

Die richtige Zielgruppe finden



JOHANNES NASS

SEO Expert
eology GmbH



AGENDA

Die richtige Zielgruppe finden

1

VORSTELLUNG

2

EINSTIEG

3

ZIELGRUPPENANALYSE

4

BEDARFSANALYSE / PROBLEMLÖSUNGEN

AGENDA

Die richtige Zielgruppe finden

5

ZIELGRUPPENDEFINITION

6

ZIELGRUPPENANSPRACHE

7

KONTROLLE

DIENSTLEISTUNGS-PORTFOLIO

Das können wir!



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Gemeinsam verbessern wir Dein Suchmaschinen-Ranking. On- oder Offpage Optimierung - wir helfen Dir gerne dabei, nachhaltigen Traffic zu generieren.



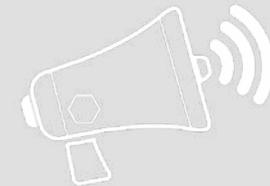
PAID ADVERTISING

Wir schalten für Dich individuell ausgearbeitete Kampagnen. Google Ads & Co setzen wir kosteneffizient und ROI basiert ein.



CONTENT CREATION

Unser suchmaschinenoptimierter Content wird auch Deine Google-Rankings nach oben ziehen. Wir liefern Mehrwert-Texte für Deinen Online-Erfolg.

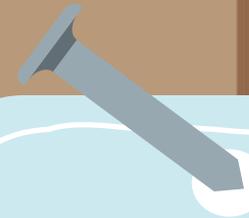


CONTENT OUTREACH

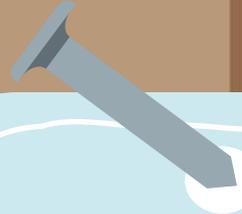
Wir sorgen durch gezieltes Seeding Deiner Inhalte für High-Class-Verlinkungen und mehr Reichweite im Netz. Wir übernehmen den kompletten Outreach-Prozess!



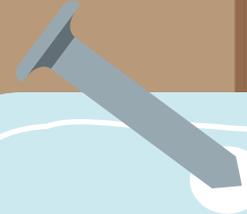
EINSTIEG



Wann und wo
ich meine
Kunden
anspreche ist
egal.



Es ist wichtig,
die Probleme
des Kunden zu
kennen.



Meine
Zielgruppe und
Strategie ist
nicht in Stein
gemeißelt.



Unter einer Zielgruppe versteht man im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt. Die Grundlage zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktsegmentierung.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Zielgruppe>

KURZUMFRAGE

Wie sieht's bei Dir aus?



Sind in Deinem Unternehmen Zielgruppen klar definiert?

EINSTIEG

Wieso muss man seine Zielgruppe(n) kennen?

MALE BRAIN



FEMALE BRAIN



Jede **Zielgruppe** hat unterschiedliche Bedürfnisse, Probleme und Wünsche.

Die Erkenntnisse der **Zielgruppenanalyse- / definition** dienen dazu die **Marketingmaßnahmen** gezielter auszurichten, um den **Streuverlust** zu minimieren.

„Bei Samenstau schütteln“: Für ihre Chiasamen-Saft-Kampagne setzen die „Einhornkotze“-Experten von True Fruits auf anzügliche Sprüche

2 Samen-spender
aus gutem Hause.

Chia #samensaft von true fruits.

Bei Samenstau schütteln.

Chia #samensaft von true fruits.

Oralverzehr
– schneller kommst Du nicht zum Samengenuss.

Chia #samensaft von true fruits.

Besamt & befruchtet

Chia #samensaft von true fruits.

Bestehende Kunden binden

- Bestehende Kunden analysieren
- Gemeinsamkeiten identifizieren
- Gezieltere Ausrichtung der Marketingmaßnahmen zur Kundenbindung
- Rechtzeitige Reaktion auf die Bedürfnisse des Kunden mit eigenem Produkt - / Dienstleistungsportfolio

- ⬡ Analyse der eigenen Produkte / Dienstleistungen auf Art und Grad der Problemlösung bzw. Bedürfnisweckung
- ⬡ Identifikation neuer Zielgruppen
- ⬡ Marketingmaßnahmen ausrichten

Neue Kunden gewinnen

Für die „dicken“ Fische
brauchst Du den richtigen
Köder!!!



