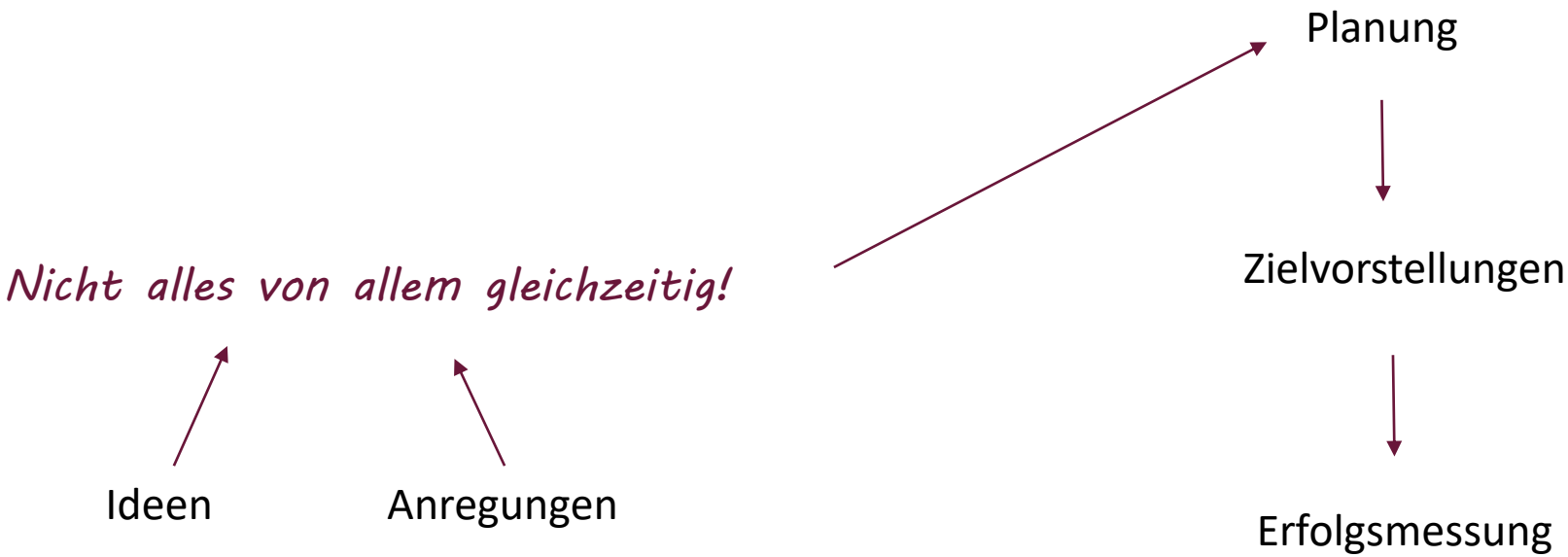
1. Phase:
Recherche und Analyse

© Textakademie GmbH

weiterbildung-förderung.de
Kommunikation jetzt digitalisieren

1. Phase: Recherche + Analyse

? Ziele definieren



© Textakademie GmbH

Ziele definieren

Entscheiden Sie sich für **ein Kernziel**

Weshalb steht Ihre Webseite im Netz?

Einige Anregungen:

- Über Produkte / Dienstleistungen / Unternehmen informieren.
- Produkte / Dienstleistungen verkaufen.
- Leads generieren.
- Wissensportal anbieten, um beispielsweise häufig gestellte Fragen zu beantworten.
- Serviceportal anbieten, um Kundenservice zu unterstützen / entlasten.
- Branding / Markenaufbau.
- Sonstiges.

