



ITERABLE

Nutzer- segmentierung

PERSONALISIERUNGS-PLAYBOOK

Inhaltsverzeichnis

Gründe, warum B2C-Marken herkömmliche Segmentierungsstrategien überdenken sollten	4
Die vier Schritte für den Aufbau Ihrer perfekten Zielgruppe	5
Schritt Nr. 1: Definieren und visualisieren Sie Ihre ideale Zielgruppe	6
Schritt Nr. 2: Wählen Sie Ihre Datenpunkte aus	8
Schritt Nr. 3: Erstellen und senden Sie eine Testkampagne	10
Schritt Nr. 4: Erstellen Sie wöchentlich Bericht zu Ihren Fortschritten	12
Nun eine kurze Zusammenfassung des Themas „Nutzersegmentierung“	14

Sie lesen den ersten Teil der „Grundpfeiler der Personalisierung“-Serie von Iterable, in dem vier Grundlagen behandelt werden, die jeder Growth Marketer verstanden haben muss, um ein einfühlsames und relevantes Messaging für Kundinnen und Kunden zu schaffen.

Seit Mitte der 1950er Jahre wenden Marketer das Konzept der Segmentierung an. Professor Wendell hat dieses Konzept als Erster entwickelt und in seinem Beitrag im [einflussreichen Journal of Marketing präsentiert](#). Er schreibt:

Wenn man das Augenmerk [anstatt auf Massensegmente] auf kleinerer oder Randsegmente legt, die jeweils für sich genommen ein kleineres Potenzial haben mögen, aber äußerst wichtig für das Gesamtergebnis sind, dann kann das zu einer größeren Verbraucherezufriedenheit, zu einer kontinuierlichen Rentabilität sowie zu einer sichereren Marktposition führen.

Anders ausgedrückt? Wenn Sie Ihre Datenbank in kleinere Gruppen unterteilen und [für jede dieser Gruppen eine personalisierte Marketing-Nachricht anpassen](#), dann können Sie für Ihre Marke höhere ROI-Werte erzielen.

Und damit befinden wir uns wieder im Hier und Jetzt. Seit der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg hat sich eine Menge verändert. Marketer nutzen nicht mehr nur Informationen wie Alter, Geschlecht und Beruf, um ein Segment zu erstellen. Heutzutage stehen ihnen mehr Daten als jemals zuvor zur Verfügung, um eine Markenerfahrung für eine individuelle Kundin bzw. für einen individuellen Kunden anzupassen.

Wie setzen Sie das Ganze also um?

Das ist der Grund, warum wir im ersten Teil der Serie „Grundpfeiler der Personalisierung“ alles besprechen, was mit der **Nutzersegmentierung zu tun hat**.

Wenn Sie diesen Leitfaden gelesen haben, sind Sie mit Folgendem vertraut:

Gründe, warum B2C-Marken herkömmliche Segmentierungsstrategien überdenken sollten

Die vier Schritte, die Marketer für den Aufbau der perfekten Zielgruppe für ihre Marke brauchen

Vorgehensweise für eine Selbstbeurteilung Ihrer Segmentierungsfähigkeiten zur Unterstützung Ihrer Marketingziele

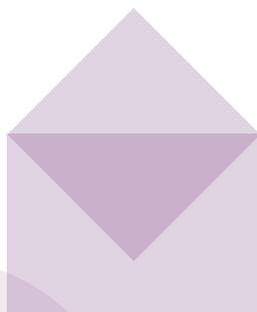
FANGEN WIR AN.

Gründe, warum B2C-Marken herkömmliche Segmentierungsstrategien überdenken sollten

Um zu verstehen, warum herkömmliche Segmentierungsstrategien für Ihre Marke zu kurz greifen könnten, sehen wir uns das Beispiel einer 35-jährigen Kundin bzw. eines Kunden an, die/der ein Spielzeug für ein Kind kauft. Sie/er hat die Spielzeuge durch eine organische Suche entdeckt, und das ist ihr/sein erster Kauf von der Marke.