ZIELGRUPPENANALYSE

UNTERSCHIEDUNGSMERKMALE

Segmentierungsansätze



DEMOGRAFISCHE MERKMALE

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Wohnort



SOZIOÖKONOMISCHE MERKMALE

- Bildungsstand
- Beruf
- Einkommen



PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE

- Motivation
- Meinungen
- Wünsche
- Werte
- Lebensstil



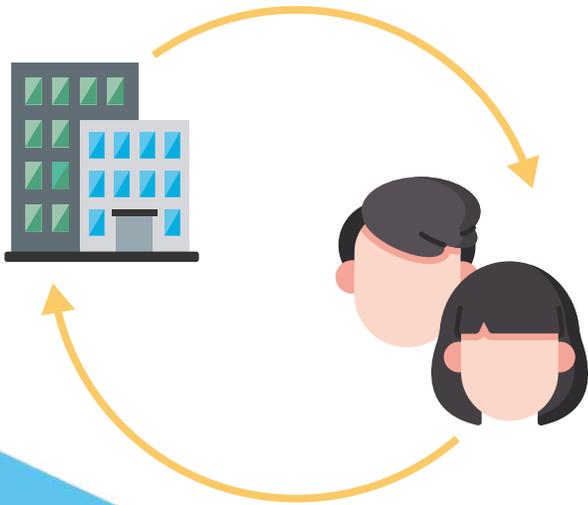
VERHALTEN

- Preissensibilität
- Kundenzufriedenheit
- Kaufreichweite
- Bevorzugte Devices

UNTERSCHIEDUNGSMERKMALE

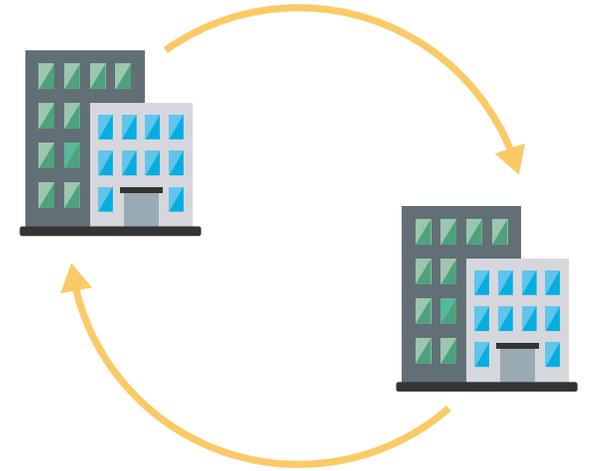
Zielgruppe Privatkunden (Konsumenten)

Grundsätzlich gibt es in Deutschland über 80 Millionen Kunden – die Frage ist nur, welche für Dein Produkt oder Dienstleistung in Frage kommen. Durch das Definieren Deiner Zielgruppe grenzt Du mögliche Käufer ein und kannst gezielter vorgehen.



Zielgruppe Unternehmen (Geschäftskunden)

Jede Branche / Unternehmensgröße tickt anders. Für die Kundenansprache sind Beides wichtige Merkmale.



KURZUMFRAGE

Wie sieht's bei Dir aus?



Welche Zielgruppe möchtest Du erreichen?

UNTERSCHIEDUNGSMERKMALE

Entscheider

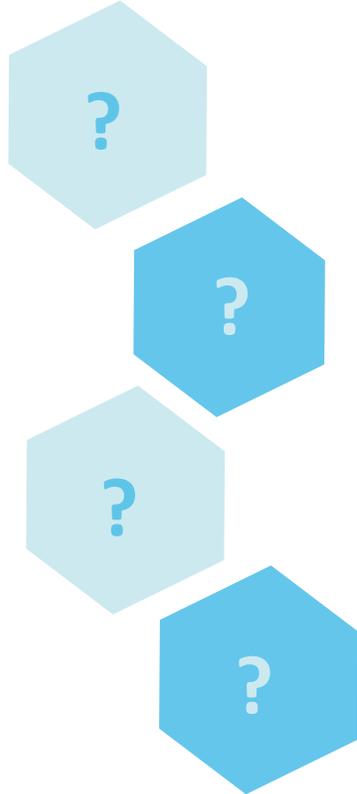


Aufgepasst: Wer ist Käufer und wer ist Beeinflusser?

Die Person, die Dein Produkt kaufen soll (offensichtliche Zielgruppe) muss nicht zwangsläufig diejenige sein, die über den Kauf entscheidet (effektive Zielgruppe).

UNTERSCHIEDUNGSMERKMALE

Leitfragen



Welche Kunden wollen wir ansprechen (Branchen, Größe, Region, Preissegment ...)?

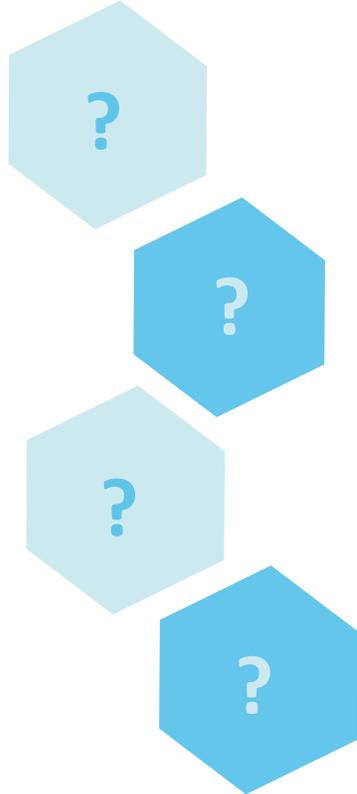
Welche Kunden wollen wir nicht ansprechen?