© Textakademie GmbH

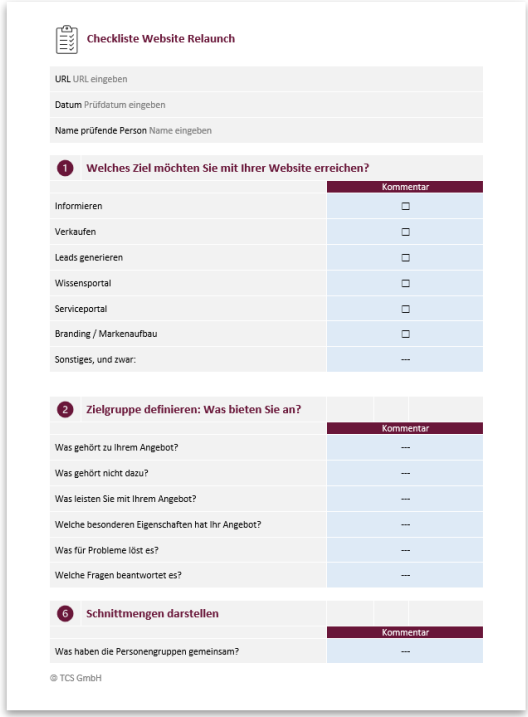
1. Phase: Recherche + Analyse

Ziele definieren

Entscheiden Sie sich für **ein Kernziel**

- ☐ Informieren
- ☐ Verkaufen
- ☐ Leads generieren
- ☐ Wissensportal
- ☐ Serviceportal
- ☐ Branding / Markenaufbau
- ☐ Sonstiges, und zwar:

_____



Checkliste Website Relaunch

URL	URL eingeben
Datum	Prüfdatum eingeben
Name prüfende Person	Name eingeben

1 Welches Ziel möchten Sie mit Ihrer Website erreichen?

	Kommentar
Informieren	☐
Verkaufen	☐
Leads generieren	☐
Wissensportal	☐
Serviceportal	☐
Branding / Markenaufbau	☐
Sonstiges, und zwar:	---

2 Zielgruppe definieren: Was bieten Sie an?

	Kommentar
Was gehört zu Ihrem Angebot?	---
Was gehört nicht dazu?	---
Was leisten Sie mit Ihrem Angebot?	---
Welche besonderen Eigenschaften hat Ihr Angebot?	---
Was für Probleme löst es?	---
Welche Fragen beantwortet es?	---

6 Schnittmengen darstellen

	Kommentar
Was haben die Personengruppen gemeinsam?	---

© TCS GmbH

© Textakademie GmbH

Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppe als Mittelpunkt der Seite

Selbstpräsentation

Zielgruppe

- ✓ Probleme
- ✓ Bedürfnisse
- ✓ Situation

© Textakademie GmbH

1. Phase: Recherche + Analyse

Zielgruppenanalyse

Zielgruppe definieren

Zielgruppe charakterisieren

(Kauf-)Verhalten untersuchen

Ergebnisse prüfen

Profile erstellen

© Textakademie GmbH

Zielgruppe definieren: **Was bieten** Sie an?

Füllen Sie in **Stichpunkten** aus

Was gehört zu Ihrem Angebot?

Inneneinrichtung von Büroarbeitsplätzen

Was gehört nicht dazu?

Privater Wohnraum, öffentliche Einrichtungen, Hotels

Was leisten Sie mit Ihrem Angebot?

Planung, Beratung, Möbelkauf, Lieferung, Installation

Welche besonderen Eigenschaften hat Ihr Angebot?

Festpreis, alle Gewerke aus einer Hand, ein Ansprechpartner

Was für Probleme löst es?

Unstimmige Bürokonzepte werden in Wohlfühl-Büros umgewandelt

Welche Fragen beantwortet es?

Wie stationäre Arbeitsplätze modern ausrichten?

© Textakademie GmbH

1. Phase: Recherche + Analyse

Zielgruppe definieren: **Was bieten** Sie an?

Aufgabe: Füllen Sie in **Stichpunkten** aus

Was gehört zu Ihrem Angebot?

_____

Was gehört nicht dazu?

_____

Was leisten Sie mit Ihrem Angebot?

_____

Welche besonderen Eigenschaften hat Ihr Angebot?

_____

Was für Probleme löst es?

_____

Welche Fragen beantwortet es?

_____

© Textakademie GmbH

1. Phase: Recherche + Analyse

Zielgruppe definieren: **Wer** soll das nutzen?

Füllen Sie in **Stichpunkten** aus

Wer sind die Personen, die sich für Ihr Angebot interessieren oder Ihr Angebot benötigen?

Geschäftsleitung (Entscheider), Architekturbüros, Home-Office

In welcher Situation befinden sich diese Personen?

Arbeitsbereiche sollen umgestaltet werden

Welche Ziele haben potenzielle Kunden? Was wollen sie erreichen?

Angenehm gestalteten, aber auch repräsentativen Arbeitsplatz zu schaffen

Welche Problemstellungen und Fragen haben sie?

Zeit + Geld, mangelnde Vorstellung der Möglichkeiten

Wie kann Ihr Website-Angebot Ihren Besuchern dabei helfen?

Best-Practice-Beispiele, Informationen, Online-Konfigurator

© Textakademie GmbH

Zielgruppe definieren: **Wer** soll das nutzen?

