



Verbraucher gesucht!

Präzise Zielgruppenbeschreibung hilft bei der Adressenauswahl.

Über das Rollenverständnis der Adresse im Direktmarketing haben wir zu Beginn dieser Serie berichtet. Dieser Teil beschäftigt sich mit der Zielgruppe der Endverbraucher. Wie definieren Sie diese Zielgruppe? Welche Zielgruppenangebote gibt es? Nach welchen Kriterien kann ausgewählt werden? Mit welchen Verfahren kann man eine präzisere Zielgruppenauswahl erhalten? An wen kann man sich wenden?

Eine leichte Übung?

Für Direktmarketing-Profis ist sie meist eine der leichtesten Übungen: die Zielgruppenauswahl für Neukundengewinnungs-Maßnahmen. Kommunikationsverantwortliche, die die Planung und Durchführung von Direktmarketing-Maßnahmen noch nicht aus dem Effeff beherrschen, können hingegen an dieser Aufgabe verzweifeln.

Die Problematik stellt sich bereits bei der Definition des Zielgruppenbildes. Wie sieht meine Zielgruppe aus? Welche Merkmale beschreiben das Profil meiner Kunden? Doch bereits dieser Schritt ist erfolgsentscheidend für die geplante Direktmarketing-Aktion.

Durchblick gefragt

Richtet man dann den Blick auf den vielfältigen, aber auch sehr unübersichtlichen Zielgruppenmarkt, wird klar, dass hier die richtige Auswahl leicht zur Lebensaufgabe werden könnte. Im Gegensatz zum Markt der Firmenadressen halten Sie hier nämlich in der Regel nicht einen dicken Zielgruppenkatalog in Händen, der eine Auswahl von

< Teil 1 >

Das Rollenverständnis von Adressen

< Teil 2 >

Zielgruppe: Endverbraucher

< Teil 3 >

Zielgruppe: Firmen

< Teil 4 >

Auslandsadressen

< Teil 5 >

Der Adressentest

< Teil 6 >

Zusammenarbeit mit Adressanbietern

A wie Aalräuchereien bis Z wie Zaunanlagenbauunternehmen bereit hält. Vielmehr setzt sich der Markt der Consumeradressen aus Pauschallisten wie „Postkäuferanschriften“ ebenso zusammen, wie aus handverlesenen so genannten „Brokerdateien“.

Die Zielgruppendefinition

Wie sehen meine bestehenden Kunden aus? Wie sollen meine potenziellen Kunden aussehen? Wie groß ist mein Marktpotenzial/meine Marktpenetration? Welche Marktsegmente/welche Zielgruppen sind Erfolg versprechend? Fragen über Fragen stellen sich, wenn man Ausschau nach Neukundenpotenzialen hält. Um sich der Antwort anzunähern und ein immer schärferes Bild der Zielgruppe zu zeichnen, hier zunächst die wichtigsten allgemeinen Kriterien im Überblick:

- **Geografische Kriterien**
sind z. B. Bundesländer, Postleitzahlengebiete und Ortsgrößen. Diese Einteilung ist besonders interessant für Anbieter, die ihr Hauptgeschäft in der Region machen.
- Zu den **soziodemografischen Merkmalen**
gehören Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße. Sie beziehen sich außerdem auf Familienstand, Rolle im Haushalt, Bildung, akademischer Grad, Konfession, Nationalität, soziales Umfeld, Einkommen und Kaufkraft.
- Mit **psychografischen Merkmalen**
werden Lebensstil, Charakter, Persönlichkeit und Einstellungen näher bezeichnet und z.B. als konventionell, aufgeschlossen, konservativ oder ehrgeizig beschrieben. Nach wie vor wird auch mit Typologien gearbeitet; dieser Ansatz ist aber zumindest für die Güter des täglichen Bedarfs (Low-Interest-Produkte) weitgehend überholt, da die Verbraucher aufgeklärter, informierter und kritischer sind und sich nicht so leicht generell in Schablonen pressen lassen. Solche Typologien muss man heute für verschiedene Produktkategorien gesondert auswählen und wird feststellen, dass jede Zielperson in unterschiedliche Typologien fällt. Tatsächlich ist es heute so, dass bestimmte Marken langlebiger Gebrauchsgüter (High-Interest-Produkte) für einen bestimmten Lebensstil stehen. Markenverwender demonstrieren damit ihren persönlichen Stil. Denken Sie an dieser Stelle nur daran, welche Automarke Sie wohl am ehesten einem sicherheitsbewussten, qualitätsorientierten Autofahrer erfolgreich anbieten würden. Und welche dem sportlich-technisch orientierten.
- Und dann gibt es noch die **verhaltensbezogenen Merkmale**. In dem Zusammenhang geht es um Markentreue, Wahl der Einkaufsstätte, Kauf- und Nutzungsanlässe, Kaufbereitschaft und Häufigkeit und Intensität der Produktverwendung sowie die generelle Einstellung zum Thema. Konkret geht es eben auch darum, ob jemand z.B. starker Raucher der immer

gleichen Marke, ehemaliger Wechsel-Raucher, junger Gelegenheitsraucher oder schon immer Nichtraucher ist. Für ein hochpreisiges Angebot ist demnach die Gruppe der markentreuen Intensiv-Verwender, die in Fachgeschäften einkauft, erfolgversprechender als die Gruppe der Wechselkäufer in Discount-Läden.

Verschaffen Sie sich also so viel Information wie möglich über Ihre Kernzielgruppe, damit Sie sie „auf den Punkt genau“ ansprechen können. Solche Informationen bekommen Sie unter anderem von guten Adressverlagen.

Die Wege zur Adresse

Grundsätzlich haben Sie verschiedene Möglichkeiten, sich Adressen für Ihre Direktmarketing-Aktionen zu beschaffen. Häufig ist die Quelle eine Frage des Budgets oder des Arbeitsaufwands. Wenn Sie sich Adressen aus öffentlichen Quellen beschaffen, ist das immer mit mehr Arbeitsaufwand auf Ihrer Seite verbunden, da Sie diese Adressen selbst erfassen (lassen) müssen. Wenn Ihnen aber mehr Zeit als Geld zur Verfügung steht, sind diese Quellen durchaus viel versprechend.

Adressen von Adressverlagen

Wenn Sie für Ihre Aktion private Adressen anmieten wollen, können Sie sich an Adressverlage wenden oder Abonnentenadressen von Zeitschriftenverlagen, Kundenadressen von Versandhändlern oder Per-Post-Käufer mieten. In den größten Adressverlagen stehen heute mehr als 50 Millionen Privatadressen zur Verfügung, wobei Sie nach den unterschiedlichsten Kriterien – einzeln oder in Kombination – selektieren können.

Da die Auswahl der richtigen Zielgruppe die Effizienz steigert und die Kosten Ihrer Maßnahmen möglicherweise erheblich senkt, sollten Sie sich immer genau überlegen, mit wem Sie es zu tun haben: nur Männer oder nur Frauen? Alte oder Junge? Singles oder Verheiratete? Entscheidet das Bildungsniveau oder eher die Kaufkraft oder ist es wichtig, ob jemand im Trend liegen will oder sich mehr an bleibenden Werten orientiert? Oder ist ein wesentliches Kriterium die Wohnsituation?

Typische Fragen zu privaten Zielgruppen

- **Kaufkraft:** Reicht das verfügbare Haushaltseinkommen für die angebotene Anschaffung?
- **Wohngegend:** Lässt die Gegend auf einen bestimmten Bedarf schließen? Beispiel: In den Villengegenden ist der Bedarf an Alarmanlagen, Tresoren und Sicherheitsschlössern vermutlich höher als in Hochhausiedlungen.
- **Kaufverhalten:** Wer hat schon häufig oder gelegentlich per Post gekauft? Welche Art von Produkten wurde bevorzugt bestellt? Lassen die Bestellungen auf hohes Umweltbewusst-

sein oder auf besondere Markentreue schließen? Sind die Besteller fitness- oder ernährungsbewusst?

- **Entscheider:** Wer in der Familie entscheidet bei dieser Produktkategorie, was eingekauft wird?
- **Käufer, Verwender:** Ist der Käufer auch derjenige, der das Produkt benutzt oder verbraucht?

Die Zielgruppenauswahl

Adressverlage und -anbieter halten im Consumermarkt folgende Angebote bereit:

- Haushaltsdatenbanken
- Lifestyleadressen
- Postkäufer-Adressen
- Anreicherungen durch mikrogeografische Daten
- Paket- und Katalogbeilagen

■ Haushaltsdatenbanken

In den Haushaltsdatenbanken stehen mehr als 50 Mio. Privatadressen zur Verfügung. Die Adressen wurden aus öffentlich zugänglichen Verzeichnissen generiert und können nach zahlreichen Selektionskriterien ausgewählt werden:

- Alter
- Gebiet/Region
- Geschlecht
- Kaufkraft
- Fahrzeugsegment
- Wohnsituation
- Konsumschwerpunkte

