

Zielgruppen-Marketing: Absicht ist wichtiger als Demografie

ZIELGRUPPEN Die guten alten Zielgruppen haben ausgedient. Vermarkter, die sich zur Erreichung ihrer Kunden lediglich auf demografische Merkmale berufen, lassen bis zu 70 Prozent der potenziellen Kunden links liegen. Warum? Weil uns die demografischen Merkmale selten alle für den Kaufentscheidungsprozess relevanten Informationen liefern. Die Absicht von Konsumenten zu verstehen, ist deshalb viel wichtiger.

VON BEAT Z'GRAGGEN*

■ Demografische Merkmale werden im Marketing immer noch als Basis jeder Zielgruppen-Definition vorgegeben. Sie werden stellvertretend für Menschen definiert, die an unseren Produkten und Dienstleistungen interessiert sein könnten. Dabei weiss man schon lange, dass demografische Merkmale zwar leicht zu erfassen sind und gute Prognosen erlauben, in den meisten Fällen aber nur eine geringe Relevanz bezüglich des Kaufverhaltens haben.

Auch Millionäre kaufen bei Aldi ein

Die Kunden von heute lassen sich nicht mehr so einfach in Schubladen packen. Einen Millionär kann man auch im Aldi treffen und in der Edelboutique eine Schülerin. Die Kunden verhalten sich gegenüber Produkten und Marken immer weniger konstant und loyal. Je nach Stimmung, aktuellen Prioritäten oder Beeinflussern ist das Kundenverhalten völlig anders. Konsumenten wollen alles zugleich sein: jung und alt, familiär und ungebunden, reich/berühmt und einfach/normal. Sie wollen zumindest optional nichts auslassen und sich jederzeit verändern und verwandeln können.

Das Zielgruppen-Modell ist veraltet

Das Denken in den heute noch üblichen Zielgruppen-Kategorien blockiert die Entwicklung von effizienten und performanceorientierten Marketing- und Kommunikationsstrategien. Natürlich muss man seine Zielgruppe kennen. Die

Fixierung auf Zielgruppen im Marketing stammt aber aus einer Zeit, in der Geschlecht, Alter, Familienstand und Einkommen gleichbedeutend waren mit spezifischen Kauf- und Konsumgewohnheiten.

Die Erfahrung der Marktforschung zeigt, dass die Definition von Zielgruppen durch soziodemografische Merkmale für wirkungsvolle Marketingstrategien meist kaum weiterhilft. Die Forschung hat durch die zusätzliche Einbeziehung von psychologischen Merkmalen in das soziodemografische Konzept auf diese Entwicklung reagiert und versucht auf diesem Wege, das veraltete Zielgruppen-Modell zu retten. Ermittelt werden auf diese Weise Zielgruppen-Profile mit mehr oder weniger starkem psychologischem Hintergrund wie etwa Smart Shopper, Milieus oder auch Stilgruppen. Doch auch diese Ansätze stossen an ihre Grenzen, wenn sie Käufer- und Nichtkäuferkreise für ganz spezifische Produkte und Medien eingrenzen wollen.

Grösseren Anteil der richtigen Käuferschicht

Eine Untersuchung von Millward Brown Digital vom vergangenen Jahr zeigte zum Beispiel, dass Vermarkter, die versuchen, ihr Publikum lediglich basierend auf demografischen Merkmalen zu erreichen, möglicherweise über 70 Prozent der potenziellen mobilen Käufer verpassen. Der Grund

dafür ist, dass uns demografische Merkmale nicht dabei helfen, zu verstehen, was wir wirklich wissen müssen – nämlich wofür sich Konsumenten interessieren, wonach sie im Moment suchen oder wo sie suchen, um es zu finden.

Absicht ist entscheidend

Absicht übertrifft Demografie oder Identität, und Unmittelbarkeit siegt über Loyalität. Wenn jemand etwas will oder ein Bedürfnis hat, geht er auf Google oder Youtube um Hilfe zu finden – sei es ein Karate-Anfänger, der auf Youtube ein Video eines Experten betrachtet, der ihm zeigt, wie man eine bestimmte Bewegung durchführt, oder eine Mutter, die nach dem besten Preis für ein Paar Turnschuhe sucht. Wenn das Bedürfnis geweckt ist, wenden sich die Men-

schen ebenfalls an Google oder Youtube, um Antworten zu finden, etwas Neues zu entdecken und Entscheidungen zu treffen.

Wer mit Kunden und Interessenten in der Sekunde in Kontakt tritt, in der diese Interesse zeigen, macht mehr Umsatz. Es ist entscheidend, in diesen mit Absicht gefüllten, sogenannten Mikro-Momenten präsent zu sein. Sie sind die beste Gelegenheit, die wir haben, um sich genau in dem Augenblick mit den Menschen zu verbinden, wenn sie nach etwas suchen. Die Absicht der Konsumenten zu verstehen und deren Bedürfnisse im selben Augenblick zu erfüllen, das ist der Schlüssel dazu, die Gefühle, die Gedanken und das Geld der Kunden für sich in Anspruch nehmen zu können.

Wer sich bei seinen potenziellen Käufern nur an demografischen Merkmalen orientiert, wird oftmals sein Ziel verfehlen.



Demografische Merkmale führen in die Irre

Natürlich werden demografische Aspekte in der Zielgruppen-Definition immer ihren Platz finden. Sie sind aber nur ein Aspekt und liegen zu oft falsch. Marken, welche die Absicht der Interessenten verstehen und darauf reagieren, sind in einer besseren Position, für all ihre potenziellen Kunden in nützlicher Weise da zu sein, und nicht nur für diejenigen, die einem Alters- und Geschlechtsprofil entsprechen.

Eine Studie von Millward Brown Digital über Videospiele zeigte, dass nur gerade 31 Prozent der mobilen Suchanfragen nach Videospiele auf Männer zwischen 18 und 34 entfallen. Wenn man also Videospiele verkaufen will und sich auf eine klassische Zielgruppen-Definition anhand von demografischen Merkmalen verlässt, verpasst man die übrigen 69 Prozent der mobilen Nutzer, die ausdrücklich ein Interesse daran bekunden, das nächste tolle Spiel zu kaufen.

Haushalte ohne Kinder kaufen Babyprodukte

Ein anderes Beispiel: Babyprodukte. Forschungen zeigen, dass 40 Prozent der Käufer von Babyprodukten in Haushalten ohne Kinder leben.¹ Dabei könnte es sich um Grosseltern und Cousins, Freunde und Arbeitskollegen handeln. Und die Online-Suche ist gemäss den Untersuchungen deren bester Weg, um etwas über solche Produkte herauszufinden.

Weitere Beispiele von potenziellen Kunden, die Ihnen möglicherweise entgehen:

- 56 Prozent der Suchanfragen nach Sportartikeln stammen von Frauen.²
- 45 Prozent der Suchanfragen zum Heimwerken entfallen auf Frauen.²
- 68 Prozent der Meinungsbildner zum Thema Haut- und Körperpflege sind Männer.³

Dies nur einige der Beispiele die zeigen, dass demografische Aspekte nicht genügen, wenn Sie Ihre Kunden erreichen wollen. Es ist entscheidend, von Anfang an die Käuferabsicht mit einzubeziehen.

Im Moment der Absicht präsent sein

Wer die Absicht seiner Kunden kennt, ist in der Lage, diesen in den entscheidenden Momenten

die richtigen und hilfreichen Inhalte zur Verfügung stellen zu können. So können Sie damit anfangen, die Absicht des Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Strategie zu stellen:

Präsent sein: In der Sekunde, in der Ihre potenziellen Kunden ein Bedürfnis haben, ob zu Hause oder unterwegs, sollten Sie bei Google und Youtube präsent sein. Wenn Sie in den richtigen Momenten für den Kunden da sind, wird er es Ihnen danken.

Nützlich sein: Wenn Sie dafür gesorgt haben, dass Sie präsent sind, wenn Ihr Kunde etwas sucht, dann müssen Sie in diesem Moment auch nützlich sein. Sonst geht der Kunde lediglich zu einer anderen Marke weiter. Gemäss der erwähnten Millward-Brown-Studie haben 51 Prozent der Smartphone-Nutzer ihr Bedürfnis bei einer anderen Firma bzw. einer anderen Marke als bei der beabsichtigten gedeckt, weil die zur Verfügung gestellten Informationen dort nützlich waren.

Eine Marke wird zum Problem-Löser

Denken Sie an einzigartige, konkrete Methoden, wie Ihre Marke dabei helfen kann, während eines Mikro-Moments ein Problem zu lösen oder das Leben zu vereinfachen. Hier sind einige Beispiele, die Sie dabei anregen könnten, solche zu finden:

- Informieren Sie potenzielle Kunden über die ortsbezogene Verfügbarkeit Ihrer Produkte.
- Entwickeln Sie «Wie macht man»-Videos.
- Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, mittels einer «Sofortkauf»-Schaltfläche einen Kauf nahtlos abzuschliessen. ■



*Beat Zgraggen ist Online-Marketing-Experte der ersten Stunde und Geschäftsführer der Worldsites GmbH.

¹ Quelle: Bericht zu mobilen Käufen und Meinungsbildnern. Google / Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, August 2015, N=5025 Online-Smartphone-Nutzer über 18, Käufer von Babyprodukten in den vergangenen sechs Monaten.

² Quelle: Analyse bezüglich des mobilen Such- & Video-Verhaltens, Millward Brown Digital, USA, Januar bis Juni 2015.

³ Quelle: Bericht zu mobilen Käufen und Meinungsbildnern. Google / Ipsos MediaCT, Ipsos Online Omnibus, August 2015, N=5025 Online-Smartphone-Nutzer über 18, Meinungsbildner zum Thema Haut- und Körperpflege in den letzten sechs Monaten.

Exklusiv in der Schweiz bei: POLYPINS

Let an icon speak for you



Die Rubik's Produkte als wirkungsvolle Werbeträger!



Rubik's 3x3:
der Klassiker



Rubik's 2x2



Rubik's 4x4



Rubik's Powerbank



Rubik's USB

Der Rubik's Cube steht für Intelligenz, Kreativität und makelloses Design. Jeder kennt ihn und will mit ihm spielen. Bedienen Sie sich der vielfältigen Vorteile dieses Kultobjekts, um die Kunden für Ihr Geschäft zu begeistern!

Rubik's Artikel überbringen Ihre Nachricht auf eine einzigartige Weise. Heute, morgen und übermorgen!



www.rubiksgift.com

Die Rubik's Artikel finden Sie in der Schweiz exklusiv bei Polypins AG. Schnuppern Sie unter www.rubiksgift.com oder kontaktieren Sie uns direkt für eine Beratung.

Polypins AG • www.polypins.ch • info@polypins.ch • 071 244 1404