Aufgabe: Füllen Sie in **Stichpunkten** aus

Wer sind die Personen, die sich für Ihr Angebot interessieren oder Ihr Angebot benötigen?

_____

In welcher Situation befinden sich diese Personen?

_____

Welche Ziele haben potenzielle Kunden? Was wollen sie erreichen?

_____

Welche Problemstellungen und Fragen haben sie?

_____

Wie kann Ihr Website-Angebot Ihren Besuchern dabei helfen?

_____

© Textakademie GmbH

Schnittmengen darstellen

Füllen Sie in **Stichpunkten** aus

- Was haben die (oben spezifizierten) Personengruppen gemeinsam?
- Was unterscheidet sie voneinander?
- In welche sinnvollen Kategorien oder Gruppen können Sie die verschiedenen Interessenten einteilen?
- Welche sind Ihre Hauptzielgruppen?

© Textakademie GmbH

Schnittmengen darstellen

Füllen Sie in **Stichpunkten** aus

Was haben die Personengruppen gemeinsam?

Möchten sich bei der Arbeit wohlfühlen / das mobiliare Umfeld soll langes Arbeiten möglich machen

Was unterscheidet sie voneinander?

Gestalterischer Anspruch / Budget / Nutzen der Einrichtung

In welche sinnvollen Kategorien oder Gruppen können Sie die verschiedenen Interessenten einteilen?

Sie alle möchten eine Einrichtung, um angenehm arbeiten zu können

Welche sind Ihre Hauptzielgruppen?

Entscheider / Architekturbüros / Home-Office

© Textakademie GmbH

Schnittmengen darstellen

Füllen Sie in **Stichpunkten** aus

Was haben die Personengruppen gemeinsam?

_____

Was unterscheidet sie voneinander?

_____

In welche sinnvollen Kategorien oder Gruppen können Sie die verschiedenen Interessenten einteilen?

_____

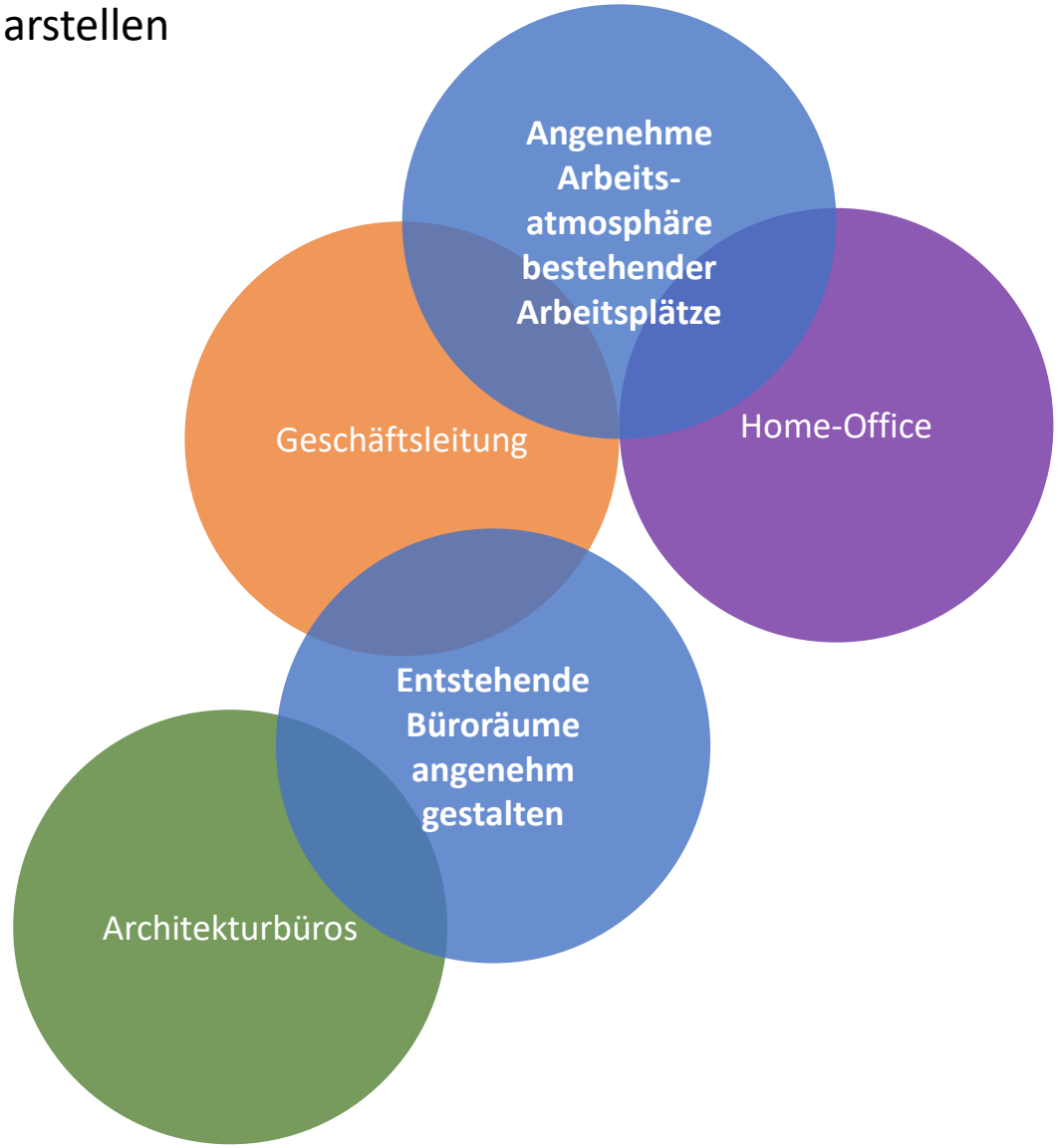
Welche sind Ihre Hauptzielgruppen?

