Zielgruppen – Mit der passenden Botschaft potenzielle Kunden erreichen

Stand: 09.12.2024

Zielgruppenorientiertes Marketing erhöht die Chancen, mit den eigenen Produkten und Leistungen am Markt zu bestehen und sich weiterzuentwickeln. Die Grundlage dafür ist natürlich, die Zielgruppe möglichst genau zu analysieren und die Wege zu ermitteln, wie die Werbebotschaft am schnellsten und effektivsten zu potenziellen neuen Kunden gelangt.

Eine erfolgreiche Zielgruppendefinition ist unerlässlich, wenn es darum geht, eine optimale Marketingstrategie zu erarbeiten.

Definition Zielgruppe

Im Marketing ist eine Zielgruppe die Gesamtheit aller Adressaten, an die sich die Werbebotschaft richtet. Werbetreibende differenzieren Zielgruppen nach verschiedenen Merkmalen und leiten daraus eine detaillierte Zielgruppenanalyse ab. Streuverluste sollen dabei vermieden werden. Je granularer die Zielgruppe definiert ist, desto größer sind die Chancen, eine bestmögliche Umsatzsteigerung zu erreichen.

Zielgruppen im Online-Marketing

Online-Marketing ist die beste Option, im Web **neue Kunden zu gewinnen oder Bestandskunden dauerhaft zu binden**. Barrierefreie Webseiten, Internetauftritte, die auch für „Silversurfer“ attraktiv sind oder die Ausschöpfung des Potenzials über die verschiedenen Social-Media-Kanäle für das junge Publikum bieten vielfältige Möglichkeiten für eine genaue Zielgruppenansprache. Die Suchmaschinenoptimierung ist daher unerlässlich.

Nur über eine optimierte Marketingstrategie gestaltet sich der eigene Erfolg. Mit den richtigen Keywords stellen Sie sicher, dass Sie im Dschungel des Internets gefunden werden. Sowohl die Keywordoptimierung als auch die Zielgruppendefinition müssen regelmäßig angepasst und hinsichtlich der Werbeansprache verändert werden. Mit der passenden Marketingstrategie, die perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt wird, kann die Kommunikation auf Augenhöhe stattfinden.

Wie ist die Zielgruppenanalyse aufgebaut?

Die Analyse muss hinterfragen, wer das Produkt kaufen möchte und welche Entscheidungen letztendlich zu einem positiven Abschluss führen. Dem geht eine Produkt- und Marktanalyse voraus. Ist die Zielgruppe

schlussendlich bekannt, kann sie genau unter die Lupe genommen werden.

Folgende soziodemografische Gesichtspunkte sind hierbei entscheidend:

- Alter / Altersgruppe
- Wohnort und Einzugsgebiet
- Einkommen
- Familienstand
- Sprache und Herkunft
- Kauf- und Konsumverhalten
- Vorlieben und Bedürfnisse
- Ethische Werte

Zielgruppe mit klassifizierten Merkmalen definieren: So geht’s!

Den richtigen Personenkreis für ein ausgewähltes Produkt zu finden, ist ein Prozess, der dauerhaft vollzogen wird. Ist eine Zielgruppe bestimmt, kann sie verfeinert oder durch Personas noch genauer abgebildet werden. Ebenso gibt es Unterschiede, im B2C- und B2B-Marketing.

Vor allem kleine Unternehmen oder Start-ups vernachlässigen diesen Schritt häufig. Die Angst, bestimmte Personengruppen auszuschließen, die doch Interesse haben, ist zu groß. Dennoch ist diese Maßnahme wichtig und sollte nicht vernachlässigt werden.

1. Phase: Segmentierung

Vor allem im Online-Marketing ändert sich das Nutzerverhalten ständig. Viele Anbieter, ein großes Produktsortiment und immer neue Vertriebswege lassen den Verbraucher schwanken. Dennoch ist es wichtig, zu wissen, **wie sich die Nutzer verhalten**. Dafür müssen bestimmte Kriterien herausgearbeitet werden.

