

Dr. Kunde und Mr. Verbraucher

Das Web verändert die Verbraucher und auch den Dialog mit ihnen: Individuellere, immer feiner segmentierte Zielgruppen entstehen. Bewährte Modelle großer Marktforscher sind aber weiterhin sinnvoll, wie erfolgreiche Kampagnen zeigen.

Neue Schlagworte wie Best Ager und Lohas prägen derzeit die Diskussion um Zielgruppen. Doch Altbewährtes hat noch immer seinen Platz und Sinn. Nicht für jeden lohnt die immer feinere Segmentierung, zumal die Pflege eigener Marken und der Kundenbeziehungen nicht vernachlässigt werden darf.

Lohas, die einen nachhaltigen Lebensstil pflegen (deshalb "Lohas" für Lifestyle of Health and Sustainability), und Best Ager sind die wohl bekanntesten der neuen Konsumentengruppen, die jüngst entstanden sind und laut Marktforschung in vielen Branchen an Bedeutung gewinnen.

Daneben gibt es aber auch die Very-important-Baby-Familien: etablierte Paare, bei denen sich alles ums späte Kind dreht. Oder die Zielgruppe "From Mum to Me": Dies sind Mütter, die sich neu entdecken, wenn das letzte Kind aus dem Haus ist. Die neuen Schlagworte zeigen: Klassische Kundengruppen zerfallen in immer kleinere, spitzere Segmente.

One-to-One-Marketing bleibt ein Traum

Tatsächlich hat das Web massive Veränderungen des Verbraucherverhaltens ausgelöst, mitsamt den dazugehörigen Konsequenzen für die Individualisierung der Ansprache, so die Analyse von Cordula Krüger, Inhaberin der Markenberatung "&Equity" in Hamburg.

Aber One-to-One-Marketing bleibt ein Traum: Kein Marketingetat gestattet es, für jeden Konsumenten eine maßgeschneiderte Kampagne zu entwerfen. Allein die Vielzahl der Medienkanäle zwingt dazu, die Kommunikation passgenau auszurichten und die Kunden zusammenzufassen.

Individualisierte Ansprache

Die Lösung liegt in einer individuellen Zielgruppenansprache: "Ein S-Klasse-Kunde erwartet nun einmal eine andere Ansprache als ein Smart-Kunde", bringt es Olaf Göttgens, Vice-President Brand Communications Mercedes-Benz Cars, auf den Punkt.

Die Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe bestimmen dabei die Dialogmaßnahmen. "Dadurch gelingt uns eine individualisierte Ansprache." Was gerade auch bei Modell-Einführungen immer wichtiger wird – wie zuletzt beim kompakten Geländewagen GLK, mit dem Mercedes ein neues Segment besetzt.

An hippen, kleinteiligen Modellen richten die meisten großen Unternehmen ihre Zielgruppensegmentierung nicht aus. Sie bleiben eher bei den bewährten Ansätzen großer Marktforschungsinstitute und passen sie ihren eigenen Bedürfnissen an.

Gesellschaftliche Trends beobachtet etwa Olaf Göttgens von Mercedes-Benz Cars sehr genau, um frühzeitig und zielgenau reagieren zu können. "Wenn eine dieser Strömungen besonders relevant für unsere Marke ist, sprechen wir mit Vertretern dieser Gruppen – vor Ort, wo sie sich aufhalten. Dieser Dialog ist gerade dann wichtig, wenn die Konsumbewegung großen Teilen unserer Zielgruppe als Orientierung dient."

Wir treffen häufiger, wir treffen genauer

Die Kommunikation vor Ort mag das Marketing komplexer machen, aber auch zielsicherer: "Wir treffen häufiger, wir treffen genauer", resümiert Karen Heumann, Deutschlands bekannteste Werbeplanerin von der Agentur Jung von Matt.

Und wer Streuverluste vermeidet, spart Teile des Budgets ein, die an anderer Stelle effizienter zum Einsatz kommen können. Als Faustregel gilt: Je breiter eine Marke positioniert ist, desto eher orientiert sie sich an klassischen Modellen zur Segmentierung. Für Massenanbieter oder Hersteller reiner Convenience-Produkte scheint daher eine individualisierte Ansprache wenig sinnvoll zu sein.

Ein Warenhauskonzern wie Galeria Kaufhof, der praktisch jeden zu seinen potenziellen Kunden zählt, arbeitet mit den Euro-Socio-Styles der GfK. "Die Steuerung der Retail-Brand 'Galeria' erfordert eine umfassendere Sicht auf die Einstellungen und Gewohnheiten der Konsumenten", erklärt Michael Müller, Direktmarketingchef von Kaufhof.

Ständig neuen Zielgruppen hinterherzujagen hat für viele Firmen keinen Sinn. Sie streben vielmehr strategische und operative Kontinuität an. Besonders kleine und mittlere Unternehmen sind in der Praxis durch sehr spitze, aber auch stabile Kundenbeziehungen geprägt. Sie vertrauen zu Recht auf ihre aus diesen Beziehungen abgeleiteten Erkenntnisse.

"Selten etwas Neues unter der Sonne"

Genau besehen, ist auch nicht jede frisch ausgemachte Zielgruppe im Kern wirklich neu. "Da gibt es nur selten etwas Neues unter der Sonne", sagt die Hamburger Markenberaterin Cordula Krüger. Der Mensch an sich ändere sich

nicht so schnell, nur weil mal ein paar Jahre vergangen seien. "Nur der Begriffsapparat ändert sich." Letztlich werde da viel alter Wein in neue semantische Schläuche gegossen.

Und: All diese Modelle haben ihre Grenzen. Selten sind Mensch und Milieu 100-prozentig kompatibel, nicht jede Segmentierung deckt alle Aspekte einer Persönlichkeit oder einer Gruppe ab. Die Tatsache, dass das Kundenverhalten einem ständigen Wandel unterzogen und daher multipel ist, wirft für Kaufhof-Manager Müller zudem die Frage nach dem Sinn einer rein nachfrageorientierten Marktsicht auf.

Als Reaktion auf die übersteigerte Proklamation der Kundensicht, wie sie unter dem CRM-Primat vorgeherrscht habe, besinne man sich nun "wieder zunehmend auf die Attraktion des Angebots". Dazu gehört auch, sich weniger an Verbrauchertypen als vielmehr an einer sehr spitz formulierten Markenstrategie zu orientieren.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187