

Whitepaper „Zielgruppen segmentieren“

Einige Einlassungen zum Thema

Autor: Rudolf Müller-Goldhorn

Kernfrage: Wer hat Interesse an meinem Angebot?

1

Personas

Als archetypische Nutzer repräsentieren Personas die Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe und machen es möglich, von Beginn an fundierte Entscheidungen bei der Entwicklung nutzerfreundlicher Produkte zu treffen.

Persönlicher Hintergrund der Persona

- Beruf, Karriere, Hobbies, Familiensituation

Identifikatoren

- Auftreten (dominant, harmoniebedürftig, gesellig, ...)
- Verhalten gegenüber Dritten
- Informationsbeschaffung (Kanäle)
- Freizeitverhalten

Erwartungen

- Problemlösungen durch mein Angebot
- Emotionales Triggern durch mein Angebot

Eventuelle Barrieren und Einwände

- Ängste
- Emotionale Barrieren, mein Angebot zu nutzen
- Mögliche Gegenargumente

2

Schritt 3: Überlegungen anstellen zu den erstellten Personas



3

Personas

Als archetypische Nutzer repräsentieren Personas die Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe und machen es möglich, von Beginn an fundierte Entscheidungen bei der Entwicklung nutzerfreundlicher Produkte zu treffen.

Welcher Content passt zu meinen Personas?

Auf welchen Kanälen erreiche ich die Personas?

Schritt 4.1: Segmentierung („Homogenisierung“) der Zielgruppen



Nutzen Sie beispielsweise die Einteilung in Rote, Grüne, Blaue und Gelbe Zielgruppen

4



„Was kann die Welt tun, damit es mir besser geht?“

Triggerpunkte: **Emotional, exklusiv, VIP-Denke, ego-zentriert**



„Was kann ich tun, damit es der Welt besser geht?“

Triggerpunkte: **Nachhaltigkeit, Harmonie, Ehrlichkeit, Geselligkeit**



„Ist es korrekt, wenn ich der Welt helfe?“

Triggerpunkte: **korrekt, Detailverliebtheit, faktenbezogen**



„Ich mache mir die Welt, wie sie mir gefällt“

Triggerpunkte: **immer weiter und höher, neugierig, Grenzen sprengen**

Schritt 4: Segmentierung („Homogenisierung“) der Zielgruppen

Nutzen Sie beispielsweise die Einteilung in Rote, Grüne, Blaue und Gelbe Zielgruppen



4



„Was kann die Welt tun, damit es mir besser geht?“

Triggerpunkte: **Emotional, exklusiv, VIP-Denke, ego-zentriert**



Viele Bilder und Videos, Emotionen einsetzen, Exklusivität betonen



„Was kann ich tun, damit es der Welt besser geht?“

Triggerpunkte: **Nachhaltigkeit, Harmonie, Ehrlichkeit, Geselligkeit**



Zertifizierungen, Nachhaltigkeit, vertrauensbildende Inhalte (z.B. „made in Germany“)