Nach diesem einmaligen Einkauf erhält sie/er jetzt neue Produktempfehlungen auf Facebook, eine Win-Back-E-Mail-Kampagne mit 10 % Rabatt und Erinnerungen, das Geburtsstagsprofil ihres/seines Kindes auszufüllen.

Nur hat die Kundin bzw. der Kunde keine Kinder. Sie/er hat ein Geburtstagsgeschenk für das Kind einer Freundin bzw. eines Freundes gekauft.



Eine solche Situation könnte natürlich vermieden werden, wenn grundlegende demografische Daten zum Einsatz kommen. Aber einfach ausgedrückt: Marken vergessen oft, sich zu fragen, nach welcher Zielgruppe sie überhaupt Ausschau halten. Stattdessen ziehen sie Schlussfolgerungen anhand dessen, was Kundinnen und Kunden in der Vergangenheit gemacht haben, und nicht, welchen Weg sie in der Zukunft gerne einschlagen würden.

Mal ganz abgesehen davon, dass herkömmliche Segmentierungspraktiken Ihren Kundinnen und Kunden nicht die personalisierte Erfahrung liefern können, die sie erwarten.

Damit Sie aus alten Denkmustern bezüglich der Segmentierung ausbrechen und die Zielgruppe aufbauen können, die Ihre Marke haben möchte, brauchen Sie einen neuen Prozess – speziell vier einfache Schritte, die Ihnen helfen, Ihre perfekte Zielgruppe aufzubauen.

Die vier Schritte für den Aufbau Ihrer perfekten Zielgruppe

Um die perfekte Zielgruppe aufzubauen, können Marketer einen Prozess verwenden, der als „[Die 4 Disziplinen der Umsetzung](#)“ (4DX) bezeichnet wird. Dieses Konzept wurde von FranklinCovey entwickelt, dem führenden Beratungs- und Schulungsunternehmen, das auch „*Die 7 Wege zur Effektivität*“ veröffentlicht hat. Die Intention von 4DX ist, strategische Ziele, wie z. B. die Segmentierung, in einen implementierbaren Maßnahmenplan zu verwandeln.

Angewendet auf die Segmentierung lauten die vier Schritte:



Sehen wir uns nun nacheinander jeden einzelnen Schritt im Detail an.

Definieren und visualisieren Sie Ihre ideale Zielgruppe

Anstatt zu versuchen, sich eine umfassende Segmentierungsstrategie für Ihre gesamte Datenbank einfallen zu lassen, **definieren und visualisieren Sie, wie Ihre ideale Zielgruppe aussieht.**

Jedoch mit einer wichtigen Einschränkung: Wählen Sie nur eine Zielgruppe aus.

Warum? Weil die erste 4DX-Disziplin lautet, **sich auf ein oder zwei Ziele zu konzentrieren.** Anderenfalls verwickeln Sie sich im Erledigen von Alltagsaufgaben, was FranklinCovey als „den Wirbelwind“ bezeichnet.

Ihre ideale Kundin bzw. Ihr idealer Kunde ist möglicherweise ein neues Marktsegment. Oder es könnte sich um eine bestehende Gruppe von Kundinnen und Kunden handeln, für die Sie ein neues Produkt einführen möchten. Egal, um wen es sich handelt – vergewissern Sie sich, dass Sie genau wissen, wessen Aufmerksamkeit Sie auf Ihre Marke lenken wollen.

Sie können sich selber daran erinnern, um welche Art von Kundin bzw. Kunde es sich handelt, indem Sie Ihre Team- und Organisationsmitglieder fragen, vorherige Unternehmensziele und Strategieunterlagen hinzuziehen oder eine Kunden-Avatar-Übung bzw. eine Umfrage durchführen.



Sobald Sie eine gute Vorstellung davon haben, wer diese ideale Kundin bzw. dieser ideale Kunde ist, können wir uns auf die folgende Frage konzentrieren:

Wie geht Ihr Team derzeit bei der Segmentierung vor, um näher an Ihre ideale Kundin bzw. Ihren idealen Kunden heranzukommen?

