

Zielgruppenforschung und Personas

Zielgruppen vs. Personas zur Marktsegmentierung

Zur Analyse der eigenen Kundengruppen wird im Marketing zwischen zwei Methoden unterschieden:

- ▶ **Zielgruppen** sind die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“

Quelle »

- ▶ Eine (**Buyer-)**Persona kann als prototypische Repräsentation einer bestimmten Zielgruppe verstanden werden. Sie ist quasi eine erfundene Person, die typische Merkmale aus der Zielgruppe verkörpert.

Quelle »

Standards

- ▶ **Sinus-Milieus »**
- ▶ **Marktsegmentierung »** nach Hermann Freter

Best Practices

- ▶ **Iterative Entwicklung:** Zielgruppen sowie Personas unterstehen, genauso wie echte Menschen, **stetigen Veränderungen**. Sie sollten daher regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht werden. Neue Erkenntnisse machen die bisherige Arbeit allerdings nicht obsolet, sondern dienen als Erweiterung der vorigen Modelle.

Weiterführende Informationen

- ▶ Die SINUS-Milieus des **SINUS-Instituts Deutschland »**
- ▶ Das **Open Source Marketing Projekt »**
- ▶ **Kontakt Projektbüro Sankt Augustin »**

Freie Software

- ▶ **Google Trends »**
- ▶ **Open Office Calc »**

Zielgruppen

Um Kunden gezielter ansprechen zu können, werden die eigenen (potenziellen) Kunden auf Basis s.g. **Marktsegmente** unterschieden und in Zielgruppen eingeteilt.

Typische **Unterteilungsmerkmale** sind:

- ▶ soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung etc.)
- ▶ verhaltensorientierte Merkmale (Erstkäufer, Stammkunde etc.)
- ▶ psychografische Merkmale (Extrovertiertheit, Bestimmtheit, Sicherheitsaffinität etc.)
- ▶ Mediennutzung (Nutzung bestimmter Mediengeräte wie Smartphones etc.)

Bei der Marktsegmentierung ist es wichtig, darauf zu achten, dass die Kriterien für die Aufteilung der Segmente in sich möglichst ähnlich (d.h. homogen) und im Vergleich zu den anderen Segmenten möglichst unterschiedlich (heterogen) sind.

Beispiel Best-Ager:

Über 50 Jahre alt, überdurchschnittliches Einkommen, mittlere bis hohe Bildung, verheiratet, sicherheitsaffin, Zweipersonenhaushalt, TV-affin, Facebook-Nutzung

SINUS-Milieus

Das **SINUS-Institut Deutschland** ermittelt in der SINUS-Studie Merkmale der deutschen Bevölkerung, wie bspw. die soziale und ökonomische Lage, demografische Merkmale oder Normen und Werte. Auf Basis der Ergebnisse werden dann die s.g. Milieus beschrieben, die die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung widerspiegeln sollen. So sind die größten Milieus für das Jahr 2020 die Hedonisten mit 15 Prozent, die bürgerliche Mitte mit 13 Prozent und adaptiv Pragmatische mit 11 Prozent.

Die SINUS-Milieus sind besonders für die **Marktsegmentierung** interessant, da sie sozialen und ökonomischen Status (also bspw. die Kaufkraft) mit Normen und Werten kombinieren und somit eine gezielte Kundenansprache erleichtern.

Personas

Auf Basis der Marktsegmentierung und der daraus folgenden Zielgruppen-Definition können dann **Personas** erstellt werden. Personas (oder Buyer-Personas) sind halbaktive Figuren, die prototypische Personen aus einer bestimmten Zielgruppe darstellen. Bei der Erstellung von Personas ist darauf zu achten, dass die Eigenschaften, die man der Persona zuschreibt, auf empirischen Erkenntnissen basieren. Diese sollte man am besten vorher durch Interviews, Fokusgruppen oder Recherche über die Zielgruppe herausfinden.

Bei der Gestaltung neuer Produkte sind Personas besonders hilfreich, da sich die Beteiligten immer wieder fragen können: Würde das Feature der Persona gefallen? Würde sie es nutzen? Eine Vita und ein Foto oder eine Zeichnung der Persona können dabei helfen, mehr Empathie für sie aufzubauen.

Beispiel-Vita von zwei unterschiedlichen Personas:

- ▶ **Cordula** ist 62 Jahre alt und arbeitet als Teamleiterin im Einkauf eines mittelständischen Unternehmens im Rhein-Sieg Kreis.
- ▶ Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder, die 35 und 31 Jahre alt sind. Ihr Mann, Herbert, 66 Jahre alt, geht nächstes Jahr in den Ruhestand.
- ▶ Da das Haus seit einigen Jahren abbezahlt ist und vor zwei Jahren der erste Enkel geboren wurde, ist Cordula Zeit mit der Familie immer wichtiger geworden. Sie legt daher deutlich mehr Wert auf Lebensqualität – wofür sie bereit ist, dementsprechend mehr Geld auszugeben.
- ▶ **Tom** ist 25 Jahre alt. Er ist gerade in der letzten Phase seines Lehramtsstudiums und will danach direkt ins Berufsleben starten.
- ▶ Er ist ledig und wohnt in einer Ein-Zimmer-Wohnung in der Kölner Innenstadt. Er hat keine Kinder und finanziert seine Wohnung mit Hilfe seiner Eltern.
- ▶ Er hat eine hohe Social-Media-Affinität und nutzt regelmäßig gängige Plattformen wie Twitter, Instagram und YouTube.
- ▶ Seine Wirkung auf andere ist ihm sehr wichtig, daher legt er viel Wert auf Modernität in seinem Umfeld und investiert gerne in neue Technologien, Kleidung und andere Produkte.