„Ist es korrekt, wenn ich der Welt helfe?“

Triggerpunkte: **korrekt, Detailverliebtheit, faktenbezogen**



Genaue Erklärungen, Anleitungen, technische Sprache, mehr textlastig



„Ich mache mir die Welt, wie sie mir gefällt“

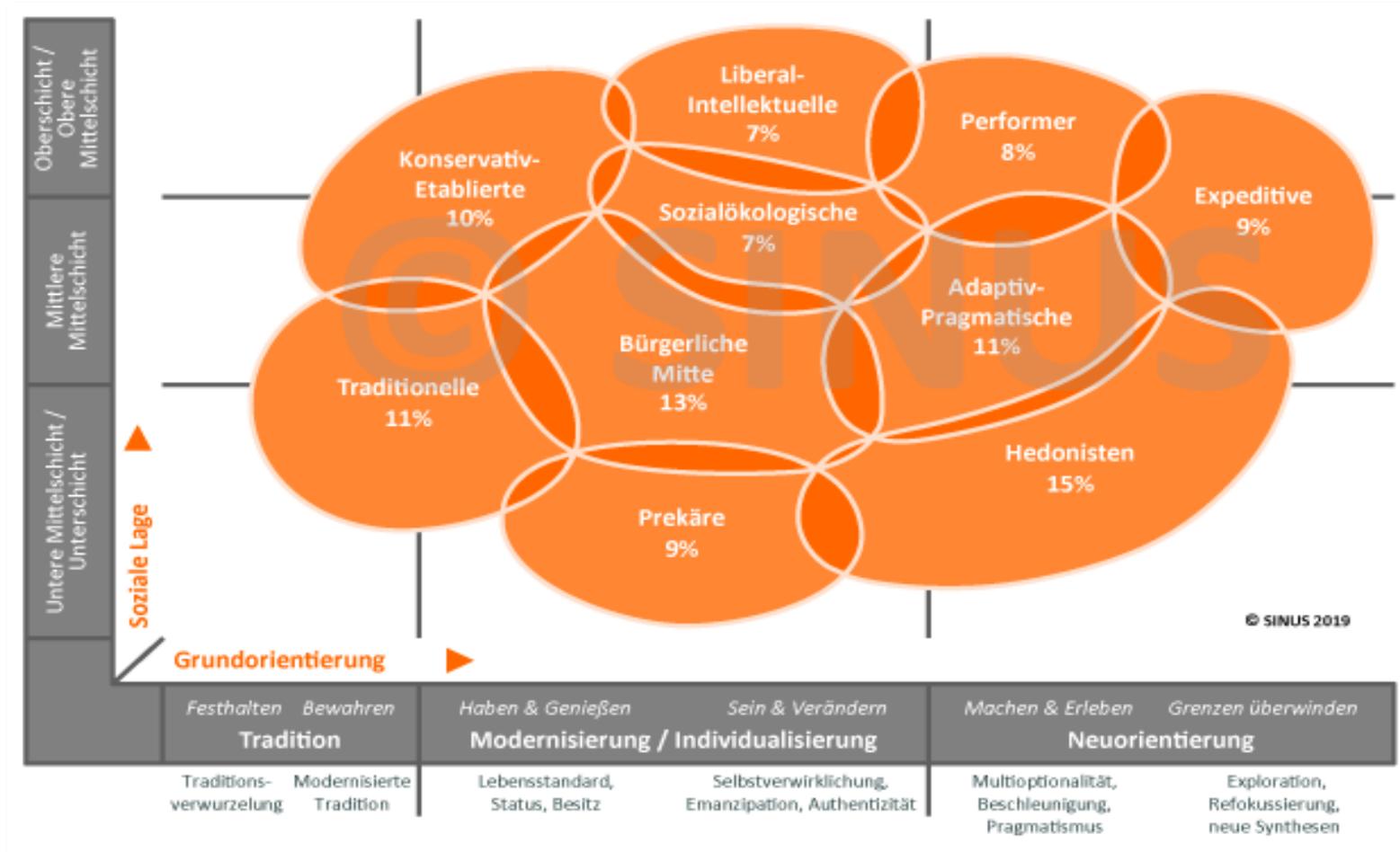
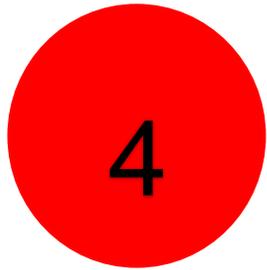
Triggerpunkte: **immer weiter und höher, neugierig, Grenzen sprengen**



Sind mit Marketing nicht erreichbar, suchen selber

Schritt 4.2: Segmentierung („Homogenisierung“) der Zielgruppen - Sinus-Milieus

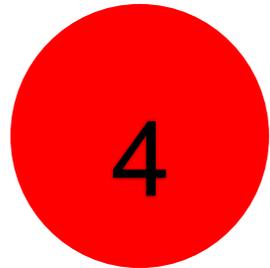
Oder verwenden Sie einfach die klassischen Sinus-Milieus. Im Vordergrund steht hier der gesellschaftliche Status in Kombination mit einer groben Grundorientierung



Schritt 4.3: Segmentierung („Homogenisierung“) der Zielgruppen - DISG-Modell



Sie können Ihre Zielgruppen auch nach dem DISG-Modell segmentieren. Bei diesem wird sehr stark die Persönlichkeit der Persona und der Zielgruppe als Grundlage verwendet.



DOMINANT

- ✓ Trifft schnell Entscheidungen
- ✓ Macht sein Ding
- ✓ Mag den Wettstreit
- ✓ Stellt eigene Regeln auf

INITIATIV

- ✓ Knüpft Kontakte
- ✓ Teilt seine Gefühle mit
- ✓ Verbindet Menschen
- ✓ Steht gerne im Mittelpunkt

GEWISSENHAFT

- ✓ Sehr zuverlässig
- ✓ Denkt Dinge zu Ende
- ✓ Hoher eigener Anspruch
- ✓ Datenaffinität

STETIG

- ✓ Mag gewohnte Abläufe
- ✓ Hört gut zu
- ✓ Sorgt sich um andere
- ✓ Harmonieorientiert

Schritt 4.4: Segmentierung („Homogenisierung“) der Zielgruppen - Limbic Map

Auch die Limbic Map berücksichtigt stark die Persönlichkeiten, hier ist aber der Vorteil gegenüber dem DISG-Modell, daß man durch die Matrix mehrere Ebenen verknüpfen kann.

4

