

Vom „Digitalen Dandy“ bis zu den „Best Ager“

Wie ich meine Zielgruppe treffsicher anspreche: Schlüssel für erfolgreiche Werbung

Von Confidos-Trainer und Berater | Dirk Engel

Jeden Tag lesen und hören wir von Veränderungen unserer Medienwelt: Neue Geräte wie Smartphone und iPad kommen auf den Markt. Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet, auf Facebook oder mit Computer-Spielen. Klassische Medien wie die Tageszeitung verlieren hingegen Leser und Anzeigenkunden. Alte Regeln verlieren ihre Gültigkeit, neue Werbe- und Verkaufsmöglichkeiten bieten Chancen und Risiken. Das führt zu Fragen wie die folgenden: Brauchen wir noch Anzeigen in Fachzeitschriften? Sollten wir nicht auch eine Facebook-Seite haben? Lohnt es sich noch, einen Katalog zu drucken? Müssen wir bei jeder Internet-Mode gleich mitmachen? Wie verteile ich mein Budget auf digitale und klassische Medien? Im Grunde geht es aber nur um zwei Fragen: Wie „tickt“ der Kunde heute? Und wie können wir ihn treffsicher mit unserer Kommunikation erreichen?

Wie tickt der Kunde heute?

Um Konsumenten und ihren Umgang mit Medien zu verstehen, müssen wir uns anschauen, was sich in der Medienwelt in den letzten Jahren verändert hat. Die Menschen haben heute eine größere Auswahl an Freizeit- und Mediennutzungsmöglichkeiten. Sie können sich ihr individuelles Medienmenü selbst zusammenstellen. Medienutzung wird mehr und mehr von Raum und Zeit emanzipiert. Die Menschen selbst bestimmen, wann, wo und wie sie Medien nutzen – althergebrachte Rituale verlieren an Bedeutung, der Nutzer möchte die Kontrolle behalten. Dieser Trend begann mit Einführung von Fernbedienung und Videorekorder, doch die wirklichen Auswirkungen spüren wir erst jetzt so langsam: Zeitversetztes TV, mobiles Internet, elektronische Programm-Guides, Video on Demand, E-Reader und iPads, auf denen jeder beliebige Inhalt abrufbar sein wird. Auch Entscheider in Unternehmen nutzen heute Informationen ganz anders als noch vor zehn Jahren. Auch sie haben heute mehr Info-Quellen zur Verfügung und sind versierter im Umgang damit.

Außerdem wird der Nutzer selbst zunehmend zum Zentrum des Mediengeschehens. Er schafft selbst Inhalte, distribuiert Informationen, entwickelt Angebote, macht

seine zwischenmenschliche Kommunikation öffentlich und privatisiert die öffentliche Kommunikation. Beispiele reichen von der Publikumsbeteiligung in Casting- und Call-In-Shows bis zum Siegeszug von Facebook oder YouTube. Auch dieser Trend ist für das Marketing für Geschäftskunden relevant: Die Entscheider in Unternehmen sind natürlich nicht stundenlang auf Facebook, aber vielleicht auf Geschäftsnetzwerken wie XING oder LinkedIn – oder sie fachsimpeln in Expertenforen im Internet über neue Technologien oder Trends.

Der Konsument im Mittelpunkt

Funktioniert Marketing überhaupt noch so, wie wir es damals an Uni und Berufsschule gelernt haben? Es gibt einen Weg, wie man mit dem Medienwandel umgeht: Wir müssen uns nur die Sichtweise der Konsumenten zu Eigen machen. Und die sehen die schöne neue Medienwelt nicht als Problem, sondern als große Spielwiese. Sie haben heute mehr Auswahl, mehr Qualität, mehr Aktualität, sind näher dran am Mediengeschehen, haben mehr Möglichkeiten, sich zu informieren oder Geld zu sparen, können viel besser ihre Individualität ausleben. Das bietet riesige Kommunikationschancen – aber nur, wenn sich die Unternehmen darauf einlassen. Grundvoraussetzung ist ein besseres Verständnis des Konsumenten.