Der US-Gitarrenhersteller und Iterable-Kunde Fender hätte z. B. annehmen können, dass es sich um einen Gitarrenspieler handelt und dann einfach die Herstellung von Gitarren, Bassgitarren und Verstärker fortgesetzt. Stattdessen hat das Unternehmen Kundenforschung betrieben und festgestellt, dass 90 % der Menschen, die mit dem Gitarrenspielen anfangen, bereits nach sechs Monaten wieder damit aufhören.

Fender hat also eine große Chance gesehen, um eine neue Kundenart für sich zu gewinnen: eine/n angehende/n Gitarrenspieler/in. Das Resultat war die Fender Play-App.

Ob es die Fender-Teammitglieder nun gewusst haben oder nicht, aber sie haben den 4DX-Ansatz angewendet. Indem sie sich auf eine Zielgruppe – die der angehenden Gitarrenspielerinnen und -spieler – konzentrieren, versuchen sie erst gar nicht, sich um alle anderen erdenklichen Nutzerinnen und Nutzer zu bemühen. Auf diese Weise erhöhen sich die Chancen für erfolgreiche Konversionen über ihre App.

Bevor Sie also versuchen, Ihre gesamte Datenbank zu segmentieren, fragen Sie sich immer zuerst, wer die ideale Zielgruppe ausmacht, die Sie gewinnen möchten.

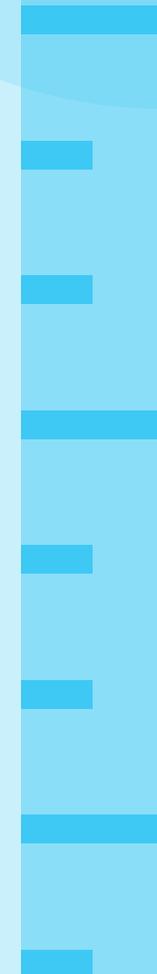
Wählen Sie Ihre Datenpunkte aus

Nachdem Sie Ihre ideale Zielgruppe festgelegt haben, wollen Sie sie für sich gewinnen. Im nächsten Schritt **wählen Sie dafür Ihre Datenpunkte aus**.

Die Auswahl Ihrer Datenpunkte ist ein Beispiel für die Implementierung der zweiten 4DX-Disziplin: **Arbeiten an den Frühindikatoren**.

Anders ausgedrückt ist ein Frühindikator eine Messgröße, die Sie beeinflussen und verändern können.

Vergleichen Sie das mit einer Ergebniskennzahl, die, wie FranklinCovey schreibt, „Ihnen zwar sagt, ob Sie ein Ziel erreicht haben, Sie haben aber nicht wirklich die Kontrolle darüber, ob es soweit kommt oder nicht“. Auf die Segmentierung angewendet sind das statistische Daten wie Konversionen, Monatsumsatz und Abwanderung.



Marketer*innen stehen drei Datenarten zum Erstellen ihrer Segmente zur Verfügung



Demografische Daten

„Wer sind Ihre Abonnentinnen und Abonnenten?“

Demografische Daten umfassen Datenpunkte wie Geschlecht, Alter, Standort und Familienstand.



Lebenszyklusdaten

„Wann werden sie das Geschäft abschließen?“

Marken, die Lebenszyklusdaten verwenden, wollen wissen, in welcher Phase des Verkaufsprozesses sich jede und jeder Ihrer Kundinnen und Kunden befindet.



Verhaltensdaten

„Was machen sie gerade?“

Bei Verhaltensdaten liegt der Schwerpunkt auf Datenpunkten, die auf Ihrer Website oder in einer mobilen App auftreten.



Die Art der ausgewählten Daten hängt von der idealen Zielgruppe ab, die Sie für sich gewinnen möchten. So stützt sich beispielsweise der führende Marktplatz für Kauf- und Mietimmobilien Zillow bei Interaktionen mit potenziellen Kaufinteressenten stark auf Lebenszyklusdaten.

