

Whitepaper

# Zielgruppenanalyse & -segmentierung als Grundlage für Ihre erfolgreiche Marketing-Strategie



# AGENDA



**01**

Einführung

3

**02**

Grundlagen

4

**03**

Methoden

5

**04**

Zielgruppe und Persona 6

**05**

Take Aways

7

# EINFÜHRUNG

---

Ein wichtiger Schwerpunkt im Marketing ist es, die Produkte beziehungsweise Dienstleistungen eines Unternehmens **einladend und einzigartig** zu präsentieren. Doch die optimale Effizienz werbespezifischer Maßnahmen verlangt noch mehr. Es zählt zum Verantwortungsbereich der Entscheider und Fachkräfte aus Management und Marketing, dass die relevanten Botschaften passgenau für die richtige Zielgruppe konzipiert sind und durch die kompetente Wahl der richtigen Werbekanäle auch von diesen entdeckt werden können.

Voraussetzung dafür ist es, dass Sie Ihre **Zielgruppe und Personas genau kennen** und wissen, welche Kommunikationskanäle Sie idealerweise für eine zielgruppenspezifisch optimale Reichweite einzusetzen haben. Eine Persona ist eine bildhafte Beschreibung, die Ihren Wunschkunden darstellen soll. Mehr zum Thema Buyer Persona erfahren Sie in den nachfolgenden Seiten.

Die Zielgruppenanalyse und Zielgruppensegmentierung sind in diesem Zusammenhang wichtige Instrumente, die präzises Marketing ermöglichen. Das Wichtigste dazu bietet Ihnen unser kompakter Überblick für Sie.

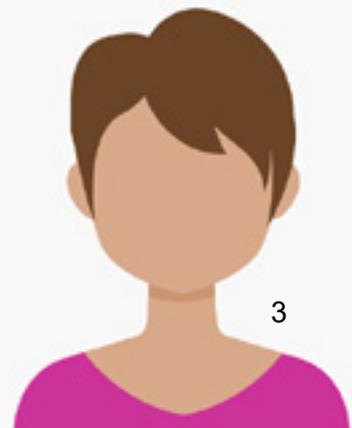
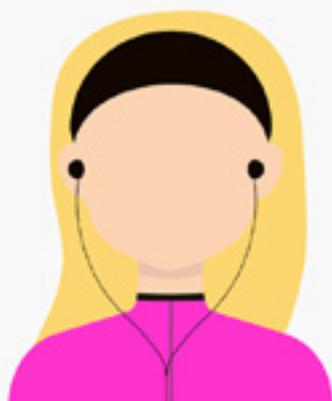
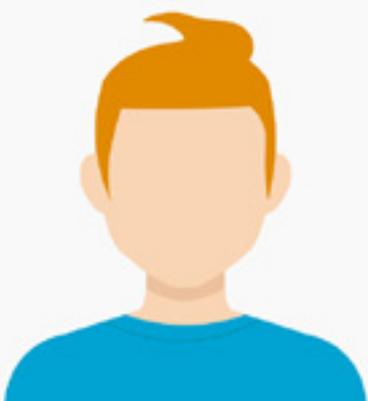
„Am liebsten möglichst viele Produkte verkaufen.“ Natürlich ist das ein Anspruch den jedes Unternehmens bei der Vermarktung hat. Allerdings darf er nicht dazu verleiten, dass das Marketing aufgrund dieses Anspruchs so gestaltet

**Um Ihre Zielgruppe genau zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Inhalten anzusprechen, ist dafür die Voraussetzung, dass Sie Ihre Zielgruppe genau kennen. Die Analyse Ihrer Zielgruppe ist essenziell für die die Definition Ihrer Buyer Persona.**

wird, dass es pauschalisiert für alle Verbraucher umgesetzt wird. Ein solches Vorgehen ist für ein Unternehmen mit einer ganzen Reihe von Nachteilen verbunden.

Die beiden wichtigsten Nachteile: Zum einen wird die Werbung für die Produkte dann nicht individuell und somit bedarfsgerecht für die Zielgruppe verwirklicht, sodass bei diesen wirklich echte Neugier nicht geweckt werden kann. Zum anderen machen Streuverluste, die diese Methode generiert, das Marketing für Sie ineffizient und auch kostenintensiv.

Wichtig ist es also, dass Sie für Ihr Unternehmen **exakt definieren**, für welche Zielgruppe Ihre Produkte und Dienstleistungen wirklich von hoher Relevanz sind und mit einem optimalen Vertriebspotenzial verbunden sind. Denn nur das sind die Leads, die in der Regel wirklich zählen und mit denen Sie aus Interessenten zufriedene Kunden machen können.