Doch wenn wir sagen, dass wir DEN Konsumenten in den Mittelpunkt stellen, dann heißt das natürlich nicht, es gebe nur einen. Tatsächlich haben wir eine Vielzahl ganz individueller Kunden und Verbraucher, mit ihren eigenen Erfahrungen, ihrem eigenen Hintergrund und ganz individuellen Bedürfnissen. Trotzdem lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen – auch der größte Individualist ähnelt anderen Individualisten. Deshalb arbeiten wir im Marketing oft mit Typologien: Sie sollen uns helfen, die Vielfalt an Individuen in eine handhabbare Anzahl von Typen, Gruppen und Segmenten einzuteilen. Sie helfen uns, den Konsumenten und Kunden besser im Blick zu behalten – wir verstehen seine Motivation, was ihm im Leben wichtig ist, wie er Produkte konsumiert, welche Themen und Medien ihn interessieren.

Die sieben Regeln treffsichere Kommunikation

1. Stellen Sie Ihren Kunden in den Mittelpunkt und nicht Ihr Produkt. Verstehen Sie seine wirkliche Motivation, egal ob es um Endverbraucher oder Geschäftskunden geht.
2. Finden Sie so viel wie möglich über Ihre Zielgruppe heraus. Verstehen Sie die Motivation Ihrer Kunden und für welche Probleme sie eine Lösung suchen. Bilden Sie eine Typologie, die auf unterschiedlichen Motivationen beruht.
3. Definieren Sie vorab, welche Ziele Sie mit Ihren Marketing-Maßnahmen erreichen wollen. Finden Sie die richtigen Zahlen, um den Erfolg auch messen zu können.
4. Beurteilen Sie Kommunikations- und Werbemöglichkeiten danach, wie gut sie in der Lage sind, Ihre Marketingziele zu erreichen. Keine Werbung um ihrer selbst willen, und wenn sie noch so kreativ ist!
5. Probieren Sie neue Kommunikationswege aus, aber unter kontrollierten Bedingungen. Setzen Sie nicht alles auf eine Karte, sondern starten Sie Versuchsballons mit einer klaren Erfolgsmessung.
6. Achten Sie darauf, dass Ihre Botschaften immer den Kundennutzen klar adressieren. Der Wurm muss den Fisch schmecken und nicht dem Angler.
7. Verbessern Sie die Wirksamkeit und Effizienz Ihrer Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Sorgen Sie für reibungslose Arbeitsabläufe und lernen Sie aus Erfolgen und Misserfolgen.

Unser Seminar zum Thema:

Verkaufsfaktor Social Media

Facebook, Youtube, Twitter & Co. – sind längst schon Teil unseres Alltags geworden. Im Workshop sollen umfassend und leicht verständlich die Möglichkeiten von Social Media gezeigt werden und wie Sie davon profitieren – beruflich und persönlich.

Inhouse oder Tagungshotel, je nach Zielsetzung
Geschäftsführung, Marketingabteilung, 10 bis 15
Personen.

Weitere ausführliche Informationen erhalten Sie hier:
www.confidos-akademie.de/social-media

Das Internet als Bühne

Nehmen wir ein Beispiel: Ich habe eine Typologie der Social-Media mitentwickelt, als Basis diente eine umfassende repräsentative Befragung der aktiven Internet-Nutzer. Hier ist ein Typ besonders wichtig: der digitale Dandy. Für ihn ist das Internet eine Bühne, auf der er sein Leben ausbreitet. Eine Trennung von digitaler und „realer“ Welt gibt es bei ihm nicht – er lebt ganz selbstverständlich im Internet. Dort strebt er nach Aufmerksamkeit. Deshalb ist er immer daran interessiert, neue Kontakte zu bekommen und sein riesiges Netzwerk ständig mit Informationen zu füttern. Mit Fundstücken aus dem Internet, persönlichen Meinungen und Erlebnissen, Fotos, Ideen, Inspiration. Oder mit ganz profanen Berichten aus seinem Alltag, etwa was er gerade zum Mittagessen hatte. Dieser digitale Dandy erscheint vielen Menschen, die im 20. Jahrhundert mit den klassischen Medien aufgewachsen sind, eher fremd. Doch er ist wichtig, weil er sozusagen die gute Seele des Internets ist: Er liefert Inhalte in den verschiedenen sozialen Medien, empfiehlt Websites weiter, verteilt coole Videos und Nachrichten an seinen großen Bekanntenkreis und sorgt dabei für eine Verbreitung neuer Ideen. Seine Motivation ist zwar das Heischen nach Aufmerksamkeit und die Selbstdarstellung, doch dadurch kann er helfen, zum Beispiel eine Facebook-Fanpage bekannt zu machen. Will man seine Multiplikator-Funktion nutzen, muss man ihm eine Bühne zur Selbstpräsentation geben.

