



# Kundensegmentierung & Marketing-Personas



„Wir sammeln jede Menge Daten im CRM, wissen aber am Ende doch nicht so richtig, wie unsere Kunden tatsächlich aussehen und wonach sie wann und wie konkret suchen“.

Martina K. aus Düsseldorf, Marketingleiterin  
Handelskette

## Diffuses Kundenbild als große Herausforderung für Unternehmen.

Die Kunden und potenziellen Kunden eines Unternehmens sind in den meisten Fällen keine homogene Gruppe, sondern unterscheiden sich in ihren Zielen, Kaufmotiven und Bedürfnissen zum Teil erheblich. Und häufig kennen Unternehmen ihre Kunden bzw. Kundengruppen (mit oder ohne vorliegende Kundendaten / CRM) überhaupt nicht und haben auch kein klares Bild von einzelnen Stellvertretern der jeweiligen Kundengruppe.

Hier sind **Kundensegmentierungsansätze** und **Personas** die **Basis für die strategische Betrachtung** von Kundengruppen und die **gezielte Entwicklung / Weiterentwicklung** nutzerorientierter Produkte und Services sowie für die **Optimierung** von Kampagnen und Customer Journeys.

# Mittels analytischer Kundensegmentierung und Marketing-Personas zu einem klaren Kundenblick und mehr Erfolg in Marketing & Vertrieb.

## Analytische Kundensegmentierungsansätze und Entwicklung von Marketing Personas



Undifferenzierte  
Kundenbearbeitung

=

Geringere  
Personalisierung /  
Geringere  
Conversions

Differenzierte,  
nutzenorientierte  
Kundenbearbeitung

=

gesteigerte  
Personalisierung /  
gesteigerte Conversions

Unzählige, unstrukturierte Kundendaten = Diffuses Kundenbild

Kundensegmentierung mittels Faktoranalyse / Clusteranalyse

Ergebnis: heterogene, in sich homogene Kundensegmenten

Entwicklung Personas = Klare Kundenbeschreibung von Stellvertretern des jeweiligen Kundensegments



Segment 1



Frida



Segment 2



Caro



Segment 3



John



Segment 4



Sue



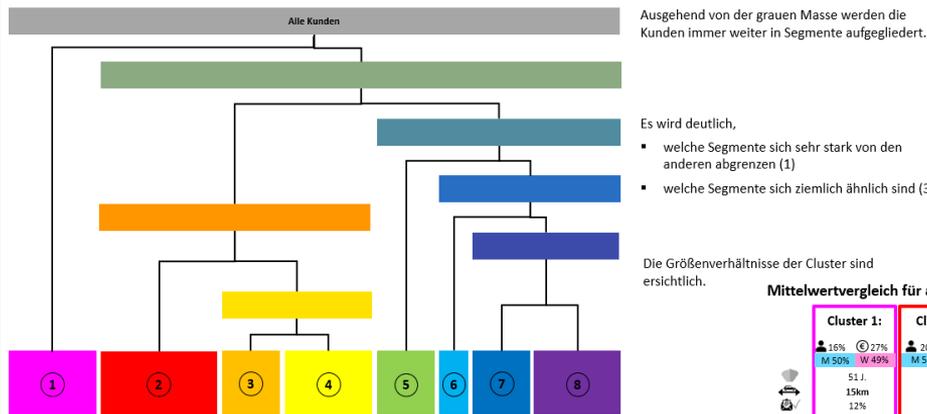
Zusätzliche Schärfung der  
gebildeten Personas /  
Validierung über Befragung &  
Expertenmeinungen

Zielorientierte Operationalisierung in Marketing & Vertrieb:



# KUNDENSEGMENTIERUNG: AUS EINZELNEN DATENPUNKTEN ANALYTISCH KUNDENGRUPPEN BILDEN.

Schematische Darstellung des Dendrogramms – Fusionierungsverlauf der letzten 8 Segmente