Wer passt zu uns (fachlich wie menschlich)?

Wer passt überhaupt nicht zu uns?

UNTERSCHIEDUNGSMERKMALE

Leitfragen



Welche Kunden überlassen wir „lieber“ unseren Mitbewerbern?

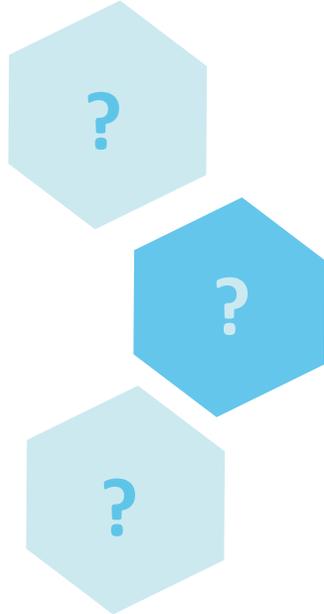
Wie lässt sich ihre Lebenssituation beschreiben?

Welche noch unbefriedigten Bedürfnisse haben die Kunden?

Was ist das Kaufmotiv der anvisierten Kunden?

UNTERSCHIEDUNGSMERKMALE

Leitfragen



Wer trifft oder beeinflusst die Kaufentscheidung?

Wo und wann wird gekauft?

Wie sehen die Kauffrequenzen aus?

UNTERSCHIEDUNGSMERKMALE

Informationsquellen

Unternehmens-
interne Daten

Erfahrungen mit
ähnlichen
Produkten /
Dienstleistungen

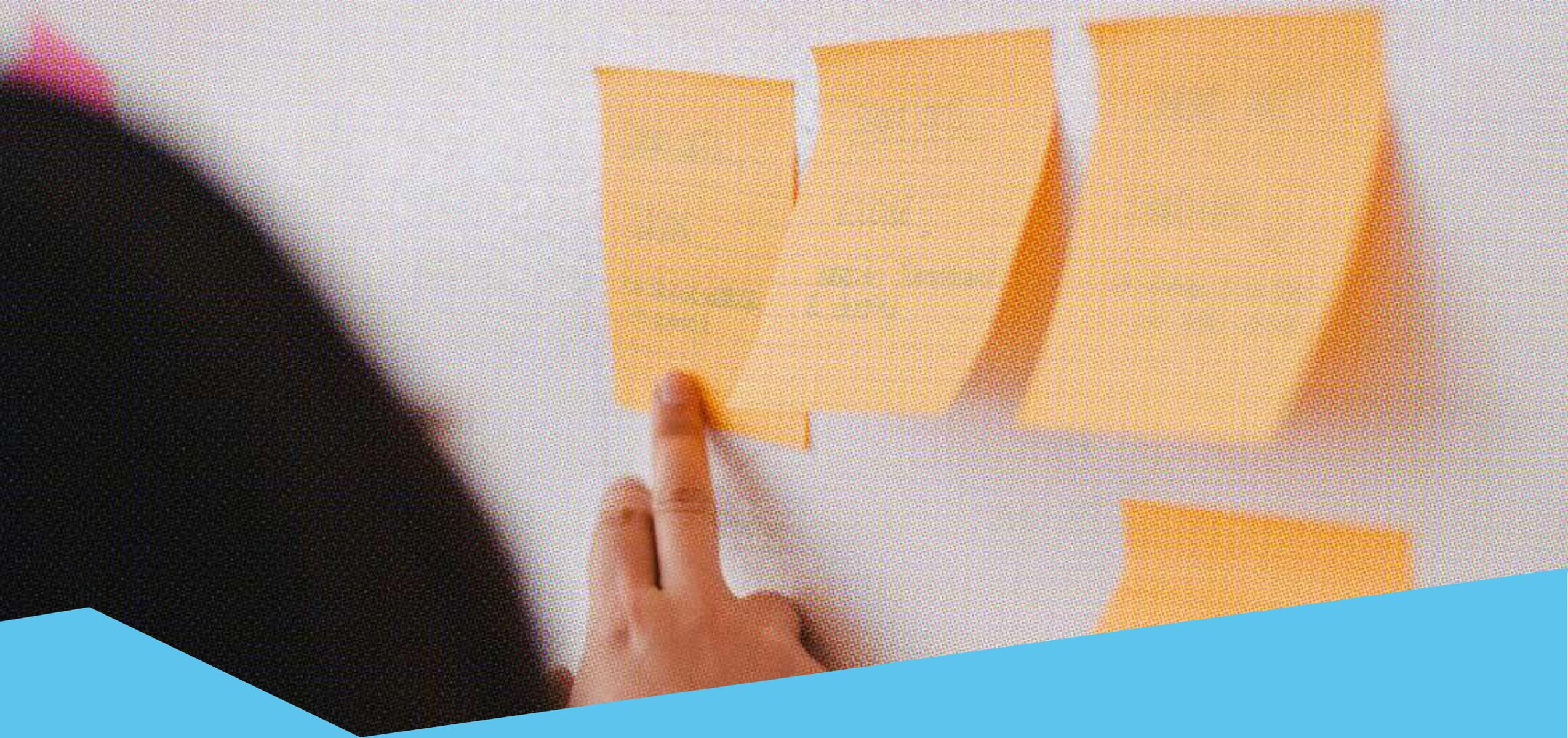
Keyword Planer von
Google Ads

Kollegen (z. B.
Kundensupport)

