

Zielgruppenanalyse in der Marketingpraxis -

Customer Journey und Kundenzufriedenheitsumfragen zur Eingrenzung und zum Verständnis von Zielgruppen

Wie bestimme ich meine Kernzielgruppe optimal?

Anleitung für KMU in der Marketingpraxis

Inhalt

1. Einleitung.....	3
2. Zielgruppenbestimmung anhand der vorwiegenden Wertevorstellungen.....	4
3. Demographische Zielgruppenbestimmung	4
4. Zielgruppenbestimmung anhand der Stellung im Beruf	4
5. Zielgruppenbestimmung anhand der vorherrschenden Bedürfnisvorstellungen.....	5
5.1 Die Bedürfnisbefriedigung nach Maslow.....	5
6. Kaufverhalten der Kunden genauer verstehen – Customer Journey, Kundenzufriedenheit etc. – Marketinginstrumente optimal nutzen.....	5
6.1 Customer Journey.....	6
6.2 Die Erstellung des Fragebogens zur Kundenzufriedenheit	6
6.2.1 Schritt 2) Demographische Daten	6
6.2.2 Schritt 2): Die Erfassung von Bedürfnissen und Werten	7
6.2.3 Schritt 3) Die Erfassung von Produkteigenschaften und deren Wichtigkeit	7
7. Fazit	7
8. Literatur	8

1. Einleitung

Die Zielgruppenanalyse, Zielgruppendefinition und Zielgruppenfindung sind wichtige Bestandteile bei der Ausrichtung von Verkaufsaktivitäten jeglicher Art. Wer sich im Verkauf oder Vertrieb von Produkten befindet, wird feststellen, dass die Definition der richtigen Zielgruppe ein wichtiger Schritt für geschäftlichen Erfolg sein kann. Nur wer sich optimal auf seine Kunden einstellt und diese so gut es geht kennt, kann erfolgreich werben, anbieten und letztlich erfolgreich verkaufen. Der geschäftliche Erfolg steht und fällt also auch mit einer optimalen Zielgruppenbestimmung. Die folgende Anleitung zeigt einige wichtige Schritte, die die Erstellung eines Fragebogens zur Kundenzufriedenheit erleichtert. Die Zielgruppendefinition kann im Anschluss den gewünschten Erfolg bringen.

Die Zielgruppenfindung kann dabei auf zahlreichen Wegen erfolgen. Diese Anleitung enthält verschiedene Möglichkeiten, potenzielle Kundengruppen so genau wie möglich einzugrenzen.

Dabei kann ein größeres Kundenverständnis mit einer Customer Journey und einem Bogen zur Kundenzufriedenheit entstehen. Während sich dabei die Kundenreise besonders auf Touchpoints während des Kaufs konzentriert, können Kundenzufriedenheitsbefragungen auch ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse näher erarbeiten.

Die verschiedenen Bereiche sollten also möglichst optimal in einen Fragebogen zur Kundenzufriedenheit eingearbeitet werden. Die Bestimmung der Zielgruppe und die Einbeziehung wichtiger Fragebogenbestandteile kann letztlich über den Erfolg Ihres Unternehmens entscheiden.

2. Zielgruppenbestimmung anhand der vorwiegenden Wertevorstellungen¹

Einstellungen und Werte sind ein grundlegendes Konzept das Gesellschaften zusammenhält. Individuen sehen sich auch deshalb als Bestandteil einer bestimmten Gruppe oder Gesellschaft, weil Sie sich in Ihren Wertvorstellungen wiederfindet. Je nach Wertvorstellung entsteht auch ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe oder Gemeinschaft. Auch Produkte können Ausdruck von Wertvorstellungen oder Einstellungen sein. Gerade in modernen Gesellschaften findet Konsum auch in Folge einer Wertvorstellung statt. Autofahrer, die sich Ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt stärker bewusst werden, tendieren zum Beispiel aufgrund Ihrer ökologischen Werthaltung zur E-Mobilität. D. h. eine wichtige Werthaltung kann auch Grundlage einer Konsumententscheidung werden, wenn nicht andere Faktoren, wie Leistung, Preis, etc. die Kaufentscheidung in eine andere Richtung beeinflussen.

