

MARKETING-BLOG
FACHARTIKEL

So funktioniert die Zielgruppendefinition im erfolgreichen Unternehmens-Marketing



SO FUNKTIONIERT DIE ZIELGRUPPENDEFINITION IM ERFOLGREICHEN UNTERNEHMENS-MARKETING

Drei essentielle Fehler in der Arbeit mit Ihrer Zielgruppen, die Sie einfach vermeiden können



Sie erfahren in diesem Artikel, was eine optimale Zielgruppendefinition ausmacht. Außerdem lernen Sie, wie Sie mit einer gut geplanten und konsequenten Kundenarbeit Ihr Marketing noch erfolgreicher gestalten. Wir zeigen Ihnen den Weg, wie Sie mehr Umsatz generieren, mehr Zeit für sich gewinnen und vor allem Ihre Wunschzielgruppe für Ihr Unternehmen begeistern. Klingt spannend? Ist es auf jeden Fall! Lassen Sie uns direkt starten!

Das eigene Marketing durch Zielgruppendefinition präzisieren und dadurch stärken.

ZIELGRUPPENDEFINITION ALS WEITERER TEIL DER MARKETING-GRUNDLAGENARBEIT

Das A&O der erfolgreichen Marketing-Arbeit? Die Arbeit am und mit dem Kunden. Eigentlich ist diese Erkenntnis so alt wie der Warenhandel. Dennoch ist es faszinierend, welche Fehler auch heute noch weit verbreitet sind und von vielen Unternehmen immer und immer wieder gemacht werden. Wir zeigen die drei größten Fehler und wie man sie effektiv vermeidet!

Unternehmen unterschätzen immer noch wie wichtig es ist am und mit ihren Kunden zu arbeiten.

Aufsetzend auf den Artikeln zu dem Faktor Zukunft im Marketing, sowie der Wichtigkeit von Markenwerten, bildet dieser Text eine weitere Säule, in der die essentiellen Basics der erfolgreichen Marketing-Arbeit beleuchtet werden.

Dieser Artikel ist ein Teil der Reihe zur Marketing-Grundlagenarbeit.

MARKETING MUSS SICH UM DEN KUNDEN DREHEN

Eine der ersten Fragen, die wir im Gespräch mit Neukunden stellen, lautet: „Wer sind Ihre Kunden?“ Manchmal reagieren unsere Gesprächspartner auf die Frage recht schmallippig oder die Antwort hierauf fällt sehr vage aus, zum Beispiel: „Vor allem männlich. Zwischen 20 bis 60 Jahre. Ein bisschen wohlhabender ...“, und so weiter. Es ist überraschend und zugleich sehr ernüchternd wie wenig die meisten Unternehmen über Ihre Kunden wissen. Dabei liegt hier, neben den Markenwerten, ein bombastisches Potential, um als Unternehmen relativ einfach aus sich selbst heraus zu wachsen.

Viele Unternehmer wissen nicht, für wen sie arbeiten.

HABEN SIE FÜR IHR MARKETING BEREITS IHRE ZIELGRUPPE DEFINIERT?

Und doch gibt es Unternehmen, die sich noch nie weiterführende Gedanken zu ihrer Zielgruppe gemacht haben. Mehrere Faktoren können hierfür ausschlaggebend sein: Es geht ihnen (noch) zu gut. Der Umsatz stimmt und

Vielen Unternehmen geht es (noch) zu gut.



der Gedanke, dass sich hieran etwas ändern könnte, ist weit entfernt. Wie schnell und überraschend (Markt-)Veränderungen aber eintreten können, haben wir bereits in unserem Artikel zu der „Relevanz der Zukunft im erfolgreichen Marketing“ beschrieben. Fühlen Sie sich also nicht zu sicher, denn diese Einstellung ist in unserer heutigen dynamischen Zeit sicherlich nicht förderlich. Dazu mischt sich bei manchen Unternehmen auch eine gewisse Arroganz. „Unser Produkt ist so gut, dass wir keinen Wettbewerb zu fürchten brauchen.“ Hier ist allerdings zu bedenken, dass ein Produkt nur so gut ist, wie die Ausprägung des Bedarfs, den es deckt.

