

Checkliste Zielgruppe

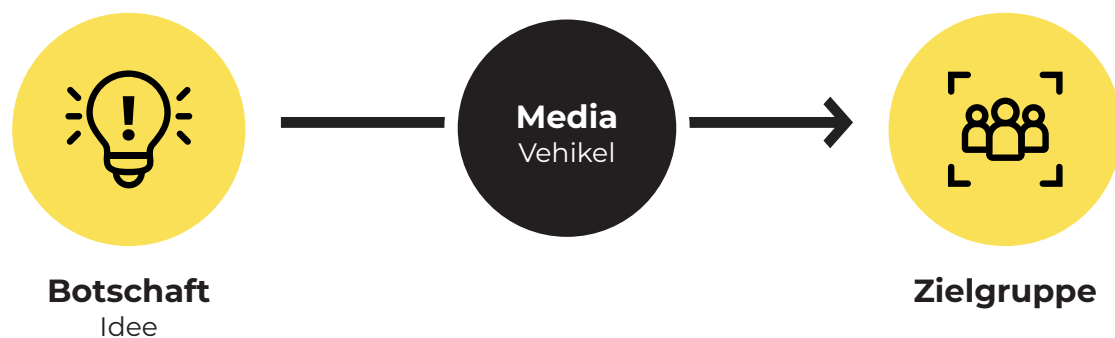
Wie und wo finde ich meine Zielgruppe? Wo lauern die Fallstricke bei der Zielgruppen-Definition? Und wie verhindere ich, dass mein Mediageld in einem schwarzen Loch verschwindet?

Autor: Oliver Schönfeld, 2023



Einer der Kernbestandteile unseres strategischen Planungsprozesses, ist die intensive Analyse und die Definition der «richtigen» Zielgruppe. Der «Media» kommt bekannterweise die Aufgabe zu, die Botschaft (Idee) an die Zielgruppe zu transportieren und dabei die gebrieften Kommunikations- und Mediaziele zu erfüllen.

Die «Media» ist hierbei das «Vehikel» zwischen Botschaft und Zielgruppe - wie in der folgenden Grafik illustriert:



Stellt man Marketingverantwortlichen die Frage, welche Zielgruppe sie mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung ansprechen wollen, kommen leider nicht immer konkreten Antworten. Die Crux liegt darin, dass im Unternehmensmarketing häufig ein Idealbild der Zielgruppe existiert und sich diese Wunschzielgruppe in der Realität nicht immer mit der tatsächlichen Käuferschaft deckt.

Häufig hören wir auch: „Alle könnten meine potenziellen Kunden sein.“ Und hier fängt das Glatteis an: Viele trauen sich nicht, ihren potenziellen Kundenkreis sinnvoll einzugrenzen. Genau das gehört zur Zielgruppendefinition, denn die Kenntnis über die tatsächliche Zielgruppe ist enorm wichtig, um im anschließenden Prozess auch die passenden Kanäle zu selektieren und nicht an der Zielgruppe vorbeizukommunizieren.

In diesem Zusammenhang muss auch die Frage der zukünftigen Markenstrategie beantwortet werden: Wofür steht die Marke heute und wofür soll die Marke morgen stehen? Wer sind ihre heutigen Käufer und wer soll zukünftig stärker/weniger stark angesprochen werden?

Genau diese Fragen sollte ihr Marketing im Austausch mit Ihrer Mediaagentur beantworten können und in der Schlussfolgerung zu einer begründeten Empfehlung hinsichtlich der zukünftigen Zielgruppendefinition kommen.

Wodurch unterscheiden sich Marketing- von Mediazielgruppen?

Die Definition der Media-Zielgruppe ist meist eine Ableitung der Marketing-Zielgruppe. Sie beruht ebenfalls auf der Analyse demografischer und psychografischer (oder weiterer) Merkmale, zielt jedoch insbesondere auf die Erfassung des Kommunikationsverhaltens, der Mediennutzung sowie der Verwender- und Käufereigenschaften bestimmter Konsumentengruppen (besser: «Menschen») ab.

