**Checkliste Zielgruppenanalyse:**

***Mit diesen Schritten finde ich mein Zielgruppe***

****

**Autor: Torsten Montag**

**Datum: 27.11.2018**

**Inhalt:**

Was ist eine Zielgruppenanalyse genau? 4

Die Aufteilung der Zielgruppe in Persona 4

Die Definition der Persona 5

Die Vorteile bei der Bestimmung der Persona: 5

5 Faktoren bieten Einblick in die Gedankenwelt einer Zielgruppe: 6

Der Ablauf der Datenerhebung 10

Qualitative Datenerhebung: 10

Quantitative Datenerhebung: 11

Was passiert mit den gewonnen Daten als nächstes? 12

Weitere Analyse: 5 Merkmale mit unterschiedlichen Fragen: 13

Von der aufwendigen Recherche bis zur identifizierten Persona 15

Ein Expertentipp zum Schluss 16

*Jedes Unternehmen, egal aus welcher Branche, besitzt eine eigene Zielgruppe. Doch viele Unternehmen kennen ihre Zielgruppe nicht wirklich. Sie gestalten ihre Werbebotschaften anhand von vagen Vermutungen. Dabei steht und fällt der Erfolg des eigenen Unternehmens mit einer authentischen Kundenansprache und einer zielgruppengerechten Produktentwicklung. Sind einem die Bedürfnisse seiner Kunden nicht bewusst, wird eine wirksame Kundenpflege schwierig. Nur wer seine Kunden kennt, kann erfolgreich am Markt bestehen. Der Konkurrenzdruck ist heutzutage groß - auch deshalb sollte man wertvolle Zeit in eine nützliche Zielgruppenanalyse investieren. Das Resultat: Es lohnt sich!*

# Was ist eine Zielgruppenanalyse genau?

Unternehmen können am Markt nicht alle Kunden gleichermaßen erreichen. Es gilt genau die Kunden zu identifizieren, die der Zielerreichung des Unternehmens am besten nutzen! Die Analyse der Zielgruppe ermöglicht eine **detaillierte Informationssammlung über die relevanten Kunden des eigenen Unternehmens und deren Kaufverhalten**. Die notwendigen Daten werden anhand einer qualitativen und quantitativen Datenerhebung gewonnen. Die **Ergebnisse** der Recherchen werden **zusammengefasst** und ermöglichen die **Festlegung einer fiktiven Person, dem Beispielkunden oder auch Persona** genannt. Die Persona fasst somit alle wichtigen Kundenmerkmale und Bedürfnisse zu einer fiktiven Person zusammen. Produkte und deren Marketingmaßnahmen können nun zielgerichteter auf die Zielgruppe des Unternehmens ausgerichtet werden. Der Vorteil: Die gesteckten Unternehmensziele können effizienter erreicht werden. Das spart Kosten und erhöht gleichzeitig den Umsatz des Unternehmens!

## Die Aufteilung der Zielgruppe in Persona

Auf dem Weg zur Identifikation der relevanten Persona kommt es zu verschiedenen Eingrenzungen der Zielgruppe. **Pro Unternehmen** beziehungsweise **pro Produkt** oder Angebot sollten **höchstens vier Persona** bestimmt werden.

Zunächst wird die **Zielgruppe in verschiedene Segmente zerlegt**. Segmente stehen für bestimmte Personengruppen, die gleiche demografische Merkmale, Verhaltensmuster und Interessen mit sich bringen. Danach beginnt die **Eingrenzung nach Kohorten**. Kohorten wiederrum bestimmen Personengruppen, die eine gleiche Weltanschauung teilen und bereits ähnliche Erfahrungen in ihrem Leben gemacht haben. Da die Benennung der Segmente und Kohorten aber noch keine ausreichende Datenbasis darstellt, um die Persona zu bestimmen, kommen umfangreiche qualitative und quantitative Recherchen zum Einsatz.

## Die Definition der Persona

Persona ermöglichen Unternehmen grundsätzlich einen umfangreichen Einblick in das Leben und bestimmte Verhaltensweisen einer Gruppe von Menschen. Je exakter am Ende die Informationen über die Persona sind, desto besser lässt sich der Marketingmix an der Zielgruppe ausrichten und umso gewinnbringender kann gearbeitete werden. Persona definieren somit die wichtigsten Kundengruppen des Unternehmens!

