

Marketing, das wirklich ankommt:

Mit den Augen des Kunden sehen

Wie kann ich mein Produkt besser vermarkten? Wie steigere ich die Bekanntheit meiner Leistungen? Die Antworten darauf finden sich nicht im Blickwinkel des Unternehmens, sondern in dem seiner Kunden. Der entscheidende Faktor für erfolgreiches Marketing ist die Zielgruppe. Wer genau weiß, wen er wie ansprechen muss, kann präzise und wirkungsvoll kommunizieren.

Jede Zielgruppe hat ihre eigenen Anforderungen und Entscheidungswege. Während private Bauherren oft großen Wert auf klare Kostenübersicht, persönliche Beratung, Komfort und Lebensqualität legen, achten Architekten besonders auf Ästhetik und technische Innovation. Gewerbliche Kunden, wie Wohnungsbau-Gesellschaften, priorisieren hingegen Effizienz, Zuverlässigkeit und die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben. Die Realität ist natürlich komplexer. Motive und Interessen vermischen sich. Gerade die erste Zielgruppe ist keine einheitliche, sondern setzt sich aus vielen verschiedenen Persönlichkeiten mit spezifischen Merkmalen zusammen. Warum interessiert sich Person X für eine neue Haustür – Optik, Energieeinsparung, Sicherheit oder weil es jetzt gerade Förderung gibt? Um die Motivation hinter den Bedürfnissen zu verstehen, reicht es nicht mehr aus, Zielgruppen nur zu definieren. Eintauchen, entwickeln, erobern lautet die Devise. Seine Kunden nicht nur oberflächlich kennen, sondern ihre Lebensrealität, Herausforderungen und Wünsche tiefgehend verstehen. Das funktioniert am besten mit zwei Methoden.

1. Personas – fiktiv, aber nah an der Realität

Kim Wasmuth wünscht sich neue Fenster. Die Physikerin, die mit ihrer Familie im Speckgürtel einer Großstadt wohnt, hat sich bereits eingehend informiert über Materialien und Funktionen. Sie möchte jetzt schnell zu einer Entscheidung kommen. Ganz im Gegensatz zu Jorge Wolters, der mit seiner Partnerin ein altes Reihenhaus in der Stadt saniert. Der Referendar kompensiert ein schmales Budget mit Eigenleistung. In beiden Fällen ist der Beratungsansatz unterschiedlich, doch anhand von Personas kann die Ansprache und Produktauswahl sorgfältig auf die spezifischen

Bedürfnisse abgestimmt werden. Sie helfen Unternehmen dabei, einen klaren Blick für die Wünsche und Motivationen ihrer Zielgruppe zu erhalten.

Eine Persona ist eine fiktive, aber realistische Darstellung eines Prototyps einer Zielgruppe. Zahlreiche Informationen zu ihrer Lebenswelt machen sie als Mensch und Kunde verstehbar und ermöglichen es, sich mit ihr zu identifizieren. Denn die Methode geht über die klassischen demographischen Merkmale wie Einkommen oder Wohnort hinaus und berücksichtigt auch die sozio-kulturellen Einflüsse. Wie leben die Menschen, welche Werte vertreten sie und welche individuellen Lebensrealitäten prägen sie? Ihre charakteristischen Interessen und Motivationen zusammen mit ihrem privaten und beruflichen Umfeld werden in einem umfangreichen Lebenslauf festgehalten. So wird aus einer breiten Masse ein klar definiertes und detailliertes Profil, das die Kommunikation treffsicherer und letztlich effizienter gestaltet. Sowohl Handwerksunternehmen als auch Fachgeschäfte, Großhändler und Lieferanten profitieren und können ihre Marketingstrategie präzise auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kundentypen abstimmen.

2. Perspektivwechsel – durch die Kundenbrille sehen

Ein praxisnaher Weg, sich den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe zu nähern, ist der Perspektivwechsel durch die Kundenbrille. Dieser Ansatz fordert dazu auf, bewusst in die Rolle des Gegenübers zu schlüpfen und die eigene Kommunikation aus einer neuen Perspektive zu betrachten. Der Blickwinkel lässt sich flexibel anpassen: sei es aus der Sicht eines jungen Paares, das sich mit der energetischen Sanierung ihrer neu erworbenen Bestandsimmobilie beschäftigt, von Interessenten, die über den barrierefreien Umbau ihres Hauses nachdenken, oder eines Bauingenieurs, der den Auftrag für ein neues Bauprojekt erhalten hat.

Der Perspektivwechsel fördert nicht nur ein tieferes Verständnis für die Zielgruppe, sondern stärkt ebenso die Zusammenarbeit im Team – denn er macht nebenbei auch noch großen Spaß. In Workshops und kreativen



Der Autor: Frank A. Künneke Foto: Künneke

Prozessen hat sich diese Methode als äußerst wirksam erwiesen. Die Kundenbrille fungiert zugleich als praktisches Werkzeug und als Denkansatz. Denn das bewusste Einnehmen unterschiedlicher Rollen hilft, sich von starren Denkmustern zu lösen und neue Wege zur Zielgruppe zu entwickeln. Das Ergebnis sind Kommunikationsmaßnahmen, die frischen Wind bringen und durch ihre Authentizität und Relevanz überzeugen. Kampagnen, die aus dieser Herangehensweise entstehen, treffen genau den Kern und schaffen beständige Verbindungen.

3. Dynamischer Prozess – kennen, verstehen, verbessern

Ein nachhaltige Zielgruppenanalyse endet nicht mit der ersten Ansprache, sondern erfordert eine konstante Überprüfung und Optimierung. Umfragen zur Kundenzufriedenheit, der Einsatz von Conversions oder A/B-Testings helfen dabei, die Effektivität von Marketingmaßnahmen zu bewerten und sie kontinuierlich zu verbessern. Dazu gehört auch die regelmäßige Aktualisierung der Kundensegmentierung. Die Bedürfnisse und Prioritäten von Zielgruppen verändern sich durch gesellschaftliche Trends und technologische Entwicklungen, wie das Interesse an Nachhaltigkeit, die Auswirkungen des demografischen Faktors auf das barrierefreie Bauen oder die Verbindung von Smarthome-Lösungen mit dem Thema Sicherheit. Indem Unternehmen auf solche Veränderungen reagieren und ihre Ansprache anpassen, sichern sie sich sowohl aktuellen Erfolg als auch eine starke Marktposition für die Zukunft. Wer die Bedürfnisse seiner Kunden ernst nimmt und authentisch kommuniziert, wird nicht nur als Anbieter wahrgenommen, sondern als langfristiger Partner, der echten Mehrwert bietet. ■