



Wer Will mich?

Mit vier Fragen zum gelungenen
Zielgruppenmarketing

CCDM – Competence Center für Digitale Medien GmbH

Einleitung

Bei der stetig wachsenden Zahl von Konkurrenten wird ein kundenorientiertes Marketing immer wichtiger, um zielgerichtet auf spezifische Zielgruppen einzugehen. „Der Trick besteht darin, eine Sehnsucht zu wecken, die sich fortwährend nach neuen Sehnsüchten sehnt“, so der Soziologe Zygmunt Bauman.

Die Frage ist also nicht „Warum“, sondern „Wie“. Wie können Ihre Kunden von Ihren Produkten und Dienstleistungen profitieren? Wie erreichen Sie Kunden? Wie machen Sie sie ausfindig?

Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit nur vier Schritten Ihr Zielgruppenmarketing effizienter gestalten und direkt bei Ihren zukünftigen Kunden landen.

Warum brauche ich Zielgruppenmarketing?

Zielgruppenmarketing hilft Ihnen, den Erfolg Ihres Unternehmen, Ihrer Produkte oder Dienstleistungen *nachhaltig* und *langfristig* voranzutreiben. Dabei werden die Marketingmaßnahmen auf die analysierten Zielgruppen ausgerichtet, um einen Kompromiss zwischen individueller Kundenorientierung und kostengünstiger Massenerarbeitung zu finden.

Ziel ist es, bedarfsgerechte Produkte zu angebrachten Preisen an die geeignete Zielgruppe zu bringen. Am Ende ist natürlich auch der Gewinn wichtig. Wenn Sie Ihre Zielgruppe mit den entsprechenden Bedürfnissen kennen und noch einige andere Faktoren beachten, werden Sie am Ende sogar Geld und Ressourcen sparen, weil Sie genau wissen werden, wo Sie Ihre Interessenten finden und wie Sie sie am besten ansprechen und überzeugen.

1. Wer ist meine Zielgruppe?

Wenn Sie bestimmte Produkte oder Dienstleistungen anbieten, sollten Sie Ihre Zielgruppen bzw. Zielkunden analysieren. Die Analyse Ihrer Zielgruppe profitiert vor allem von Ihrer Erfahrung und Ihrem Insider-Wissen. Zusätzlich helfen auch

Foren, Kundenmeinungen und -rezensionen, die Sie sich entweder persönlich von Ihren bisherigen Kunden oder aus dem Internet holen können.

Allgemein können Sie folgende **Merkmale zur Segmentierung** heranziehen:

- Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildung, Beruf, Lohn/Gehalt)
- Psychografische Merkmale (Motivation, Meinung, Wünsche, Lebensstil)
- Geografische Merkmale (Staaten, Bundesländer, Regionen, Städte, Gemeinden)
- Kaufverhalten (Preissensibilität, Mediennutzung, Markenwahl)

Je nach Produktpalette oder Dienstleistungsspektrum ist es natürlich auch möglich, *mehrere* Zielgruppen zu haben. Wichtig ist dabei, den Personenkreis, der am ehesten bereit ist, entsprechend zu zahlen, herauszufiltern. Versuchen Sie nicht, „schwächere“ Kaufgruppen stärker an sich zu binden. Das kostet nicht nur Zeit, sondern vor allem Geld.

2. Wie erreiche ich meine Zielgruppe?

Hierfür müssen Sie wieder die verschiedenen Variablen zur Marktsegmentierung beachten. Es gibt viele Wege und viele (Werbe-) Maßnahmen, die Sie ergreifen können, um Ihre Zielgruppe zu erreichen, zum Beispiel:

- Webseite → Blog, Newsletter, Gewinnspiele, E-Mail-Listen
- Suchmaschinen Marketing → Suchmaschinenoptimierung und Google AdWords
- Social Media Marketing → Kanäle wie Facebook, YouTube, Twitter
- Print-Werbung → Annoncen in lokalen, regionalen oder fachspezifischen Zeitschriften und Verteilung von Flyer, Foldern und Visitenkarten
- Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations (PR) → Aktionen, Gutscheine, gemeinnützige Unterstützung

Eigentlich können Sie alle Maßnahmen in Anspruch nehmen, die Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen und auf Sie aufmerksam machen. Dabei gilt aber: **Qualität vor Quantität!** Es nützt Ihnen nichts, wenn Sie dort werben, wo Ihre potenziellen Interessenten nicht sind.

