

3. Genaue Zielgruppendefinition hilft bei der Suche nach Neukunden

Unternehmer kleinerer Betriebe wissen wie wichtig es ist, die Bedürfnisse und die Auswahlkriterien ihrer Kunden zu kennen. Aber nur eine gute Einschätzung dessen, was die Kunden wünschen, ist nicht genug, um effektives Marketing und zielgerichtete Werbung zu kreieren. Besonders komplex wird es, wenn Zielgruppen keine Einzelpersonen sondern Geschäftskunden sind. Unternehmer sind gut beraten, ihr Kundenwissen weiter zu entwickeln, um Zielgruppen zu definieren, die sie in Zukunft erreichen wollen.

Zielgruppen sind unterschiedliche Gruppen von „relativ homogenen“ Kundentypen. Über die Zielgruppen, die ein Unternehmen bedient, definiert sich der Kern der Geschäftsidee. Die meisten Unternehmen bedienen die Bedürfnisse einer Vielfalt von Kundensegmenten. Einige Marketing-Strategien sind sicherlich relevant für alle diese Segmente, aber die spezifischen Bedürfnis der unterschiedlichen Segmente zu kennen, hilft das Angebot so zu vermarkten, dass es jeden in seinem eigenen Segment spezifisch anspricht.

Segmentieren der existierenden Kunden

Um eine Segmentierung nach Zielgruppen vorzunehmen, empfiehlt es sich die Bestandskunden genau anzusehen:

- Wer sind Ihre besten, bzw. profitabelsten Kunden?
- Mit welchen Kunden machen Sie den größten Umsatz?
- Was haben diese Kunden gemeinsam?

Wenn Ihnen eine Definition dessen gelingt, was diese Kunden vereint, können Sie damit eine Marketing Strategie generieren, die Ihrem Unternehmen einen Zuwachs dieser Kundengruppen beschert.

Ein kleines Restaurant hat zum Beispiel ein relativ gut laufendes Geschäft, aber den größten Umsatz macht das Restaurant an Tischen mit Gästen, die den Abend mit einem Besuch im Theater gegenüber verbinden. Es liegt nahe, den Gästen mit Theaterkarten besondere Aufmerksamkeiten zukommen zu lassen. Gleiches könnte für das Mittagsgeschäft gelten, geben Sie Mitarbeitern von Unternehmen aus der näheren Umgebung (Visitenkarte) Rabatt.

Schaut man etwas genauer hin, kann man aufgrund von Demographie und Psychographie unterscheiden. Demographische Information unterscheidet nach Alter, Ansässigkeit, Beruf, Geschlecht, Einkommen, etc. Psychographische Information unterscheidet Personen nach Ihren Interessen: die Briefmarkensammler, die Musikbegeisterten, die Sportler, etc.

Fragen die Sie sich in dem Zusammenhang stellen können:

- Welches Alter hat die Gruppe und wo liegt der Schwerpunkt?
- Ist die Gruppe hauptsächlich männlich oder weiblich?
- Sind sie Stadtbewohner oder wohnen sie auf dem Land?
- Welche Bildung hat die Gruppe?
- Haben sie gemeinsam Interessen oder Hobbies?
- Welcher Einkommensstufe gehört die Gruppe an?

Ähnliche Fragen können Sie natürlich auch für Geschäftskunden stellen. Dabei geht es aber um Unternehmensspezifische Fragen wie z.B. Umsatz, Mitarbeiterzahl, Geschäftssitz, Kerngeschäft, etc.

Seine Kunden genau zu kennen, hilft bei der Definition der Zielgruppen. Gehen Sie dabei auch immer davon aus, dass es wahrscheinlich mehrere Zielgruppen gibt. Diese könnten wie folgt beschrieben werden:

- Frauen mit gehobenem Einkommen und schulpflichtigen Kindern
- Teenager in einem Umkreis von zwei Kilometern
- Männer über 55 Jahre, die sich für digitale Fotografie interessieren
- Kleine Unternehmen innerhalb einer Branche, die Ihr Business auf ein neues Level heben wollen
- Unternehmen, die regional bedingt die gleichen logistischen Probleme haben

Lernen Sie mehr über Ihre Zielgruppen

Egal wie Sie Ihre Kunden segmentieren, die wichtigsten beiden Zielgruppen sind immer die mit dem größten Umsatz und die mit der höchsten Rendite. Wenn Sie es schaffen diese beiden Gruppen zu vereinen, haben Sie das große Los getroffen.

Haben Sie Ihre Zielgruppen definiert, müssen Sie sich möglichst viel Wissen über deren Vorlieben und Angewohnheiten aneignen. Und zwar im Bezug auf Ihr Unternehmen und auf ihre persönliche Lebenssituation. Im Fall von Unternehmenskunden studieren Sie die Kultur des Unternehmens, das Geschäftsgebaren, und die Persönlichkeiten Ihrer Ansprechpartner.

