



Zielgruppenanalyse für die Conversion-Rate-Optimierung

Autor: Verena Tilg | Position: Head of UX | Zuletzt aktualisiert: 6. Februar 2023

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/conversion-rate-optimierung/zielgruppenanalyse/>

Egal, welche Art von Marketing du betreibst, das wichtigste Element bleibt immer gleich: **Kenne deine Zielgruppe.**

Das gilt natürlich auch, wenn wir die Conversion Rate (Konversionsrate) unserer Website optimieren wollen.

Bei der Conversion-Rate-Optimierung geht es darum, das Verhalten der Menschen zu beeinflussen, die deine Website besuchen. Wir wollen, dass unsere Besucher*innen **eine bestimmte Handlung ausführen** – sei das ein Kauf (eine Macro-Conversion) oder eine Newsletter-Anmeldung (Micro-Conversion).

In diesem Ratgeber lernst du, wie **Zielgruppenanalyse** für Conversion-Rate-Optimierung aussieht, **welche Informationen** du über deine Zielgruppe wissen solltest und **wie du diese Informationen bekommst.**

Definition: Was ist Zielgruppenanalyse für Conversion-Rate-Optimierung?

Zielgruppenanalyse ist ein Teil der **Marktanalyse**.

Bei der Zielgruppenanalyse sammelst du zunächst Informationen über die Zielgruppe deines Unternehmens oder bestimmter Produkte und Services. Durch die Analyse dieser Informationen gewinnst du dann ein **tieferes Verständnis für Bedürfnisse, Lebensstile und Kaufmotive** dieser Zielgruppe.

Für die Conversion-Optimierung ist Zielgruppenanalyse deshalb so wichtig, weil wir ein Verständnis dafür entwickeln müssen, was die Besucher*innen unserer Website **suchen, was sie bewegt und was sie abschreckt**. Ohne unsere Zielgruppe, ihr Verhalten und ihre Bedürfnisse genau zu kennen, brauchen wir mit der Conversion-Optimierung gar nicht erst anfangen. Schließlich wissen wir dann nicht, **für wen** wir überhaupt optimieren.

Zielgruppenanalyse sollte nicht nur im Marketing eine wichtige Rolle spielen, sondern zum Beispiel auch bei der **Produktentwicklung**. Falls in deinem Unternehmen **schon Analysedaten oder andere Unterlagen** über deine Zielgruppe verfügbar sind, dann solltest du dich auf jeden Fall mit diesen vertraut machen.



Aber vergiss dabei nicht:

- Die **Zusammensetzung** deiner Zielgruppe verändert sich laufend.
- Die **Bedürfnisse** deiner Zielgruppe verändern sich ebenfalls.
- Analysen aus anderen Bereichen lassen sich **nicht 1:1 auf digitales Marketing oder UX-Design** übertragen.

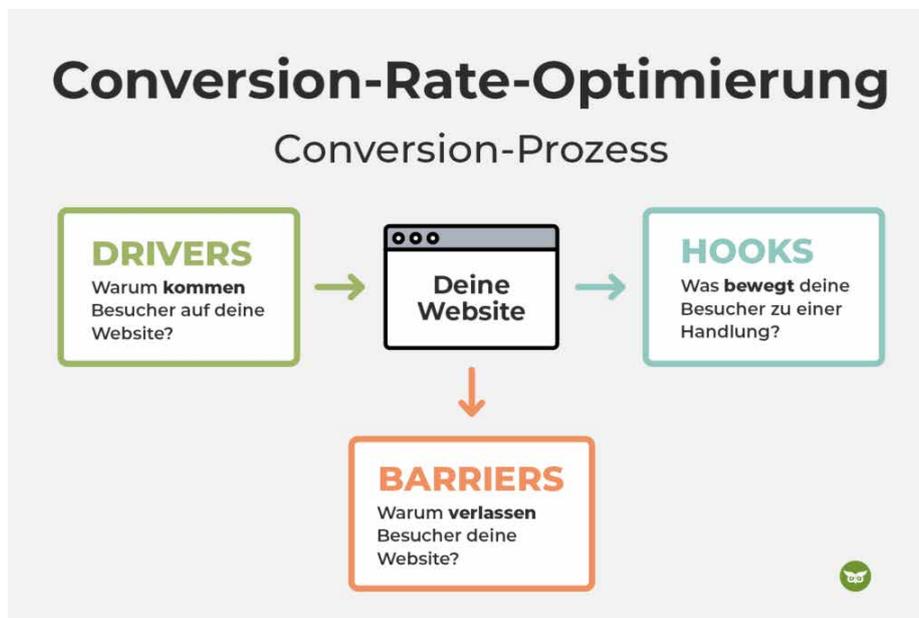
Zielgruppenanalyse für die Conversion-Optimierung: Die wichtigsten Faktoren