3. Was erwartet meine Zielgruppe?

Um zu wissen, was Ihre Zielgruppe erwartet und was Sie von Ihrer Zielgruppe erwarten können, nehmen Sie die **Bedürfnisse** und den **finanziellen Background** der Zielgruppe genauer unter die Lupe. Neben den besonderen Merkmalen der Produkte oder den Dienstleistungen spielt natürlich auch der Preis eine große Rolle. Eine adäquate Preisgestaltung ist unabdingbar, um von den entsprechenden Personen wahrgenommen zu werden und um sie zu Kunden zu machen. Trotz allem dürfen Sie sich nicht unter Wert verkaufen, denn schließlich wollen Sie keine Verluste machen.

Helfen Sie Ihren Kunden auch dabei, ihre Probleme zu lösen – auch bei den Werbemaßnahmen, zum Beispiel durch eine größere Schrift für Ältere, Zusammenfassungen für Geschäftige oder Interaktion für Jugendliche. Was unterscheidet in unserem Beispiel den Senioren von dem Geschäftsmann? Wie könnte das Fahrunternehmen die „Probleme“ der Kunden lösen? Hier sehen Sie auch, dass Sie trotz einer definierten Zielgruppe auch auf individuelle Bedürfnisse geachtet werden muss, damit Sie Verbraucher und Kunden langfristig an sich binden. Auch Sprache und Ansprache, vor allem bei der Werbung, müssen Ihrem Kundenkreis angeglichen werden.

4. Wie halte ich meine Kunden langfristig?

Um langfristig Erfolg zu haben, reicht eine einmalige Analyse der Zielgruppe nicht aus. Mit der Zeit ändern sich die Ansprüche, Lebensstile und Wünsche der Menschen. Eine regelmäßige Analyse bzw. Marktforschung ist deswegen notwendig, wenn Sie weiterhin erfolgreich sein möchten. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten:

Art	Wie?	Vorteile
Dialog mit Kunden	<ul style="list-style-type: none">– direkter Kontakt– Befragung	<ul style="list-style-type: none">– spontane Reaktion– Gestik/ Mimik– Emotionen
Umfragetools (online)	<ul style="list-style-type: none">– Verbraucherpanels– Gruppendiskussionen	<ul style="list-style-type: none">– differenzierte Betrachtungen– evtl. ehrlicher, weil

			anonym
			– kostengünstig
			– papierfrei
Newsletter-anmeldungen	– direkter Kontakt (online): Verbraucher kommt zu Ihnen	–	freiwillige Angaben wie Postleitzahl, Alter, Geschlecht etc. jederzeit verfügbar
Umfragetools (offline)	– Fragebögen per Post – Umfrage per Telefon	–	Verbraucher werden direkt kontaktiert
		–	Nachrichten landen nicht im Spam, werden bewusster wahrgenommen

Fazit

Beim Zielgruppenmarketing richten Sie Ihre Marketingaktivitäten voll und ganz auf Ihre Kunden und Zielgruppen aus. Das muss nicht schwer sein. Vier einfache Fragen helfen Ihnen dabei, Ihre Zielgruppen näher kennen zu lernen und Ihre Marketing-Maßnahmen effizienter zu gestalten.

Möchten Sie aktuelle News, Tipps, Leitfäden und Checklisten frisch in Ihrer Inbox erhalten? Dann abonnieren Sie unseren Newsletter unter <http://www.ccdm.de/newsletter>.

CCDM GmbH
Schloßstraße 12
14467 Potsdam

Tel.: 0331 / 581649-0
Web: www.ccdm.de
Mail: info@ccdm.de

 facebook.com/ccdm_de
 gplus.to/ccdm
 twitter.com/ccdm_de