

Guide: Zielgruppe mit KI verstehen



Einleitung



Viele Unternehmen investieren viel Zeit in Marketing, Kampagnen oder neue Websites. Trotzdem bleiben die Ergebnisse oft hinter den Erwartungen zurück.

Ein häufiger Grund dafür ist, dass Unternehmen ihre Zielgruppe nur oberflächlich kennen. Begriffe wie „KMU“, „Frauen zwischen 30 und 50“ oder „B2B-Unternehmen“ klingen zwar nach Zielgruppe, sagen aber wenig darüber aus, welche konkreten Probleme diese Menschen tatsächlich lösen möchten. Doch genau hier beginnt erfolgreiches Marketing. Wenn Du verstehst,

- **welche Probleme Deine Zielgruppe hat**
- **welche Fragen sie beschäftigen**
- **welche Risiken sie vermeiden möchte**
- **und welche Ergebnisse sie erwartet**

kannst Du Angebote, Inhalte und Marketing deutlich besser darauf ausrichten.

KI ersetzt keine echte Marktforschung, kann aber **Recherche, Analyse und Ideengenerierung massiv beschleunigen**. AI-Prompts können Trends analysieren, Wettbewerber auswerten, Kundenfeedback interpretieren und Personas entwickeln – oft in Stunden statt Wochen. Dieser Guide zeigt Dir einen einfachen Workflow, mit dem Du innerhalb kurzer Zeit ein deutlich besseres Verständnis Deiner Zielgruppe entwickeln kannst.

Der gesamte Workflow besteht aus **6 Schritten, die aufeinander aufbauen**. Dieser Prozess bildet die Grundlage für **Marketing, Angebot und Geschäftsmodell**.

Schritt für Schritt

Den Markt und das Problem definieren

Zielgruppen-Segmente identifizieren

Die Probleme der Zielgruppe verstehen

Kaufentscheidungen verstehen

Zielgruppen-Persona erstellen

Messaging und Positionierung

Bonus: Wissen aus echten Daten

Schritt 1: Den Markt und das Problem definieren

Bevor Du eine Zielgruppe analysierst, musst Du zunächst verstehen, **welches Problem Dein Angebot überhaupt löst**. Wenn dieser Schritt übersprungen wird bleibt oft unklar, welches konkrete Problem für Kunden im Mittelpunkt steht. Nimm Dir deshalb zunächst ein paar Minuten Zeit und beantworte folgende Fragen:

- Welches Problem lösen wir für unsere Kunden?
- In welcher Situation tritt dieses Problem auf?
- Warum ist dieses Problem für Kunden relevant?

Wenn Du diese Fragen beantwortet hast, kannst Du KI nutzen, um den Markt besser zu verstehen.

Workflow

1. ChatGPT als Market Research Analyst definieren
2. Problem analysieren lassen
3. Marktstruktur verstehen

Schritt 1: Den Markt und das Problem definieren

01

Beispiel-Prompt

Rolle: Senior Market Research Analyst.

Markt: [Branche / Produkt / Dienstleistung]

Region: [Land/Region]

Liefere eine strukturierte Analyse mit folgenden Abschnitten:

1. Marktstruktur und typische Zielgruppen
2. zugrunde liegende Kundenprobleme (Jobs-to-be-Done)
3. relevante Trends der letzten 24 Monate
4. neu entstehende Bedürfnisse oder Marktlücken

Regeln:

- Trenne gesicherte Fakten von Hypothesen.
- Kennzeichne Annahmen mit "Hypothese:".
- Wenn Datenlage unklar ist, sage es.
- Keine generischen Aussagen ("der Markt wächst").

02

Ergebnis

Du bekommst:

- Überblick über Marktstruktur
- mögliche Kundensegmente
- erste Hypothesen

Diese dienen als Startpunkt für die weitere Analyse.



Schritt 2: Zielgruppen-Segmente identifizieren



F

Ein häufiger **Fehler** in der Zielgruppenanalyse ist, dass Unternehmen versuchen, alle gleichzeitig anzusprechen. In der Realität besteht fast jeder Markt aus mehreren unterschiedlichen Segmenten. Zielgruppen sind niemals: "alle", "KMU", "Frauen 30–50". KI hilft hier, reale Segmente zu erkennen.

Ein Softwareprodukt kann **beispielsweise** für

- Einsteiger
- kleine Unternehmen
- größere Organisationen

interessant sein – doch jede dieser Gruppen hat andere Probleme, Erwartungen und Entscheidungsprozesse.