Ein Beispiel: Wenn Ihre Zielgruppe Teenager aus der näheren Umgebung sind, finden Sie heraus wo und womit sie ihre Zeit verbringen. Wofür geben sie Ihr Geld aus? Was ist Ihnen wichtig? Worauf legen sie wert? Wie treffen sie Kaufentscheidungen?

Der einzige Weg effektive Kommunikation mit dem Kunden zu entwickeln geht über das Wissen um die Zielgruppe. Dieses Wissen kann wie folgt erworben werden:

- Fragen Sie die Menschen in Ihrer Zielgruppe über ihr Leben, ihr Wesen, ihre Werte. Reden Sie mit ihnen darüber, was ihnen gefällt. Entwerfen Sie vielleicht dazu einen kurzen Fragebogen, und geben Sie ihn Kunden und Interessenten. Seine Sie dabei ganz offen, und erklären Sie wozu die Fragen dienen und was Sie mit den Antworten passiert. Sie können den Fragebogen auch mit einem Rabatt oder Geschenk verbinden, dann ist der Rücklauf wesentlich größer.
- Achten Sie genau darauf, was Kunden und Interessenten sagen. Nicht nur zu Ihnen, mehr noch untereinander. Machen Sie sich Notizen, damit Sie erkennen, wenn Themen öfter auftauchen. Besonders Hinweise auf Verbindungen der Kunden untereinander sind wichtig. Stellt sich zum Beispiel heraus, dass die Kinder der meisten Kunden auf die selbe Schule gehen, oder viele Kunden aufgrund eines bestimmten Umstands zu Ihnen kommen, dann können Sie diese Information in der Kommunikation und Strategie aufgreifen.
- Besuchen Sie die Orte, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält, damit Sie mehr Informationen über deren Lebensumstände bekommen. Lassen sich gemeinsame Interessen identifizieren? Gleiche Interessen bedeuten häufig auch gleiche Bedürfnisse.

- All das lässt sich auch auf Geschäftskunden übertragen, sowohl auf die Personen wie auch auf das Unternehmen an sich: Verbände, Vereine, Sponsoring Aktivitäten und natürlich auch der vielzitierte Golfplatz sind hier Orte an denen sich diese Kunden sammeln könnten.

Passen Sie Ihre Marketing-Ziele Ihren Zielgruppen an

In der Phase, in der Sie mehr über Ihre Zielgruppen kennen lernen, sollten Sie damit beginnen, diese Gruppen so genau wie möglich zu beschreiben. Ideal wäre es, wenn Sie den Idealtyp jeder Zielgruppe zeichnen, damit die Persönlichkeit auch in der Kommunikation in Ihrem Marketing-Team sichtbar wird. Das regt die Phantasie an und hilft dabei die Marketing-Ziele für jeden Typ zu definieren.

Zwei wichtige Fragen, die Sie sich z.B. stellen sollten, wenn Sie die Marketingziele festlegen:

- Wollen Sie, dass die profitabelsten Kunden sie an ähnliche Kunden weiterempfehlen? (Erweiterungs-Strategie)
- Wollen Sie, dass die häufigsten Kunden noch mehr Umsatz generieren? (Vertiefungs-Strategie)

Vergewissern Sie sich dabei immer, dass Ihre Marketing-Ziele zu Ihren spezifischen Business-Zielen passen!

Mit der gesammelten Information über die verschiedenen Gruppen versuchen Sie dann ein Marketing-Programm zu erstellen. Dabei ist es Ihnen überlassen, ob Sie alle mit einem übergreifenden Programm erreichen wollen oder, doch lieber die einzelnen Gruppen ansprechen wollen.

Sollte z.B. ungeachtet aller demographischen und psychographischen Muster Ihre Kunden alle aus einem einzigen Grund (z.B.: der günstigste Preis) zu Ihnen kommen, dann können Sie alle mit der gleichen Aussage erreichen und sie viele Marketing-Investitionen sparen.

Überall dort wo sich Interessengruppen und Kundengruppen überschneiden können Sie über einen Ansatz für ein sinnvolles Marketing-Programm nachdenken. Z.B.: Die Kunden die hauptsächlich zu bestimmten Tageszeiten kommen, die weiblichen Kunden mit Kindern, Senioren, Geschäftskunden einer bestimmten Branche, etc. Naheliegende Programme sind z.B. Loyalitäts-Programme, in den Sie die Treue der Kunden einer Gruppe belohnen.

Wenn Sie sich die Mühe gemacht haben, Ihre Zielgruppen genau zu kennen, werden es Ihnen Ihre Kunden mit ihrer Loyalität danken. Bei der Überprüfung der Effektivität Ihrer neuen zielgruppen-optimierten Marketing-Programme sollten Sie immer darauf achten, regelmäßig Ihre Informationen zu verifizieren, denn Kundenwünsche ändern sich genauso schnell wie das Geschäftsklima. Die erfolgreichsten im Markt passen sich ständig den Veränderungen in den Zielgruppen an.