Um die Conversion Rate unserer Website nachhaltig zu optimieren, müssen wir uns als Erstes **die folgenden Faktoren** in Bezug auf unsere Zielgruppe ansehen:

DRIVERS: Warum kommen Besucher*innen auf unsere Website? Falls sie von Suchmaschinen kommen: Was ist ihre Suchintention?

BARRIERS: Was **hält** Besucher*innen **davon ab**, eine Handlung (Conversion) durchzuführen? Warum **verlassen** Besucher*innen unsere Website?

HOOKS: Was überzeugt Besucher*innen davon, eine Handlung (Conversion) **durchzuführen**?



Wenn du dir jetzt denkst, du wüsstest die Antwort auf diese Frage schon, ohne dass du dich **je aktiv mit deiner Zielgruppe beschäftigt** hast – stopp. Um die Conversion-Optimierung wirklich auf deine Zielgruppe zuschneiden zu können, musst du dir vor Augen halten: Deine Besucher*innen sind Individuen mit ihren **eigenen Problemen und Bedürfnissen**, genau wie du.



Du bist nicht allwissend. Und egal, wie gut du deine Menschenkenntnis einschätzt: Du kannst diese Probleme und Bedürfnisse **nicht einfach erraten**. Um herauszufinden, was deine Besucher*innen antreibt und abschreckt, musst du **lernen, deine Zielgruppe zu verstehen**.

Und dafür musst du erst einmal wissen, **welche Fragen** du stellen solltest.

Welche Informationen brauchst du?

Du willst mehr Website-Besucher*innen **zu Kund*innen machen**? Dann musst du dich auf die drei Faktoren konzentrieren, die wir weiter oben schon angesprochen haben: **Drivers, Barriers und Hooks**. Warum kommen Besucher*innen auf deine Website, was lässt sie die Website verlassen, was bewegt sie, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen?

Je mehr du über diese drei Faktoren herausfinden kannst, **umso genauer** kann deine CRO-Strategie deine Zielgruppe ins Visier nehmen.

Indem du die richtigen Daten auf deiner Website sammelst, kannst du zum Beispiel erfahren:

- ✔ Wer ist deine Zielgruppe?
- ✔ Wonach sucht deine Zielgruppe?
- ✔ Wie findet deine Zielgruppe deine Website?
- ✔ Was ist ihre Suchintention?
- ✔ Auf welchen Seiten landen Besucher*innen?
- ✔ Welche anderen Seiten besuchen sie?
- ✔ Wie lange bleiben sie auf deiner Website?
- ✔ Wie viele Besucher*innen werden zu Kund*innen?

Versuche außerdem, diese Aspekte deiner Zielgruppe zu verstehen:

- ✔ Was ist ihr Hintergrund?
- ✔ Welche Probleme versucht sie zu lösen?
- ✔ Was sucht sie?
- ✔ Was hofft sie zu finden?
- ✔ Worüber macht sie sich Sorgen?
- ✔ Was braucht sie?

Deine Besucher*innen werden nicht handeln, solange du ihnen nicht **die Antwort auf ihre Fragen** lieferst und ihre Sorgen ausräumst. Sie sollten alle Informationen, die sie brauchen, **so schnell wie möglich** finden – idealerweise sobald die Seite geladen hat. Deshalb ist es essenziell, dass du **genau weißt**, welche Informationen sie **in welcher Form** brauchen, sonst kannst du sie ihnen ja auch nicht liefern.



Schau dir unseren Ratgeber zum Thema [Suchintention von Keywords](#) an – hier zeigen wir dir, wie du viele dieser Fragen anhand der Google-Suchergebnisse beantworten kannst.

In diesem Video erklärt Alexander noch einmal, wie du herausfindest, was deine Besucher*innen auf deine Website bringt: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

Anleitung für Zielgruppenanalyse

Das Thema Zielgruppenrecherche kann anfangs so groß und aufwendig erscheinen, dass man sich schnell einschüchtern lässt. Trotzdem ist es einfach so: Wer etwas **verkaufen** will, muss **Marketing** betreiben und wer **Marketing** betreiben will, muss seine **Zielgruppe** kennen.