B

W

Workflow

1. Segmente brainstormen lassen
2. Unterschiede zwischen Segmenten verstehen
3. attraktivste Segmente identifizieren

Schritt 2: Zielgruppen-Segmente identifizieren

P

Beispiel-Prompt

Rolle: Strategischer Marktforscher.

Markt: [Produkt / Dienstleistung]

Geografie: [Region]

Segmentiere den Markt in 3-5 unterscheidbare Segmente. Pro

Segment liefere als Tabelle:

- Segmentname und kurze Beschreibung
- typische Situation und Auslöser
- Hauptprobleme (Jobs, Pains)
- Motivation und erwartetes Ergebnis (Gains)
- Kaufkraft und Entscheidungslogik
- Größe relativ zueinander (S/M/L)

Bewerte abschließend:

- Segment mit höchstem Problemdruck
- Segment mit höchster Zahlungsbereitschaft
- Segment mit bestem Fit für Einsteiger-Anbieter

Begründe jede Bewertung. Keine Wiederholungen.

Ergebnis

Dieser Schritt hilft Dir zu erkennen, welche Zielgruppen in Deinem Markt überhaupt existieren. Du erhältst z. B.:

Segment A – Einsteiger

Segment B – Profis

Segment C – Unternehmen

Segment D – Enthusiasten

E

Schritt 3: Die Probleme Deiner Zielgruppe verstehen

Der wichtigste Teil jeder Zielgruppenanalyse ist das Verständnis der sogenannten **Pain Points**. Menschen kaufen selten Produkte, weil sie Produkte mögen. Sie kaufen Lösungen für Probleme. Diese Probleme können sehr unterschiedlich sein:

- ineffiziente Prozesse
- Zeitverlust
- hohe Kosten
- fehlendes Wissen
- Unsicherheit bei Entscheidungen

Wenn Du diese Probleme klar benennen kannst, wird Deine Kommunikation automatisch relevanter. KI kann helfen, typische Probleme zu analysieren.

Workflow

1. Zielsegment definieren
2. Probleme analysieren lassen
3. emotionale und praktische Probleme unterscheiden



Schritt 3: Die Probleme Deiner Zielgruppe verstehen

01

Beispiel-Prompt

DRolle: Customer Insights Analyst.

Zielsegment: [detaillierte Segmentbeschreibung]

Analysiere die Problemlandschaft dieses Segments nach Jobs-to-be-Done-Logik.

Liefere:

1. funktionale Probleme (Prozess, Zeit, Kosten)
2. emotionale Probleme (Sorge, Stress, Status)
3. soziale Probleme (Wahrnehmung durch andere)
4. typische Workarounds, die heute genutzt werden
5. Kosten des ungelösten Problems (Geld, Zeit, Risiko)

Pro Problem:

- Ursache (warum entsteht es?)
- Folge (was passiert, wenn nichts geschieht?)
- Häufigkeit (täglich / wöchentlich / selten)

Markiere Aussagen, die du nicht belegen kannst, als Hypothese.

02

Ergebnis

Die Antworten helfen Dir zu verstehen, welche Themen Deine Zielgruppe wirklich beschäftigen. Du bekommst typische Pain Points wie:

Zeitverlust; Überforderung, Kosten, fehlende Expertise oder Angst vor Fehlentscheidungen.

AI-Tools können diese Erkenntnisse schnell aus vorhandenen

Datenquellen wie Reviews, Social Media oder Marktanalysen ableiten.

Hast Du eigene Daten, kannst Du diese ebenfalls für die Analyse verwenden.

Schritt 4: Kauf- entscheidungen verstehen



W

Neben Problemen ist eine weitere Frage entscheidend: Warum entscheidet sich ein Kunde für oder gegen ein Angebot? Die Frage ist nicht nur: "Was brauchen sie?" sondern: "**Warum handeln sie jetzt?**"

Oft spielen **mehrere Faktoren** eine Rolle. Preis, Vertrauen oder Empfehlungen sind nur ein paar Beispiele, die einzeln oder in Kombination auftreten können. Wenn Du diese Faktoren kennst, erhältst du ein besseres Verständnis dafür, was Deine Zielgruppe wirklich überzeugt und kannst Dein Marketing gezielt darauf ausrichten.

F

W

Workflow

Mit KI analysieren:

- Kauftrigger
- Einwände
- Entscheidungsprozesse

Schritt 4: Kauf- entscheidungen verstehen

P

Beispiel-Prompt

Rolle: Consumer Behavior Analyst.