Im Gegensatz dazu zieht die Online-Weiterbildungsplattform Creative Live Verhaltensdaten vor, um eine Segmentierung durchzuführen und neu angemeldete Nutzerinnen und Nutzer zu motivieren.

Auch wenn es den Anschein hat, dass mehr Daten besser sind, gilt es zu beachten, dass die Daten alt, überholt oder falsch sein können. Diese Faktoren sollten Sie grundsätzlich berücksichtigen, wenn Sie die Datenpunkte für den Aufbau Ihrer idealen Zielgruppe auswählen.

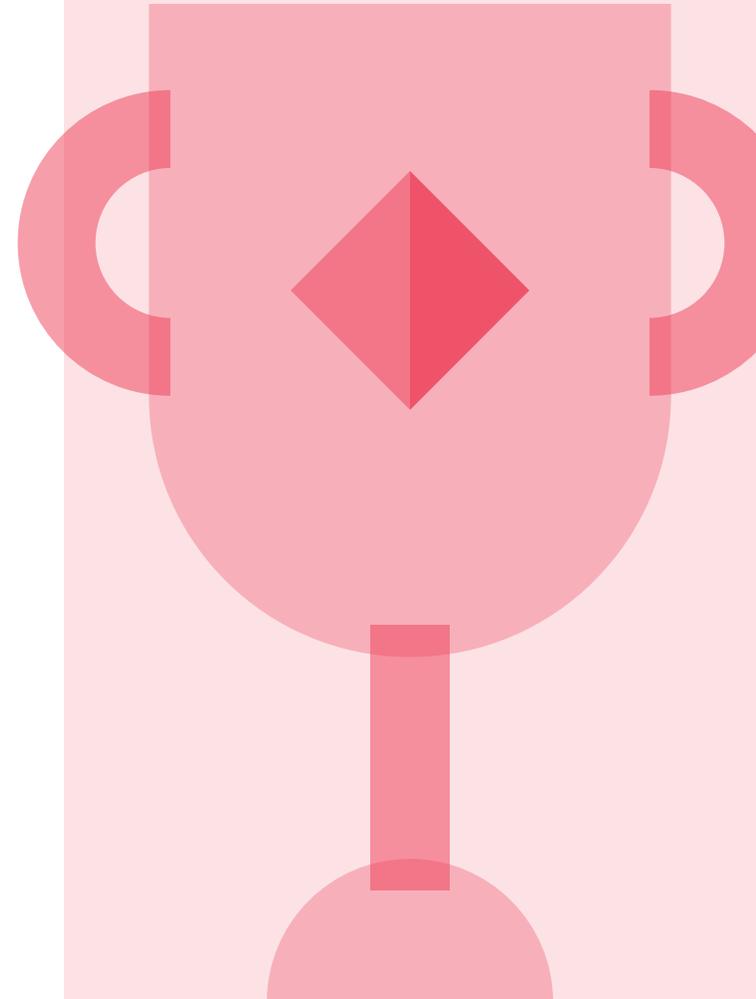
Erstellen und senden Sie eine Testkampagne

Nach der Auswahl von Datenpunkten zum Erstellen eines Segments brauchen Marketer eine Möglichkeit, um Ergebnisse zu generieren, damit sie überprüfen können, ob sie die richtigen Personen anvisieren. Dafür müssen sie eine **Testkampagne erstellen und senden**.

Machen Sie diesen Schritt nicht zu kompliziert. Wir bei Iterable sind überzeugte Anhängerinnen und Anhänger der **Mindestmaß-Kampagne**. Also erstellen Sie etwas, das Sie iterieren und in späteren Versionen verbessern können.

Sobald Sie Ihre Testkampagne aktiviert haben, ist es unabdingbar, die dritte 4DX-Disziplin zu befolgen, und zwar durch die **Pflege eines motivierenden Scoreboards**. FranklinCovey betont die Bedeutung dieser Disziplin aus den folgenden Gründen:

Großartige Teams wissen zu jeder Zeit, ob sie am Gewinnen sind oder nicht. Sie müssen das wissen. Anderenfalls wissen sie nicht, was sie tun müssen, um das Spiel zu gewinnen. Anhand eines motivierenden Scoreboards wissen die Teammitglieder, wo sie sich gerade befinden und wo sie sich befinden sollten. Das sind grundlegende Informationen für Problemlösungen und Entscheidungsfindungen im Team.