# GRUNDLAGEN

---

## Zielgruppenanalyse

Wer profitiert von unseren Produkten? Für wen sind unsere Dienstleistungen attraktiv? Wer kann sich mit unserem Portfolio und auch den damit verbundenen Preisen identifizieren? Welche Kanäle nutzt die Zielgruppe für die Recherche nach dem für sie optimalen Anbieter? Welches Alter und welchen Status haben unsere potenziellen Interessenten? Welche Bildung haben sie - und welche Werte leben sie? Was beeinflusst sie und welche Sprache haben sie? Sind sie leicht zu begeistern oder schätzen sie aufwendige Erklärungen? (Dieser Punkt hängt natürlich auch von der Art Ihrer Produkte ab.)

Die Liste der Fragen, die für die Zielgruppenanalyse essentiell ist, demonstriert:

**Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto besser können Sie Ihr Programm vermarkten.**

## Zielgruppensegmentierung

Die Zielgruppensegmentierung wird der Zielgruppenanalyse oft gleichgesetzt. Doch genau genommen ist sie ein eigener Bereich. Denn eine Zielgruppe kann durchaus noch einmal in einzelne Segmente unterteilt werden. Dafür haben wir für Sie zwei Beispiele, die dies erläutern:

Vielleicht sind Sie Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung, das es sowohl im hoch- als auch im niedrigpreisigen Bereich zu kaufen gibt? Dann ist es wichtig, die gesamte Zielgruppe in diesem Kontext noch einmal zu segmentieren, da das Marketing für die beiden Produktspezifika anders aufgestellt werden sollte, damit es wirklich effizient und somit erfolgreich ist.

Ein weiteres Beispiel ist es, wenn Sie Produktgruppen vertreiben, die inhaltlich zwar zusam-

menpassen, aber für unterschiedliche Einsatzzwecke und Abnehmer angeboten werden. So ist die Zielgruppe im Bereich B2B selbstverständlich ganz anders zu betreuen als der B2C-Bereich.

## Vorteile der Zielgruppenanalyse und -segmentierung im kompakten Überblick

Ein Marketing, das die Zielgruppe optimal berücksichtigt, ist für Ihr Unternehmen mit einer ganzen Reihe von überzeugenden Vorteilen verbunden. Diese Auflistung dokumentiert Ihnen eindrucksvoll die Bedeutung eines soliden Zielgruppenbezugs in Ihrem Unternehmen.

- Die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe können in ein passgenaues Marketing integriert werden.
- Die Zielgruppe kann nicht nur informativ, sondern auch emotional optimal betreut werden.
- Segmente innerhalb der Zielgruppe werden für ein präzises Marketing herausgefiltert.
- Die Produktentwicklung in Ihrem Unternehmen kann noch besser auf die Zielgruppe abgestimmt werden.
- Die Chance Neukunden zu akquirieren ist höher.
- Stammkunden können optimal an das Unternehmen gebunden werden.
- Streuverluste in der Werbung sind besser zu vermeiden.
- Das Marketing in Ihrem Unternehmen kann kostengünstiger umgesetzt werden.
- Die Reichweite Ihrer werblichen Aktivitäten wird verbessert.
- Marketing wird kundenbezogener, kompetenter und auch kreativer.

# METHODEN

Definieren Sie die einzelnen Merkmale, die Ihre Zielgruppe ausmacht. Bei Endverbrauchern sind dies beispielsweise das Einkommen, ethische Werte, die Regionalität und das Alter. Bei Unternehmen spielt oft die **Wirtschaftlichkeit eine bedeutsame Rolle**, die durch Eigenschaften wie Hochwertigkeit und Haltbarkeit, variabler Nutzen und Konformität mit Normen ergänzt wird.

Ist die Zielgruppe definiert, ist es unverzichtbar, dass Sie recherchieren, welche Kanäle diese für die eigene Recherche benutzt. Dies ist wichtig, damit Sie Ihre Reichweite **optimal gestalten**. So kann bei den jungen Leuten Facebook ein wichtiger Werbekanal werden, während bei den Unternehmenskunden Fachmagazine und Messeauftritte in ein optimales Marketing integriert werden könnten.

Die **Marktforschung ist ein wichtiger Teil der Zielgruppenarbeit**, die für effektives Marketing in Ihrem Unternehmen Bestandteil sein sollte. Dafür gibt es mehrere Methoden. Sie können offline arbeiten, was zuweilen etwas aufwendig sein könnte.

Sie haben aber auch die Möglichkeit, online zu recherchieren und Tools beziehungsweise Softwarelösungen für die Zielgruppenanalyse zu nutzen. Wenn Sie sich lieber auf die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens fokussieren, können auch wir diese Aufgaben für Sie übernehmen.