3. Demographische Zielgruppenbestimmung

Die weiteste Bestimmung einer Zielgruppe kann anhand der demographischen Merkmale erfolgen. So kann das Produkt an alleinstehende Frauen im mittleren Alter adressiert werden genauso aber auch an junge Familienväter mit mittlerem bis hohem Gehältern. Den Vorstellungen sind hier bei der Kategorisierung keine Grenzen gesetzt. Der Vorteil darüber ergibt sich über die präzisen Vermarktungsvorstellungen und eine bessere Adressierung der Kunden.

4. Zielgruppenbestimmung anhand der Stellung im Beruf

Die Stellung im Beruf zählt zu einem wichtigen Kriterium bei der Zielgruppenbestimmung. Gerade Premiumprodukte richten sich an Kunden, die besonders hohe Ansprüche haben und

¹ Eine Differenzierung von Werthaltungen, Werten und Wertewandel erfolgt an anderer Stelle präziser

bestimmte Eigenschaften erwarten. Gerade in dieser Kundengruppe sollten also tatsächlich hochwertige Angebote gemacht werden. Ansonsten kann das Angebot schnell die Zielgruppe verfehlen.

5. Zielgruppenbestimmung anhand der vorherrschenden Bedürfnisvorstellungen

Die individuellen Kundenbedürfnisse sind meist Ursache für bestimmte Kaufentscheidungen.

- Warum kauft eine Zielgruppe bestimmte Produkte genau zum jetzigen Zeitpunkt?
- Welches Bedürfnis liegt der Kaufentscheidung zu Grunde?
- Wieso wird das Produkt so oft oder so selten gekauft?
- Wird das Kundenbedürfnis zu selten angesprochen?

All diese Fragen werden im Rahmen eines Abgleichs der Kundenbedürfnisse geklärt. Dabei geht es im Kern um die Frage, wie ein vorliegendes Bedürfnis am besten zufrieden gestellt werden kann und /oder ob die vorliegenden Produkteigenschaften das vorliegende Bedürfnis optimal bedient. Es geht also bei der Zielgruppenfindung auch um die genaue Aufklärung und Eingrenzung von Kundenbedürfnissen, die mit einem vorliegenden Produkt befriedigt werden können.

5.1 Die Bedürfnisbefriedigung nach Maslow

Der Psychologe Maslow hat in diesem Kontext eine klassische Pyramide menschlicher Bedürfnisse aufgestellt. Hieran können Sie festmachen in welche Kategorie Ihr Produkt fällt. Handelt es sich um ein Grundbedürfnis, ein Sicherheitsbedürfnis oder ähnliches. Je nach Art des Bedürfnisses kann auch die Häufigkeit des Konsums zu mindestens abgeschätzt werden.

6. Kaufverhalten der Kunden genauer verstehen – Customer Journey², Kundenzufriedenheit etc. – Marketinginstrumente optimal nutzen

² Kopp,o. (2019): S.1ff

6.1 Customer Journey³

Wenn die Personengruppe genauer bestimmt worden ist, geht es darum das Kaufverhalten genauer zu verstehen und entsprechende Verhaltensweisen genau zu analysieren.

- Wo kauft die Kundengruppe mit gleichen Bedürfnissen hauptsächlich ein?
- Sollte mein Angebot nur Online verkauft werden oder nutzt die Kundengruppe auch andere Absatzkanäle?
- Wer beeinflusst die Kaufentscheidung? Wie sehen genau die Bedürfnisse der Kunden aus?
- Und schließlich: Wie oft wird das Produkt gekauft?

Alle diese Fragen können in einer Customer Map zumindest teilweise abgebildet werden. Der Vorteil in einer Customer Map besteht aber vor allen Dingen auch in einem besseren Verständnis der Kundengruppe. Die Berührungspunkte, die sogenannten Touchpoints können besser bestimmt werden. Es ergibt sich ein genaues Bild der Probleme bei der Kundenansprache und somit ein Potential für Verbesserungen beim Verkauf.