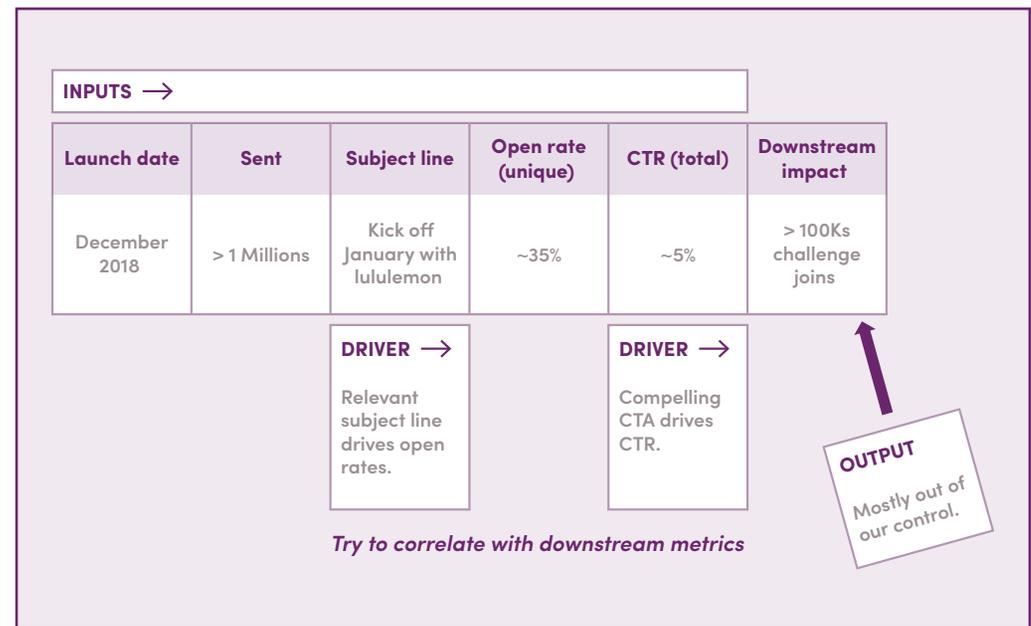
Basierend auf der Testkampagne, die Sie für das betreffende Segment erstellt haben, können Sie ein Scoreboard mit den folgenden Frühindikatoren anlegen:

- Ihr Einführungsdatum
- Die Anzahl der Personen, die die Kampagne erhalten
- Die Betreffzeile

FranklinCovey weist darauf hin, wie wichtig es ist, neben den Frühindikatoren auch die Ergebniskennzahlen auf einem Scoreboard festzuhalten. Ein Ergebniskennzahl-Beispiel für unsere Testkampagne ist u. a.:

- Die Öffnungsrate
- Die Clickthrough-Rate

Der Iterable-Kunde Strava hat einen ähnlichen Ansatz verfolgt, als er für eine Kampagne mit lululemon athletica zusammengearbeitet hat. Auch wenn das Team die Begriffe „Inputs“ und „Outputs“ verwendet, sind diese Prinzipien trotzdem identisch mit den Konzepten der 4DX-Begriffe „Frühindikatoren“ und „Ergebniskennzahlen“.



Die Fitness-App Strava verfolgt eine Marketing-Kampagne mithilfe von Frühindikatoren und Ergebniskennzahlen.

Das Verfolgen der Ergebnisse Ihrer Testkampagne muss nicht kompliziert sein. Es genügt eigentlich, die Statistiken auf einem physischen Whiteboard zu aktualisieren oder eine entsprechende Datentabelle zu teilen. Das Ziel ist sicherzustellen, dass Ihr Team in Echtzeit weiß, was geschieht, und dass nach Bedarf entsprechende Anpassungen vorgenommen werden.

