

01

Ihr Wegweiser zur richtigen Zielgruppe

- ↘ Welche Kundenzielgruppen sind wirklich wichtig? So priorisieren Sie richtig beim Dialog.
- ↘ So bestimmen Sie die Kundenzielgruppen für Ihre Dialogmarketingmaßnahmen – für höhere Response und schnelleren Return on Investment.
- ↘ Finden und gewinnen Sie wichtige Neukunden – so nutzen Sie Schritt für Schritt Ihr Zielgruppen-Know-how.
- ↘ Für jede Zielgruppe die passende Kundenansprache – per Mailing treffsicherer und effizienter zu den gewünschten Kunden.

Special
Zielgruppen-
check

01

Ihr Wegweiser zur richtigen Zielgruppe

Der individuelle und interaktive Kundendialog ist das Erfolgsgeheimnis beim Dialogmarketing. Vorausgesetzt, das Direct Mailing spricht die passenden Zielgruppen an. Mit ihrem Leistungsangebot wie dem Zielgruppenscout, Lifestyleaddress Automotive oder Dialog-Manager können neue Kunden identifiziert und bestehende Kunden qualifiziert werden. **VORTEIL:** Die genaue Bestimmung von Empfängerzielgruppen hilft, Streuverluste zu vermindern – und somit wertvolles Werbebudget zu sparen. /DIREKT+ zeigt Ihnen, wie Sie die passenden Zielgruppen finden und erfolgreich ansprechen können.

/DIREKT + Kompakt

So bestimmen Sie Ihre B2C-Zielgruppe fürs Dialogmarketing

Welche soziodemografischen Merkmale hat die Zielgruppe?

Welche Interessen und Einstellungen hat die Zielgruppe?

Wie ist das Einkaufsverhalten der Kundenzielgruppe?

Je genauer die **Zielgruppe** für eine Mailingaktion bestimmt wird, desto höher wird die Responsequote sein. Um für die Dialogmarketingaktion also einen schnellen Return on Investment zu erzielen, sollten **Dialogmarketinganbieter** ihre Bestandskunden klassifizieren und in Kundensegmente unterteilen. Auf diese Weise können Dialogmarketingmaßnahmen zielsicher die **Interessen** Ihrer Kunden bedienen.

Es empfiehlt sich, die Bestandskunden nach Umsatz- und Kontakthäufigkeit einzuteilen. Darüber hinaus ist eine Klassifizierung nach unterschiedlichen Kriterien wie Alter, Schulbildung, Beruf oder Faktoren wie KonsumEinstellung oder Markenbewusstsein möglich:

1. Segmentierung nach wirtschaftlich-demografischen Faktoren

Zu diesem Bereich zählen Informationen über Alter, Geschlecht, Familienstand, Kinder, Wohnort und Wohnsituation der Kunden. Ebenso fließen Angaben wie Haushaltsgröße, Einkommen, Schulbildung, Beruf oder Wohnungseigentum in die Zielgruppen-segmentierung ein.

2. Segmentierung nach Lebensstilfaktoren

Dazu gehören Angaben zu Interessen und Hobbys, Freizeit- und Urlaubsverhalten, persönlichen Gewohnheiten und Wünschen, KonsumEinstellungen, Mediennutzung, Markenbewusstsein oder Finanzverhalten.

/DIREKT + Tool

Streuverluste minimieren

Mit Postwurfspezial können Dialogmarketer die Kunden zielgruppengerecht ansprechen – ohne eigene Adressen.

Wollen Sie Ihre Kunden zielgruppengenau ansprechen, verfügen jedoch nicht über entsprechende Adressen, bietet sich **Postwurf-spezial** an. In den speziellen Varianten „Business“, „Automotive“ oder „Plus“ verringern sich die Streuverluste, und Ihr Mediabudget wird geschont. Mit Postwurfspezial können Sie durch Kriterien wie Haustyp, Alter und Kaufkraft die Streuverluste effektiv minimieren. Mit den speziellen Varianten Business oder Automotive können Geschäftskunden entweder nach Firmengebäuden oder automobilaffinen Haushalten selektieren.