Mittelwertvergleich für ausgewählte Merkmale

	Cluster 1:	Cluster 2:	Cluster 3:	Cluster 4:	Cluster 5:	Cluster 6:	Cluster 7:	Cluster 8:	Auffälligkeiten
	16% 27%	20% 20%	10% 4%	15% 5%	9% 10%	5% 4%	11% 10%	14% 20%	<b>Cluster 1:</b> - kurze Recency - kurze Kaufabstände - hoher Gesamtumsatz
	M 50% W 49%	M 58% W 41%	M 55% W 44%	M 58% W 43%	M 65% W 34%	M 76% W 24%	M 61% W 38%	M 48% W 51%	<b>Cluster 2:</b> - große Filialdistanz - häufiger Gutscheineinsatz - kurze Kundenbeziehung
	51 J.	47 J.	45 J.	58 J.	62 J.	54 J.	56 J.	58 J.	<b>Cluster 3:</b> - geringes Alter - häufiger Onlinekauf + NL-Bezug - lange Recency
	15km	28km	25km	15km	18 km	18km	17 km	15km	<b>Cluster 5:</b> - hohes Alter - Langjährige Kundenbeziehung - Kauf hochpreisiger Produkte
	12%	28%	36%	12%	6%	14%	13%	20%	
	7%	4%	3%	5%	10%	9%	6%	4%	
	8.1 J.	5.1 J.	6.2 J.	11.1 J.	19.5 J.	11.4 J.	10.0 J.	8.4 J.	
	7 Mon.	11 Mon.	19 Mon.	15 Mon.	13 Mon.	12 Mon.	15 Mon.	9 Mon.	
	27	17	8	13	26	11	15	17	
	5%	19%	23%	3%	1%	3%	3%	5%	
	28%	32%	17%	14%	10%	18%	11%	17%	
	5 Mon.	8 Mon.	10 Mon.	10 Mon.	19 Mon.	10 Mon.	14 Mon.	10 Mon.	
	950€	730€	300€	280€	700€	260 €	800€	80€	
	80€	90€	55€	40€	145€	110€	80€	155€	
	Ganzjährig	April-Sept.	ganzjährig	April-Juli	ganzjährig	Nov.-Dez.	Apr/Nov-Dez.	ganzjährig	
	15€	12€	9€	8€	21€	15€	11€	10€	
	13%	9%	3%	2%	17%	14%	6%	4%	
Angaben in %	26 56 8	37 28 13	41 48 7	34 22 23	59 23	75 19	64 25	24 70 7	<b>Cluster 7:</b> Insgesamt eher durchschnittliche Ausprägungen der Merkmale

👤 Anzahl Kunden 📅 Umsatzanteil alt. Jahr 👤 Geschlecht 📏 Durchschnittsalter 📍 Filialentfernung 👤 Anteil NL-Optin 👤 Anteil Dr. 🕒 1. Zeit seit Erstkauf 👤 Recency 👤 Anzahl Käufe  
👤 Anteil Online-Käufe 👤 Anteil Gutschein-Käufe 👤 Kaufabstand 👤 bish. Gesamtum 👤 Umsatz pro Kauf 👤 Saison 👤 Pries pro Liter 👤 Anteil Premiumwein 👤 Umsatzanteil rot/weiß/rosé

# BASISDATEN & DATENANREICHERUNG FÜR PERSONAS

## BASISDATEN:

Detaillierte Segment-  
beschreibungen  
aus vorheriger  
Kundenseg-  
mentierung

The screenshot displays a digital persona profile for 'John Doe' on the Boomeo platform. At the top, it shows the name 'John Doe', a market size of 90%, and an 'Add Personality' button. The profile is divided into several sections: 'Demographic' (Male, 38 years, Married, Project-Manager, >4,000 Euro net income), 'Quote' (a quote about arriving at the rush hour), 'Background' (a list of traits like 'Well educated' and 'Down to earth'), 'Skills' (four skill levels on a 0-100 scale), 'Technology' (icons for various devices and apps), 'Channels' (social media icons for Phone, PC, Laptop, Tablet, Smartphone, Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook, Pinterest), 'Motivations' (Economic success, Professional career, Social contacts), 'Frustrations' (When John cannot work, If not delivered what was promised), 'Brands and Influencers' (Android, Microsoft User, Volkswagen-Fahrer, Ikea), and 'Browsers' (Chrome, Firefox, Safari, Edge, Opera). The Boomeo logo and tagline 'Optimizing your business' are visible in the top right corner.

## DATENANREICHERUNG

Experten-  
meinungen

Store-  
Beobachtung

Kunden-  
interviews

Fokusgruppen

# Kundensegmentierung & Personas in 4 Schritten

1

## DATENEXPORT / -SICHTUNG / -STRUKTURIERUNG

- Stammdaten
- Sozio-demographische Daten
- Kaufdaten (z.B. E-Commerce Daten aus Online-Shop)
- Weitere Daten (Kampagnendaten, Social Media Daten, ORM Daten, Befragungsdaten, etc.)
- Weitere Daten (z.B. aus CRM-Lösung)

2

## ANALYTISCHE SEGMENTIERUNG MITTELS FAKTORANALYSE & CLUSTERANALYSE

- Verdichtung der Einzelmerkmale zu übergeordneten Faktoren (Kerndimensionen der Daten)
- Segmentbildung mithilfe der Clusteranalyse auf Basis der wichtigsten Merkmalsgruppen / Faktoren
- Detaillierte (datenbasierte) Segmentbeschreibung