Erstatten Sie wöchentlich Bericht zu Ihren Fortschritten

Nachdem Sie Ihre Testkampagne erstellt und gesendet haben, ist der Zeitpunkt gekommen, die Ergebnisse auszuwerten.

Auch wenn es wunderbar wäre, wenn jede von Ihrer Marke durchgeführte Testkampagne ein Riesenerfolg ist, gehen wir in diesem Fall davon aus, dass Ihr Experiment nicht mit den Ergebnissen aufwarten konnte, die sich Ihr Team erhofft hat. Allerdings lässt sich nur schwer beurteilen, ob es an den Komponenten der gesendeten Nachricht oder am Segment selber liegt.

Deshalb besteht der letzte Schritt in diesem Prozess darin, dass **Sie wöchentlich Bericht zu Ihren Fortschritten erstatten**. Das können Sie in einer Teambesprechung oder in Einzelgesprächen mit der Geschäftsleitung tun.

Diese Taktik stimmt mit der vierten 4DX-Disziplin überein, die da lautet: **Halten Sie sich regelmäßig gegenseitig verantwortlich**. Um auf dem Weg zur Umsetzung eines Ziels voranzukommen, brauchen Teams laut FranklinCovey wöchentliche Besprechungen für Folgendes:

1. **Zu Verpflichtungen Bericht erstatten**
2. **Das Scoreboard überprüfen**
3. **Den Weg freimachen und neue Verpflichtungen eingehen**



Angewendet auf die Segmentierung heißt das: Regelmäßige Besprechungen, in denen zu den Fortschritten Bericht erstattet wird, unterstützen Marketer bei der Entscheidung, ob es sich lohnt, in das Testen neuer Kampagnenideen zu investieren, oder ob das Ändern einer Betreffzeile bzw. einer Call-to-Action-Schaltfläche ausreicht.

Aber nehmen wir einmal an, dass Ihre Experimente nicht die Ergebnisse liefern, die Sie erwarten. Laut Garin Hobbs, Director of Deal Strategy bei Iterable, sollten Marketer:

Nach den jüngsten Fehlentwicklungen in der Programmleistung oder im individuellen Engagement suchen und diese als Frühindikatoren für das Risiko einer Abwanderung/eines Schwundes nutzen (was normalerweise auf ein Defizit beim wahrgenommenen Wert, bei der persönlichen Relevanz oder bei beidem hinweist). Anschließend sollte automatisch eine progressive Profilerstellung ausgelöst werden, um die neue/geänderte Einstellung bzw. die neuen/geänderten Prioritäten einer Person zu ermitteln.



Garin Hobbs

Director of Deal Strategy
bei Iterable

Anders ausgedrückt? Wenn sich an der schlechten Leistung trotz größter Bemühungen nichts ändert, können Sie die Datenpunkte, die Sie ursprünglich für Ihr Segment ausgewählt haben, untersuchen und entweder weitere Daten erfassen, das Segment mit anderen Datenpunkten neu erstellen oder eine andere Zielgruppe zur Anvisierung auswählen.

In Bezug auf eine regelmäßige Überprüfung der Segmente merkt Hobbs außerdem Folgendes an:

Die meisten Marketing-Teams überprüfen ihre Segmente nur einmal pro Quartal oder zweimal im Jahr. Allerdings können sich Ereignisse wie Feiertage, Wahlen und Katastrophen auf höchst unterschiedliche Weise auf die Kundinnen und Kunden Ihrer Marke auswirken. Die besten Marketer antizipieren diese Ereignisse und machen sich fast wöchentlich proaktiv Gedanken dazu und erstellen entsprechend neue Segmente.

Wie bei jedem lohnenswerten Ziel ist die Wiederholung der Schlüssel zum Erfolg. Wenn Sie vorhaben, diese Schritte zum Aufbau Ihrer perfekten Zielgruppe auszuführen, dann stellen Sie sicher, dass Sie **wöchentlich zu Ihren Fortschritten Bericht erstatten**, um herauszufinden, ob Ihre Testkampagne die richtigen Personen erreicht oder ob Sie ein anderes Zielgruppen-Segment verwenden sollten.