Soziale Netzwerke

Bewertungsportale

Google Analytics



BEDARFS- / PROBLEMANALYSE

BEDARFSANALYSE

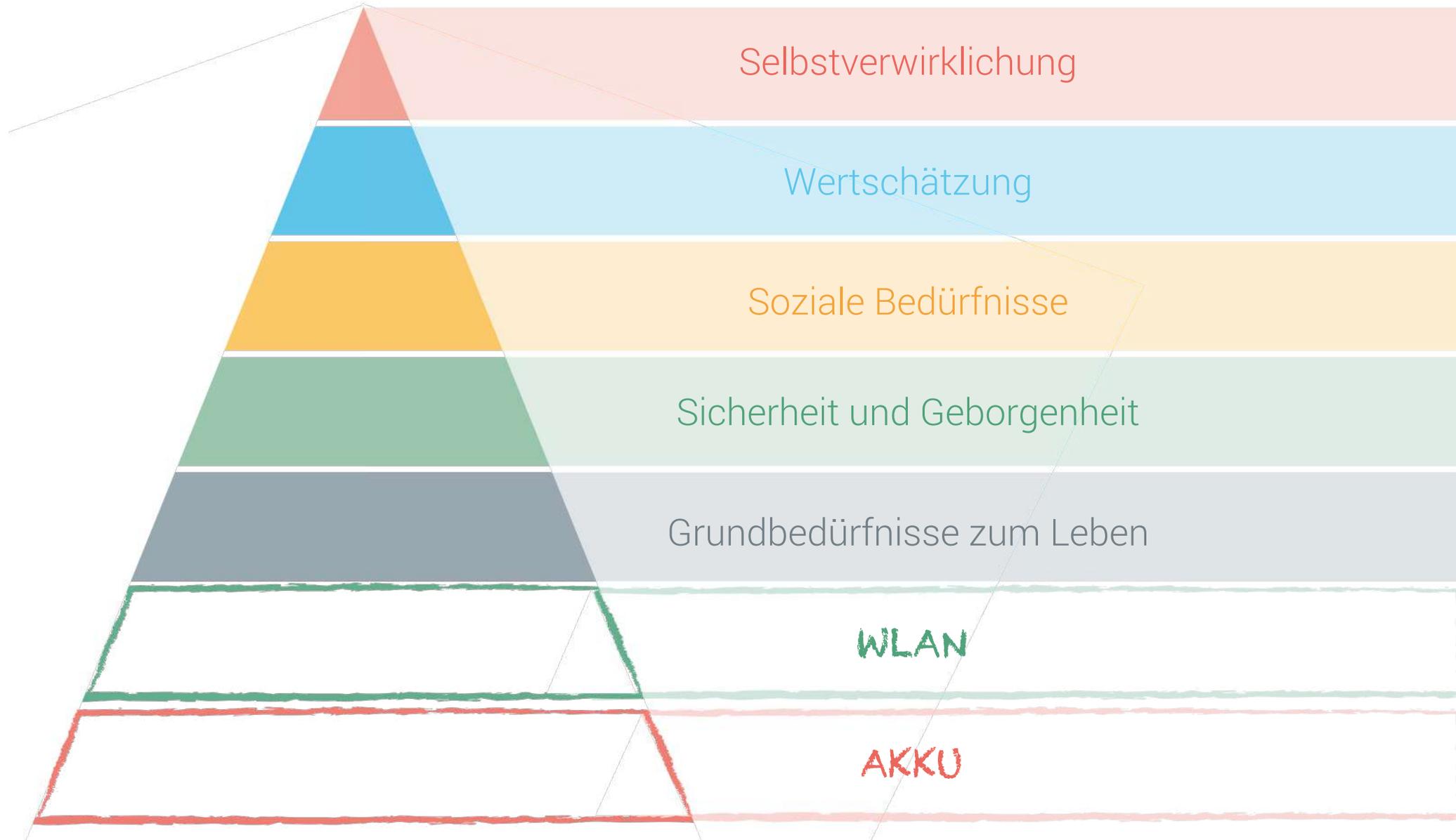
Definition

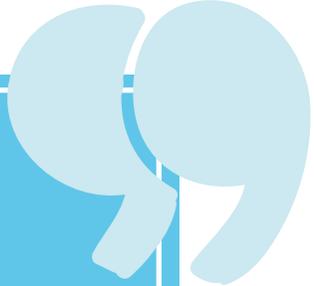


Die Bedarfsanalyse ist eine Analysenart zur Feststellung des Bedarfs an Waren, Dienstleistungen oder Personal in einer bestimmten Region, einer bestimmten Personengruppe oder in einem bestimmten Zeitraum. Bedarfsanalysen können die Bedürfnisse von Menschen, Tieren oder auch von juristischen Personen aufzeigen.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Bedarfsanalyse>

Bedürfnisse ≠ Wünsche ≠ Erwartungen





Wenn wir die Gründe für das Verhalten der anderen verstehen können, würde plötzlich alles einen Sinn ergeben.