## Die Vorteile bei der Bestimmung der Persona:

1. Persona ermöglichen eine authentische Markenkommunikation.
2. Sie liefern Hinweise auf spezielle Produktwünsche und unterstützen auf diesem Weg indirekt die Produktentwicklung im Unternehmen.
3. Produkte können abgestimmt auf die Vorlieben der Kunden produziert werden.
4. Nützliche Anpassung der User-Experience.
5. Der Content richtet sich an den Interessen der Persona aus.

Je besser sich Unternehmen mit den Wünschen ihrer Zielgruppe auskennen, umso besser lassen sich Angebote gestalten. Die Gedanken- und Gefühlswert der Persona sollten Unternehmen daher immer kennen und berücksichtigen. Nur so können sie vorteilhaft eingesetzt werden. Die Mühe lohnt sich, denn nach einiger Zeit werden die richtigen Personengruppen auf den erstellten Content aufmerksam und spüren, dass ihre Bedürfnisse, Sorgen und Wünsche von diesem Unternehmen erkannt und letztendlich erfüllt werden.

# 5 Faktoren bieten Einblick in die Gedankenwelt einer Zielgruppe:

**1. Der hauptsächliche Impuls:**

Was ist **der Hauptgrund, der eine Person zu einer Kaufentscheidung** führt? Die Antwort liefert Unternehmen wertvolle Informationen zu den persönlichen und organisatorischen Hintergründen der Kaufentscheidung.

**2. Erfolgsfaktoren:**

**Welche Botschaft erreicht den Kunden am besten?** Je besser die Werbebotschaft auf die Bedürfnisse des Kunden eingeht, umso besser und schneller erreicht die Maßnahme den potenziellen Kunden.

**3. Barrieren:**

* Bestehen bei den Kunden Vorurteile oder gibt es bestimmte Ängste im Umgang mit den Produkten?
* Wie können diese schnell beseitigt werden?

**4. Customer Journey:**

* Welche Schritte durchläuft ein potenzieller Kunde auf dem Weg zur eigentlichen Kaufentscheidung?
* Was sind die relevanten Einflussfaktoren, die auf die Kaufentscheidung einwirken?
* Wie könnte die Customer Journey vom Unternehmen positiv beeinflusst werden?

Diese Informationen liefern Hinweise, welche Gedanken, Kunden auf dem Weg zum Kaufabschluss durchgehen und welche Informationen dabei Einfluss auf die Entscheidung nehmen.

**5. Entscheidungskriterien:**

* Welche Bedingungen müssen vor dem Kaufentschluss für den Kunden erfüllt sein?
* Welche besonderen Informationen sollte ein Unternehmen aus diesem Grund dem Kunden zur Verfügung stellen?

Kennt man die speziellen Faktoren, die Beispielkunden beeinflussen, lassen sich Kunden geschickt während des Kaufprozesses begleiten und positiv beeinflussen. Abschließend sollte man bei der Bestimmung der Persona noch nachfolgende fünf Persona-Ebenen bestimmen, um eine bedürfnisorientierte Ansprache zu erstellen.
**Die fünf Ebenen der Persona**

**1. Demografische Ebene:**

* Wo und wie lebt der Kunde?
* Welcher Lifestyle wird gelebt?
* Wie sieht der Beziehungsstatus aus?
* Wo liegen die Interessen des Kunden?
* Was macht er beruflich?

**2. Emotionale Ebene:**

* Wie sieht der Kunde sich selbst?
* Welche Persönlichkeit hat er/sie?
* Was ist das Lebensziel des Kunden?
* Was motiviert ihn besonders?
* Welchen Glaubenssätzen folgt er in seinem Leben?

**3. Beziehungsebene:**

* Gab es bereits eine Kontaktaufnahme mit dem Produkt?
* Wurde sich informiert und wenn ja, wo und wie ausführlich?
* Welcher Kanal wurde zur Informationsbeschaffung genutzt?
* Wann werden Informationen im Vorfeld eingeholt?

**4. Interaktion:**

* Welches Bedürfnis soll mit dem Produkt befriedigt werden?
* Welches Ziel verfolgt der Kunde mit dem Kauf des Produkts?
* Wie fühlt sich der Kunde während der Customer Journey?
* Und wie sollte er sich fühlen?
* Wo liegt der Mehrwert für ihn?
* Wie baut man das Vertrauen der Persona auf?

**5. Einfluss:**

* Gibt es Wechselwirkungen, die sich auf das eigene Unternehmen auswirken könnten?
* Wie häufig wird das Angebot vom Kunden genutzt?
* Wird er es überhaupt noch einmal wiederholen?
* Ist das Angebot/Produkt für den Kunden interessant genug?