In der Mediaplanung nutzen wir diverse Tools aus der Markt- und Mediaforschung, um möglichst viele Informationen über die Zielgruppe zu erlangen. Dies erfordert entsprechend eine «Übersetzung» der Marketingzielgruppe in eine anwendbare (und idealerweise auswertbare) Mediazielgruppe.

Die Definition der Media Zielgruppe ist zwingende Voraussetzung für eine effiziente und wirkungsvolle Media-Planung. Daher kommt der Wahl der «richtigen» Zielgruppe eine so hohe Bedeutung zu. Denn wenn die Zielgruppe unrealistisch definiert ist, dann ist auch die darauffolgende Kanalselektion «für die Tonne»- und viel Geld an der Zielgruppe vorbeigeplant.

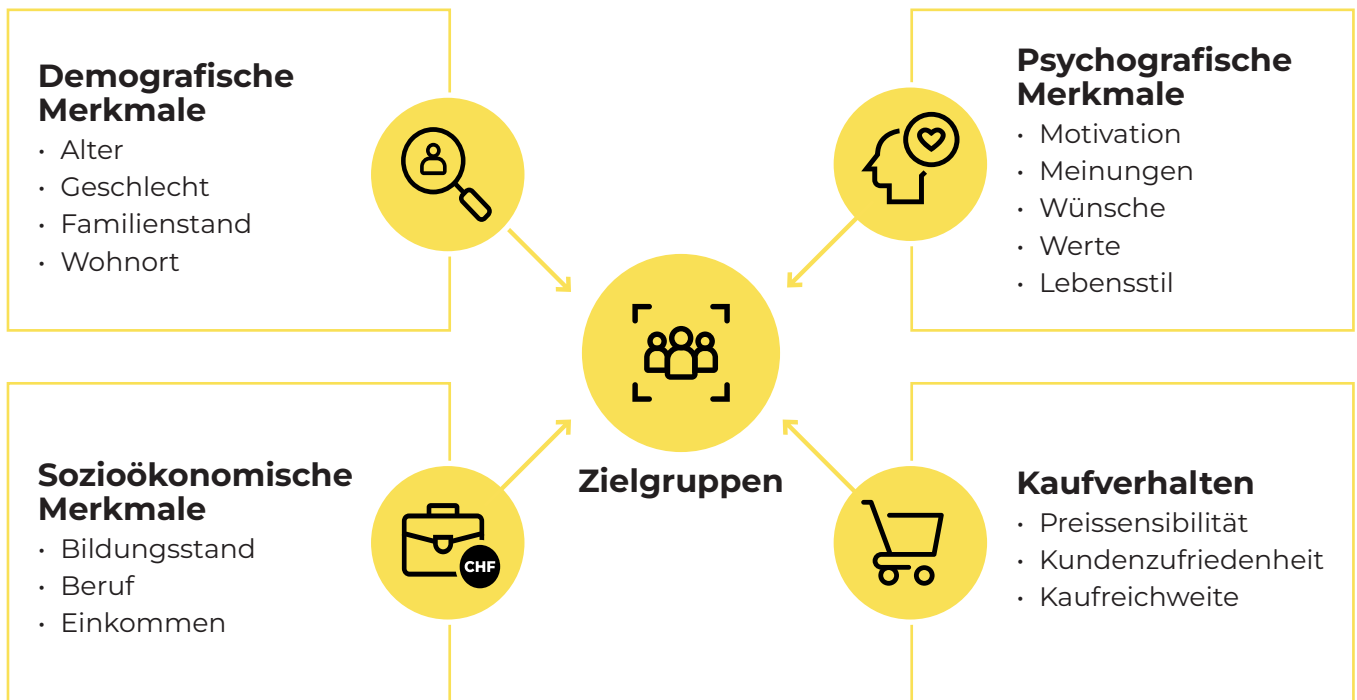
Die Definition der richtigen Zielgruppe braucht neben Daten, vor allem auch Erfahrung.

