

ARBEITSBLATT

Zielgruppenanalyse

Segmentkarte und Testplan

Begleitmaterial zum Fachartikel

businesswisser.de/zielgruppenanalyse/

1. PROBLEMHYPOTHESE

Feld	Ihre Notiz
Ausgangssituation	
konkretes Hindernis	
Auslöser für Handlungsbedarf	
gewünschtes Ergebnis	
bisherige Alternative	

- ☐ Situation statt allgemeiner Eigenschaft beschrieben
- ☐ Vermutung ausdrücklich als Annahme markiert
- ☐ mehrere mögliche Kaufanlässe getrennt notiert

2. VORHANDENE SIGNALE

Aussage	Quelle oder Beobachtung	Einordnung
		Beleg / Signal / Annahme
		Beleg / Signal / Annahme
		Beleg / Signal / Annahme
		Beleg / Signal / Annahme

Mögliche Quellen:

- ☐ Erst- und Verkaufsgespräche
- ☐ Anfragen, Einwände und Absagegründe
- ☐ Bestell-, Angebots- oder Nutzungsdaten
- ☐ Support und Rückmeldungen
- ☐ neutrale Strukturdaten

3. INTERVIEWLEITFADEN

Wann trat das Problem zuletzt konkret auf?

Was war der Auslöser?

Wie wurde es bisher gelöst?

Was funktionierte daran nicht?

Wer war an der Entscheidung beteiligt?

Welche Folgen hatte es, nichts zu ändern?

Wo wurden Informationen oder Anbieter gesucht?

Nach welchen Kriterien wurden Alternativen verglichen?

wiederkehrendes Muster	Beleg oder Originalaussage

4. SEGMENTKARTE

Feld	Segment A	Segment B
kurze Bezeichnung		
Situation und Kaufanlass		
Problemintensität		
gewünschtes Ergebnis		
bisherige Alternative		
Entscheidungskriterien		
Erreichbarkeit		
Belege		
offene Annahmen		

5. STARTSEGMENT PRIORISIEREN

Bewerten Sie mit kurzer Begründung statt nur mit Punkten.

Kriterium	Segment A	Segment B
Bedarf		
Dringlichkeit		
Erreichbarkeit		
Passung zum Angebot		
Wirtschaftlichkeit		
Lernwert		

Gewähltes Startsegment: _____

Stärkster Beleg: _____

Größte Unsicherheit: _____

6. B2B-ENTSCHEIDUNGSROLLEN

Rolle	Ziel	Einwand	Einfluss	benötigte Information
Nutzer				
Fachverantwortung				
Einkauf / Freigabe				
weitere Rolle				

☐ Unternehmen und beteiligte Personen getrennt betrachtet

☐ tatsächliche Entscheidung und Nutzung nicht verwechselt

7. MARKTTEST PLANEN

Feld	Festlegung
wichtigste offene Annahme	
kleinster sinnvoller Test	
Zielgruppe und Kanal	

Feld	Festlegung
konkrete Handlungsaufforderung	
beobachtbares positives Signal	
widerlegendes Signal	
nächster Entscheidungstermin	

Mögliche Tests:

- ☐ direkte Gespräche mit nächstem Schritt
- ☐ manuell erbrachter Pilot
- ☐ segmentbezogene Angebotsseite
- ☐ bezahltes Erstante
- ☐ Vertriebsversuch über den vermuteten Hauptkanal

8. LERNPROTOKOLL

Datum	Beobachtung	Konsequenz für Segment oder Angebot

ABSCHLUSSCHECK

- ☐ Bedarf und Kaufanlass sind konkret
- ☐ Belege, Signale und Annahmen sind getrennt
- ☐ Segmente ändern eine echte unternehmerische Entscheidung
- ☐ ein Startsegment ist priorisiert
- ☐ der nächste Test misst Verhalten statt nur Zustimmung
- ☐ neue Erkenntnisse fließen zurück in die Segmentkarte

Übertragen Sie bestätigte Erkenntnisse in Marktanalyse, Angebot, Marketing und Finanzplanung. Offene Annahmen bleiben sichtbar, bis ein Marktsignal sie stützt oder widerlegt.