Zielsegment: [Segment]

Angebot: [Produkt / Dienstleistung]

Preisniveau: [grobe Range]

Analysiere den Entscheidungsprozess in 5 Phasen:

1. Kauftrigger (was löst die Suche aus?)
2. Informationsquellen und Vergleichskriterien
3. häufige Einwände und Bedenken
4. Gründe für Kaufverzögerung oder Abbruch
5. finaler Entscheidungsfaktor

Gewichte abschließend in einer Prioritätenliste: Preis, Vertrauen, Marke, Empfehlung, Risiko, Zeit.

Format: kurze Begründung je Faktor, danach Ranking. Keine Allgemeinplätze. Wenn unklar: als Annahme markieren.

Ergebnis

Beispiele:

Kauftrigger: Zeitdruck, neue gesetzliche Anforderungen, ineffiziente Prozesse, Wettbewerb

Einwände: zu teuer, unklarer Nutzen, fehlendes Vertrauen

E



Schritt 5: Zielgruppen-Persona erstellen

Wenn Du die ersten vier Schritte durchgeführt hast, verfügst Du über eine deutlich bessere Grundlage für Deine Marketingstrategie. Jetzt werden alle Erkenntnisse in einer Persona zusammengeführt.

Personas helfen Unternehmen:

- Marketing zu verbessern
- Angebote anzupassen
- Kommunikation zu optimieren

KI wird häufig genutzt, um strukturierte Personas zu generieren.

Workflow

1. Daten zusammenführen
2. Persona generieren
3. Realität überprüfen

Beispiel-Prompt

Rolle: Persona-Strategie nach Jobs-to-be-Done.

Markt: [Branche]

Zielsegment: [Beschreibung aus Schritt 2-4]

Erstelle eine entscheidungsorientierte Persona. Keine Klischees, keine Stockfoto-Beschreibung.

Struktur:

- Rolle, Kontext, Situation (kein erfundener Steckbrief)
- der "Job", den die Person erledigen will
- aktuelle Lösung und warum sie unzureichend ist
- Pains: was nervt, blockiert, kostet
- Gains: was wäre ein klarer Erfolg
- Informationsquellen und Vertrauensanker
- Entscheidungsprozess (allein / Team / Freigabe)
- 3 typische Originalzitate, wie sie sprechen würde

Markiere Aussagen ohne Datenbasis als Hypothese.

Schritt 6: Messaging und Positionierung entwickeln

01

Jetzt kommt der strategische Teil. Die wichtigste Frage: **Wie positioniere ich mein Angebot für diese Zielgruppe?**

Workflow

KI nutzen für: Positionierung, Messaging und Nutzenargumentation

02

Beispiel Prompt

Rolle: Marketingstrategie mit Positionierungsfokus.

Persona: [aus Schritt 5]

Wettbewerb: [2-3 typische Anbieter]

Entwickle:

1. Kernproblem in der Sprache der Zielgruppe
2. Nutzenversprechen (funktional + emotional)
3. Positionierung gegenüber Wettbewerb

(Format: "Für [X], die [Y], sind wir [Z], weil [Grund]. Anders als [Wettbewerb], [Differenz].")

4. 3 Messaging-Varianten für Website-Hero

5. die wichtigsten 3 Einwände und je eine Antwort

Vermeide Marketing-Floskeln ("ganzheitlich", "innovativ", "passgenau").

Konkret, prüfbar, sprachlich nah an der Persona.



Bonus: Zielgruppenwissen aus echten Daten gewinnen



KI kann reale Daten auswerten, **die es bereits Online gibt** – ganz ohne eigene Marktforschung. Mögliche Quellen sind Amazon Reviews, Reddit, Trustpilot, Social Media, Foren oder Google Reviews.

Social-Listening-Tools wie Brandwatch, Talkwalker oder Meltwater analysieren Online-Gespräche, um Verhalten, Meinungen und Trends von Zielgruppen zu erkennen.

Beispiel-Prompt

Rolle: Review- und Social-Listening-Analyst.

Markt: [Produkt / Branche]

Quellen: Amazon, Trustpilot, Reddit, Google Reviews, relevante Foren.

