

Zielgruppe

Was ist eine Zielgruppe im Online Marketing?

Der Begriff der Zielgruppe umschreibt im Allgemeinen eine Gruppe von Marktteilnehmern mit ähnlichen Merkmalen, an die sich eine Werbebotschaft richtet. Dasselbe gilt für die **Zielgruppe im [Online Marketing](#)**: Sie ist der **Adressat konkreter Online-Marketingmaßnahmen**, die zu einem bestimmten Resultat führen sollen. Das kann der Besuch einer Webseite sein, der Kauf eines Produktes im Online-Shop oder die Anmeldung zu einem Seminar. Die Kenntnis der Zielgruppe einschließlich ihrer Bedürfnisse und Interessen ist unabdingbar, um Botschaften über den passenden Kanal an Kunden zu kommunizieren.

Welche Bedeutung hat die Zielgruppenbestimmung im Online Marketing?

Der Zielgruppenbegriff gilt nicht nur in Print und TV als Garant für Erfolg. Auch im Online Marketing arbeiten Werbetreibende und Unternehmen mit Zielgruppen. Um eine bestimmte Gruppe von Marktteilnehmern erfolgreich anzusprechen, müssen Marketingmaßnahmen auf deren Interessen eingehen. Wenn die Bedürfnisse und Wünsche die Personengruppe hat, die auf ein bestimmtes Produkt oder eine Leistung reagieren soll, nicht klar sind, können Werbemaßnahmen nicht wirksam sein. Sie verfehlen damit sprichwörtlich ihr Ziel und damit die Aufmerksamkeit der Kunden. Im **Online Marketing ist die Zielgruppenbestimmung** daher unerlässlich, um Nutzern auf der Seite einen Mehrwert zu bieten.

Das bedeutet:

Ein Unternehmen, das online wirbt, muss zunächst die wichtigsten Eigenschaften der eigenen Kunden bestimmen. Über die Beschreibung von Nutzermerkmalen werden bestimmte Verhaltensmuster und Präferenzen deutlich. Diese sind der Ausgangspunkt für die Zielgruppenbestimmung, die wiederum die notwendige Basis für die passenden Inhalte und die sinnvolle Platzierung von [Call-To-Actions](#) bildet.

Warum gilt die Zielgruppenstrategie im Marketing als Voraussetzung für guten Content?

Die Bedeutsamkeit der Zielgruppenbestimmung zeigt sich insbesondere im Content Marketing. Nur wenn Texte die richtige Tonalität und Sprache wählen, nehmen Nutzer sie als authentisch wahr. Dabei gilt es, Inhalte bereitzustellen, die für die jeweilige Zielgruppe relevant sind.

Guter Content zeigt sich in Inhaltsformaten, welche die Fragen der Nutzer beantworten. Er greift damit Aspekte, Trends oder Problemstellungen auf, die das jeweilige Marktsegment beschäftigen. Verfehlt der Inhalt einer Webseite das Nutzerinteresse, macht sich das in einer hohen Absprungrate ([Bounce Rate](#)) der User auf den betroffenen Unterseiten bemerkbar.

Das folgende Beispiel verdeutlicht die Thematik:

Angenommen, ein Reifenhersteller erstellt für seine Website Videos, in welchen die Vorteile und Eigenschaften der hochwertigen Reifen-Produkte beworben werden. Potenzielle Kunden lassen sich mit dieser Strategie abholen, da sie hierbei sinnvoll auf ihrer [Customer Journey](#) unterstützt werden.

Bestehende Kunden sehen in diesen Videos weniger Mehrwert. Diese Nutzer haben ganz andere Fragen und interessieren sich zum Beispiel für die richtige Reifenpflege. Ein Ratgeberartikel oder Blogbeitrag könnte diese Fragestellungen besser aufgreifen und beantworten.

Für ein zielsicheres Content Marketing ist das Verständnis der **Motivationen, Bedürfnisse und Erwartungen** der Personen, die sich durch ein Produkt oder durch eine Leistung angesprochen fühlen sollen, unerlässlich. Diese Informationen legen die Basis für **maßgeschneiderte und passgenaue Webseiteneinhalte**. Die **Zielgruppenstrategie im Marketing** dient daher als Ausgangspunkt für erfolgreichen Content.

Wie funktioniert die Zielgruppendefinition im Online Marketing?

Die Basis der Zielgruppendefinition im Marketing bilden Nutzerdaten. Diese lassen sich auf Grundlage der Informationen von Bestandskunden und Webseitenbesuchern erheben. Startups, die sich ein neues Marktsegment erschließen möchten, können Wünsche, Eigenschaften und Interessen der Kunden ihrer Mitbewerber analysieren.

Die folgenden Fragen sollten bei der Definition der Zielgruppe klar beantwortet werden:

- Wie alt ist die Gruppe der Menschen im Durchschnitt, die erreicht werden?
- Für welche Themen interessieren sich bestehende Kunden insbesondere?
- Gibt es Probleme, die Nutzer mit dem Besuch einer Domain lösen möchten?
- Mit welcher Absicht ([User-Intent](#)) gelangen Nutzer auf eine Webseite – suchen sie nach Erklärungen, möchten sie Interaktionen vornehmen oder ein Produkt kaufen?
- Welche persönlichen Ziele sind Usern besonders wichtig?
- Aus welcher Region stammen die bestehenden Kunden?
- Welches Budget haben Kunden durchschnittlich zur Verfügung?
- Welche Berufsbranche ist unter den Usern einer Seite besonders häufig vertreten?

