

## Entwicklung einer neuen Zielgruppenstrategie@

# UZIN UTZ®

Die Uzin Utz Aktiengesellschaft mit Sitz in Ulm ist ein weltweit agierender Komplettanbieter für Bodensysteme. Das Familienunternehmen bietet mit seinen Marken UZIN, WOLFF, PALLMANN, arturo, codex und Pajarito alles rund um die Neuverlegung, Renovierung und Werterhaltung von Bodenbelägen aller Art.

Das Unternehmen ist im CDAX notiert und wird seit Anfang 2018 von Julian Utz und Philipp Utz, der 4. Familiengeneration, im Vorstand mitgeführt. Über 1.300 Mitarbeitende erwirtschaften ca. 440 Mio. € Umsatz.

### Aufgabe

Das Markenportfolio umfasst sechs eigenständige Marken mit einem umfassenden Sortiment an Produkten, Systemen und Dienstleistungen, die allesamt im Premiumsegment angesiedelt sind.

Als strategisches Ziel hat die Uzin Utz in einem gemeinsamen Projektscoping mit W&P die Abgrenzung und Erschließung eines neuen Segments außerhalb des Premium-Bereiches festgelegt.

Für dieses Segment sollen mittels Persona-Konzept Kernzielgruppen identifiziert werden, die sich v.a. hinsichtlich des Entscheidungsverhaltens beim Preis, bei der Markenaffinität/-auswahl und bei der Präferenz von Service- und Beratungsangeboten unterscheiden.

### Umsetzung

- Durchführung Marktbefragung (n=300):
  - Gemeinsame und iterative Erstellung des Fragebogens
  - Bereitstellung und Aufbereitung der Adressen zu den Verarbeitergruppen
  - Durchführung der anonymen Telefon-Befragung (CATI)
- Erarbeitung Persona-Konzept:
  - Deskriptive und clusteranalytische Auswertung der Ergebnisse
  - Durchführung von Konzept-Workshops zur Entwicklung und Finalisierung der Personas
  - Erarbeitung konkreter Gestaltungshebel zum Leistungsangebot, zur Ansprache und Erschließung des Segments über die Kernzielgruppen
- Präsentation der Ergebnisse und Verabschiedung

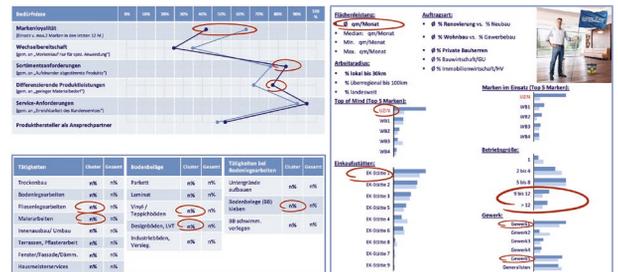


Abb.1: Steckbrief eines Zielkunden-Clusters

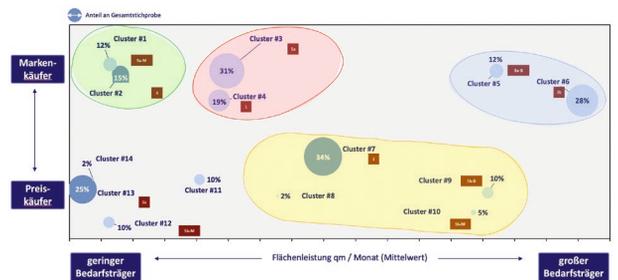


Abb.2: Persona-Diskussion auf Basis der Zielgruppen-Cluster

### Ergebnis

- Umfassende und quantitative Marktforschung zur Identifikation der relevanten Markenpotenziale
- Ausführliche Zielkundensteckbriefe u.a. mit Marken- und Preispräferenzen, Einkaufs-/Verbrauchsverhalten, Präferenz von Produkt-/Service- und Beratungsleistungen
- Identifikation trennscharfer Personas als Grundlage für eine spezifische Vertriebs- und Marketing-Bearbeitung
- Konkrete Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge zum Markt- und Vertriebsangang

### Ansprechpartner

Dr. Stephan Hundertmark, Partner  
Kontakt: strategie@wieselhuber.de



„Mit dem Projekt haben wir unsere Zielgruppenstrategie gezielt und faktenbasiert weiterentwickelt. Grundlage dafür war die herausragende Kombination aus Branchen-, Marketing- und Vertriebs-Expertise von W&P.“

Philipp Utz  
Mitglied des Vorstands, Uzin Utz AG