

CHARAKTERISIERUNG VON ZIELGRUPPEN

WIRTSCHAFTLICHE MERKMALE



UMSÄTZE



GEWINN



WACHSTUM



KAUFKRAFT

KAUFMOTIVE DER UNTERNEHMEN



WIEDERHOLUNGS- UND ZUSATZKÄUFE



PREISENSITIVITÄT



KOSTEN-/NUTZEN-ASPEKTE



STÄRKSTES KAUFMOTIV

(Z.B. SICHERHEIT, EXKLUSIVITÄT, SPARSAMKEIT)

ORGANISATORISCHE MERKMALE



LAGE DER FIRMA

(GEOGRAFISCH)



BRANCHE

(GEOGRAFISCH)



UNTERNEHMENSPHASE
(GRÜNDUNG, EXPANSI-ON ETC.)



MITARBEITERZAHL

PERSONENBEZOGENE MERKMALE

(DES ENTSCHEIDERS)



UMSÄTZE



GEWINN



WACHSTUM



KAUFKRAFT