Welche Bestandskundenzielgruppen sind wirklich wichtig?

Die klassische ABC-Analyse, die zumeist bei der **Kundenbetreuung** durch den Vertrieb zum Einsatz kommt und die Bestandskunden nach ihrem Beitrag für den Unternehmensumsatz selektiert, ist auch bei der Zielgruppensegmentierung fürs Dialogmarketing hilfreich. Allerdings sollten Sie bei der Zielgruppeneinteilung in **A-, B- und C-Kunden** im Vorfeld Ihrer Dialogkampagne die Kunden auch nach anderen wichtigen Faktoren wie Dauer der **Kundenbeziehung** oder Cross-Selling-Potenzial bewerten.

➔ Die umsatzstärkste Zielgruppe: die A-Kunden

Diese Kunden sind für den Erfolg des Unternehmens besonders wichtig. Denn sie sorgen – obwohl sie mit höchstens 15 Prozent Anteil zahlenmäßig die kleinste Kundengruppe sind – für einen Großteil des Unternehmensumsatzes. Diese Kundengruppe sollte dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden. Eine regelmäßige Ansprache (alle zwei Monate) sollte, sofern möglich, realisiert werden.

➔ Kundenzielgruppe mit Potenzial: die B-Kunden

Der Anteil der B-Kunden am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens beträgt häufig 30 Prozent. Da diese damit einen wichtigen Beitrag zum Gesamtergebnis beisteuern, empfiehlt es sich, dieser Kundengruppe sinnvollerweise sogenannte Product-Bundlings anzubieten. Auf diese Weise kann der Gesamtumsatz gesteigert werden.

➔ Breite Zielgruppen im Blick: die C-Kunden

Diese Kundengruppe, die zumeist über die Hälfte des Kundenstamms ausmacht, sorgt lediglich für einen geringen Anteil am Umsatz. Mit typischen „Rennerprodukten“ kann diese Zielgruppe aktiviert werden, beim Unternehmen zu bleiben und nicht zur Konkurrenz abzuwandern. Auf diese Weise realisiert man eine sogenannte Kündigungsprävention, die sich dauerhaft für das Unternehmen auszahlt.

/DIREKT + Tool

Kundendialog optimieren

Um die kontinuierliche Kommunikation mit den eigenen Kunden zu verbessern, bietet die Deutsche Post mit dem Dialog-Manager eine praxisorientierte Softwarelösung.

Der **Dialog-Manager** deckt alle Aspekte der Adressen- und Kontaktverwaltung ab, optimiert den Dialog mit den Bestandskunden und hält effektive Methoden zur **Adresseselektion** bereit. Alle Anforderungen an ein modernes Kundenbeziehungsmanagement erfüllt der Dialog-Manager – die Darstellung der Kontakthistorie und Unterstützung bei Response-Management oder Erfolgsmessung ebenso wie die Schnittstelle zu Anwendungen wie Outlook.

/DIREKT + Mehr

Infos unter: www.direkt-plus.de

Extratipp

Wie schmal oder wie breit eine Zielgruppe definiert wird, ist abhängig vom **Kommunikationsziel** der jeweiligen Kampagne. Eine Aktion für ein Konsumgut muss beispielsweise breitere **Kundenzielgruppen** ansprechen als ein Werbeflyer, in dem etwa ein exklusives Finanzprodukt oder ein edler, teurer Wein beworben wird. Bei der **breiten Zielgruppenansprache** kann der Dialogmarketinganwender effizient und dennoch zielgruppengenau auf die Zustellung per Postwurfspezial setzen, während bei dem höherwertigen Angebot die gewünschte Zielgruppe mit Namen und vollständiger Adresse entsprechend dem Kundenprofil des Anbieters selektiert werden kann.

