

„Nichts für mich“ – Wege zur Zielgruppe im Internet

Viel zu häufig suchen Internetnutzer das Weite, weil sie sich im Web-Angebot eines Unternehmens nicht wiederfinden. Wie Unternehmen das nüchterne Ergebnis: „Außer Streuverlust nichts gewesen“ gezielt vermeiden.



Zwei Fehlanzeigen – ein Grund: Die Zielgruppen werden häufig nicht genau genug bestimmt und kommen in den Online-Marketing-Plänen nur am Rande vor. Dabei ist der Internet-Kunde keineswegs gleichzusetzen mit dem realen Kunden.

Eingrenzen lassen sich die Zielgruppen zunächst einmal klassisch; die Methoden und Ergebnisse jedoch sind internet-typisch. Den Anfang bilden soziodemografische Fakten wie Alter, Bildung, Einkommen, Geschlecht. Im Internet kann das Unternehmen diese Daten z.B. über Umfragen selbst generieren.

Aktuelle Studien wie beispielsweise von der AG Online-Forschung bieten interessante Fakten etwa zu beliebten Themenumfeldern bei Männern und Frauen oder ein Ranking besonders akzeptierter Produkte im Internet. Diese Erkenntnisse lassen sich kreativ nutzen, wenn diese psychografischen Faktoren für die eigene Zielgruppe näher betrachtet werden: Welche Vorlieben hat sie, von welchen Motiven wird sie geleitet, was ist ihr besonders wichtig?

Wer seine Zielgruppen eingehend und regelmäßig bestimmt, ist auf einem guten

Weg zum Internet-Kunden. Für einen ersten Check eignet sich die sog. AAA-Formel „Abholen – Ansprechen – Anziehen“.

Den Kunden abholen

Auf seinem Weg durch das Netz treiben den Kunden vor allem folgende Fragen um: Was gibt es hier für mich? Was bringt *mir* dieses Angebot? Wer genau will mir hier was verkaufen? Dabei ist die schnelle, klare Botschaft insbesondere auf der Startseite gefragt. Hier kommt es darauf an, den Kunden mit seinem Anliegen zu erreichen und ihn für eine weitergehende Beschäftigung mit dem Angebot zu gewinnen.

Den Kunden adäquat ansprechen

Potenzielle Kunden finden sich oft nicht in der Sprache der Website wieder. Das kann eine fremde Wortwahl sein oder das nichtssagende Fachchinesisch. Beim realen Kontakt mit dem Kunden genau zuzuhören oder die Suchausdrücke in der Webstatistik genau zu betrachten, das hilft weiter.

Auch die Themen selbst und deren Aufbereitung müssen den Kunden direkt ansprechen. Ist die Zielgruppe zu heterogen

in ihren Ansprüchen, macht es Sinn, jeweils unterschiedliche Webseiten anzulegen. Ein Anbieter von Fotozubehör, der sich an den Amateur und an den Profi richtet, kann über speziell aufbereitete Bereiche eine wesentlich genauere Ansprache leisten. Auch Neukunden und Bestandskunden haben unterschiedliche Anforderungen.

Kompetenz anziehen

Potenzielle Kunden über die eigene Website hinaus dort im Netz zu erreichen, wo sie sich gerne aufhalten, das erweitert das Zielgruppenspektrum beträchtlich. So kann ein Experte des Unternehmens auf Branchenportalen z.B. attraktive Tipps geben oder über aktuelle Entwicklungen informieren. Der zukünftige Kunde – auf der Suche nach Orientierung und Information – wird der Spur gerne folgen.

Wer dann noch neue oder bestehende Kunden über interessante Mehrwertangebote wie Downloads oder Rechen-Tools dazu anstiftet, wiederzukommen oder das eigene Unternehmen weiterzuempfehlen, der betreibt Zielgruppenpflege im besten Sinne.



Walburga Wolters

Firma netzstoff, Online-Marketing und Informationsmanagement, Berlin