Demografische Merkmale

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Wohnort
- Größe des Haushaltes

Soziale Merkmale

- Schulbildung
- Studium & Ausbildung
- Beruf
- Einkommen

Psychografische Merkmale

- Lebensstil
- Wünsche
- persönliche Werte
- Einstellung

Nutzerverhalten

- Mediennutzung
- Kaufverhalten
- Kaufreichweite
- Preissensibilität
- Kundenzufriedenheit

Damit gelangen Unternehmen zu einer großen Gruppe an Menschen, die anschließend weiter eingegrenzt werden sollen.

2. Phase: Zielgruppe identifizieren

An dieser Stelle liegt die **gesamte Konzentration auf der stärksten Käufergruppe**. Sie muss an das Unternehmen gebunden werden und im besten Fall zum Bestandskunden werden. Schwache Interessenten können an dieser Stelle noch vernachlässigt werden, da in sie noch großer Aufwand investiert werden muss. Die Personen, die am ehesten zu einer Conversion bereit sind, müssen nun anhand einiger Leitfragen bestimmt werden.

- Welche unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen müssen befriedigt werden?
- Welche Werbemittel eignen sich für eine erfolgreiche Ansprache?
- Auf welchen Wegen interessierte sich die Zielgruppe bisher für das Angebot?

Damit die gewünschte Zielgruppe ein Gesicht erhält, kann nun eine Buyer Persona – ein Abbild des typischen Kunden – erstellt werden. Je ausführlicher sie gestaltet ist, desto persönlicher können Ansprache und Angebot erfolgen.

3. Phase: Zielgruppenansprache

Steht die Zielgruppe fest, gilt es, die Marketing-Maßnahmen und Verkaufsstrategien zu erarbeiten. Mit hochwertigen Inhalten, regionalen Besonderheiten oder einer außergewöhnlichen Customer Journey lassen sich die **Personen direkt und persönlich ansprechen. Vertrauen baut sich damit auf und der Kaufwille wird ausgelöst**. In dieser Phase ist es ratsam, die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen und so zu handeln. Das betrifft sowohl die Verkaufsplattform als auch den gesamten Prozess. Produkte, Dienstleistungen und Inhalte müssen zuverlässig auf die Zielgruppe zugeschnitten werden, um sie zu erreichen.

4. Phase: Zielgruppenanalyse überprüfen

Um die Erkenntnisse regelmäßig validieren und gegebenenfalls zu erneuern, müssen die **potenziellen Kunden regelmäßig analysiert** werden. Dazu stehen unterschiedliche Maßnahmen zur Verfügung:

- Google Trends
- Google Analytics
- Abfrage der KPI
- direkter Dialog mit Verbrauchern
- Online-Umfragen und Marktforschungsinstrumente
- Verbraucher-Panels
- Erkenntnisse aus Social Media-Kampagnen

Persona als Prototyp einer Zielgruppe

Die Zielgruppe definiert eine große Gruppe, die bereits Kunde ist oder zu einem solchen werden soll. Die **Buyer Personas hingegen ist ein granulares Abbild des idealen Kunden**. Neben den allgemeingültigen Merkmalen der Zielgruppendefinition fließen in die Erstellung weitere Merkmale ein, um ihr ein Gesicht zu verleihen.

- Bewusstsein ermitteln: Welches konkrete Problem liegt vor?
- Überlegungen tätigen: Was fehlt mir und wie kann ich es ändern?
- Entscheidung hervorrufen: Mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung wird mein Problem gelöst!

Um eine Buyer Persona zu erstellen, muss sich immer vor Augen geführt werden, welche Bedürfnisse gestillt werden sollen. Die Erkenntnisse haben anschließend **Auswirkungen auf die Produktpräsentation und die Ansprache**. Am besten gelingt das, wenn sich Marketer in diese Person hineinversetzen.

Im Online-Marketing gibt es normalerweise eine fest definierte Zielgruppe – Buyer Personas sind jedoch in der Anzahl variabel.