3

## PERSONA-ENTWICKLUNG / ANREICHERUNG / MAFO / VALIDIERUNG

- Entwicklung von Personas je Kundensegment in Workshop Sessions
- Anreicherung und Validierung der Personas ggf. über Kundenbefragungen und Experteneinschätzungen

4

## OPERATIONALISIERUNG IN MARKETING & VERTRIEB

- Implementierung der Kundensegmente ins Kampagnenmanagement
- Produktpolitische Ableitung auf Basis unterschiedlicher Produkt-/Serviceanforderungen
- E-Commerce / Store-Implicationen
- etc.

# AUSGEWÄHLTE USE CASES

**USE CASE 1: Strategische Bedeutung einzelner Kundensegmente.** Durch die klare Kenntnis der relativen Umsatzanteile im Verhältnis zum relativen Kundenanteil eines jeden Segments können wichtige strategische Entscheidungen getroffen werden, wie z.B. auf welche Segmente Marketingmittel verteilt werden sollten oder welche Segmente einen fürs Unternehmen kritischen Impact haben.

**USE CASE 2: Bedürfnisorientiertes Produktdesign.** Durch die Kenntnis der unterschiedlichen Kundensegmente und der genauen Beschreibung eines Stellvertreters/Stellvertreterin (Bedürfnisstrukturen, Kaufmotivation, Ziele, Persönliches Wertesystem, etc.) können Produkte und Services entsprechen bedürfnisorientiert und differenziert entwickelt bzw. angepasst werden. Auch für das jeweilige Segment relevante Produkt-Bundles können entsprechend zusammengestellt werden.

**USE CASE 3: Segmentspezifische Preisgestaltung.** In Abhängigkeit von der jeweiligen Zahlungsbereitschaft bzw. Ausgabevolumen eines Segments bzw. des beschriebenen Stellvertreters (Marketing-Persona) können wichtige Erkenntnisse für die Preisgestaltung abgeleitet werden und so das segmentspezifische Ausgabeverhalten besser ausgeschöpft werden.

**USE CASE 4: Segmentspezifisches Kampagnenmanagement.** Durch die Kenntnis des differenzierten Kommunikationsverhaltens (präferierte Kommunikationskanäle, genutzte Devices, Kommunikationszeitpunkte, genutzte Medien, etc.) je Kundensegment können Kampagnen besser zielgruppengerecht ausgesteuert und Conversions gesteigert werden. Die zuvor genannte Kenntnis über Produktpräferenzen hilft hier zudem, relevante Angebote / Promotion segmentgerecht in Kampagnen zu integrieren und somit Conversions zusätzlich zu steigern. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Optimierung von Customer Journeys.

**USE CASE 5: Einsatz von Lookalikes in Social Media.** Die detaillierte Zielgruppenbeschreibung in Form von Marketing-Personas kann für eine optimierte Aussteuerung von Social Media Kampagnen eingesetzt werden.

**USE CASE 6: Klare Kundenkenntnis bei allen kundenorientiert arbeitenden Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen im Unternehmen.** Die Kenntnis der heterogenen und in sich homogenen Kundensegmente in Kombination mit den detailliert beschriebenen Stellvertretern je Segment (Marketing-Personas) hilft dem Team, sich besser in die Rolle des Kunden sowie in seine Motivationen, Ziele, Bedürfnisse und sein Kommunikationsverhalten hineinversetzen zu können.

Die Kundensegmentierung &  
Entwicklung von Marketing Personas  
ist ein Kooperationsangebot  
der [boomeo](#), Köln und der [mar,an,con](#), Bonn

**boomeo**

Frank K. Pohl Consulting

Optimizing your business

**mar,an,con**

Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

# Kontakt

**boomeo** by

Frank K. Pohl Consulting

Eupener Str. 124

50933 Köln

Email: [info@boomeo.de](mailto:info@boomeo.de)

Tel: +49 221 423 1634-0

Mobil: +49 151 2209 53 75

Web: [boomeo.de](http://boomeo.de)

**mar,an,con**

Gesellschaft für Analyse, Marketing & Consulting

Königswinterer Straße 418

53227 Bonn

Email: [info@marancon.de](mailto:info@marancon.de)

Tel: +49 228 338300-50

Mobil: +49 163 8444646

Web: [marancon.de](http://marancon.de)

**boomeo**

Frank K. Pohl Consulting

Optimizing your business

**mar,an,con**

Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH