

Zielgruppenbestimmung

Minimoog: lange Haare, ARP Odyssey: Brille

Zur Zeit meiner Firma Synthesizerstudio Bonn haben meine Mitarbeiter und ich bei neuen Instrumenten immer versucht herauszubekommen, welche Art auf Käufertyp für dieses Instrument infrage kommt. Zwei Beispiele aus einer damaliger Werbeagentur in Frankfurt waren da genaue Beschreibungen, u. a. unter den Überschriften „Erwin, der renitente Rentner“ und „Waltraud, die überforderte Hausfrau“. Und auf den Punkt zu kommen: „Wer BRAUCHT das? Wer ist DER Kunde? Wie tickt der?“ Eine Kundentypisierung ist ja in der Werbebranche das A & O, sollte auch bei der Entwicklung vorne an stehen, nicht unbedingt eine Lösung für ein Problem, das nicht existiert.

Ich erinnere mich noch gut an eine Situation: Hans Schulz, Produzent und Komponist u. a. für Heino und Andy Borg hatte telefonisch einen Beratungstermin vereinbart, es ging um eine Neuanschaffung.



Er verschwand im großen Vorführraum, Mitarbeiter Norbert war sein Ansprechpartner. Nach gut zwei Stunden sah ich nach dem Rechten. Hans Schulz erhielt eine Einweisung in den Oberheim Xpander sah mich verzweifelt an und fragte mich ganz traurig: „Dirk, brauche ich das?“ „Nein, Blödsinn, Norbert geh ins Büro und mach Telefondienst.“ „Was ein Glück“, war die Antwort von Hans, dann setzten wir uns 2 Stunden hin, kamen auf die Lösung: Emulator 3 oder Fairlight, obwohl ich den Preis für den Fairlight für unsinnig hielt und ihm abriet. Am nächsten Tag rief er an und bestellte ihn.

Jetzt könnte man mit Recht fragen: „Ja hat denn der Mitarbeiter bei den Zielgruppenbestimmungen nicht aufgepasst oder war er zu doof?“