– Sigmund Freud –

what's your problem?

Welches Problem hat der Kunde?
Welche Lösung kannst du ihm anbieten?

Oft liegen zwischen dem was
der Kunde will und was er
braucht Welten!!!

Zuhören und zwischen den Zeilen lesen!

**Kaufentscheidungen
sind fast
ausschließlich
emotional motiviert!!**

**Welchen Motiven
folgt Deine
Zielgruppe?**

BEDARFSANALYSE

Vorteile



- ⬡ Ermittlung von Wünschen, Motiven und Ziele des Kunden
- ⬡ Identifikation neuer Zielgruppen und deren Anforderungen
- ⬡ Erkennen der Entscheider und Kundentypen
- ⬡ Identifikation der entscheidenden Verkaufsargumente für die Zielgruppenansprache
- ⬡ Stärkung des Kundenvertrauens

BEDARFSANALYSE

Vorteile

- ⬡ Langfristige Kundenbindung
- ⬡ Effektivere Kundenansprache
- ⬡ Gezielte Ausrichtung von Produkten / Dienstleistungen auf das Kundenproblem
- ⬡ Abhebung von der Konkurrenz
- ⬡ Steigerung des Unternehmensumsatzes



Kunden- befragung

Schriftliche Befragung

Mündliche Befragung
(Store, Telefon)

Online-Umfrage (E-Mail,
Website)

BEDARFSANALYSE

Informationsquellen

Wettbewerber

Zeige 1 bis 25 von 25

URL	Top-10 ...	Top-100 ...	Anteil Sichtbarkeit
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/muskeln-gelenke/prellung-verstauchung-bluterguss.html	146	777	28,540%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/muskeln-gelenke/venen.html	138	319	12,398%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/magen-verdauung/blaehungen-und-blaehbauch.html	58	474	10,616%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/magen-verdauung/magen-und-darm.html	66	666	9,903%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/wetterfuehligkeit.html	47	223	7,130%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/magen-verdauung/leber-galle.html	21	302	5,767%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/menopause.html	8	274	4,059%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/beruhigung.html	16	78	2,930%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/beruhigung/schlafstoerungen.html	31	216	2,912%
www.klosterfrau.de/anwendungsgebiete/magen-verdauung/verdauung.html	32	127	2,679%

Quelle: Sistrix

- ✓ Beobachtung der wichtigsten Wettbewerber
- ✓ Blick auf das Sortiment des Konkurrenten
- ✓ Prüfung der Sichtbarkeiten und Rankings

Rezession/
Support

Am höchsten bewertete kritische Rezension

[Alle 47 kritischen Rezensionen](#) ›



Amazon Kunde

★★★★☆ **Zu groß**

Rezension aus Deutschland vom 19. April 2017

Hätte es lieber mindestes eine gröÙe kleiner bestellen müssen wenn nicht 2. Das oberteil sitzt im vorderen Bereich recht gut, sehr locker, wie aber auch gewollt. Der Nachteil; es hat leider aber auch viel zu viel stoff hinten. Durch den lockeren sitz steht das oberteil am rücken sehr weit ab. Durch den bund unten fällt der stoff nicht sondern trägt leider total auf. Also gerade für jemanden der vielleicht 1kg umspielen will - der bauch kaschiert bei ansicht von vorn, seitliche ansicht verdoppelt leider die körpermaÙe.

Die passende hose dazu ist leider viel zu groß.

[Lesen Sie weiter](#)