/DIREKT + Extra

Checkliste: Schritt für Schritt zu neuen Zielgruppen!

Die Kundenfluktuation in Deutschland liegt bei etwa 20 Prozent. Das bedeutet: Ohne eine gezielte Neukundengewinnung ist der Bestand des Unternehmens langfristig gefährdet. Im Folgenden lesen Sie, was bei der Akquisition neuer Konsumenten zu beachten ist.

- ➔ Welche potenziellen Zielgruppen stehen bei der Dialogmarketingmaßnahme im Mittelpunkt?
- ➔ Was sollten die wichtigsten Merkmale der Zielgruppe sein?
- ➔ Lassen sich diese potenziellen Kundensegmente nach Merkmalen priorisieren?
- ➔ Welche Bestandskunden sind mit den gewünschten Neukunden hinsichtlich ihrer Zielgruppenmerkmale vergleichbar?
- ➔ Welche Anlässe sind für Ihre Neukunden bei einer Mailingaktion von Interesse?
- ➔ Ist die geplante Dialogmarketingaktion konsequent auf die speziellen Bedürfnisse der Neukundenzielgruppe ausgerichtet?
- ➔ Weist die Aktion nur auf den Erstkauf hin, oder ist sie auch auf den Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung ausgerichtet?

/DIREKT + Tool

Neukunden gezielt aufspüren

Das Analyseinstrument Zielgruppenscout identifiziert und visualisiert auf Basis Ihrer „guten“ Bestandskunden, wo potenzielle Neukunden wohnen. So wird Dialogmarketing deutlich treffsicherer, denn Kundenpotenziale lassen sich bis auf Haushaltsebene priorisieren und darstellen.

Zu wissen, wer als Zielgruppe überhaupt für ein Angebot infrage kommt, ist ein erster wichtiger Schritt. Doch in einen erfolgreichen Dialog mit den angepeilten Konsumenten kann nur treten, wer in der Lage ist, die Kundenpotenziale genau zu lokalisieren. Mit dem Analyseinstrument **Zielgruppenscout** bietet die Deutsche Post ein Tool, das es Dialogmarketinganwendern erlaubt, potenzielle Neukunden aufzuspüren und diese mit geringen Streuverlusten zu erreichen – auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene. **Kundenpotenziale** lassen sich mit dem Zielgruppenscout auf der Ebene von Postleitzahlengebieten oder Zustellbezirken ebenso darstellen wie in kleineren Einheiten bis auf Haus- oder Haustypenebene.

/DIREKT + Mehr

Infos unter: www.direkt-plus.de

/DIREKT + Tool

Autokäufer im Fokus

Speziell zur effizienten Unterstützung der Dialogmarketingaktivitäten der Automobilbranche hat Deutsche Post Direkt **LIFESTYLEADDRESS AUTOMOTIVE** entwickelt.

Adressen automobilaffiner Konsumenten mit wertvollen personenbezogenen Informationen zu Konsumverhalten und Kaufabsichten liefert **LIFESTYLEADDRESS AUTOMOTIVE**. Anhand von über 80 Kriterien können Adressen zielgruppengerecht selektiert werden – etwa nach aktuellem Fahrzeugbestand, geplanter Neuwagenanschaffung, Finanzierungsvorhaben, Werkstattverhalten und Firmenwagenfahrern. Zur Erweiterung des Potenzials können Haushaltsadressen oder Potenziale für die **teildressierte Ansprache** auf Basis von kundenindividuellen Profilen oder Standardprofilen, beispielsweise des typischen Gebrauchtwagenfahrers, selektiert werden. Ein Abgleich mit den Adressen Ihres CRM-Systems verhindert doppelte Aussendungen. Die Adressen wurden im Rahmen einer bundesweiten Befragung der Deutschen Post an 22,5 Millionen Haushalte zum Thema Automobil generiert. Rund 500.000 Adressaten haben den Fragebogen zurückgeschickt.

/DIREKT + Mehr

Infos unter: www.lifestyleaddress.de