

# Weshalb Digitalisierung nicht ohne Zielgruppenfokus funktioniert

Einführung

# Digitalisierung: von Push zu Pull

Die digitalen Kanäle haben bestens informierte, aufgeklärte Kunden mit höchsten Ansprüchen hervorgebracht.

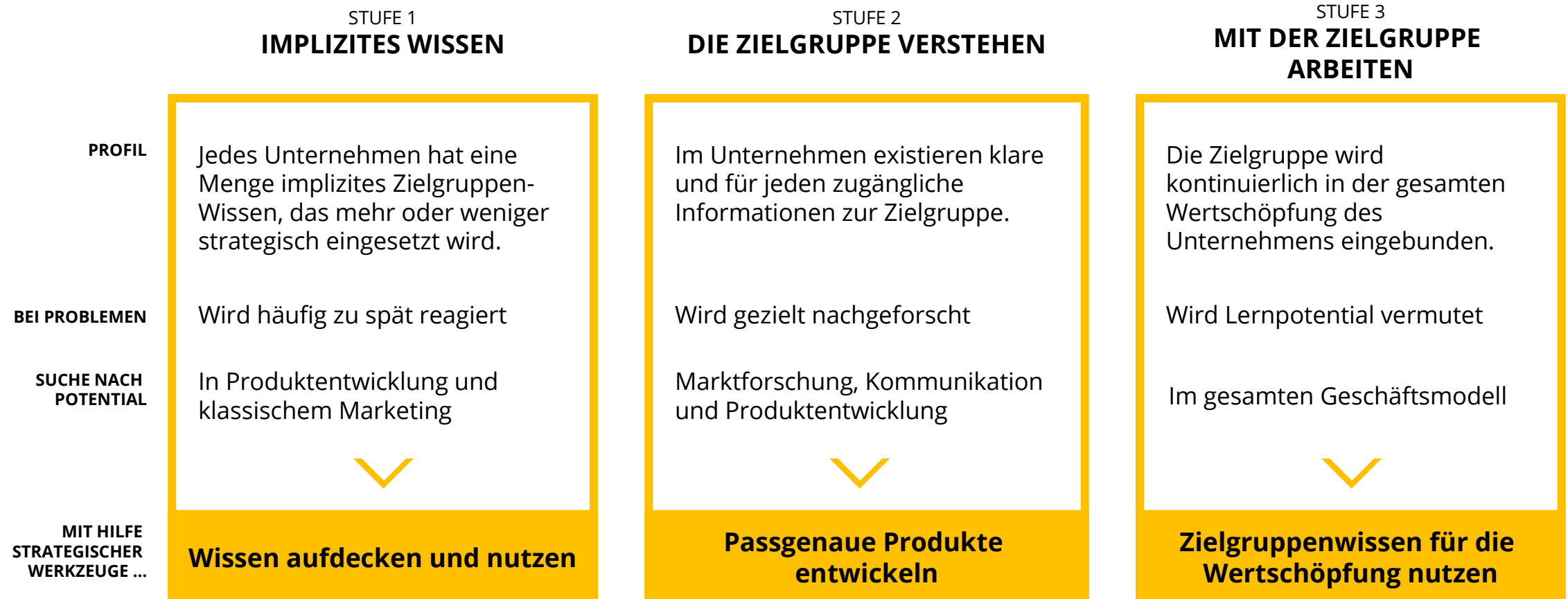
Die Kunden haben heute nahezu freie Wahl, wie sie sich informieren, einzukaufen, und über Produkte (wenn überhaupt) sprechen:

- vom **Gießkannen-Marketing** ... zu **personalisierter Information**
- von **möglichst laut sein** ... zum **Gefunden werden**
- vom **Fachberater** ... zum **selbst entscheiden**
- von **One-size-fits-all** ... zur **Individualisierung**
- von **Berechenbarkeit** ... zu **Agilität**