Nach allen gewonnen Informationen entsteht ein **aussagefähiges Gesamtbild** einer bestimmten Persona. Diese wird in der Praxis in einem übersichtlichen pdf-Dokument zusammengefasst und an die relevanten Abteilungen verteilt. Ein **Persona-Sheet** ermöglicht einen **schnellen Überblick über die relevanten Merkmale** der eigenen Zielgruppe.

Unternehmen wird immer klarer, dass eine **grobe Segmentierung** einer möglichen Zielgruppe heutzutage **nicht mehr ausreicht**! Marketing-Strategien müssen heute unbedingt auf die spezielle Zielgruppe ausgerichtet sein, sonst verläuft sie ins Leere und immense Kosten werden verschwendet. Selbst der Internetriese Google setzt auf eine sinnvolle Zielgruppenanalyse. Google wertet Daten seiner Millionen von Nutzern weltweit aus und gewinnt dadurch wichtige Informationen, um eigene Werbeanzeigen besser auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen. Damit dieser Vorgang gelingt, untersucht Google zum einen die unterschiedlichen Inhalte von Webseiten und vergleicht sie wiederum mit der Cookie ID der Websitebesucher. So können die Suchergebnisse und Werbeanzeigen auf die unterschiedlichen Interessen von Menschen angepasst werden und gewährleisten ein verbessertes Nutzererlebnis. Da Google seine eigenen Richtlinien fortlaufend anpasst, um seine Kunden zufriedenzustellen, müssen Unternehmen sich erst Recht mit ihrer Zielgruppe auseinandersetzten, damit auch in Zukunft relevante Inhalte den richtigen Kunden erreicht.

# Der Ablauf der Datenerhebung

## Qualitative Datenerhebung:

**1. Affinity Mapping:**

Mitarbeiter des eigenen Unternehmens teilen ihre Gedanken und Ideen zu der bestimmenden Zielgruppe mit. Diese Methode baut zwar lediglich auf den Annahmen der Mitarbeiter auf, schult aber gleichzeitig den Blick für die Kunden des Unternehmens und regt zum Nachdenken an. Als Kreativitätstechnik zum Einstieg in die Recherche eignet sich [das Mind-Mapping](https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/suchen/geschaeftsidee-suchen/kreativitaetstechniken/mindmapping/).

**2. Testgruppen- und Kundeninterviews:**

Bei dieser speziellen Form der Datenerhebung trifft ein erfahrener Moderator auf ausgewählte Vertreter der Zielgruppe des Unternehmens. In Gesprächen sollen neue Erkenntnisse zu den Bedürfnissen der Kundschaft gewonnen werden. Der Moderator versucht anhand spezieller Fragen wertvolle Informationen bezüglich des Kaufentscheidungsprozesses zu erlangen. Die Ergebnisse werden schriftlich fixiert.

**3. Inhaltsanalyse:**

Beschäftigt sich mit der Auswertung von gewonnenen Kundeninformationen anhand bestimmter festgelegter Merkmale.

**4. Ethnographische Recherchen:**

Die neuen Medien ermöglichen nicht nur den Kontakt zu Kunden, sondern auch die Gewinnung von wichtigem Datenmaterial. Anhand spezieller **Online-Tools** können Nutzer, die für die eigene Zielgruppe relevanten sind, beobachtet werden und Informationen aus verschiedenen sozialen Netzen gewonnen werden. Nützliche Tools, die sich für diesen Zweck anbieten sind**: Google Adwords**, Topsy, Sysomos, Display Planner oder Keyword Planner.

## Quantitative Datenerhebung:

**1. Multiple Choice-Umfragen:**

Es werden Umfragen erstellt, die anhand gezielter Fragestellungen, Antworten bezüglich des Kaufverhaltens von Kunden liefern sollen. In der Regel erfolgen solche Umfragen nur noch online. Wichtige Tools, die in wenigen Schritten Fragebögen entwerfen, sind Survey Monkey Audience oder Survio.

**2. Markt-Segmentierungs-Tools:**

Anhand wichtiger Statistik-Tools wie GFK MRI, ComScore und Experian Simmons lassen sich Daten zu festgelegten Segmenten sammeln und auswerten.

**3. Webanalysen:**

Nutzen Social-Media-Plattformen und zusätzliche Traffic-Analyse-Tools um Rückschlüsse auf das Userverhalten zu bekommen. Ein bekanntes Traffic-Analyse-Tool ist Quanteast. Das Tool analysiert Bedürfnisse und spezielle Motive bei der Nutzung von Online-Inhalten.

**4. Multichannel-Reporting:**

Gewonnene Daten aus dem eigenen CRM-System werden anhand des Sales-Funnels ausgewertet. So können wichtige Rückschlüsse auf das Nutzungsverhalten möglicher Kunden ermittelt werden.