Die **Weiterentwicklung des klassischen Zielgruppenbegriffs** stellen ferner die sogenannten **Personas** dar. Personas repräsentieren ein bestimmtes Nutzersegment. Diese Methode schenkt der eher theoretisch gehaltenen Zielgruppe greifbare Charakterzüge, verdeutlicht ihre Lebensumstände und zeigt hierbei verstärkt innere Wünsche und Bedürfnisse auf.

Woran lassen sich verschiedene Zielgruppen erkennen?

Der Markt, der zu einem Produkt oder einer Dienstleistung gehört, ist komplex. Auf einer Webseite können Nutzer unterwegs sein, die unterschiedliche Ziele verfolgen. Mithilfe einer Marktsegmentierung ist es möglich, verschiedene Zielgruppen voneinander abzugrenzen. Damit die Ansprache glückt, benötigt jedes Nutzersegment eine eigene Zielgruppenstrategie.

Dabei gibt es verschiedene Methoden, mit denen eine Zielgruppe segmentiert werden kann.

Die folgenden Kriterien sind bei der Zielgruppenbestimmung hilfreich:

1. geografische Segmentierungskriterien:

- Wohnort
- Region (Stadt, Land, Kreis, Gemeinde)
- Bundesland
- Straße

2. soziodemografische Kriterien zur Segmentierung

- Alter
- Geschlecht
- Bildung
- Familienstand
- Religion
- Nationalität
- Einkommen
- Beruf / Ausbildung

3. psychografische Segmentierungsfaktoren

- Werte
- Bedürfnisse
- Motivationen
- produktspezifische Einstellungen
- Lifestyle
- Persönlichkeit

4. verhaltensorientierte Segmentierungskriterien

- Anlässe
- Preissensibilität/ Preisverhalten
- Mediennutzung
- Markenwahl
- Qualitätsverständnis
- Kaufverhalten

Wie funktioniert die Zielgruppenanalyse laut Marketing-Definition?

Im Rahmen einer Zielgruppenanalyse kommt es zur Definition aller relevanten Fakten der Personengruppe, die mit einer Botschaft oder einem Produkt erreicht werden soll. Ausschlaggebend für die Durchführung dieser Analyse sind die Marketing-Ziele der zugrunde liegenden Kampagne. Geht es beispielsweise darum, neue Marktbereiche zu erschließen oder soll der Käufer zu einem erneuten Kauf des Produktes motiviert werden?

Um die Zielgruppe abzuholen und die Conversions auf der Seite zu steigern, muss klar sein, wie die zu adressierenden Kunden im Detail ticken. Dazu gehört die Analyse der bereits vorgestellten demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Personengruppe, einschließlich einer anschließenden Segmentierung in verschiedene Zielgruppen.

Der Ablauf einer Zielgruppenanalyse nach Marketing-Definition gliedert sich in die folgenden Schritte:

- Zielgruppe definieren und charakterisieren
- Untersuchung des Kaufverhaltens (online)
- Prüfung der Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse
- Erstellung von Benutzerprofilen

Welche Tools helfen bei der Analyse von Zielgruppen?

Es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Tools, die zur Zielgruppenanalyse im Marketing genutzt werden können.

Google Analytics:

Das Tool gilt als Vorreiter zur Auswertung von Website-Aktivitäten. Mittels [Google Analytics](#) lässt sich feststellen, durch welche Suchmaschinen und Links die Nutzer auf eine Seite kommen, welche Endgeräte sowie Browser User nutzen und welche Unterseiten besonders häufig besucht werden. Inhalte, die viele Besuche hervorrufen, stehen für ein großes Nutzerinteresse.

[Google Ads:](#)

Das umfangreiche [Google SEO Tool](#) zeigt, welche Suchbegriffe zu einem Themengebiet gefragt sind.

Google Trends:

Ähnlich wie Google Ads spielt auch [Google Trends](#) Suchanfragen zu einem Produktthema oder zu den Leistungen einer Branche aus, die Aufschluss über die Interessen der Zielgruppe geben.

Sistrix:

Die Keyword-Datenbank [Sistrix](#) zeigt, wie häufig ein Wort von Usern gesucht wird. Enthält der [Content](#) einer Domain die Schlüsselbegriffe, die für die Zielgruppe relevant sind, steigt die Chance auf mehr [Traffic](#).

Wie lassen sich Zielgruppen-Veränderungen erkennen?

Marktprozesse können sich über die Zeit hinweg wandeln. Dasselbe gilt für die **Zielgruppe im Online Marketing**. Trends, Interessen und Lebensumstände eines Marktsegments unterliegen einer stetigen Entwicklung. Daher reicht es nicht aus, den Markt rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung einmalig zu analysieren. Um Zielgruppen-Veränderungen frühzeitig zu erkennen, müssen Unternehmen den Markt stetig überwachen. Ändern sich die Eigenschaften und Bedürfnisse der User, sollte die Zielgruppenstrategie entsprechend angepasst werden, damit die Zielsicherheit der Kampagne fortbesteht.

Klarheit über das Verhalten der Kunden schafft die kontinuierliche Analyse mit entsprechenden Tools.