Substanz und Klarheit

Schauen wir uns jetzt eine ganz andere Gruppe an: Viele Marketing-Leute sprechen gerne von den „Best Ager“ – das sind meist Verbraucher ab 50 Jahre. Allerdings ist das keine wirklich klare Kategorie, da zu unterschiedliche Bevölkerungssegmente hier in einen Topf geworfen werden: Ein 60-jähriger Rentner hat ganz andere Bedürfnisse als eine gleichaltrige Frau, die noch im Berufsleben steht. Doch gibt es Gemeinsamkeiten in der Mediennutzung: Die „Best Ager“ schauen viel fern und sind treue Tageszeitungsleser. Sie reagieren eher ablehnend auf zu offensichtlichen Marketing-Schnickschnack, sie wollen sich leicht zurechtfinden und über ein Angebot auch nochmal nachdenken oder darüber mit anderen sprechen. Deshalb bevorzugen sie Informationen, die sie Schwarz auf Weiß haben – Flyer, Prospekte, Anzeigen. Auch die über 50-jährigen finden vermehrt den Weg ins Internet, doch dort erwarten sie die gleiche Übersichtlichkeit, die sie von Printmedien kennen. Hier sind eine klare, auf den Kundennutzen ausgerichtete Sprache und einfache Navigation gefragt – zu viele Elemente auf einer Website oder ein häufig verändertes Design führen zu Abwehr.



Dirk Engel

Verkaufsfaktor „Social Media“
 Zielgruppen besser verstehen
 Wirksam präsentieren
 Mediaplanung und Media-Strategie
 Trends in Marketing und Medien
 Marktforschung mit einfachen Mitteln

Menschen in dieser Altersgruppe erwarten eine ehrliche Beratung und keine Versuche, ihnen etwas anzudrehen. Sie wollen als Persönlichkeit ernst genommen werden.

Oft ist es sinnvoll, Zielgruppen nicht nur nach äußerlichen Kriterien einzuteilen, sondern nach ihrer Motivation. Das erfordert nicht automatisch ein hohes Budget und langwierige Marktforschung. Auch durch gute Beobachtung, einfache Fragen an Kunden oder Kundenbetreuer und etwas Wissen über Konsumentenpsychologie kann eine pragmatische Zielgruppentypologie gefunden werden, die einem Unternehmen helfen kann, die richtigen Leute mit den richtigen Botschaften und Medien anzusprechen. Dies muss jedoch Teil eines stringenten Planungsprozesses sein – einige Eckpunkte davon habe ich als die „sieben Regeln treffsicherer Kommunikation“ beschrieben. Gerade Unternehmen mit begrenztem Marketingbudget können es sich nicht leisten, ihr Geld einfach so für unüberlegte oder auf Gewohnheiten beruhende Maßnahmen auszugeben. Was Großkonzerne mehr an Geld haben, können kleine Firmen durch bessere Planung und ein tiefes Verständnis ihrer Kunden ausgleichen. Dann gelingt es, die richtigen Zielgruppen mit den passenden Botschaften treffsicher zu erreichen.

Unser Trainer und Berater:

www.confidos-akademie.de/dirk-engel



Lebensmotto

Es sind nicht die Dinge, die uns beunruhigen, sondern die Meinungen, die wir von den Dingen haben. (Epiktet)

Themen

Kunden besser verstehen
 Marketingmaßnahmen besser planen
 Zielgruppen besser ansprechen
 Werbeerfolg besser messen

Vorträge

Marketing für den flüchtigen Kunden
 So nutzen Sie XING, Facebook und Co. sinnvoll im beruflichen Alltag

Zertifizierung

Mitglied der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft und der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Berufliche Stationen

Seit 2011 freiberuflicher Marktforscher, Dozent und Berater

Zuvor 15 Jahre bei der Werbeagentur Universal McCann
 Seit vielen Jahren Dozent und Lehrbeauftragter an der Akademie für Marketing-Kommunikation, Frankfurt und der Johannes Gutenberg-Universität, Mainz

Confidos Akademie Hessen

Weiterbildung mit Qualitätssiegel



Wir entwickeln Potenziale – nicht nur für den Mittelstand

Die Entwicklung und Förderung von Potenzialen ist ein Kernelement der in Gießen ansässigen Confidos Akademie Hessen. Das zertifizierte Weiterbildungsinstitut bietet maßgeschneiderte Trainingskonzepte sowie Beratungs- und Coachingleistungen von der Führungsebene bis zum Sachbearbeiter, dem Werkstattmitarbeiter oder Azubi. Und das alles verbunden mit hohen Qualitätsstandards.

Den Kundenwunsch im Blick

Die persönliche Betreuung der Kunden und Nachhaltigkeit stehen im Leitbild der Akademie weit oben. So werden die Anforderungen sowie die Vorgehensweise individuell mit dem Auftraggeber abgestimmt. Mit einem interdisziplinären Trainer- und Beraterteam setzt die Akademie überwiegend Inhouse-Trainings um. Je nach Bedarf und Anforderung werden die Kunden auch bei anspruchsvollen Restrukturierungsprozessen begleitet. Das qualifizierte Backoffice kümmert sich dabei routiniert um alle administrativen Aufgaben.

Szenische Vorträge und interaktive Workshops

Einige Teammitglieder verfügen neben der Trainingserfahrung gleichzeitig über eine langjährige Schauspielausbildung und Regiearbeit. In einigen Trainingsmodulen kommen gezielte Elemente aus der Theaterpädagogik

zum Einsatz. Unternehmens- oder Improvisationstheater schafft Emotionen und erreicht den Verstand und das Herz der Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner. Zu unterschiedlichen Fragestellungen bietet das Weiterbildungsinstitut szenische Vorträge zur Sensibilisierung für verschiedene Themen wie Vertrieb, Führung oder Ernährung an.

Geprüfte Weiterbildungseinrichtung

Seit Februar 2012 führt die Akademie das Gütesiegel „geprüfte Weiterbildungseinrichtung“ des Vereins Weiterbildung Hessen e. V. Alle festen und freiberuflich tätigen Mitarbeiter haben sich zur Einhaltung der Qualitätsstandards verpflichtet. Hierzu zählt u. a. eine inhaltlich und methodisch hochwertige Seminargestaltung, ein transparentes Angebot, eine sachkundige Betreuung und Beratung sowie seriöse Teilnahmebedingungen und die Verpflichtung, sich in Streitfällen einem Schlichtungsverfahren zu unterziehen. Im Anschluss an die Workshops oder Trainings erhalten die Teilnehmer ein persönliches Zertifikat mit dem Gütesiegel einer geprüften Weiterbildungseinrichtung.

Weitere Angebote, Hintergrundthemen sowie die Vorstellung unseres Teams finden Sie auf unserer Webseite www.confidos-akademie.de



Sprechen Sie uns an:

Confidos Akademie Hessen

im Technologie- und Innovationszentrum Gießen
Winchesterstraße 2 · 35394 Gießen

Inhaber: Dipl.-Sozialwissenschaftler Holger Fischer

Telefon: 0641 9721953-0

Telefax: 0641 9721953-9

info@confidos-akademie.de

www.confidos-akademie.de