Als Mediaplaner ist es für uns essenziell, möglichst viel über die Zielgruppe zu erfahren. Auf gut Deutsch: Möglichst viel «Fleisch am Knochen», damit wir die Zielgruppe möglichst gut verstehen und kennenlernen können. Softfaktoren, aber auch überraschende Konsumenten-Insights können dabei sehr hilfreich sein. Oft hilft auch der gesunde Menschenverstand. Dem «Geheimnis» der Zielgruppe kommt man näher, je mehr Fragen man stellt.

Eine Erkenntnis über die Zielgruppe zu erlangen, die neu ist, oder die keiner der Wettbewerber besitzt, kann mitunter dafür verantwortlich sein, dass Ihre Kampagne erfolgreicher ist als der Durchschnitt.

Daher der Rat an Marketing- und Mediaentscheider: Liefert der Agentur lieber zu viele Informationen zur Zielgruppe als zu wenig und bezieht die Agentur bereits im Briefing-Prozess frühzeitig mit ein.

Kriterien, nach denen Zielgruppen analysiert und definiert werden können.



Personas – wann sind diese sinnvoll?

Ein aufschlussreicher Ansatz kann die Erstellung von sogenannten «Personas» sein. Eine Persona (oft auch als „Buyer Personas“ bezeichnet), ist im Prinzip eine Betrachtung meiner Zielgruppe durch eine Lupe, in welcher einzelne und differenzierende Merkmale nochmals herauskristallisiert werden.

Oft werden der Persona typische Konsum-, Medianutzungs- und Verhaltensmerkmale zugeschrieben, sie bekommt einen Namen und wird mit einem Foto eines typischen (fiktiven) Vertreters illustriert- aber leider manchmal auch zu stark idealisiert.

Bewährt hat sich bei uns die sogenannte «Canvas Methode», die dem Analyse- und Denkprozess bei der Erstellung einer Persona ein Raster gibt – idealerweise in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden.

Eine Persona hilft, Zielgruppen abseits des üblichen Marketing-Jargons «greifbarer» und emotional zugänglicher zu machen im Sinne von: Wie handelt der Kunde, was bewegt ihn, was ist ihm im Leben wichtig, was hindert ihn daran, unser Produkt zu kaufen, warum kauft er das Konkurrenzprodukt, wo informiert er sich, etc.? Die Erstellung einer oder mehrere Personas kann also durchaus helfen, die Kommunikation effektiver (und z.B. auch für den Vertrieb greifbarer) zu machen.