## Segmentierungsvariablen



### Demografische Merkmale

Alter  
Geschlecht  
Familienstand  
Wohnort



### Sozioökonomische Merkmale

Bildungsstand  
Beruf  
Einkommen



### Psychografische Merkmale

Motivation  
Meinungen  
Wünsche  
Werte  
Lebensstil



### Kaufverhalten

Preissensibilität  
Kundenzufriedenheit  
Kaufreichweite

# ZIELGRUPPE & PERSONA

Die Zielgruppe ist eine Art „**Soll-Gruppe**“, es beschreibt die Menschen, die Sie gerne als Kunden hätten und bei denen Sie sich vorstellen können, dass sie sich für das eigene Produkt interessieren. Zielgruppen werden meist anhand von soziodemographischen Faktoren wie Geschlecht, Alter und Einkommen bestimmt. Zusätzlich zur Zielgruppe ist die **Käufergruppe** ein weiterer verbreiteter Begriff. Er beschreibt die Gruppe an Personen, die das Produkt tatsächlich kaufen oder nutzen. Es ist eine wertfreie Beschreibung der Konsumenten und erfolgt ebenfalls anhand von soziodemographischen Daten. Die Käufergruppe kann aus den eigenen, gesammelten Daten über Kunden erstellt werden.

Buyer Personas sind im Gegenteil zu Ziel- und Käufergruppen keine Gruppe an Personen, die alle anhand der gleichen soziodemographischen Daten zusammengestellt werden, sondern eine möglichst **bildhafte Beschreibung** von einzelnen Personen, die für ein allgemein leicht verständliches Persönlichkeitsbild sorgen sollen.

Buyer Personas (oder auch nur Personas genannt) werden auf Basis von **soziodemographischen Daten** erstellt und dann mit **persönlichen Details** wie Vorlieben, Verhalten oder Bedenken bestückt. Dadurch soll die Persönlichkeit der Persona für alle Mitarbeiter, die damit in Kontakt kommen, leichter zu verstehen sein.

## Whitepaper „Leitfaden Buyer Persona“

Mehr Infos zur Buyer Persona finden Sie in unserem [kostenlosen Whitepaper](#).

## Zahlen & Fakten

24 %

der Unternehmen haben mit Buyer Personas mehr Leads generiert

83 %

der B2B Marketers möchten in Zukunft Buyer Personas nutzen

36 %

der Unternehmen haben durch Buyer Persona einen kürzeren Sales Cycle erreicht

# TAKE AWAYS

---



## **Merkmale identifizieren**

Jede Zielgruppe zeichnet sich durch gemeinsame Eigenschaften aus, die Sie für ein durchdachtes Marketing nutzen können.



## **Beschreiben Sie Ihre Persona**

Wenn Sie den typischen Kunden charakterisieren, haben Sie den perfekten Adressat für Ihre Werbung geschaffen.



## **Analysieren Sie das Nutzerverhalten Ihrer Zielgruppe**

Sie können in den Zielgruppen selbst recherchieren oder dafür Online-Tools beziehungsweise spezielle Softwarelösungen einsetzen.



## **Betreiben Sie Marktforschung**

Die Analyse der Verbraucher und ihrer Eigenschaften ist zentral für eine optimierte Zielgruppenanalyse.



## **Segmentieren Sie Ihre Zielgruppe**

Oft sind unterschiedliche Produkte mit verschiedenen Zielgruppen verknüpft. Segmentieren Sie die Zielgruppen für bedarfsgerechtes Marketing.



## **Analysieren Sie, welche Kanäle Ihre Zielgruppe nutzt**

Social Media versus Fachmagazin: Die Zielgruppen haben unterschiedliche Kanäle für ihre Anbieterrecherche, die Sie nutzen sollten.



## **Passgenaues Content Marketing**

Jede Zielgruppe sollte individuelle Inhalte erhalten. Informativ und emotional. Integrieren Sie dies in Ihr tägliches Marketing.



## **Professionelle und erfahrene Unterstützung nutzen**

Wir können Sie kompetent unterstützen, wenn Sie eine hochwertige Zielgruppenanalyse schätzen.

# ÜBER UNS

---

## digital success - driven by passion

Gegründet im Jahr 2010 als Agentur für ganzheitliche Online-Marketing-Beratung, besteht eviom mittlerweile aus einer operativen und einer strategischen Einheit. In beiden Bereichen werden Unternehmen von Expertenteams betreut, die über langjährige Digital-Marketing-Erfahrung verfügen.

Bei eviom betreuen Sie ausgewiesene Online-Marketing-Spezialisten mit jahrelanger, branchenübergreifender Erfahrung aus Agentur- und Kundensicht.

Wir unterstützen Sie bei der Zielgruppenanalyse und -segmentierung.  
Nehmen Sie jetzt Kontakt zu uns auf!

[www.eviom.com](http://www.eviom.com)  
[info@eviom.com](mailto:info@eviom.com)

Herzog-Wilhelm-Straße 26  
80331 München  
Tel.: +49 (0) 89 / 99 82 71 800

