

## Das Marketing mit Zielgruppen

Kennen Sie Ihre Kunden? Oder besser gefragt – kennen Sie Ihr Zielpublikum? Dank Zielgruppen-Management und exakter Daten-Analyse gelingt es immer mehr Unternehmen, ihre idealen Kunden mithilfe von Google Analytics und Co. zu finden.

25.02.2021, 9:17



© DENISIMAGILOV/CHECKER/ADOBE STOCK

558.791 Millionen Dollar umfassten die weltweiten Werbeausgaben im Jahr 2020. Im Vergleich: 2019 betragen die Ausgaben noch 614.472 Millionen Dollar.

Mit der Produktbewerbung in einer konkreten Zielgruppe können die Verkaufschancen maximiert und die Kundenbindung intensiviert werden. Wir haben zwei steirische Marketing-Experten befragt, wie das gelingt:

**Was bedeutet Zielgruppen-Marketing?** Unter einer Zielgruppe versteht man im Marketing eine spezifizierte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen besser ansprechen als der Gesamtmarkt. „Oft wird die Zielgruppe aber mit dem aktuellen Kundenstamm verwechselt – in der Zielgruppe werden aber jene Kunden definiert, die ich noch nicht erreicht habe“, erklärt Thomas Zenz, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation. Durch das Definieren von Zielgruppen können also neue Kunden angesprochen werden. „Dadurch kann man sein Produkt direkt bei jenen Personen bewerben, die auch am wahrscheinlichsten kaufen“, so Michael Radspieler, Geschäftsführer der Grazer Agentur „ldlab“.

**Warum sollte man Zielgruppen-Marketing betreiben? Welchen Nutzen habe ich als Unternehmer?** Durch Zielgruppen-Marketing kann die Treffsicherheit, Kunden von einem Produkt zu überzeugen, stark erhöht werden. Es ist eine effiziente Methode, um den Kundenstamm zu erweitern, mehr Reichweite zu generieren und die Kundenbindung zu forcieren.

**Wie definiert man Zielgruppen?** In erster Linie gilt: Je präziser, desto besser. Angefangen bei demographischen Daten bis hin zu Infos über Einkommen, Hobbys, gesellschaftliche Stellung und Liebingsserien. „Um meine Zielgruppe zu definieren, muss ich die perfekte Persona, also meinen Ideal-Kunden kreieren. Wie tickt er? Wie schaut er aus? Wie viele Kinder hat er? Je mehr Details durch das Funnel-Prinzip (siehe unten) geklärt werden können, desto

effektiver wird das Marketing“, betont Radspieler. Man muss in die Lebenswelten der Kunden eintauchen und den Menschen als Privatperson ansprechen.

**Wie startet man den Marketing-Prozess?** „Das Wichtigste ist, sich eine Strategie und konkrete Ziele zu überlegen. Je detailreicher, desto besser“, rät Zenz. Auch die Wahl der Plattformen zur Analyse sollte gut überlegt sein. Gerade kleine Unternehmen können nicht auf allen Hochzeiten tanzen – besser, man konzentriert sich auf zwei, drei Portale und nutzt diese gekonnt.

**Wo werden die Daten der Kunden erfasst?** Sobald man sich online bewegt, hinterlässt man Spuren: Auf Social Media durch Likes, Kommentare oder geteilte Beiträge, auf Google durch Suchanfragen und auf YouTube durch geklickte Videos. „Jeder Mausklick verrät etwas über die Person und Daten werden gespeichert. Diese Informationen sind mittlerweile so wertvoll wie Öl oder Gold, sie werden als neue Währung angesehen“, so Radspieler.

**Wie kann ich die Daten meiner Kunden abrufen?** Um an Daten zu kommen, gibt es mehrere Methoden. Eine geht über das Tracking von Besuchern auf der eigenen Website: Anhand dieser Daten können Zielgruppen definiert und eine Lookalike Audience (siehe unten) erstellt werden. „Eine starke, transparente und professionelle Homepage ist unumgänglich für ein erfolgreiches Marketing. Man braucht einen starken digitalen Vertriebskanal als Basis. Natürlich muss auch der Social-Media-Auftritt stimmen“, betont Radspieler.

**Welche Tools kann ich zur Zielgruppen-Analyse nutzen?** „Google Analytics“ oder die Businessmanager der diversen Social-Media-Plattformen eignen sich gut für das Tracking der Zielgruppen. „Es empfiehlt sich dabei, immer mehrere Tools gleichzeitig zu nutzen, um Daten vergleichen zu können“, rät Zenz, der in Grazer die Agentur Doppelpunkt betreibt.

**Mit welchen Ausgaben muss man rechnen?** Wie viel Geld man in die Bewerbung steckt, hängt vor allem auch von dem Produkt ab. Radspieler: „Das ist ein Lernprozess, bei dem viel ausprobiert werden muss. Stimmt die Zielgruppe, können aber bereits mit kleinen Beträgen gute Ergebnisse erzielt werden.“

**Was sind die häufigsten Fehler im Zielgruppen-Management?** Marketing braucht Zeit – wer also langfristige Erfolge feiern will, braucht vor allem Geduld. „Fehlschläge gehören dazu. Man muss mit vollem Elan dabei sein und darf nicht zu kurzfristig denken“, mahnt Zenz.

**Welche Tipps sollte man beachten?** „Reden Sie mit Kunden, fragen Sie auch jüngere Mitarbeiter um Rat. Und das Wichtigste: Beweisen Sie Mut und gehen Sie eigene, neue und kreative Wege“, betont Zenz.

## Wichtige Begriffe im Zielgruppen-Marketing

**Call to Action:** Ein Call to Action (kurz: CTA = eine gezielte Handlungsaufforderung) ist ein zentraler Hebel der Absatzwirtschaft, um die Zielgruppe zu einer Handlung und letztendlich zu einem Kaufabschluss zu bewegen.

**Conversion:** Unter Conversion wird im Online-Marketing-Kontext meist die Umwandlung eines Besuchers einer Webseite, also eines Interessenten, zum Kunden oder wenigstens zum registrierten Nutzer verstanden.

**Targeting:** Targeting (engl. target = Ziel) bezeichnet die genaue Zielgruppenansprache im Online-Marketing. Wichtigste Voraussetzung dafür ist die Zielgruppenbestimmung im Vorfeld einer jeden Werbekampagne.

**Funnel-Prinzip:** Das Trichter-Prinzip bezeichnet den Entwicklungsprozess eines Besuchers Ihrer Website bis hin zum Produkt-Kauf. Durch ständiges Aussieben und Datensammeln kann so die ideale Persona gefunden werden.

**Lookalike Audience:** "Lookalike Audience", also ein gleichartiges Publikum, ist eine Gruppe von Mitgliedern eines sozialen Netzwerks, die Merkmale mit einer anderen Gruppe teilt. So können neue Zielgruppen erschlossen werden.

**Das könnte Sie auch interessieren**



## Stört die Baustelle, gibt es Bares

Mit der neuen Baustellenförderung erhalten Klein- und Kleinstunternehmen in Graz finanzielle Zuschüsse. [➤ mehr](#)



## Steirer geben den EU-Bildungstakt vor

Österreich-Premiere: In einem Jahr soll am WIFI Steiermark die Ausbildung zum „Servicetechniker“ auf NQR-Level 5 starten. [➤ mehr](#)