■ Lifestyle-Adressen

Die Lifestyle-Adressen rekrutieren sich aus groß angelegten Verbraucherumfragen. In schriftlichen Umfragen sowie internet-basierten Fragebögen geben die teilnehmenden Haushalte an, welche Konsumgewohnheiten sie haben bzw. welche Kaufabsichten sie verfolgen. Mit 150 Fragen und 1.500 Antwortmöglichkeiten (Quelle: KOOP Direktmarketing) erhalten Sie hier vielfältige Informationen zu Ihrer Zielgruppe. Bei der Verbraucherbefragung werden folgende Konsumschwerpunkte berücksichtigt:

- Urlaub und Reisen: Reiseverhalten, Reiseziele, Unterbringung, Geschäftsreisen
- Hobbys/Freizeit/Sport: Freizeitaktivitäten sowie TV-Verhalten und Leseverhalten (Zeitschriften, Magazine)
- Fahrzeug/Auto: Besitz, bevorzugte Automarke und Autogröße, geplante Neuanschaffungen
- Persönliche Gesundheitsvorsorge: Gesetzliche/Private Krankenversicherung, Brillenträger, Kontaklinen, Hörgeräte, pflegebedürftige Personen im Haushalt
- Geld/Investitionen/Versicherungen: Bevorzugte Kreditinstitute, Kreditkarten, Geldanlagen etc.

- Haus und Heim: Wohnverhältnisse, geplante Renovierungen, Wohnstil, Energieversorgung, neue Medien
- Einkaufen: Präferierte Einkaufsstätten, benutzte Produkte/Marken u. Pflegemittel, Tiernahrung, Produkte aus Versandhandel
- Interessensgebiete: Sachgebiete, zu denen sich der Verbraucher weitere Informationen wünscht. Z.B.: Bekleidung, Finanzen, Gesundheit, Hightech/Unterhaltung, Haus & Heim, Kinder, Hobbys/Freizeit, Sport, Urlaub/Reisen
- Soziodemografie: Familienstand, Familienstruktur, Ausbildung, Beruf, Einkommen etc.

Beispiel für Fragen aus Verbraucherumfragen:

- Wie viele Urlaubsreisen haben Sie in den letzten zwölf Monaten gebucht?
 - ein bis zwei Reisen
 - drei und mehr Reisen
- Welche Art von Urlaub ist geplant?
 - Skiurlaub/Wanderurlaub
 - Städte-Kurzreise
 - Gesundheits-/Wellnessurlaub
- Für welche der folgenden Zwecke würden Sie gerne spenden?
 - Naturschutz
 - Dritte Welt
 - Katastrophenhilfe
- Welche der folgenden Gegenstände sammeln Sie?
 - Briefmarken
 - Münzen

Autoaffine Fragen:

- Welche Automarke fahren Sie?
- Welche Art von Fahrzeug fahren Sie?
 - Kombi
 - Geländewagen
 - Cabrio
 - Limousine
 - Diesel
- Erwägen Sie Ihr nächstes Auto zu leasen oder zu finanzieren?
 - leasen
 - finanzieren

Postkäufer-Adressen

Personen, die Produkte durch regelmäßige Bestellungen per Post beziehen, werden in der Adressliste Postkäufer verzeichnet. Da

dieser Personenkreis dem Empfang schriftlicher Angebote sehr aufgeschlossen gegenübersteht, ist der Einsatz einer solchen Liste erfolgversprechend.

In Deutschland kann man auf rund 1.600 Postkäuferlisten zurückgreifen. Die Listen stammen von Versendern und Verlagen. Erfahrene Dienstleister kennen den Markt der Postkäuferlisten und können entsprechend Produktaffinitäten und Bedarf ableiten.

■ **Beispiele für Postkäuferlisten:**

- Schecker: Artikel für den Hund
- Faust Golfreisen: Golfreisen der Luxusklasse
- Gärtner Pötschke: Pflanzen und Gartenbedarf für Heim und Haus
- Hawesko: Weine und Feinkost

Mikrogeografischen Daten

Adressen, angereichert mit Merkmalen der Mikrogeografie, ermöglichen einen noch punktgenaueren Zielgruppeneinsatz für Ihre Werbemaßnahmen. Beispiel für ein Kundenprofil:

- Geschlecht: Weiblich
- Alter: 40-50 Jahre
- Familienstand: ohne Kinder
- Haustyp: Ein bis Zweifamilienhäuser
- Wohnumfeld: Stadtrandlage
- Kaufkraft: hoch bis sehr hoch

Paket und Katalogbeilagen

Eine Alternative zur Anmietung von Adresslisten ist die Belegung von Paketen und Katalogen mit einer Beilage. Das Werbeumfeld (erwartete Sendung eines bekannten Absenders) sowie die hohe Zustellbarkeitsquote sind zwei wichtige Erfolg versprechende Kriterien für diesen Werbeweg. Informieren Sie sich über die zahlreichen Versender: von Vollsortimentern bis hin zu Versendern von Schönheitsartikeln, Küchenzubehör, Bücher, Videos, CDs u.v.m.