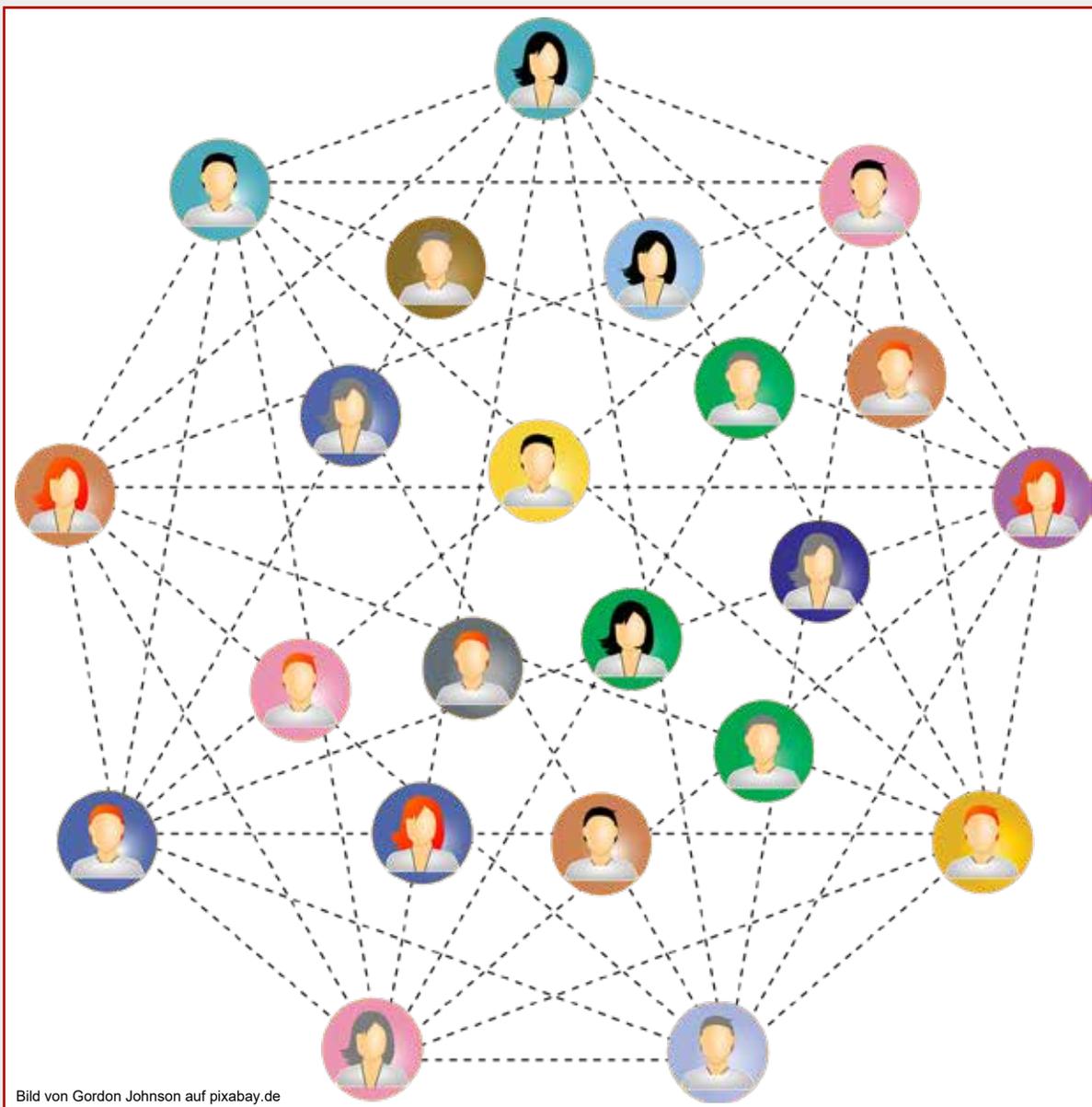


Bild von Gordon Johnson auf pixabay.de

Impressum

Herausgeber/Redaktion:

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards
Hannah Sophia Kuhlmann, Lena Köppen
Projektbüro Sankt Augustin
c/o Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT

Kontakt:

Daniel Wolferts
Tel: +49 2241 14-3686
E-Mail: wolferts@kompetenzzentrum-estandards.digital

www.kompetenzzentrum-estandards.digital

Über Mittelstand-Digital

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards gehört zu Mittelstand-Digital.

Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mittelstand-digital.de