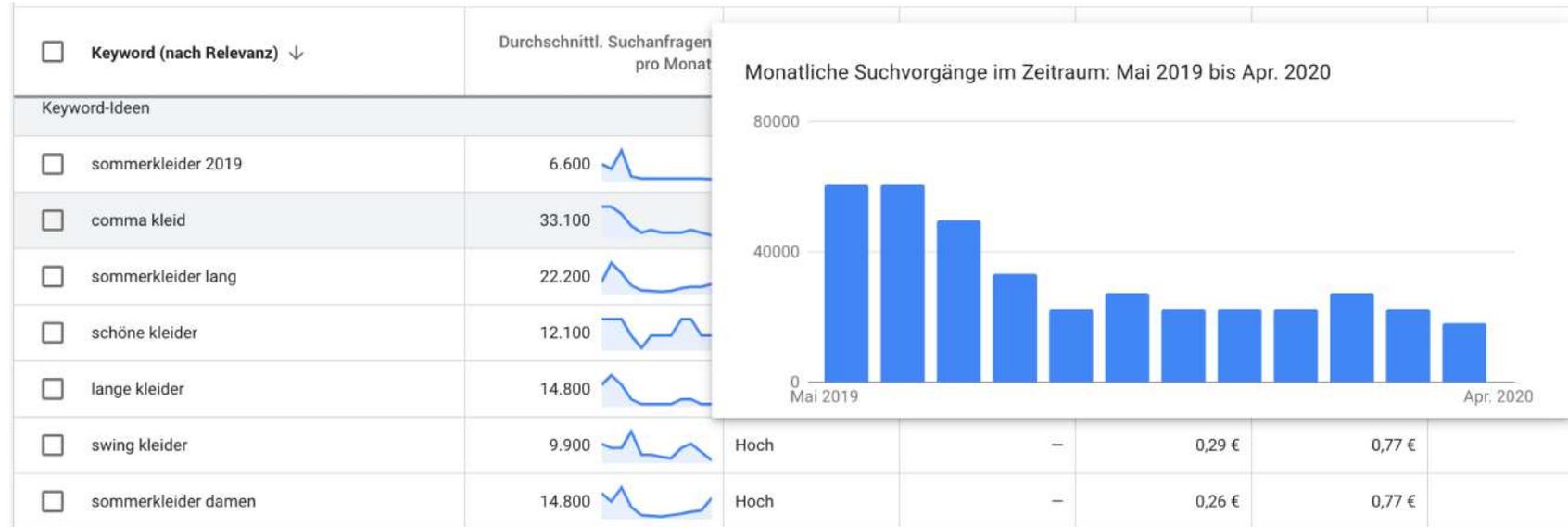
Quelle: [Amazon](#)

- ✓ Eigenen Support und Rezessionen auswerten
- ✓ Rezessionen der Wettbewerber

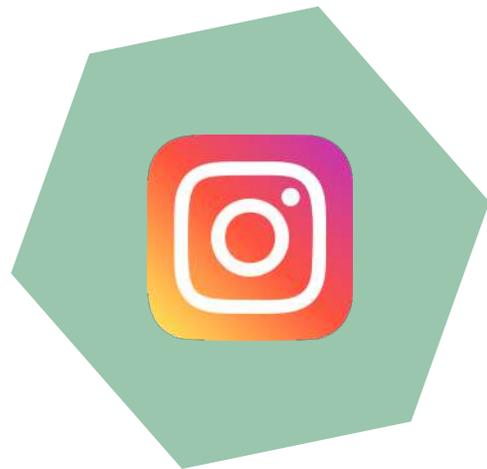
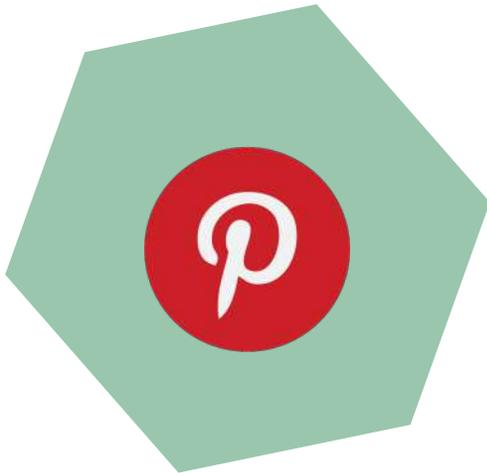
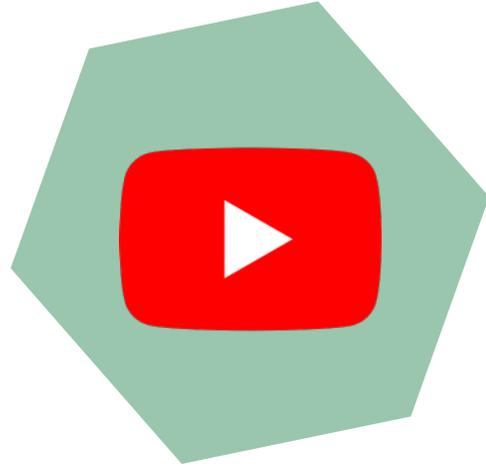
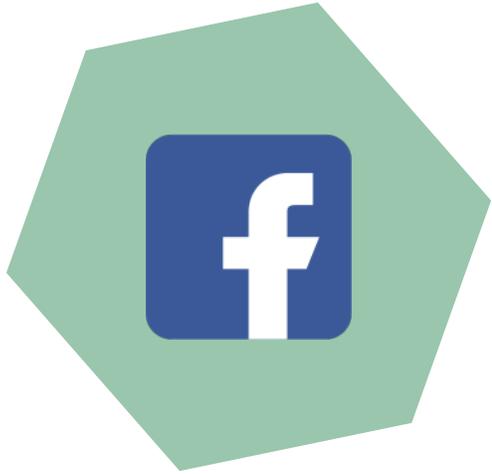
BEDARFSANALYSE

Informationsquellen

Keyword-Recherche



Quelle: Google Ads



Social Media

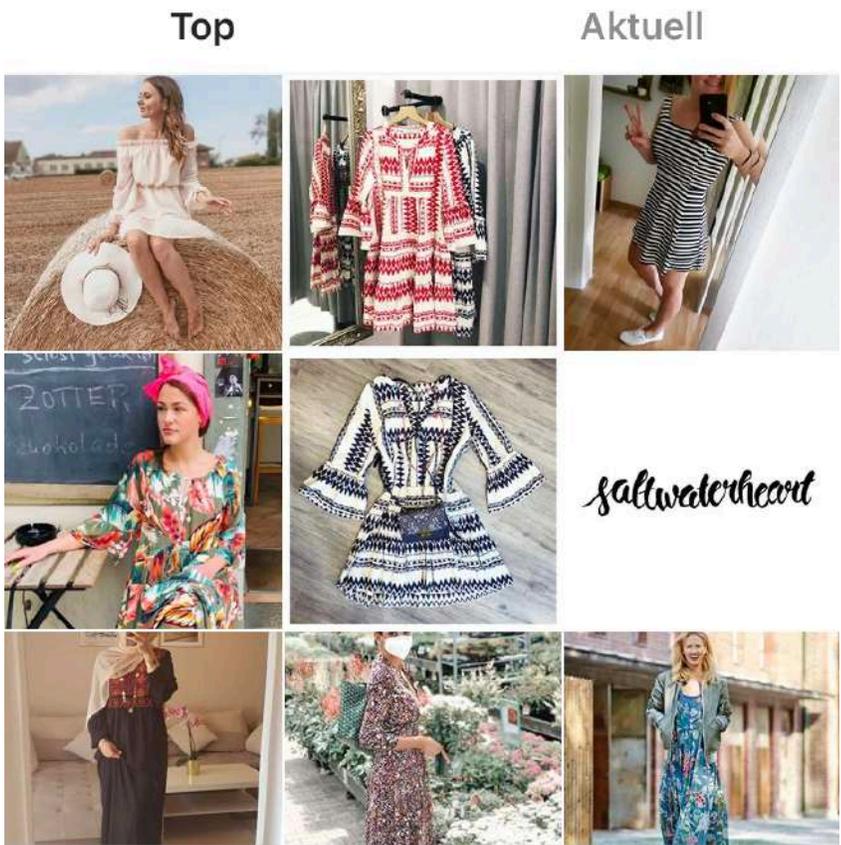
< #sommerkleider ...

5000+ Beiträge

Abonnieren ▾

Sieh dir jede Woche einige Top-Beiträge an

Ähnliche: #sommermode #maxikleid #lieblingsstü



Quelle: Instagram

< sommerkleider 🔍

Nähen 2020 Selber nähen Schnittmus

BELINDA - Hübsches Sommerkleid aus Leinen für Damen von S-5XL

Anzeige von Fashion ...

📌 🔍 🔔

... glücklich

Quelle: Pinterest

BEDARFSANALYSE

Informationsquellen

Google Trends



Quelle: Google Trends



ZIELGRUPPENDEFINITION

AUFSTELLEN VON THESEN / PERSONA

Zusammentragen von Informationen



+



=



BUYER PERSONAS



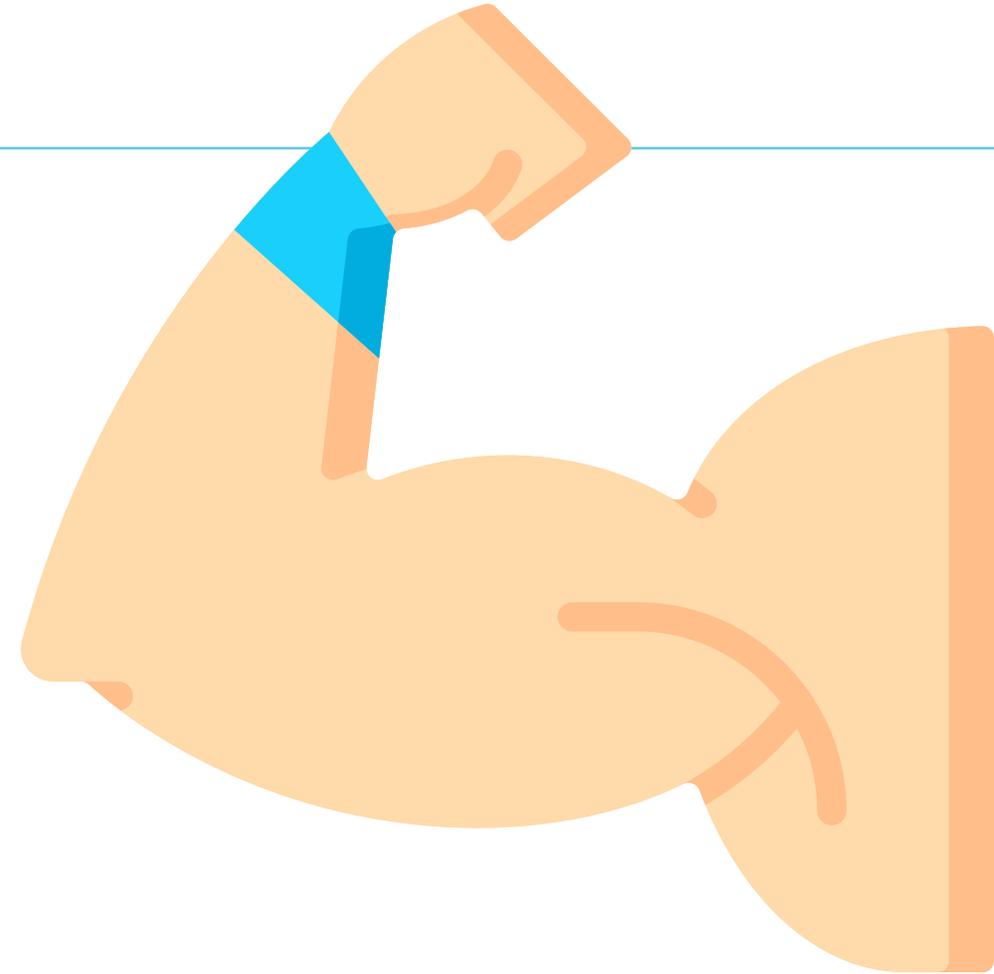
- Der perfekte, ideale Kundentyp
- Dienen der Visualisierung der Zielgruppe
→ werden greifbar gemacht