**5. Öffentliche Studien.**

## Was passiert mit den gewonnen Daten als nächstes?

Das aufwendig gewonnene Datenmaterial aus den beiden Recherchegebieten wird anschließend auf unterschiedliche Kriterien aufgeteilt und dient zur genaueren Auswertung.

# Weitere Analyse: 5 Merkmale mit unterschiedlichen Fragen:

**1. Nutzerverhalten:**

* Wer sind eigentlich die Nutzer?
* Warum kaufen sie Produkte und spezielle Angebote des Unternehmens?
* Auf welche Inhalte wird reagiert und wie ist das Nutzerverhalten auf der Website des Unternehmens?
* Die Ergebnisse werden übersichtlich zusammengetragen.

**2. Schnittmengen finden:**

* Welche Auffälligkeiten gibt es im Verhalten der Nutzer?
* Bei welchen Themen erfolgt eine hohe Rückmeldung von Seiten der Kunden?
* Wie gelangen potenzielle Kunden auf die Website des Unternehmens?

**3. Kategorisierung:**

* Wo liegen die Unterschiede der einzelnen Kundengruppen?
* Die gewonnen Merkmale werden aufgegliedert und anschließen den Persona-Gruppen zugeordnet. (Ein wichtiger Schritt!)

**4. Priorisierung:**

Nun werden die unterschiedlichen Persona-Gruppen zusammengefasst und weiter geordnet. So können weitere Fragen beantwortet werden.

* Welche Persona geben ihr Geld für welche Produkte aus?
* Für welche Inhalte besteht ein besonders hohes Interesse?
* Nach welchen verwandten Themengebieten wird auf der Website auch gesucht?

**5. Porträtierung:**

Weitere Erkenntnisse der Zielgruppe werden versucht zu identifizieren. Hierfür eignet sich die Zusammenarbeit mit Experten, die im engen Kontakt mit der nützlichen Zielgruppe stehen.

# Von der aufwendigen Recherche bis zur identifizierten Persona

Die erhobenen Daten liefern eine wichtige Informationsbasis und dienen der weiteren Auswertung. Die **Ergebnisse aus den einzelnen Analysen bestimmen letztendlich die Zielgruppe**. Diese lässt sich nun umfassend benennen. Auf der Basis der identifizierten Persona lässt sich weiter Aufbauen.

Nun folgt die Feinarbeit. Die **Bestimmung von relevanten Content** und nützlichen Keywords zur Erstellung einer authentischen Markenkommunikation. Das Ziel besteht in der **Erstellung eines maßgeschneiderten Marketingplans**, der der Zielgruppe regelmäßig passende Inhalte liefert - und zwar über die verschiedensten Medien. Mit dem Einsatz der richtigen Keywords **erreicht der passende Content nun gut gesteuert die festgelegte Zielgruppe**, die sich für die bereitgestellten Inhalte interessiert und so auf das Unternehmen **aufmerksam** wird und letztendlich **zur Kaufhandlung bewegt** wird. Da durch die Analysen dem Unternehmen nun klar ist, wie die eigene Zielgruppe nach relevanten Inhalten sucht, können passende Keywords in die Marketingkampagnen eingepflegt werden. Google legt heutzutage großen Wert auf gut erstellte. Durch regelmäßige gut gepflegte Inhalte rutscht die Website, in den Suchergebnissen, schrittweise auf die vorderen Seiten und wird somit besser von der Zielgruppe gefunden. Eine logisch aufgebaute Website, die sich an den identifizierten Interessen der eigenen Kunden orientiert, erhält somit eine bessere Bewertung von Google.

# Ein Expertentipp zum Schluss

Unternehmen sollten auf ihrer Website, in E-Mail Kampagnen oder Social-Media-Plattformen regelmäßig Call-to-actions-Button einbauen. Die gezielte Verwendung liefert weitere Informationen für die Zielgruppenanalyse. Der anschließende PPC-Test liefert die Ergebnisse, welches Keyword in Verbindung mit welchem Call-to-action Kunden anspricht. Darüber hinaus sollte für die Keyword-Optimierung unbedingt auch das Statistik-Toll von Google Analytics verwendet werden. Google Analytics ermöglicht die Auswertung des User-Traffics im Zusammenhang mit eingesetzten Keywords. Unternehmen, die sich in die schwierige Materie einarbeiten, werden schnell erste Erfolge erleben und letztendlich erfolgreicher in der Kommunikation mit den eigenen Kunden!