Differenzierung der Zielgruppe im B2B- und B2C-Marketing

Für die Entwicklung einer funktionierenden Marketingstrategie ist entscheidend, wen die Botschaft erreichen soll. Sind es Privatpersonen, die für den Eigenbedarf kaufen, oder sind es Unternehmen, die weitere Ziele damit verfolgen. Bereits in der Zielgruppendefinition ergeben sich dadurch Unterschiede, denn **Unternehmen werden in der Regel nicht über die klassischen Werbekanäle wie Fernsehen oder Displaywerbung angesprochen**.

Die Kriterien der Zielgruppendefinition werden in der Segmentierungsphase anders ermittelt.

Organisatorische Merkmale

- Firma
- Firmensitz
- Branche
- Unternehmensphase
- Anzahl der Mitarbeiter
- Marktanteil

Ökonomische Merkmale

- Umsatz
- Gewinn
- Wachstum
- Kaufkraft

Kaufverhalten

- Kaufzeitpunkt
- Kauffrequenz
- Preissensibilität
- Verkaufsort

Persönliche Merkmale

- Kaufentscheider
- Käufer
- Kommunikationsverhalten

Besonders in der letzten Phase kann ebenfalls eine Buyer Persona erstellt werden, um mit dem Gegenüber erfolgreicher zu verhandeln. An dieser Stelle lassen sich die allgemeinen Kriterien wieder einbinden.

Ein großer Unterschied besteht auch im Ort des Kaufabschlusses. Während bei B2C-Geschäften klassische Läden oder Onlineshops infrage kommen, verlagert sich das Geschehen im B2B häufig auf Messen oder nach einer erfolgreichen Telefonakquise in den persönlichen Kontakt.

Warum ist die Definition einer Zielgruppe so wichtig?

Es ist verlockend, ein Produkt oder eine Dienstleistung der breiten Masse vorzustellen – ganz gleich, ob auf Social Media-Kanälen, mithilfe von DisplayAds oder auch Newslettern. Zu groß ist jedoch der Anteil der Menschen, die solche Maßnahmen einfach wegklicken oder nicht beachten. Warum sollte auch jemand, der sich in keinem Fall für Sport interessiert, plötzlich Sportartikel kaufen wollen?

Mit einer definierten Zielgruppe hingegen lassen sich Inhalte und Marketingaktivitäten passgenau auf die zu erreichende Gruppe abstimmen. Interessieren sich Menschen für Wintersport, sind sie über neue Trends und Erkenntnisse dankbar. An dieser Stelle wandelt sich das Interesse zu einem Kaufanreiz.

Eine Zielgruppenanalyse ist fest in der gesamten Marketingstrategie verankert und wirkt sich nachhaltig auf den Unternehmenserfolg aus.

Bedürfnisse der Zielgruppe erkennen

Die Kategorisierung nach soziodemografischen Merkmalen ist die eine Seite, die Definition der Zielgruppe nach Bedürfnissen und Wünschen eine andere. Welche Begehrlichkeiten und Probleme treiben meine Zielgruppe an? Welche Ansprüche haben potenzielle Kunden an das Produkt?

Die Zielgruppenanalyse wird individuell erarbeitet, so kann die Werbestrategie auf die Bedürfnisse der potenziellen Kunden zugeschnitten werden. Am Ende muss eine homogene Zielgruppe stehen, damit das Produkt perfekt präsentiert werden kann.