Wenn Ihre Kunden sich irgendwann vom Unternehmen abwenden, weil es bessere Lösungen am Markt gibt, ist es zu spät mit der Zielgruppenanalyse zu beginnen, um die konkreten (neuen) Bedarfe zu ermitteln. Die Zielgruppe zu kennen, heißt auch, immer die aktuellsten Lösungen anbieten zu können oder, besser noch, Trends einzuleiten, um dem (zu langsamen) Wettbewerb Marktanteile abzunehmen. **Vermeiden Sie also den ersten Fehler: Fangen Sie an sich mit Ihren Kunden zu beschäftigen und hieraus eine mögliche Zielgruppe zu definieren.**

AUCH DER WETTBEWERB VERBESSERT SEIN MARKETING

Denn die Arbeit an und mit Ihrer Zielgruppe ist nicht nur eine nette Spielerei, um das eigene Marketing ein wenig aufzuhübschen. Es wird immer wichtiger; und zwar dadurch, dass auch die Mitbewerber sich immer besser aufstellen. Zum Beispiel mit Hilfe entsprechender Software-Lösungen, wie umfassenden, aber zugleich einfach zu bedienenden CRM-Systemen (Customer Relationship Management). Außerdem wächst die Konkurrenz immer weiter.

Viele Wettbewerber stoßen über Portale oder mit eigenen Shop-Lösungen ins Netz vor und bearbeiten in diesem Zuge quasi zwangsläufig das Thema Zielgruppen. Die Unternehmen, die sich im Rahmen Ihrer Marketing-Arbeit auch mit Online-Marketing befassen, kommen spätestens bei der Online-Werbung nicht um das Thema Zielgruppendefinition herum. Da das Groß der deutschen Unternehmen inzwischen verstanden hat, dass auch die Online-Kanäle nicht zu vernachlässigen sind, findet hier auch Fortschritt statt.

Zudem werden Leistungsangebote immer einfacher auffindbar und vergleichbarer. Ländergrenzen werden durch globale Liefermöglichkeiten aufgeweicht oder sind schon ganz verschwunden. Auch Dienstleistungen werden immer ortsunabhängiger. Es braucht nicht viel Fantasie, um zu antizipieren, dass diese Entwicklung nicht nur weitergehen, sondern immer mehr an Geschwindigkeit aufnehmen wird. Dadurch verschärft sich auch die quantitative Wettbewerbssituation. Man kann also sagen: Der Wettbewerb wird härter, weil die Marktbegleiter sich auf der einen Seite immer besser aufstellen, aber auch, weil die Zahl der Mitbewerber auf der anderen Seite stetig steigt.

BESSERES MARKETING MIT DURCHDACHTER ZIELGRUPPENDEFINITION

Erfolgreiche Unternehmen von heute werden ohne umfassendes und kluges Marketing morgen nicht mehr da sein. Und zu diesem Marketing gehört die Zielgruppendefinition. So einfach ist das!

Markt-Veränderungen können schnell eintreten.

Manche Unternehmen agieren auch einfach „arrogant“.

Nur mit einer rechtzeitigen Zielgruppendefinition können auch sich verändernde Bedarfe schnell erkannt und darauf reagiert werden.

Der Wettbewerb schläft nicht!

Neue und dynamischere Mitbewerber verändern die Marktbedingungen.

Mehr Mitbewerber durch Öffnung der Märkte (insbesondere durch die Online-Vertriebsmöglichkeiten)

Wer heute nicht sein Marketing stärkt, ist morgen nicht mehr da.



Und besser als eine eingangs erwähnte grobe Zielgruppendefinition ist eine feine. **Hier kommen wir zum zweiten Fehler. Eine zu schwache Zielgruppendefinition führt dazu, dass Sie Ihr Marketing-Budget verschwenden.** Sie schießen mit den sprichwörtlichen Kanonen auf Spatzen. In den heutigen Wettbewerbssituationen befindet sich aber kaum noch ein Unternehmen in der komfortablen Lage Geld verschwenden zu können.

Technologie führt zu veränderter Zielgruppenansprache

Outbound Marketing vs. Inbound Marketing

Hinzu kommt nämlich ein technologischer Wandel des letzten Jahrzehnts, der sich in der Erwartungshaltung der Kunden niederschlägt. Das einfache Outbound Marketing (bspw. Werbeanzeigen, Werbespots) wirkt immer weniger. Zu Outbound Marketing gehören gewissermaßen alle konventionellen Kaltakquise-Maßnahmen der Massenwerbung.