Nun eine kurze Zusammenfassung des Themas „Nutzersegmentierung“

Dank moderner Technologien haben B2C-Marketer mehr als genug Datenpunkte, um bedeutungsvolle Kundensegmente zu erstellen. Man muss jedoch mehr wissen, als nur das Alter, das Geschlecht und den Beruf von Kundinnen und Kunden, um ihre tatsächlichen Beweggründe für ihr Kaufverhalten aufzudecken.

Wir haben das Beispiel der 35-jährigen Kundin/des 35-jährigen Kunden, die/der ein Spielzeug für ein Kind kauft, vorhin erläutert. Bei herkömmlichen Marketing-Praktiken wird sie/er anschließend möglicherweise mit Werbe-E-Mails überhäuft, aber sie/er tätigt vielleicht nur einen einmaligen Kauf als Geschenk.

Darum verlassen wir uns bei Iterable auf vier einfache Schritte, um die für Ihre Marke perfekte Zielgruppe aufzubauen.

Diese vier Schritte sind stark vom 4DX-Konzept [„Die 4 Disziplinen der Umsetzung“](#) von FranklinCovey geprägt und umfassen folgende Punkte:

- 1. Definieren und visualisieren Sie Ihre ideale Zielgruppe**
- 2. Wählen Sie Ihre Datenpunkte aus**
- 3. Erstellen und senden Sie eine Testkampagne**
- 4. Erstellen Sie wöchentlich Bericht zu Ihren Fortschritten**

Jetzt, da Sie sich besser mit einer modernen Segmentierung auskennen, was werden Sie nun tun, um die perfekte Zielgruppe für Ihre Marke aufzubauen?

Sind Sie bereit für den nächsten Schritt beim Aufbau Ihrer perfekten Zielgruppe? [Machen Sie sich eine Kopie von unserer Selbstbeurteilungsvorlage](#), um zu untersuchen, wie Ihre aktuelle Segmentierungsstrategie Ihre Marketingziele hier und jetzt unterstützt.

Profil von Iterable

Iterable ist die Growth Marketing-Plattform, die es Marken ermöglicht, Cross-Channel-Kampagnen mit einzigartiger Datenflexibilität zu erstellen, auszuführen und zu optimieren. Führende Marken wie Zillow, SeatGeek und Box, entscheiden sich für Iterable, um erstklassige Kunden-Interaktionen im gesamten Lebenszyklus zu unterstützen.



Stets verfügbare Datenflexibilität

Rufen Sie Nutzer-, Verhaltens- und Ereignis-Echtzeitdaten auf, um ein personalisiertes Messaging im praktisch unbegrenzten Maßstab auszulösen. Unterstützen Sie eine Zielgruppe von Millionen von Menschen und sprechen Sie dabei die individuellen Präferenzen jeder Abonnettin und jedes Abonnenten an.



Einheitliche Marken-Erfahrung

Organisieren Sie nahtlose Kunden-Interaktionen für E-Mail-, mobile Push-, SMS-, In-App-, Web-Push- sowie Direct Mail-Mitteilungen und noch mehr in jeder Lebenszyklusphase – von der Aktivierung bis zum Re-Engagement.



Agile Iteration und Optimierung

Starten, messen und verfeinern Sie mühelos Kampagnen, um relevantes Messaging schneller als die Konkurrenz zu bieten. Experimentieren und iterieren Sie nach Bedarf, um den richtigen Inhalt, Kanal und Ablauf für jede Nutzerin bzw. jeden Nutzer zu bestimmen.



Customer-Journey-Abbildung

Visualisieren Sie die gesamte Customer Journey und erstellen Sie ausgeklügelte Cross-Channel-Segmente und -Kampagnen mit dem intuitiven Drag & Drop-Workflow Studio von Iterable.

Wenn Sie mehr über Iterable erfahren möchten, fordern Sie bitte eine Demo an.

[Demo anfordern](#)

Uns vertrauen:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow