

## **Zielgruppen-Wegweiser**

---

Von der Analyse Ihrer Zielgruppen über die Pflege Ihrer Bestandskunden bis zur Akquise von Neukunden führen bereits wenige Leitfragen. Diese Tipps helfen dabei, Ihre Kampagne effizienter und erfolgreicher zu machen.

---

### **Tipp 1: So bestimmen Sie Ihre Zielgruppe für das Dialogmarketing:**

Analysieren Sie den gewünschten Kundenkreis, den Sie ansprechen wollen, anhand folgender Kriterien:

- Welche soziodemografischen Merkmale hat die Zielgruppe?
- Welche Interessen und Einstellungen hat die Zielgruppe?
- Welches Einkaufsverhalten ist typisch für die Zielgruppe?

Anschließend können Sie weiter segmentieren:

- nach wirtschaftlich-demografischen Faktoren (Alter, Geschlecht, Familienstand, Kinder, Wohnort, Wohnsituation, Haushaltsgröße, Einkommen, Schulbildung, Beruf)
- nach Lebensstilfaktoren (Interessen und Hobbys, Freizeit- und Urlaubsverhalten, persönliche Gewohnheiten, Wünsche und Vorlieben, Konsumeinstellung, Mediennutzung, Markenbewusstsein, Finanzverhalten)

Je kleiner die Marktnische, in der ein Produkt positioniert ist, desto feiner muss die Segmentierung für ein erfolgreiches Dialogmarketing sein. Eine Berücksichtigung der Lebensstilfaktoren ist dabei meist unumgänglich, um Streuverluste zu vermeiden. Hochwertige Adressbestände, etwa Postwurfspezial oder eine seiner Varianten "Business", "Automotive" oder "Plus", führen Sie zur gewünschten Zielgruppe.

### **Tipp 2: So pflegen Sie ihre Bestandskunden effizient:**

Kategorisieren Sie auch für Ihr Dialogmarketing die gewünschte Zielgruppe nach der bewährten ABC-Analyse, wie sie gewöhnlich in der Kundenbetreuung eingesetzt wird. Tools wie der Dialog-Manager der Deutschen Post helfen durch effektive Methoden in puncto Adressselektion bei der Optimierung des Dialogs mit den Bestandskunden.

- Die **A-Kunden**, Ihre umsatzstärkste Zielgruppe. Sie macht höchstens 15 Prozent Ihrer Kunden aus, liefert aber einen Großteil des Umsatzes. Diese Kundengruppe ist besonders wichtig und sollte dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden.
- Die **B-Kunden**, die Zielgruppe mit großem Potenzial. Ihr Anteil liegt häufig bei rund 30 Prozent. Sie steuert einen wichtigen Beitrag zum Gesamtergebnis bei und bietet die Chance zu weiterem Geschäft.
- Die **C-Kunden**, die breite Zielgruppe. Sie macht in der Regel mehr als die Hälfte Ihres Kundenstamms aus, hat aber nur geringen Anteil am Umsatz. Dennoch müssen Sie diese Zielgruppe im Blick behalten, um sie nicht an die Konkurrenz zu verlieren.

### **Tipp 3: So sprechen Sie ihre Zielgruppen richtig an:**

- **A-Kunden** sollten Sie regelmäßig ansprechen, wenn möglich alle zwei Monate.
- Die **B-Kunden**-Gruppe können Sie gut mit Product-Bundlings ansprechen, also mit der Kombination mehrerer Produkte in einem Paket.
- Mit typischen "Rennerprodukten", deren Verkaufskurve über dem Durchschnitt der übrigen Artikel liegt, können Sie die **C-Kunden** aktivieren und so gegebenenfalls das Abwandern besser verhindern.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://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](mailto:info@deutschepost.de)

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