekt mit 26 Betrieben wurde bereits erfolgreich beendet, so dass in den kommenden Wochen weiteren Augenoptikern die Teilnahme an der Projekt-Fortsetzung angeboten werden kann. Die Neuauflage des Projektes wird im Juni dieses Jahres starten.

Wie kann eine bessere Marktausschöpfung gelingen?

Die GfK führt eine Analyse der Kundenstruktur des teilnehmenden Betriebes im Vergleich zu seinem Umfeld durch (Potentialanalyse). Neben einer rein soziodemographischen Betrachtung liefern die neuen GfK-Analysen Ansatzpunkte und konkrete Handlungsempfehlungen sowohl für die Sortiments-, Kommunikations- und Preispolitik als auch für das Thema Ladenbau.

Die Kundenstruktur wird aber nicht nur nach soziodemographischen Merkmalen, sondern auch nach Konsumententypen ausgewertet, die sich durch spezielle Verhaltensweisen und Wertevorstellungen unterscheiden. Das Instrument der *GfK-Roper Consumer Styles Regional* zur Klassifizierung von Kundengruppen basiert auf Einstellungs- und Verhaltensmustern von Konsumenten sowie deren Motivation und Emotion, die auch maßgeblich das Konsumverhalten determinieren.

Aufgrund dieser gewonnenen Kenntnisse kann der Unternehmer entscheiden, ob er bereits vorhandene Kundengruppen weiter ausbauen oder eher neue Kundengruppen hinzugewinnen möchte. Um das gewünschte Ziel zu erreichen, muss er sich am Markt entsprechend präzise positionieren und profilieren. Je mehr er sich dabei auf die gewünschte Zielgruppe einstellt, desto mehr Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird er bei dieser Kundengruppe erzielen. Zusätzlich grenzt sich der Betrieb effektiver von seiner Konkurrenz ab.

Marketing- und Vertriebsaktivitäten deutschlandweit zielgruppenspezifisch aussteuern

Mit Hilfe der beschriebenen Vorgehensweise ist es möglich, Marketing- und Vertriebsaktivitäten deutschlandweit zielgruppenspezifisch auszusteuern und Streuverluste zu vermeiden. Durch eine Gegenüberstellung der Struktur des Einzugsgebietes mit der Kundenstruktur können Stärken und Schwächen des Betriebes aufgezeigt werden. In der Folge kann eine Strategie festgelegt werden, so dass beispielsweise neue Kundengruppen hinzugewonnen oder aber vorhandene Stärken ausgebaut werden.

Interessenten melden sich bitte beim ZVA unter E-Mail L.Kitta@zva.de bis zum 31. Mai 2015 an, weitere ausführliche Informationen gibt es unter www.zva.de/geomarketing auf der Webseite des ZVA.

Ihr Ansprechpartner für Rückfragen:
Zentralverband der Augenoptiker
Ingo Rütten
Alexanderstraße 25a, 40210 Düsseldorf,
Tel.: 0211/863235-0, Fax: 0211/863235-35
www.zva.de, presse@zva.de