_____

© Textakademie GmbH

1. Phase: Recherche + Analyse

Schnittmengen darstellen



© Textakademie GmbH

Personas

- Fiktive Personen
- Stellvertreter eines Zielgruppensegments
- Je Zielgruppensegment eine Persona als Stellvertreter
- Steckbrief von prototypischen Vertretern einer bestimmten Zielgruppe
- Inhalt:
  - Name
  - Alter
  - Lebenssituation
  - Nutzungsgewohnheiten
  - Shoppingverhalten
  - Hobbies
  - Wünsche an das Produkt
  - Ängste
  - Kontaktpunkte

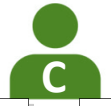
© Textakademie GmbH

1. Phase: Recherche + Analyse

Personas

Name: Dr. Erhard Max Alter: 54 Beruf : Geschäftsleitung Herkunft: Bonn	Bedürfnisse an das Produkt (Wünsche): Eine angenehme, „wohnliche“ Büro-Atmosphäre schaffen	Befürchtungen: Angst, dass die Umgestaltungen den laufenden Betrieb einschränken.	Kontaktpunkt / Nutzungsverhalten: Empfehlungen, Recherche-Ergebnisse, Newsletter, Anzeigen (offline / online)

Name: Emanuel Bernhard Alter: 32 Beruf : Innenarchitekt Herkunft: Berlin	Bedürfnisse an das Produkt (Wünsche): Kunden alle Möglichkeiten einer angenehmen Bürogestaltung ermöglichen	Befürchtungen: Beratung von der Stange	Kontaktpunkt / Nutzungsverhalten: Branchennetzwerk, fachlicher Austausch, Fachzeitschriften, Newsletter, Internet



Name: Julia Wagner Alter: 38 Beruf : Spezialistin Marketing Herkunft: Freiburg	Bedürfnisse an das Produkt (Wünsche): Ein gut ausgestattetes Home-Office mit Raum für eine bessere Work-Life-Balance	Befürchtungen: Dass Kosten nicht vom Arbeitgeber übernommen werden	Kontaktpunkt / Nutzungsverhalten: Internet, Newsletter

© Textakademie GmbH

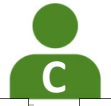
1. Phase: Recherche + Analyse

Personas

Aufgabe

Name: Alter: Beruf : Herkunft:	Bedürfnisse an das Produkt (Wünsche):	Befürchtungen:	Kontaktpunkt / Nutzungsverhalten:

Name: Alter: Beruf : Herkunft:	Bedürfnisse an das Produkt (Wünsche):	Befürchtungen:	Kontaktpunkt / Nutzungsverhalten:



Name: Alter: Beruf : Herkunft:	Bedürfnisse an das Produkt (Wünsche):	Befürchtungen:	Kontaktpunkt / Nutzungsverhalten:

© Textakademie GmbH

Mikro-Personas

- Teil-Personas
- Fragmente potenzieller Personen
- Inhalt:
  - Welches Problem haben potenzielle Website-Besucher?
  - In welcher Situation stecken sie dabei?
  - Welchen Bedarf bzw. welche Fragen haben sie?
  - Was wollen sie erreichen, was ist ihr Ziel?
- Anforderungen an Ihre Website:
  - Was brauchen die Mikro-Personas – basierend auf ihren Bedarfen und Zielen von Ihrer Website?
  - Welche Website-Funktionen und Seitentypen brauchen sie?
  - Welche Features nutzen sie vorzugsweise, welche Seitenelemente sollten auf Ihrer Website an welcher Stelle zu finden sein?