<https://www.media-company.eu/>

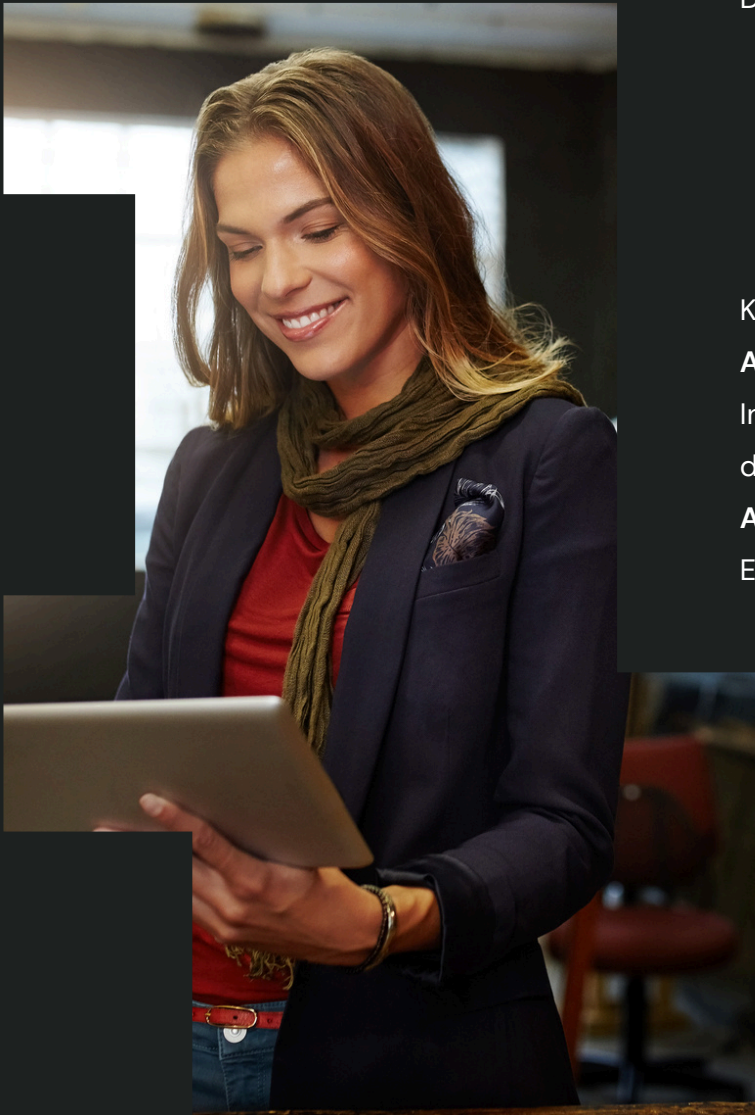
Analysiere typische Kundenstimmen und liefere:

1. wiederkehrende Probleme (mit Häufigkeit)
2. unerfüllte Erwartungen
3. positive Überraschungen ("Delighter")
4. häufigste Kritikpunkte am Wettbewerb
5. ungenutzte Sprachmuster, die in Marketing übernommen werden könnten

Wichtig: Du hast keinen Live-Zugriff auf diese Quellen. Kennzeichne klar, was aus Trainingsdaten stammt und was als Hypothese zu validieren ist.

Fazit: KI als Research Assistant

Viele Marketingprobleme entstehen nicht durch schlechte Kampagnen oder eine falsche Plattform. Häufig liegt die Ursache darin, **dass Unternehmen ihre Zielgruppe nicht ausreichend verstehen**. Wer sich intensiv mit den Problemen, Erwartungen und Entscheidungsprozessen seiner Zielgruppe beschäftigt, kann Marketing und Angebot deutlich besser darauf ausrichten. Mit Hilfe von KI-Tools lässt sich **eine erste Analyse heute schneller durchführen als je zuvor**. Sie hilft Dir dabei, neue Perspektiven zu gewinnen und Deine Zielgruppe systematisch zu untersuchen. Sie ersetzt jedoch nicht den direkten Kontakt mit Kunden.



Die besten Erkenntnisse entstehen häufig aus:

- Gesprächen mit Kunden
- Verkaufs- oder Beratungsgesprächen
- Supportanfragen
- Kundenfeedback

KI sollte daher als **Unterstützung für Deine Analyse** verstanden werden, nicht als alleinige Informationsquelle. Richtig eingesetzt wird KI damit zu einem **strategischen Research-Assistent**, der Unternehmen hilft, bessere Entscheidungen zu treffen.

Der wichtigste Schritt bleibt jedoch immer derselbe: **die Perspektive der Kunden einzunehmen und ihre Probleme wirklich zu verstehen**.



Kontakt

Webweisend Media GmbH

-die Media Company-
Wiesenstraße 21
D - 40549 Düsseldorf

Telefon

0211 - 59 89 07 40

WhatsApp

0152 - 32 05 24 34

E-Mail :

info@media-company.eu