

Zusammenfassung Diplomaarbeit

Thema: Einsatzmöglichkeiten von Buyer Personas im Online-Weinhandel

Autorin: Irina-Maria Gabelmann

Abgabe: Juni 2018

Motivation

Online-Weinhändler sehen sich der Problematik ausgesetzt, dass der einzelne Kunde durch die Zunahme an Datenpunkten, immer mehr in der Masse zu verschwinden droht. Die Tätigkeit im Customer Relationship Management bei einem der führenden Onlineshops für Premium-Weine in Deutschland, veranlasste die Autorin sich diesem Thema zu widmen. Durch die tägliche Konfrontation mit Fragestellungen zu Segmentierung, Zielgruppe und Kundenansprache im Online-Weinhandel, bot sich eine praxisbezogene Diplomaarbeit an, die das Modell der Buyer Personas als Alternative zu klassischen Segmentierungsansätzen beleuchtet und auf deren Nutzungsmöglichkeiten eingeht. Zum einen erhofft sich die Autorin einen tieferen Einblick in die aktuelle Marktsituation und zum anderen neue Erkenntnisse und Qualifikationen im Bereich Kundenansprache im Online-Weinhandel.

Fragestellung und Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Bedeutung von Buyer Personas als weiterentwickelte Art der Zielgruppendefinition in der Weinbranche darzulegen sowie deren Einsatzmöglichkeiten aufzuzeigen. Im Rahmen der Arbeit sollen Erkenntnisse darüber erlangt werden, wie sich Buyer Personas von klassischen Segmentierungsansätzen abgrenzen, aus welchen Bausteinen Buyer Personas gebildet werden und welche Vor- und Nachteile durch deren Verwendung entstehen. Weiters soll anhand eines Praxisbeispiels die Anforderungen bei der Erstellung von Buyer Personas herausgearbeitet sowie Einsatzmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Methodik

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem praxisbezogenen Teil sowie einem Conclusio zusammen. Die Grundlage bildet die Darstellung bereits vorhandener Erkenntnisse anhand einer umfassenden Literaturrecherche. Diese ergibt anhand der Auswertung von Studien, Paper, Fachliteratur und einer Vielzahl an Onlinequellen, einen Überblick über die Bedeutung des E-Commerce-Marktes, über grundsätzliche

Segmentierungsansätze im Weinhandel und abschließend eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Buyer Personas. Der praxisbezogene Teil beschreibt exemplarisch die Erstellung von Buyer Personas anhand von Wine in Black, einem der führenden Online-Weinhändler für Premium-Wein in Deutschland.

Inhalt

Die Diplomarbeit gliedert sich in sechs Kapitel. In der Einleitung werden Problemstellung und Zielsetzung sowie der Aufbau der Arbeit beschrieben. Anschließend wird der E-Commerce-Markt in der Weinbranche beleuchtet, wobei allgemeine Strukturdaten die wachsende Bedeutung dieses Vertriebskanals aufzeigen. Im dritten Kapitel werden die klassischen Segmentierungsansätze nach soziodemographischen, verhaltens- und lifestyle-basierten Faktoren erläutert, um das Buyer Personas-Modell gegenüber diesen Ansätzen besser abzugrenzen. Als Abrundung der theoretischen Kapitel wird in Kapitel vier das Konzept der Personas anhand verschiedener Faktoren beschrieben. Zum einen erfolgt eine grundsätzliche Definition und der Vergleich zu anderen Zielgruppenmodellen. Zum anderen werden die Determinanten der Personas wie Persönlichkeit oder Soziokultur aufgezeigt und die Vor- und Nachteile beleuchtet. Im anschließenden Kapitel fünf wird die Erstellung von Buyer Personas anhand eines Praxisbeispiels erläutert. Dies umfasst die Prozessschritte der klaren Zielsetzung, die Datenbeschaffung und -evaluierung bis zur Definition sowie Implementierung im Unternehmen. Zum Abschluss dieses Kapitels werden Einsatzmöglichkeiten und Hypothesen aufgezeigt, die den Einsatz in der Sortiments- und Produktgestaltung, aber auch den großen Bereich der Kundenansprache näher beschreiben. Das letzte Kapitel bildet die Conclusio mit einer persönlichen Beurteilung und den Limitationen der Arbeit.

Fazit

Personas sind eine spannende Alternative gegenüber klassischen Segmentierungsansätzen, da sie bessere Möglichkeiten bieten, die eigene Zielgruppe zu verstehen und Arbeitsprozesse und Entscheidungen auf diese hin auszurichten. Klassische Methoden bleiben hingegen meist zu abstrakt und wenig greifbar. Personas können zu Beginn von Projekten, aber auch im laufenden Geschäftsbetrieb vielfältig eingesetzt werden. Zur Erstellung müssen jedoch Kenntnisse über die Zielgruppe vorliegen, sowie ein umfassender Zugang zu Daten bestehen. Sind sie sorgfältig definiert und gezielt eingesetzt, stellen sie ein wichtiges und zukunftssträchtiges Instrument bei der Zielgruppenansprache im Online-Weinhandel dar.