



Erfolgreiche Marketingstrategie mithilfe individueller Zielgruppensegmentierung und aussagekräftigen Personas.

Seit 2009 ist sheego als Plus Size Label unter dem Dach der Otto Group am Markt und bietet unverwechselbare, modische Styles ab Größe 40. Sheego versteht Mode als ein Lebensgefühl und Kurven als Leidenschaft. Mit dieser Überzeugung ist sheego zu einer der beliebtesten Marken im Bereich Plus Size Fashion aufgestiegen. Als digitales Modeunternehmen ist sheego neben dem Online Shop auf Social Media und den großen Mode-Plattformen präsent – national, zunehmend aber auch international.

Um die authentische, emotionale und zielgruppenrelevante Kundinnen-Marken-Beziehung von sheego zu festigen, ist ein noch tieferes Verständnis der Persönlichkeiten, Werte, Lebensstile, Wünsche, Motive und Bedürfnisse von (potenziellen) sheego-Kundinnen notwendig. Mithilfe der beschreibenden und unterscheidenden Merkmale der Kundinnen kann sheego eine noch gezieltere und individuellere Marketingstrategie entwickeln.



Die Herausforderung

Entwicklung hochindividueller Personas für ein tiefgreifendes Verständnis der grundlegenden Verhaltens- und Wertemuster im spezifischen Marktumfeld.

Auf Seiten der Kundinnen zeigen sich immer individuellere Einstellungen und Verhaltensweisen – besonders deutlich wird dies beim Kommunikations- und Informationsverhalten.

Auf Seiten der Unternehmen gibt es eine wachsende Forderung nach Wirkung und Effizienz. Das heißt, die (potenziellen) Kundinnen sollen gezielter erreicht, stärker überzeugt und häufiger gewonnen werden. Nicht zuletzt soll eine tiefe, aktive und langfristige Kundenbeziehung aufgebaut werden.

Daher ist es für die Markenbildung, die Neukundengewinnung und die Bindung von Bestandskunden essenziell zu wissen, welche Bedürfnisse Kundinnen haben und welche Kaufmotive, Vorlieben und Einstellungen sie leiten. Für eine erfolgreiche Marketingstrategie bildet eine umfassende Zielgruppensegmentierung den Grundstein.

Herkömmliche Zielgruppenstudien (z.B. Sinus Milieus) bleiben oberflächlich, da sie auf fest definierten und allgemeingültigen Systemen basieren und auf Massenzielgruppen ausgerichtet sind. Um den Kern der spezifischen Zielgruppen und des eigenen Marktes mit seinen typischen Produkten und Services tiefgreifend zu erfassen, bedarf es jedoch eines individuellen, offenen Zielgruppensystems.

Die Segmentierung muss die Spezifika und Charakteristika der aktuellen und potenziellen Kundinnen im eigenen Markt berücksichtigen, damit noch individueller auf die Bedürfnisse der Kundinnen eingegangen und die Kundinnen-Markte-Beziehung intensiviert werden kann.



MyPersona

Case Studies



Die Lösung

MyPersona: Ein individuelles Zielgruppensystem, um den strategischen Zukunftspotenzialen sowie grundlegenden Wertemustern der Kundinnen gerecht zu werden.

Um ein ganzheitliches Verständnis der Lebenswelt, Persönlichkeit, Einstellungen, Verhaltensweisen, Emotionen und des Modeanspruchs von Frauen zu erhalten, wurde mit MyPersona ein individuelles Zielgruppensystem für sheego entwickelt, welches auf qualitative Typenbildung und quantitative Segmentierung basiert.

Der qualitative Part von MyPersona besteht aus ethnografischen Tiefenexplorationen mit offenen Fragen und Aufgaben an Frauen, welche von unserem Partner und Experten BOLZ CONSUMER INSIGHT durchgeführt wurde.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der qualitativen Studie führte Cogitaris anschließend eine quantitative bevölkerungsrepräsentative Befragung durch, in der zur Bildung von Typologien relevante Aspekte wie Emotionen, Körpergefühl, Lebenszufriedenheit und Selbstbewusstsein erfasst wurden.

MyPersona berücksichtigt nicht nur sheego-Kundinnen, sondern auch Nicht-Kundinnen, um ein Verständnis für Frauen außerhalb des bestehenden Kundenstamms zu erhalten. Nur so lassen sich die Bedürfnisse und Einstellungen von Zielgruppen aufdecken, die noch nicht von der eigenen Marke erfasst bzw. überzeugt wurden.

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung mündeten in eine mehrstufige explorative Analyse zur Typologisierung bzw. Segmentierung anhand soziodemographischer, psychographischer sowie verhaltensspezifischer Merkmale. Hierzu bediente sich Cogitaris mehrere analytischer Verfahren (z.B. Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Diskriminanzanalyse).

Durch die Verwendung einer explorativen Vorgehensweise wurden die Stufen mehrfach wiederholt bis individuelle, sinnvolle und gehaltvolle Personas identifiziert werden konnten.

- ✓ **Exklusives Zielgruppensystem** individuell für den spezifischen Markt entwickelt.
- ✓ **Das Beste aus zwei Welten:** Kombination aus qualitativer und quantitativer Untersuchungen.
- ✓ **Fortschrittliche Methodik** gepaart mit fundierten und handlungsorientierten Erkenntnissen.
- ✓ **Hoch individualisierte Personas** durch Einzelexploration und spezifischer Segmentierung.



Das Ergebnis

Hochindividuelle Personas und anschauliche Zielgruppensegmente für differenzierte Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

MyPersona identifizierte unterschiedliche Personas mit eindeutigen und klar abgrenzbaren Merkmalsunterschieden. Jede Persona wurde so gebildet, dass sie in sich möglichst homogen und zu den anderen Personas maximal heterogen ist.

Im weiteren Schritt wurden mittels komplexer Deep-Dive-Analysen zu den jeweiligen Personas klare Potenziale für die sheego Markenstrategie definiert.

Schließlich konnte mit MyPersona ein tiefes Verständnis für Persönlichkeiten, Werte, Lebensstile, Wünsche, Motive und Bedürfnisse von Frauen entwickelt werden, welches eine authentische, emotionale und zielgruppenrelevante Kundinnen-Marken-Beziehung ermöglicht.

Die trennscharfe Definition der Zielgruppensegmente und ihrer spezifischen Merkmale sowie die Ableitung detaillierter MyPersona-Beschreibungen machen die Operationalisierung einer nachhaltigen Zielgruppenstrategie in hohem Maße verlässlich und planbar.

Die Erkenntnisse über die unterschiedlichen Ansprüche und Erwartungen beim Modekauf bieten sheego die Möglichkeit, die zukünftigen (Werbe-) Kampagnen, genutzten Medienkanäle und die Mediaplanung noch gezielter auf die relevanten Kundengruppen auszurichten, Wachstumspotenziale zu identifizieren und damit die Marketingstrategie effizienter zu gestalten.



Sheego

„Dank der Erkenntnisse aus MyPersona können wir unsere Maßnahmen noch genauer auf die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kundinnen zuschneiden.“

Dr. Torge Doser

Vorsitzender der Geschäftsführung

MyPersona

www.cogitaris.de