Buyer Persona

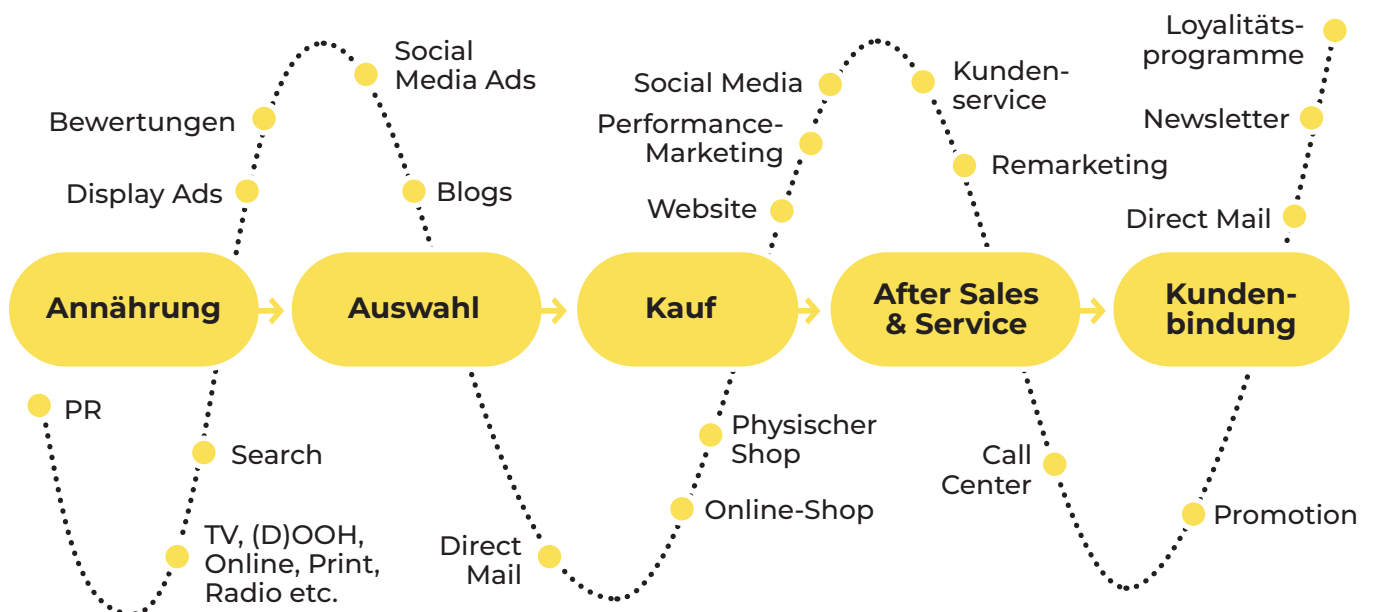


Customer Journey- die Zielgruppe und deren Touchpoints verstehen

Ebenfalls ein sinnvolles Tool ist die sog. Customer Journey oder teilweise auch «Mapping» genannt. Hier schauen wir uns im Detail an, mit welchen Touchpoints der Konsument während des gesamten Kaufprozesses in Berührung kommt und welche Touchpoints besonders relevant oder kritisch sind.

Das können analoge oder digitale Medienkanäle sein - sie kann aber auch dem Marketing (und Vertrieb) wertvolle Rückschlüsse darüber liefern, wo innerhalb des Kaufprozesses Verbesserungspotential (auch ausserhalb der Media) liegt, wie z.B. in der Beratung, UX, Design, After-Sales, etc.

Eine typische Customer Journey innerhalb des Sales Funnel.



Besser eng oder breit?

Häufig passiert es, dass Zielgruppen im Briefing entweder zu eng oder zu weit gefasst werden. Zu eng ist meist nicht gut, da ich dann in der Mediaplanung immer im «gleichen Teich fische»- ein typisches Phänomen u.a. beim Performance Marketing. Zu breit ist in der Regel ebenfalls nicht gut, da dann die Zielgruppe sehr unspezifisch, undifferenziert (und nicht mehr greifbar) wird - und damit auch die Kanal- und Umfeldwahl.

Wichtig ist nicht nur die hohe Ausschöpfung einer eng gefassten Kern-Zielgruppe, sondern das Ausschöpfen der Gesamtzielgruppe. Denn je enger die Mediaplanung die Zielgruppe eingrenzt, desto geringer sind zwar die Streuverluste, desto geringer ist jedoch auch die Chance auch gelegentliche oder zufällige Käufer zu erreichen.



Was hat die Kreation mit der Definition der Zielgruppe und der Kanalwahl zu tun?

Informationen zur Kreation kann für die Mediaagentur sehr hilfreich sein. Warum das? Erstens gib es dem Mediaplaner (losgelöst von Forschungsdaten) schon mal ein «Gefühl» für passende Kanäle/Umfelder und zweitens wissen wir aus der Forschung, dass mehr als 50% der Werbewirkung von der Kreation abhängig ist- es geht auch darum, dass die Kreation und die gewählten Kanäle «stimmig» sind und die Mediaplanung "aus einem Guss" erfolgt.

