

Monika Kolb, Geschäftsführerin mediacampus frankfurt GmbH

Zielgruppen- Analyse

Das Wichtigste im Überblick:

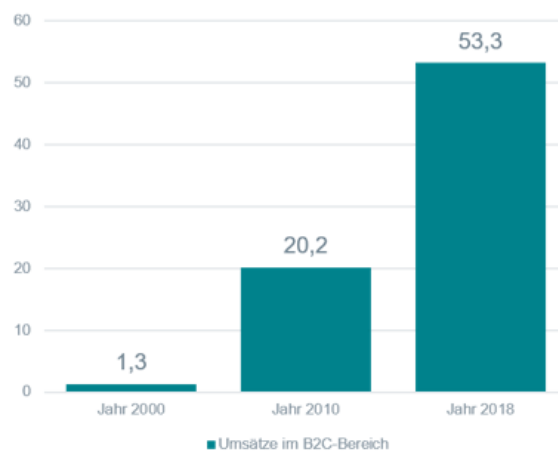
- ✓ Analysieren Sie Ihre Zielgruppe und Marktsegmente mithilfe von bekannten Werkzeugen wie dem SINUS-Milieu, dem Limbic Map, der Buyer Persona oder der 5-Why-Methode
- ✓ Ergreifen Sie danach Maßnahmen, zugeschnitten auf Ihre Zielgruppe, wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinen-Werbung (SEM), zielgruppenspezifische Ansprache, Überprüfung der Customer Journey
- ✓ Überprüfen Sie, ob Ihre Maßnahmen und Analysen erfolgreich waren. Führen Sie gegebenenfalls Änderungen durch

1. Was?

Der Stellenwert von E-Commerce ist in den vergangenen 20 Jahren erheblich größer geworden und aus dem heutigen Handel nicht mehr wegzudenken. Unzählige Erhebungen und Marktanalysen belegen das. So sind beispielsweise die Umsätze im E-Commerce in Deutschland von 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf über 53 Milliarden Euro im Jahr 2008 angestiegen. Parallel hat sich der prozentuale Anteil am gesamten Handel von 0,2% im Jahr 2000 auf 4,7% im Jahr 2018 entwickelt. E-Commerce stellt damit einen unverzichtbaren Vertriebskanal dar – den Händlerinnen und Händler erfolgreich bewältigen müssen.

Die Zielgruppenanalyse ist hierbei ein unverzichtbares Instrument, um die Bedürfnisse, Wünsche und Kaufentscheidungen der Kundschaft zu verstehen und das eigene Angebot entsprechend zu optimieren. Es gibt viele Möglichkeiten, Zielgruppen zu untersuchen. Die Ergebnisse einer solchen Untersuchung bilden dann wiederum die Basis für zahlreiche Maßnahmen, etwa im Bereich Marketing und Vertrieb.

Umsätze E-Commerce in Mrd. Euro



Quelle:
https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10310

2. Warum?

Nur wer die eigene(n) Zielgruppe(n) gut kennt, ist in der Lage, die eigenen Produkte und Dienstleistungen im digitalen Raum gut zu platzieren, zu optimieren, an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen und damit den eigenen Umsatz zu sichern und auszubauen.

Die einzelnen Zielgruppen zeichnen sich beispielsweise durch unterschiedliche Lebensstile, Werte und unterschiedliches Kaufverhalten aus. Kann etwa herausgearbeitet werden, welche Werte der Wunschzielgruppe wichtig sind, fällt es leichter, die Beschaffenheit eines Produkts, des Webshops oder einer Werbeaktion ansprechend und bedarfsgerecht für diese Zielgruppe zu gestalten. Diese Kundenorientierung bildet das unerlässliche Fundament von profitablen E-Commerce.

3. Tools der Zielgruppenanalyse

Es gibt viele Mittel und Werkzeuge, um Marktsegmente und Zielgruppen zu analysieren. Einige der bekanntesten Methoden sind:

- Die Analyse der [SINUS-Milieus](#) (eine hybride Analyse soziodemographischer und psychographischer Aspekte; siehe Kreisdiagramm)
- Die Limbic Map (eine psychologische Analyse von Bedürfnissen, Treibern und Werten)
- Die Buyer Persona (eine konkrete Ausgestaltung archetypischer Kundinnen und Kunden mit ihren Bedürfnissen)

- Die 5-Why-Methode (eine tiefgreifende Analyse von Hindernissen beim Onlinekauf einer Zielgruppe und Lösungsfindung)

Eine gute Zielgruppenanalyse zahlt auf eine ganze Reihe von Maßnahmen ein, die auf dieser Basis erst sinnvoll durchgeführt werden können. Das sind zum Beispiel:

- SEO und SEA, also die Suchmaschinenoptimierung und die Werbung in Suchmaschinen
- Das Targeting, also die zielgruppengerechte und damit effektive Kundinnen- beziehungsweise Kundenansprache im Netz
- Die Überprüfung und Optimierung der digitalen Customer Journey, die Kundinnen und Kunden im Zusammenhang mit dem eigenen Online-Angebot durchlaufen

Außerdem existieren im E-Commerce auch viele Messgrößen, die einen Aufschluss darüber geben können, ob die dem eigenen Angebot zugrundeliegende Zielgruppenanalyse und darauf aufbauende Maßnahmen zutreffend sind. Eine der bekanntesten Kennzahlen ist die Conversion Rate, die angibt wie viele Käufe im Verhältnis zur Besuchsfrequenz des eigenen Webshops stattfinden. Sollte diese Rate zu klein sein, sollte man überprüfen, wie bedarfs- bzw. zielgruppengerecht das eigene Angebot aufgestellt ist.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.