Dabei erwarten die Konsumenten von einem modernen Marketing heute, dass es personalisiert ist. Es muss relevante Themen passgenau abliefern können. Denn nur so wird das Unternehmen, das diese Themen transportiert, relevant für den Kunden. Es entsteht Vertrauen und erst dann wird der Kaufprozess initialisiert – nach Überprüfung der einschlägigen Bewertungsportale natürlich. Heute wird vor allem mit Inbound Marketing nennenswerter Erfolg erzielt. Inbound Marketing ist, kurz gefasst, für die Zielgruppe relevante Inhalte. Diese werden gezielt ausgespielt, mit der Intention, dass die Kunden von sich aus die Informationsangebote des Unternehmens nutzen: Content-Hub auf der Website (zum Beispiel ein Blog), E-Mail-Newsletter, Kundenzeitungen und so weiter.

Inbound Marketing als neue Form des Marketings

Damit Sie relevante Inhalte, die mit dem Angebot verknüpft werden können, erstellen können, müssen Sie aber die Empfänger dieser Inhalte kennen. Und dazu am besten auch noch einschätzen können, zu welchem Zeitpunkt Ihre Kunden die Inhalte im eigenen Kaufentscheidungsprozess aufrufen. Aus diesem Grund sind heute Persona-Definitionen (auch bekannt als Buyer Persona oder Marketing Persona) üblich. Es wird ein oder mehrere Durchschnittskunden definiert; und zwar so spezifisch wie möglich! Diese Buyer Persona erhält einen Namen, ein genaues Alter, das Aussehen wird anhand eines Fotos definiert. Es werden Hobbies und Interessen festgehalten, ebenso wie Werte und (politische) Überzeugungen. Auf diese Weise wird nach und nach eine Art Avatar definiert. Dabei unterscheiden sich die Personas je nach Angebot und Kommunikationsziel des werbenden Unternehmens.

Die Customer Journey Map

Die Vorteile liegen auf der Hand:

Jede Marketing-Aktion kann dieser fiktiven Person gewissermaßen zur Kontrolle vorgelegt werden. Außerdem kann anhand dieser Buyer Persona auch eine Customer Journey Map entwickelt werden. Hierin wird festgehalten, welche Punkte die Person im Verlauf des Kaufprozesses abschreitet, welche Fragen sich ihr an den jeweiligen Punkten stellen und wie sie sich wahrscheinlich fühlt.

Dabei werden auch die Kontaktpunkte (Touchpoints) mit dem eigenen Unternehmen kenntlich gemacht und kritisch beleuchtet. Auf diese Weise

Definieren Sie Ihre Zielgruppe so fein wie möglich!

Massenwerbung wirkt nicht mehr!

Heute muss das Marketing personalisiert auftreten!

Inbound Marketing erzielt heute nennenswerte Erfolge.

Ohne Kenntnis des Wunschkunden kein wirksames (Inbound) Marketing.

(Buyer/Marketing) Persona-Definition

Planung und Überprüfung der Marketing-Maßnahmen durch Personas



kann die eigene Kommunikation und die User Experience (UX – Nutzererlebnis) innerhalb des Kaufprozesses immer weiter optimiert werden. Die Daten zur Definition einer solchen Buyer Persona liefert zum Beispiel der Vertrieb und Ihr Kundenservice; bzw. die sonstigen Stellen und Personen, die im direkten Kundenkontakt stehen. Es werden hierzu die Nutzungsdaten Ihrer Website betrachtet, die Insights-Berichte Ihrer Social Media Konten analysiert oder eben die Mitarbeiter befragt, die jeden Tag mit und für die Kunden arbeiten.

Drei Ergänzungen seien hierzu noch gemacht:

- ▷ Versuchen Sie nicht alles auf eine Buyer Persona zu projizieren, sondern entwickeln Sie so viele Avatare, wie notwendig sind. Übertreiben Sie es aber auch nicht, um sich nicht zu verzetteln.
- ▷ Versuchen Sie zudem vor allem Ihre Wunschkunden zu definieren. Hierzu ist vor allem die Betrachtung der persönlichen Eigenschaften wichtig: Wie tickt der Kunde (rational, emotional, impulsiv oder wohlüberlegt ...)? Welche Werte hat er? Und so weiter.
- ▷ Nutzen Sie auch die Gelegenheit negative Personas zu erschaffen. So steuern Sie Ihre Kommunikation noch effektiver. Außerdem sind solche Informationen auch im Vertrieb immer sehr willkommen, weil sie Ihnen und Ihrem Personal helfen sich auf die wesentlichen Wunschkunden zu konzentrieren und keine Zeit mit unerwünschten Kunden zu vergeuden.