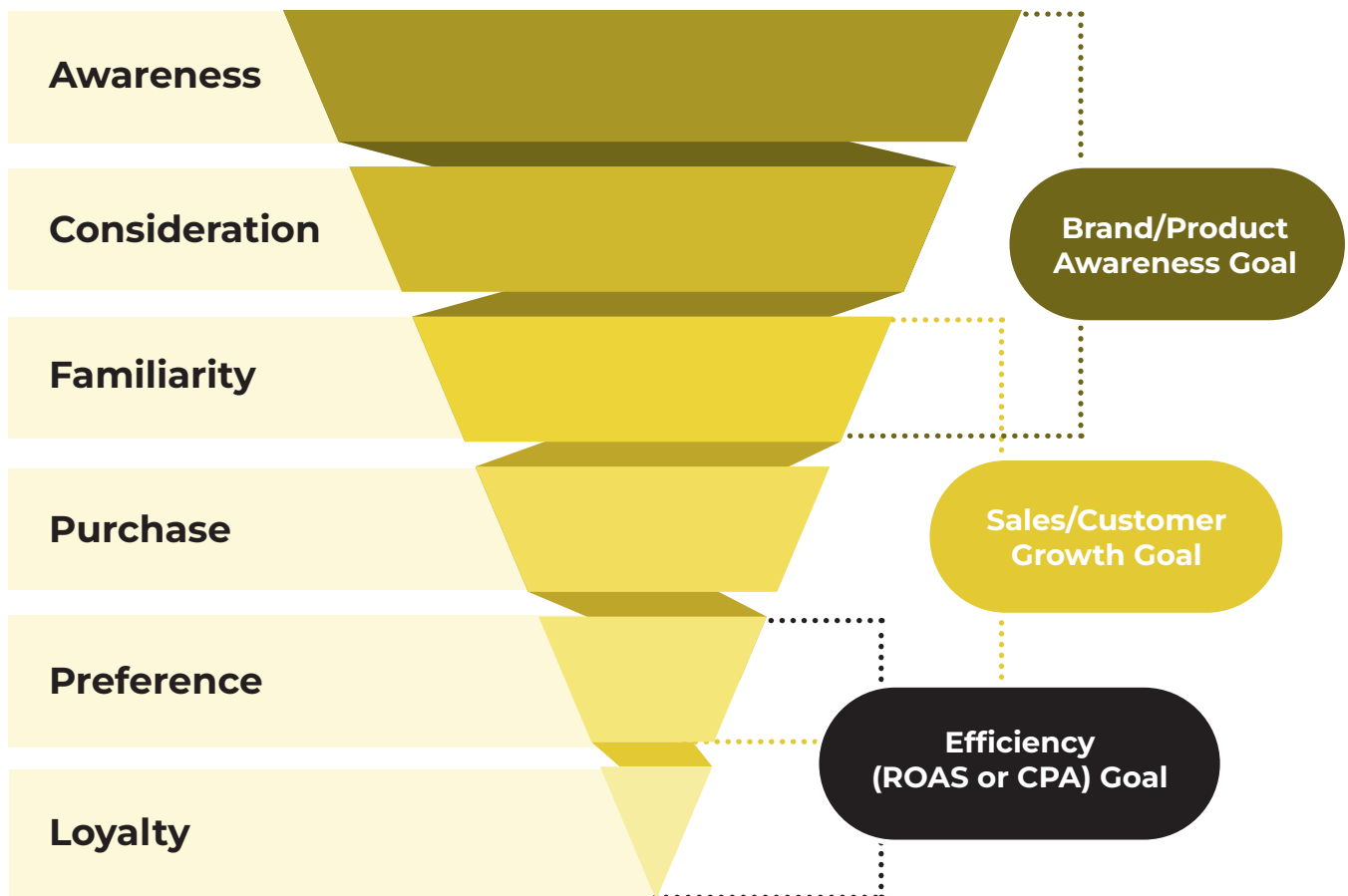
Auch wenn es nicht das Kern-Metier der Media-Agentur ist: Es gibt Fälle, wo der Input der Mediaagentur bei der Gestaltung (nicht zu verwechseln mit «Kreativität») durchaus von Wert sein kann, da gute Mediaagenturen sich auch mit Werbewirkungsforschung beschäftigen und wertvollen Input geben können. Unser Rat: Eine enge und befruchtende Zusammenarbeit zwischen Media und Kreation kann zu überraschenden, neuen Wegen und zu mehr Effektivität führen.

Was Markenwachstum mit der Zielgruppe zu tun hat?

Wie im Whitepaper No.1 dargelegt, gehören meist nicht mehr als 20% der Käufer zu den regelmässigen und somit loyalen Käufern einer Marke (Quelle: Prof. Byron Sharp «How Brands Grow»).