## Checkliste: Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppe?

- Wer sind Käufer – wer die **Entscheider**?
- Wie verändert sich die Zielgruppe **heute, morgen, übermorgen**?
- Wie werden Produkte und Services von **unterschiedlichen Segmenten** genutzt?
- Welche **versteckten Anforderungen** erfüllt das Produkt (nicht)?
- Worin bestehen **funktionale Werte** für die Zielgruppe – und worin **soziale oder emotionale**?
- Wer würde **nie ein anderes Produkt** nutzen – und wer lehnt Ihr Produkt rundheraus ab?
- Was **sagt die Zielgruppe** über ihr Produkt? Was nicht?

# Verortung: Zielgruppenfokus im Unternehmensalltag



# Werkzeuge für Zielgruppenfokus im Alltag

Je nach Fragestellung können unterschiedliche Werkzeuge nützlich sein, die wir in Absprache mit Ihnen in unseren Workshops einsetzen:

## Personas & Proto-Personas

*Über wen sprechen wir überhaupt?*

The Proto-Persona template is a 2x2 grid. The top-left quadrant is labeled '1 Name, Zitat & Bild'. The top-right quadrant is labeled '2 Verhalten & Daten'. The bottom-left quadrant is labeled '3 Bedürfnisse & Ziele'. The bottom-right quadrant is labeled '4 Mögliche Lösungsansätze'. The logo 'workshopmacher.de' is at the bottom right.

## Empathy Maps

*Was treibt die Zielgruppe an, was hindert sie?*

The Empathy Map template is a square divided into four quadrants by a central circle. The top-left quadrant is labeled '1 Sagen'. The top-right quadrant is labeled '2 Tun'. The bottom-left quadrant is labeled '3 Denken'. The bottom-right quadrant is labeled '4 Fühlen'. Below the bottom-left quadrant is a box labeled 'Blockaden'. Below the bottom-right quadrant is a box labeled 'Motivationen'. The logo 'workshopmacher.de' is at the bottom right.

## Jobs to be Done

*Was will unsere Zielgruppe?*

The Jobs to be Done template is a grid with three rows and six columns. The columns are labeled: '1 Ziel', '2 Aktivität', '3 Kontext', '4 funktionale Aufgabe', '5 emotionale Aufgabe', and '6 soziale Aufgabe'. Each cell in the grid is empty for notes. The logo 'workshopmacher.de' is at the bottom right.

Weitere Informationen und Downloads finden Sie auf <https://www.workshopmacher.de/produkte/zielgruppenworkshop>

# Zielgruppenworkshops mit workshopmacher.de

In unseren Workshops erarbeiten Sie Werkzeuge für den Arbeitsalltag:

## Ziel

Verstehen, wer die eigene Zielgruppe ist & Methoden kennenlernen, um mit dieser zu arbeiten

## Ergebnis

Ein konkretes Bild der eigenen Zielgruppe zur Nutzung im Arbeitsalltag

## Workshop-Formate



### Kurzworkshop:

4 Stunden, 4-10 Teilnehmer, vor Ort



### Tagesworkshop:

8 Stunden, 6-15 Teilnehmer, vor Ort oder extern



### Individueller Workshop:

Planung nach Absprache

Weitere Informationen finden Sie auf <https://www.workshopmacher.de/produkte/zielgruppenworkshop>

Wir sind Ihr Partner für Workshops rund um die Digitale Transformation.

Unser Anspruch ist es, schnell, mutig, und auf den Punkt für Sie zu arbeiten. Als Berater zeichnen wir uns insbesondere dadurch aus, dass uns der tatsächliche Mehrwert im Arbeitsalltag unserer Kunden am Herzen liegt – daran wollen wir uns messen lassen.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.



**Anja Kässner,**  
Digitalstrategin

Telefon 0177-7444137  
[ak@workshopmacher.de](mailto:ak@workshopmacher.de)