IHR MARKETING MUSS SICH STÄNDIG WEITERENTWICKELN, UM ERFOLGREICH ZU BLEIBEN

Wir haben bereits an unzähligen Stellen erwähnt, dass es heute wahrscheinlich keine einzige statische Branche mehr gibt. Die Wettbewerbssituation ist überall dynamisch und kann sich überraschend ändern. Auch hier möchten wir noch einmal auf unseren Artikel zur „Relevanz der Zukunft im erfolgreichen Marketing“ verweisen und das hierin aufgeführte Fallbeispiel von Infarm.

Hieraus folgt der dritte Fehler, den Sie in Ihrem Marketing unbedingt vermeiden sollten: „Bleiben Sie auf keinen Fall stehen!“ Erfolgreiches Marketing zu betreiben heißt, dass Sie beständig an Ihrem Marketing arbeiten. Das schließt natürlich auch die Zielgruppendefinition mit ein. Kunden verändern sich und mit ihnen verändern sich auch die Bedarfe. Einhergehend natürlich mit weichen Faktoren, wie Überzeugungen, Werten und so weiter.

Marketing ist nicht nur der reine Vertrieb, wir erwähnten es bereits an anderer Stelle. Marketing ist der Kern der strategischen Unternehmensführung. Es wirkt sich auf den Einkauf aus, die Produktentwicklung, die Personalentscheidungen und nur als ein Teil von den Genannten – den Vertrieb.

Sobald sich also Ihr Kunde ändert, könnte es sinnvoll sein auch die Ausrichtung Ihres Unternehmens anzupassen. Als ein Beispiel von vielen sei hier das Thema Nachhaltigkeit genannt. Durch die wachsende Bedeutung dieses Themenbereichs für große Teile der Gesellschaft hat sich die Kommunikation insgesamt merklich gewandelt. Doch es müssen nicht immer diese offensichtlichen Veränderungen sein. Manchmal sind es kleine Erschütterungen, die sich erst nach und nach zu einem großen Beben ausweiten. Indem Sie

Daten zur Definition der Buyer Persona

So viele Personas wie nötig

Wunschkunden definieren

Mit negativen Personas arbeiten

Der Wettbewerb ist heute nicht mehr statisch!

Jede Branche kann jederzeit disruptiert werden.

Die Zielgruppendefinition sollte regelmäßig hinterfragt und aktualisiert werden.

Marketing ist heute das Führungsprinzip im Unternehmen!

Ein Unternehmen muss sensibel auf seine Wunschzielgruppe reagieren.



beständig Ihre Kunden betrachten, können Sie auch zuverlässig sowie frühzeitig sich verändernde Bedarfe erkennen. Eine beständige Marketing-Arbeit wirkt hier wie ein empfindlicher Seismograph, der Sie in die Lage versetzt Ihre Marketing-Budget höchst effizient einzusetzen.

Eine gute Zielgruppendefinition arbeitet wie ein sensibler Seismograph.

Fazit

Gutes Marketing ist nicht schwierig! Vorausgesetzt, dass Sie mit den Marketing-Grundlagen ein tragkräftiges Fundament erarbeiten. Dieses Fundament muss immer weiter verdichtet werden. Das heißt: Sie müssen Ihre Zielgruppen definieren, Markenwerte erarbeiten und regelmäßig diese Punkte überprüfen und beständig weiter daran arbeiten. Außerdem sollten Sie auch stets die Zukunft im Blick behalten. Und zwar nicht nur, um schnell reagieren zu können, sondern im besten Fall, um eine Vorreiterrolle mit Ihrem Angebot einzunehmen und so Ihre Branche zu prägen.

Gutes Marketing ist vor allem Fleißarbeit.

Vergessen Sie die Spatzen, wenn diese nicht zu Ihrer Wunschzielgruppe zählen und legen Sie die Kanone beiseite. Entwickeln Sie stattdessen einen Köder, der unwiderstehlich für Ihre Wunschzielgruppe ist! Setzen Sie diesen gezielt ein und Sie werden überrascht sein, wie wirkungsvoll Ihr Marketing sein kann. Und darüber hinaus, wie effizient Sie Ihr Marketing-Budget einsetzen können – versprochen!

Statt mit Kanonen auf Spatzen zu schießen, angeln Sie Ihren Wunschkunden mit einem unwiderstehlichen Köder!

Präzisieren Sie Ihr Marketing – definieren Sie Ihre Zielgruppe!

Sonnige Grüße aus Witten
Christian Hilgers



