

Expertenmeinung



Spätestens als der Homo sapiens sesshaft wurde und nicht mehr als Jäger und Sammler durch die Wildnis streifte, musste er die überschüssigen Mengen seiner Erzeugnisse an den Mann bringen. Hier entstand also sozusagen die Ur-Ur-Ur-Zielgruppenansprache. Doch was verbirgt sich tatsächlich hinter einer „zielgruppengerechten Ansprache?“

Kaum ein Platz wäre besser für eine Antwort geschaffen, als der Werbemittelkatalog mit seinen vielfältigen Antworten auf unterschiedlichste Bedürfnisse ebenso verschiedenartiger Zielgruppen. Dabei gilt es zunächst einmal, nicht nur die Zielgruppe zu definieren und ihre jeweiligen Bedürfnisse zu unterscheiden, sondern auch die eigenen Intentionen zu hinterfragen. Möchte ich mit der direkten Ansprache Kundenpflege betreiben oder Neukunden akquirieren? Beides gleichzeitig, lautet die Wunschantwort. Was einfach klingt, stellt sich in der Realität leider nicht so praktikabel dar.

Es muss bereits ein Verständnis auf Seiten des Werbenden für die Wünsche und Bedürfnisse seiner manchmal noch unbekanntem Ansprechpartner vorhanden sein. Welche Informationen sind für sie interessant, welche Werbeartikel würden sich für eine gezielte Ansprache eignen, welche Aktionen meines Unternehmens erzielen die Resonanz, die ich mir vorstelle. Mein mich ausbildender Chefredakteur hat dazu ein geflügeltes Wort genutzt, das Sie auch kennen werden: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

Es gibt kein Allheilmittel und keine Maßnahmen, die allgemeinverbindlich einzusetzen wären, lautet zunächst einmal die enttäuschende Antwort. Allerdings ist bereits der Vorsatz zur gezielten Ansprache der erste Schritt zum späteren Erfolg. Musste man früher große Streuverluste bei Mailings und Flyern einplanen, kann man heute eine wesentlich gezieltere Ansprache via Social Media planen und dabei sogar eine interaktive Kommunikation anregen. Die Möglichkeiten, die Social Media heute bietet, lassen die klassischen Werbekonzepte im wahrsten Sinn des Wortes manchmal alt aussehen. Auch wenn ein Post oder Newsletter natürlich niemals den wichtigen persönlichen Kontakt ersetzen können. Sie signalisieren aber, dass man seine Kunden wertschätzt und sie zu jeder Zeit in einen aktuellen Informationsfluss einbindet, wie es vor fünf oder zehn Jahren gar nicht möglich gewesen wäre.

Es ist nicht vermessen, von einer Zeitenwende zu sprechen, die durch Facebook, Instagram und Co. begonnen hat. Auch wenn die eigene Affinität zu Social Media vielleicht nicht die größte sein mag, in einer modernen Marketingstrategie muss es ebenso mit einbezogen werden, wie der bei vielen Marketingverantwortlichen als Imageträger immer noch unterschätzte Werbeartikel.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass zielgruppengerechtes Marketing selbstverständlich im eigenen Unternehmen beginnt. Wie ist meine Außendarstellung, wie gut geschult sind meine Mitarbeiter, sei es bei der Vermittlung von Produktinformationen, aber auch bei dem Umgang mit eventuellen Lieferproblemen oder Reklamationen? Halte ich mich durchgängig an mein eigenes CI, vom Briefkopf bis zum Internetauftritt? Begegnen wir unseren Kunden seriös, distanziert und respektvoll und vor allen Dingen höflich? Gehe ich differenziert bei den Zielgruppen vor, also unterscheide ich sinnvollerweise zwischen Industrie, Handel und Endverbraucher?

Hier sollte dann beispielsweise der richtige zielgruppenspezifische Werbeartikel ausgewählt werden. Denn der soll zum ständigen Begleiter avancieren und mein Unternehmen immer wieder positiv in Erinnerung bringen.

Und auch die vielfach diskutierte Frage der Ansprache stellt sich eigentlich nicht. Vielleicht kann als Faustregel gelten: Zielgruppen von über 30-jährigen möchten nicht unbedingt geduzt, sondern mit **Sie** angesprochen werden. Dabei kann man ruhig vom

steifen „Sehr geehrte(r)“ auf ein erfrischendes „Guten Tag“ umstellen. Denn bereits mit dieser individuellen Ansprache agiert Ihr Unternehmen auf persönlicher Ebene. Und zum Abschluss macht sich ein „Mit freundlichen Grüßen aus Musterstadt“ immer besser als ein angestaubtes „hochachtungsvoll“.

Ich muss hier nicht erklären, wie ein optimales Targeting aussehen muss. Aber vielleicht trotzdem ein Tipp zu Social Media Aktivitäten: Sie sollten abwägen, ob Sie ausschließlich einen besonders talentierten Mitarbeiter damit betrauen oder, ob Sie eine externe Agentur einschalten. Ich würde beides empfehlen. Zum einen jemanden im Haus, der den Kontakt zur Agentur hält, den entsprechenden Input für Aktionen liefert und dabei auch das notwendige Controlling ausübt (seine Manpower steht aber auch weiterhin im Unternehmen zur Verfügung).

Zum anderen externe Social-Media-Spezialisten für den überwiegend administrativen, zeitraubenden Bereich, die beratend und aktiv zur Seite stehen. Denn Sie wissen, was für einen professionellen Auftritt im Netz erforderlich ist, inklusive interaktiver Kommunikationsmöglichkeiten mit Ihren Kunden und Einrichtung der Accounts. Sie beraten Sie auch in Fragen von Postings oder Newslettern, mit denen Sie für einen stetigen Informationsfluss sorgen (bitte dosiert einsetzen).

Dabei sollten Sie nicht den Erstbesten nehmen, der in den Gelben Seiten steht oder den vielleicht ein Mitarbeiter empfiehlt. Lassen Sie ruhig zwei oder drei Agenturen ihren Leistungskatalog präsentieren, vergleichen Sie Preise und Referenzen und entscheiden Sie erst dann. Zusammen mit der guten alten Empfehlung per Mundpropaganda (nicht zu unterschätzen), sowie bewährten Instrumenten wie Mailings, Flyern und Messeauftritten, sollte Social Media die ideale Ergänzung für eine hoch professionelle Zielgruppenansprache 2.0 sein. Ich wünsche Ihnen jedenfalls viel Erfolg.



Dipl.-Ing. Jürgen Weckerling

Baujahr 1956, 2 Handwerksabschlüsse, naturwissenschaftliches Hochschulstudium, ausgebildeter Fachjournalist, Chefredakteur verschiedener Handwerks-Fachzeitschriften. Seit über 30 Jahren als Kommunikationsspezialist für Industrie und Handel tätig.