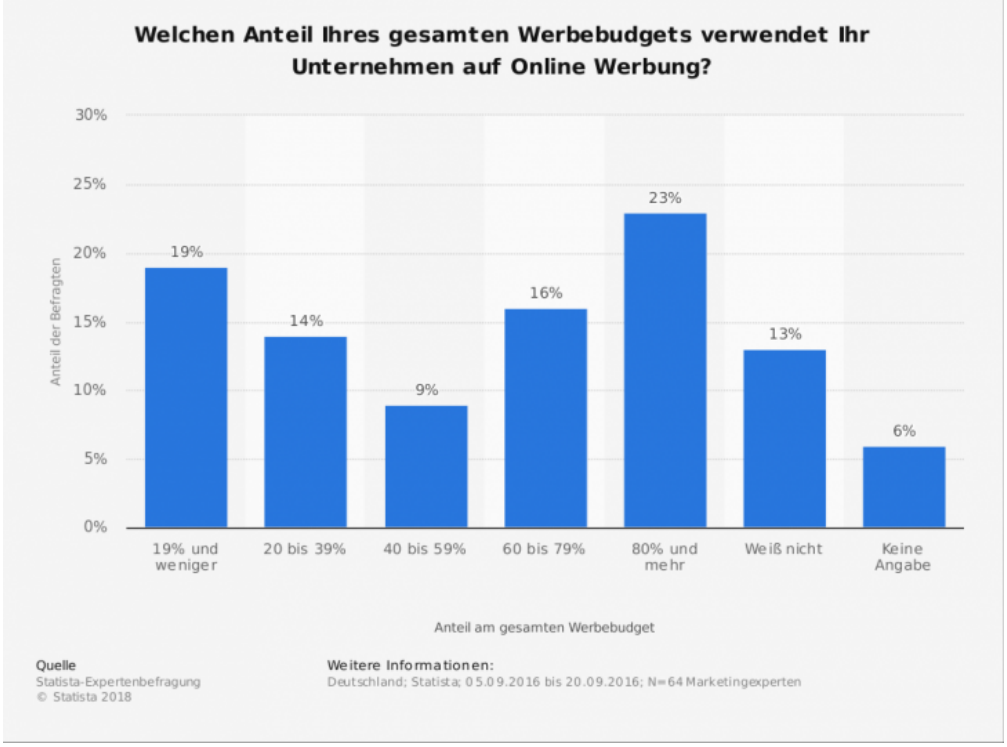
Dabei sind folgende Fragestellungen wichtig:

- Was sind die Kaufmotive?
- Was wird gekauft?
- Welche Vertriebskanäle werden genutzt?
- Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung?
- Wie oft wird gekauft?

- Zu welchen Zeiten besteht ein hohes Interesse am Produkt?
- Werden besondere Marken bevorzugt?
- Wie viel möchte die Zielgruppe ausgeben?

Mit Online-Marketing zum Erfolg

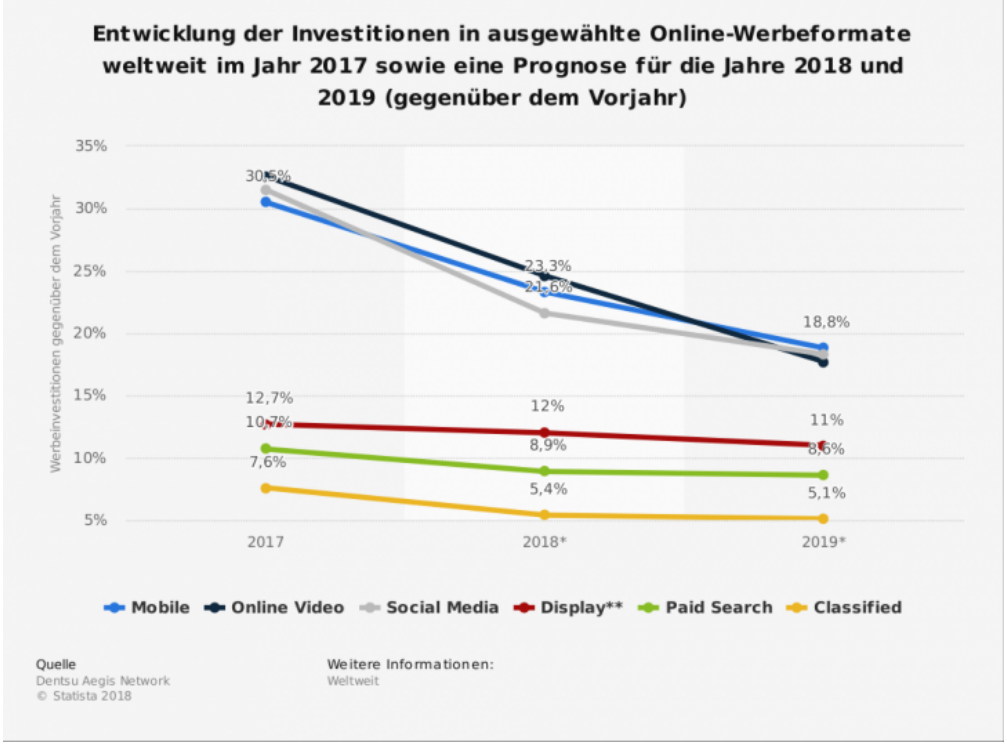
Besonders im Online-Marketing ist die Ansprache der Zielgruppe sehr genau möglich, Streuverluste können vermieden und damit verbundene finanzielle Risiken ausgeschlossen werden. Druckerzeugnisse und TV-Spots kalkulieren Streuverluste durch Wegwerfen oder Weiterzappen ein, die Werbebotschaft im Online-Marketing erfolgt individueller und mit Aussicht auf Erfolg. Mithilfe von Kontrollmechanismen und präzisen Analysen kann sie jederzeit angepasst werden.