Kriterien für die Beschreibung der Zielgruppe Privatpersonen im Überblick:

■ **Kunden nach Geschlecht:**

- Frauen
- Männer
- Frauen und Männer

■ **Kunden nach Interessen:**

- Mode
- Haus und Heim
- Haushalt

- Reise und Freizeit
- Unterhaltung
- Schönheit und Gesundheit
- Technik
- Beruf und Weiterbildung
- Umwelt und Soziales
- Heimbüro und Freiberufler
- Nahrung und Genussmittel

■ **Kunden nach Alter:**

- überwiegend 18 bis 45 Jahre
- überwiegend 46 bis 60 Jahre
- überwiegend älter als 60 Jahre
- nicht ausschlaggebend

■ **Kunden nach Kaufkraft:**

- hohe Kaufkraft
- mittlere Kaufkraft
- niedrige Kaufkraft

■ **Gebiet:**

- bundesweit
- Bundesländer
- Nielseengebiet
- Postleitzonen und -regionen
- Sonstige

Quellen:
– KOOP Direktmarketing GmbH & Co KG,
– Schober Business Information GmbH,
– „Schritt für Schritt zur erfolgreichen Mailingaktion“, Gabriele Baron

Adressanbieter

Anbieter	Kontakt	Adressangebot
Adressverlag Grotjohann	Tel. 0 57 06/6 39	Bildungsbereich
AMA Adress- und Zeitschriftenverlag GmbH	www.ama-adress.de	IT- und B-to-B-Bereich
ASPI GmbH	www.aspi.de	Erziehung, Bildung und Wissenschaft
bedirect GmbH & Co. KG	www.bedirect.de	B-to-B-Bereich
Bürgerel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG	www.buergel.de	B-to-B- und B-to-C-Bereich
Consodata Marketing Intelligence GmbH/pan-adress	www.pan-adress.de	
	www.consodata.de	Gesundheit/Pharma
databyte GmbH	www.databyte.de	B-to-B-Bereich
datagate GmbH	www.telegate.de	B-to-B-Bereich
Deutsche Post Adress GmbH	www.deutschepost.de	u.a. Umzugsdatenbank
Dun & Bradstreet Deutschland GmbH	www.dbgermany.com	internationaler B-to-B-Bereich
executiveSelect	www.executiveselect.de	B-to-B-Bereich
Faust Information GmbH	www.adress-	
	datenbanken.de	B-to-B-Bereich
Iltisberger GmbH	www.iltisberger.de	Baubranche
Jannausch GmbH	www.jannausch.de	B-to-B-Bereich
KOOP Direktmarketing GmbH & Co. KG	www.koop-	
	direktmarketing.de	B-to-B- und B-to-C-Bereich, Spezialadressen
Merkur Systemhaus	www.merkur-einbeck.de	internationaler B-to-B- und B-to-C-Bereich
Meyer Direkt	www.meyerdirekt.de	B-to-B- und B-to-C-Bereich
SAZ Marketing AG	www.saz.net	B-to-B- und B-to-C-Bereich
Schober Business Information GmbH	www.schober.com	internationaler B-to-B-Bereich
SCHWARZECKDIREKT	www.schwarzeck.de	Gesundheit
Trebbau Direktmarketing	www.trebbau.de	B-to-B- und B-to-C-Bereich
Verlag Hoppenstedt GmbH	www.hoppenstedt.com	B-to-B-Bereich
Vogel Adress	www.vogeladress.de	Industrie
Ziegenhorn Spezial-Adressverlag	www.ziegenhorn.de	Reisebranche

Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern zeigt nur eine nicht wertende Anbieterauswahl.

Weitere Beiträge rund um das Thema Adresse und Zielgruppen

- DIREKTMARKETING 02/02
Per Tastendruck zur Zielgruppe
Wunsch & Wirklichkeit des Adressbezuges aus dem Web
- DIREKT MARKETING 08/02
Zielgruppenspezialisten vorgestellt: Spezialadressenanbieter
- DIREKT MARKETING 12/02-01/03
Wo der gesunde Kraftprotz wohnt – Gesundheitstypologie 2002
- PRAXISLETTER MAILING 02/03
Männlich, ledig, Rinderfarmer gesucht
Adressanbieter stellen ungewöhnliche Zielgruppen vor

Jetzt direkt beziehen über www.im-marketing-forum.de, Artikelrecherche über GBI Contentmaschine
oder anfordern über info@im-marketing-forum.de.