6.2 Die Erstellung des Fragebogens zur Kundenzufriedenheit

Mit der Beauftragung einer Befragung zur Kundenzufriedenheit⁴ stellen Sie Ihr Business auf sichere Füße. Sie erkennen die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe und halten fest, welche Zielgruppe bei Ihnen aus welchen Gründen kauft.

6.2.1 Schritt 2) Demographische Daten

Die Erfassung von demografischen Daten bildet den Rahmen der Befragung. Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildungsstand, etc. können in diesem Block kurz abgefragt werden. Diese Abfrage kann insofern wertvoll sein, wenn in der Analyse tatsächlich nur eine bestimmte Alters-, Bildungs-, Einkommensgruppe das Produkt konsumiert.

³ In der Literatur wird auch zwischen Consumer und Customer Journey unterschieden. Wir sehen hier aber den Konsumenten im Ziel unserer Betrachtung – also generell Personen, die sich einer Kaufentscheidung annähern, aber nicht schon zwangsläufig Kunden sind

⁴ Survey Monkey (o. J.): S. 1ff

6.2.2 Schritt 2): Die Erfassung von Bedürfnissen nach Maslow

Der Nutzen des Produktes kann für viele Konsumenten in einem sehr unterschiedlichen Maß bestehen. Mit einer Anfrage zu entsprechenden Bedürfnissen kann hier auch der individuelle Nutzen angefragt werden.⁵

6.2.3 Schritt 3) Die Erfassung von Produkteigenschaften und deren Bedeutung

Die Bedeutung einzelner Produkteigenschaften steht im Zentrum der Kundenzufriedenheitsumfrage. Vor allen Dingen geht es um die Frage, welche Faktoren im maßgeblich zur Kundenzufriedenheit führen. Vor allen Dingen sind es

7. Fazit

Die Zielgruppenfindung kann als Teil der Zielgruppenanalyse bezeichnet werden. Die Messung der Kundenzufriedenheit und die anschließenden Analysemöglichkeiten bilden dann die Grundlage für eine optimale Zielgruppenbestimmung. Genauso wie die Zielgruppendefinition beschreibt sie die Zielgruppen genau und klassifiziert die Zielgruppe zudem anhand von verschiedenen Merkmalen. Während die klassische Zielgruppendefinition nach der Eingrenzung nach demographischen Merkmalen und Bedürfnissen halt macht, können Sie Ihre optimale Zielgruppe auch nach dem individuellen Kaufverhalten finden. Welche Eigenschaften Ihre Zielgruppe dann genau kennzeichnet ist also keine Frage des Alters oder der Stellung im Beruf, sondern eher eine Frage von kaufrelevanten Verhaltensweisen, die relativ unbestimmt in verschiedenen Bevölkerungsgruppen auftreten können. Es lohnt sich also in jedem Fall eine Zielgruppe genauer zu beobachten und dies sowohl mit einer Customer Journey und einer Kundenzufriedenheitsbefragung genauer zu bestimmen.

⁵ Weibler (2019): S.1ff

8. Literatur

SurveyMonkey (o. J.): Umfragen zur Kundenzufriedenheit Abgerufen 17. November 2019, von <https://www.surveymonkey.de/mp/customer-satisfaction-survey-questions/>

Kopp, O. K. (2019): Customer-Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ | Aufgesang. Abgerufen 17. November 2019, von <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/customer-journey/>

Weibler, J. W. (2008). Böckler Forschungsmonitoring. Abgerufen 17. November 2019 https://www.boeckler.de/pdf/p_fomo_hbs_04.pdf

Weibler, J. (2019, Mai 13). Maslows Bedürfnispyramide – Der Jahrhundertirrtum in der Managementlehre. Abgerufen 17. November 2019, von <https://www.leadership-insiders.de/maslows-beduerfnispyramide-der-jahrhundertirrtum-in-der-managementlehre/>