Ein erster Schritt im Online-Marketing ist die **Auffindbarkeit im World Wide Web**. Durch die Analyse von Suchmaschinen und dem Herausfiltern der richtigen Suchwörter, den Keywords, wird die Grundlage für eine Internetpräsenz geschaffen, die gefunden wird und somit Traffic und Reichweite generiert. Wer sich damit auseinandersetzt, wo sich die Zielgruppe im Internet bewegt, und eine **gründliche Analyse** vornimmt, weiß auch, mit welcher Botschaft er sie ansprechen muss, um Erfolge zu erzielen.

Frühzeitig auf Veränderungen im Markt reagieren

Eine einmalige Analyse des Marktes und der Zielgruppe sorgt nicht dauerhaft für Erfolg. Beides unterliegt einem stetigen Wandel und muss daher regelmäßig kontrolliert werden. Gleichzeitig muss eine Überprüfung der Unternehmensziele erfolgen. Welche Zielgruppe soll auf welchem Weg mit welchem Medium erreicht werden?



Die Wünsche und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennen, wirkt sich nachhaltig auf den Erfolg aus. Die Marktsegmentierung muss zuverlässig und wiederkehrend durchgeführt werden. Nur so kann die Zielgruppendefinition aktuell bleiben. Daraus resultiert eine bessere Kundenansprache. Bedürfnisse zu wecken, hat zur Folge, dass ein unbedingter Kaufwille geschaffen wird. Gleichzeitig lassen sich teure Streuverluste vermeiden und die potenziellen Kunden am richtigen Punkt der Customer Journey ansprechen.

Zielgruppen-Marketing: kein Erfolg ohne Suchmaschinenoptimierung

Eine Website und ein Shop, die im World Wide Web gefunden werden, verlangen im Vorfeld nach einer Analyse von relevanten Suchbegriffen. Individueller Content muss dahingehend erstellt oder gegebenenfalls vorhandener an entsprechende Kriterien angepasst werden. Besonders verfeinerte Internetauftritte von Unternehmen stellen damit sicher, auch auffindbar zu werden und zu bleiben. Wer weiß, wo die Zielgruppe im Internet zu finden ist, weiß mithilfe der Analyse auch, wie die Ansprache zu

gestalten ist. Nur so kann Marketing erfolgreich und effizient arbeiten.

Dank umfangreicher Möglichkeiten zur Suchmaschinenoptimierung, Usability-Verbesserung und Suchmaschinenmarketing sind Unternehmen dort präsent, wo die Zielgruppe nach Produkten und Dienstleistungen sucht.

Von Performance- und Brand-Marketing bis Konzeption von Webseiten und Onlineshops – Löwenstark ist Ihre Online-Marketing-Agentur für eine ganzheitliche 360-Grad-Betreuung!