Um Marktanteile zu halten oder womöglich zu steigern ist es unabdingbar, auch Neukunden oder unregelmässige Käufer anzusprechen. Daher sprechen wir in der Media nicht nur von «Streuverlusten», sondern auch von «Streugewinnen».

Dies wird sehr deutlich im Marketing-Funnel illustriert:



Wer auf mittel-bis langfristiges Markenwachstum setzt, wird daher auch den oberen Teil des Funnels bedienen müssen. Dies bedeutet in der Regel breite(re) Zielgruppen und somit auch den Einsatz von Breiten- bzw. Massenmedien. Dies soll kein Veto gegen Performance-Marketing (Sales-Activation) sein, welches im unteren Teil des Funnels seine Stärken ausspielt- es kommt einfach auf die richtige Mischung und Gewichtung aus Branding und Performance (und damit den unterschiedlichen Zielen, Zielgruppen und Kanälen) an.

Unsere 10-Punkte Checkliste, wenn es um Ihre Zielgruppe geht

- ✓ Marken wachsen in der Regel über Neukäufer und Gelegenheitskäufer und nicht über «Heavy Buyer». Vernachlässigen Sie daher die Zielgruppe der «Wenig-Käufer» nicht- sie sind für das Markenwachstum wichtiger als Sie denken.
- ✓ Überschätzen Sie die Loyalität «Ihrer» Kunden nicht. Echte Menschen (und nicht abstrakte Zielgruppen) wechseln viel häufiger die Marken als Ihnen lieb ist. Umso wichtiger ist die Markenstärke.
- ✓ Viele Marketers idealisieren ihre Zielgruppe. Die Wirklichkeit sieht meist etwas anders aus.
- ✓ Klassifizieren Sie demographische Daten nicht als «old school». Tatsächlich haben Alter, Einkommen und Bildung immer noch massiven Einfluss auf das Kaufverhalten.
- ✓ Vorsicht bei der Interpretation von Zielgruppen-Affinitäten. Blenden Sie die absoluten Potentiale nicht aus.
- ✓ Gehen Sie nicht von Ihrem eigenen Mediakonsum aus und übertragen diesen auf Ihre Zielgruppe. Als Marketingentscheider sind Sie aus der Branche und haben i.d.R. kein repräsentatives Medianutzungsverhalten (Bubble-Effekt).
- ✓ Finden Sie neue, überraschende Wege und versuchen Sie sich in Ihre Zielgruppe hineinzusetzen.
- ✓ Bei allem Erfolg und Berechtigung von digitalen Kanälen- unterschätzen Sie klassische Reichweitenmedien nicht. Und vergessen Sie nicht: 85% des Lebens findet immer noch offline statt!
- ✓ Verfallen Sie nicht dem Hype um die GenZ (auch wenn dies Ihre zukünftigen Käufer sein können). Nur weil diese ungefähr alle gleich alt sind, sind sie noch lange nicht alle gleich. Kennen Sie Ihre Marke und Ihre bestehenden Käufer (und das bestehende Umsatzpotential) - sonst stehen Sie auf einmal mit abgesägten Hosen da.
- ✓ Bewahren Sie sich kritisches Denken mit gleichzeitiger Offenheit für Neues und Mut zum Testen. Nicht jeder Media-Hype, der durch die Branche getrieben wird (und davon gibt quasi täglich neue) hat auch Relevanz für Ihre Marke.

Wollen Sie mehr wissen, ob Ihre Media- investitionen richtig platziert sind?

Wenn Sie mehr über unsere Strategie-Expertise und eine erfolgreiche Mediaplanung erfahren wollen, kontaktieren Sie uns, registrieren Sie sich für die nachfolgenden Whitepapers oder wir treffen uns für einen unverbindlichen Kennenlernermin. Übrigens: Das nächste Whitepaper wird sich mit der Wahl und Definition der richtigen Ziele beschäftigen.

P.S. Hier der **Link** zu unserem ersten Whitepaper («Dos & Don'ts im Strategischen Prozess»)



The whole Media AG

Rittergasse 22a

4051 Basel

+41 61 226 96 76

info@twmedia.ch