Im Folgenden stelle ich dir einige Methoden vor, wie du deine Zielgruppe für die Conversion-Rate-Optimierung analysierst.

User-Verhalten mit Tools analysieren

Um das Verhalten deiner User*innen auf einem tieferen Level zu analysieren, kannst du auf [eine Reihe von Tools](#) zurückgreifen. Um bei solchen Tools objektive und **statistisch signifikante Ergebnisse** zu bekommen, musst du die gewonnenen Daten verschiedener Tools richtig miteinander kombinieren.

Grob gesagt gibt es **drei verschiedene Arten** von Analyse-Tools, die bei der Conversion-Optimierung helfen:

- ✔ Web-Analyse-Tools
- ✔ Verhaltens-Analyse-Tools
- ✔ CRO-Testing-Tools

Web-Analyse-Tools

Web-Analyse-Tools geben dir einen tieferen Einblick in die Art von Daten, die du in der [Google Search Console](#) zum Teil schon bekommst. **Google Analytics** und **Adobe Analytics** sind Beispiele für diese Art von Tools. Mit diesen Tools kannst du **Conversion-Funnels** erstellen und damit herausfinden, wie sich deine User*innen durch deine Website bewegen, in welcher **Conversion-Phase** sie einsteigen und wo sie wieder aussteigen.

Verhaltens-Analyse-Tools

Verhaltens-Analyse-Tools helfen dir zu verstehen, warum deine User*innen bestimmte Handlungen vollziehen – oder auch nicht vollziehen. Wenn du etwa mit einem Web-Analyse-Tool festgestellt hast, dass viele User*innen deine Website an derselben Stelle verlassen, kannst du mit einem Verhaltens-Analyse-Tool herausfinden, warum das passiert. Hierzu gehören etwa **Heatmap-Tools und Session Recordings**. Beliebte Verhaltens-Analyse-Tools mit einer Reihe verschiedener Funktionen sind z. B. **Hotjar** und **Crazy Egg**.



CRO-Testing-Tools

CRO-Testing-Tools kommen ins Spiel, wenn du ein bestimmtes Problem gefunden und eine mögliche Lösung erarbeitet hast. Hier wird in der CRO meist mit **A/B-Tests** gearbeitet (auch Split-Tests genannt), die sich mit Tools wie **Google Optimize** oder **VWO Testing** durchführen lassen:

Zwei Versionen derselben Landingpage werden online gestellt, eine davon überarbeitet, die andere nicht. 50% der User*innen sehen dann Version A (nicht überarbeitet) und 50% sehen Version B (überarbeitet). Anschließend wird gemessen, wie gut beide Versionen der Landingpage konvertieren. So kann man feststellen, ob eine vermeintliche Verbesserung **überhaupt Vorteile** bringt, und man kann ‚Verschlimmbesserungen‘ vorbeugen.

Um bei A/B-Tests **Probleme mit der Google-Suche** zu vermeiden, gibt Google in der Dokumentation genau an, wie **SEO-konforme A/B-Tests** aussehen. Kurz zusammengefasst:

- ✔ **Kein Cloaking:** Dem Googlebot dürfen nicht absichtlich andere Inhalte angezeigt werden als den Besucher*innen.
- ✔ **Verwendung von rel=“canonical“:** Sämtliche alternative URLs sollten mit dem Linkattribut rel=“canonical“ (nicht “noindex“) gekennzeichnet werden, um die ursprüngliche URL als bevorzugte Version zu kennzeichnen.
- ✔ **Weiterleitungen:** Statt einer 301-Weiterleitung (dauerhaft) sollte eine 302-Weiterleitung (vorübergehend) verwendet werden.
- ✔ **Test-Dauer:** A/B-Tests sollten nur so lange durchgeführt werden wie nötig, um genug Daten für verlässliche Schlussfolgerungen zu sammeln. Danach sollten alle alternativen URLs, Testskripts und Mark-ups entfernt werden.

Wenn du mehr über **SEO-Tests** herausfinden willst, dann kann ich dir Alexanders Interview mit Kevin Indig empfehlen: <https://youtu.be/jGtOGoiF16E>

User Testing und Interview

Die absolute Königsdisziplin in der Zielgruppenrecherche ist der **direkte Kontakt mit potenziellen User*innen**. Du kannst alle Tools der Welt benutzen, und trotzdem werden dir **direkte Interview-Sessions** Insights bringen, an die du nie im Leben gedacht hättest. Wenn du das Verhalten und die Bedürfnisse deiner potenziellen Kund*innen wirklich verstehen willst, dann führt einfach kein Weg daran vorbei, sie persönlich zu fragen.