© Textakademie GmbH

Mikro-Personas - Beispiel

	A	B	C
Titel	Geschäftsleitung	Architekturbüro	Menschen im Home-Office
Ziel	Eine angenehme, „wohnliche“ Büro-Atmosphäre schaffen	Kunden alle Möglichkeiten einer angenehmen Bürogestaltung ermöglichen	Ein eingerichtetes und gut ausgestattetes Home-Office mit viel Raum für eine bessere Work-Life-Balance
Bedarf	Vorhandenes Büro in praktikablen und einladenden Arbeitsplatz umwandeln	Beratung + Inspiration für Wohlfühl-Büros	Neues Mobiliar für einen permanenten Arbeitsplatz im Haus

© Textakademie GmbH

Zielgruppenanalyse

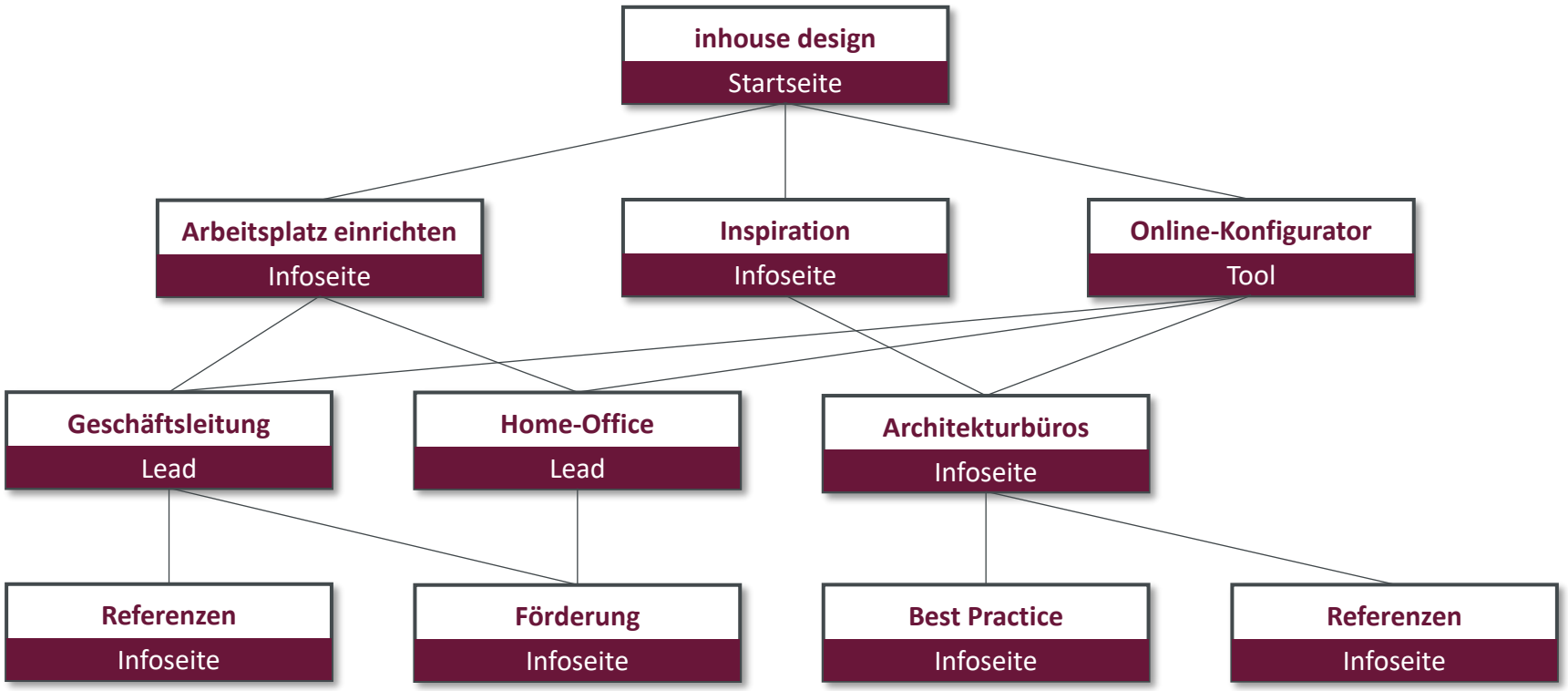
Fazit

- Erster Schritt, um Website zu einem erfolgreichen Kommunikationsmittel zu machen
- Personas geben Zielgruppen einen Charakter
- Führt zu einer besucherorientierten Website
- Anforderungen an Ihre Website lassen sich ableiten
- Effizientere und effektivere Website-Erstellung

© Textakademie GmbH

1. Phase: Recherche + Analyse

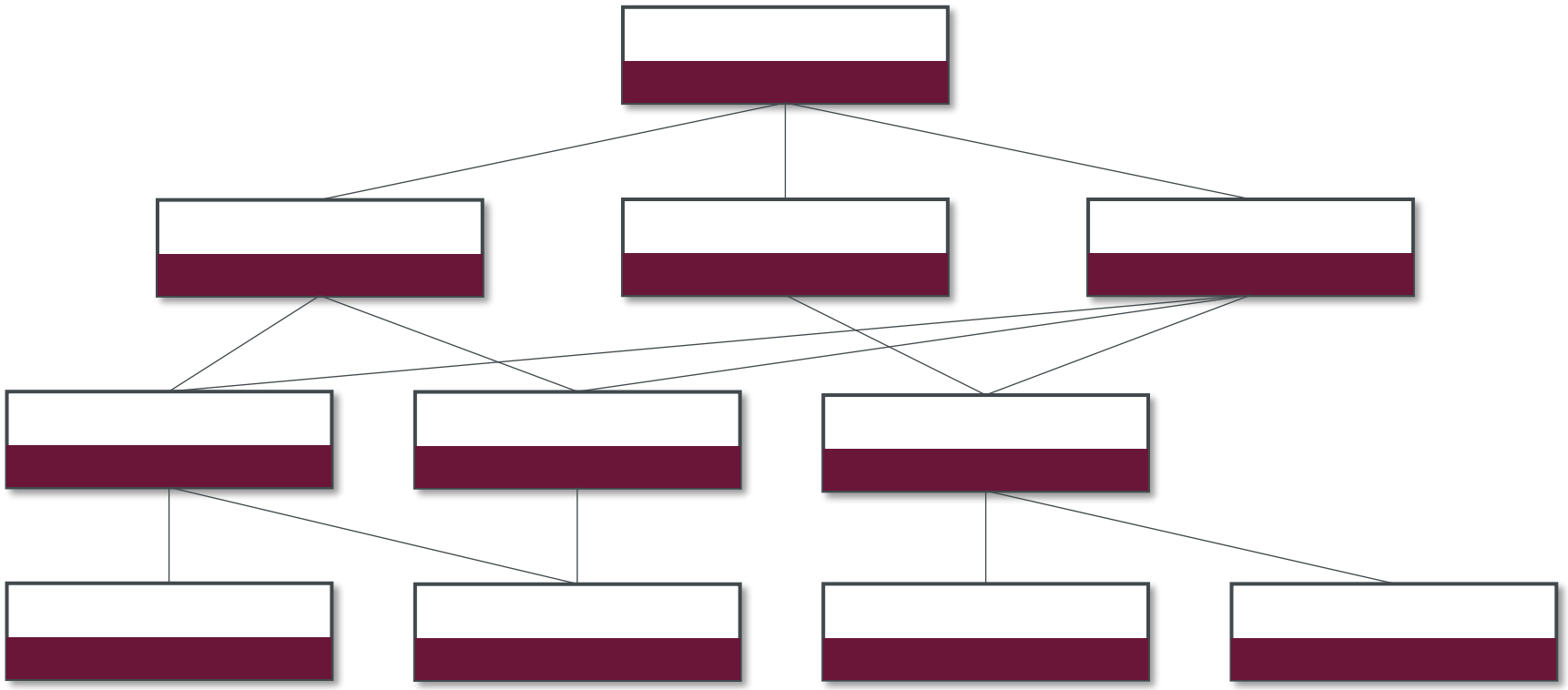
Anforderungen an Ihre Webseite



© Textakademie GmbH

1. Phase: Recherche + Analyse

Anforderungen an Ihre Webseite



© Textakademie GmbH