Viele schrecken davor zurück, sich direkt an sowohl potenzielle als auch tatsächliche Kund*innen zu wenden. **Persönliche Meinungen** scheinen oft ‚schwammiger‘ zu sein als harte Fakten, und es ist definitiv mehr Arbeit, den persönlichen Kontakt zu suchen, als sich auf die Zahlen aus Analyse-Tools zu verlassen.

Wer zum ersten Mal mit direkten Kundenbefragungen zu tun hat, kann mit **Website-Feedback-Tools** anfangen. Diese Art der Befragung ist **einfach einzurichten** und verlangt **wenig Aufwand** von den Kund*innen selbst.



Eine komplexere Art von direkter Kundenbefragung ist das [Usability Testing](#). Hier benutzt ein*e User*in deine Website und gibt **Feedback** zu verschiedenen Faktoren.

Und dann gibt es natürlich noch [User Interviews](#), bei denen du deinen potenziellen und existierenden Kund*innen **gezielt Fragen stellen kannst**. Statt Eins-zu-eins-Interviews kannst du hier auch Panels zusammenstellen, um mehrere User*innen gleichzeitig zu befragen.

Mehr Quellen für Online-Zielgruppenrecherche

Die beste Voraussetzung, um deine Conversion Rate zu optimieren, ist eine **kundenorientierte Unternehmenskultur**. Je mehr du dich dafür interessierst, was deine Zielgruppe bewegt und welche Probleme sie hat, umso wahrscheinlicher kannst du ihnen genau das bieten, was sie brauchen.

Zielgruppenrecherche kann viele Formen annehmen. Hier sind noch einige **zusätzliche Möglichkeiten**, um deine User*innen besser kennen zu lernen:

- ✔ Auf [AnswerThePublic](#) und [AlsoAsked](#) kannst du sehen, welche Fragen Menschen zu einem bestimmten Keyword haben. Gib hier z.B. als Keyword deine Branche oder deine Produkte ein und erhalte so wertvolle Insights.
- ✔ Auf [Quora](#) findest du Fragen und Antworten mit Bezug auf deine Branche.
- ✔ Lies **negative Reviews** deiner Konkurrenten, um zu sehen, worüber Kund*innen unglücklich sind.
- ✔ Falls deine Seite ein Chat-Feature hat, überfliege die **Chat-Logs**, um häufige Fragen zu finden.
- ✔ Falls deine Seite ein Search-Feature hat, sieh dir in Google Analytics (**Site Search Report**) an, nach was deine Besucher*innen suchen.

Außerdem sagen dir natürlich auch die **Google-Suchergebnisse** viel darüber, welche Probleme Leute lösen wollen, wenn sie nach einem gewissen Keyword suchen. Mehr Infos darüber, was dir die Google-SERPs alles verraten können, bekommst du in diesem Video: <https://youtu.be/gvBjSBbYqIQ>

Fazit: Lass dich von deiner Zielgruppe zum Erfolg führen

Es gibt viele Tools und Strategien, mit denen du Informationen über deine potenziellen Kund*innen finden kannst. Das wichtigste Werkzeug für deinen Conversion-Optimierungs-Erfolg ist allerdings deine **Bereitschaft**, dich mit deiner Zielgruppe **auseinandersetzen** und das, was du bisher über sie geglaubt hast, zu **hinterfragen**.

Zielgruppenanalyse kann wie viele Maßnahmen im digitalen Marketing „einfach so nebenbei“ gemacht werden. Natürlich wirst du damit, wie mit den meisten **halbherzigen Aktionen**, keine besonderen Erfolge feiern können.



Andererseits kann eine **ausführliche, tiefeschürfende Zielgruppenanalyse** zu einem stabilen, verlässlichen Fundament für deine [Conversion-Optimierung](#), deine [SEO-Strategie](#) und dein UX-Design werden. Zielgruppenanalyse ist die **wichtigste Vorarbeit** in allen Marketing-Bereichen, nicht nur im [Online-Marketing](#), und wer hier spart, verschenkt eine Menge Potenzial.

Ich hoffe, dieser Ratgeber hilft dir, deine Zielgruppenanalyse zu planen und durchzuführen. Deine **Conversion Rates** werden es dir danken!