BUYER PERSONAS

Vorteile

Alle Beteiligten in Deinem Unternehmen kennen:

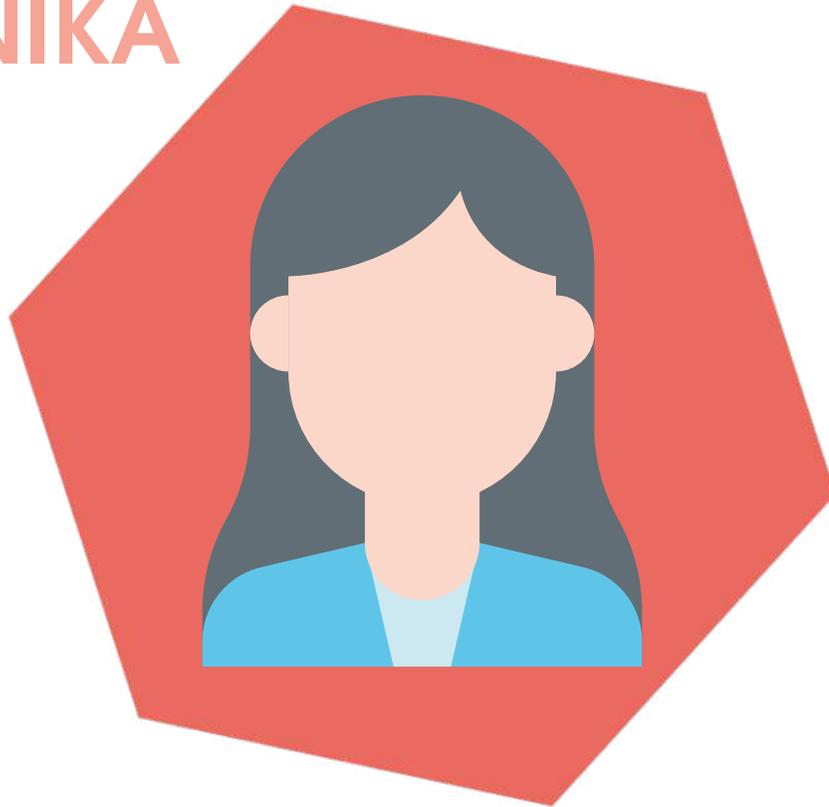
- Die Wünsche und Bedürfnisse Deiner Kunden (Zielgruppen)
- Die Fragen und Probleme Deiner Kunden und können gezielter reagieren.
- Die Sprache Deiner Kunden und wie Du diese am besten erreichen kannst.
- Den idealen Inhalt und Träger Deiner Botschaft für zielgerichtete und effektive Maßnahmen.
- Den idealen Ort und die ideale Zeit um Deine Marketingbotschaft zu verbreiten.



BUYER PERSONAS

Beispiel

MONIKA



30 Jahre alt



Weiblich



Wohnt in einem Vorort von München



Lebt alleine in einer Mietwohnung

BUYER PERSONAS

Beispiel

Hintergrund zur Person:

Monika ist eine erfolgsorientierte Marketingleiterin. Sie hat BWL studiert und arbeitet erst seit kurzem in der Firma. Sie möchte erfolgreich im Beruf sein.

Identifikatoren:

Monika ist sportlich sehr aktiv. Außerdem geht sie für ihr Leben gern mit Freunden aus. Sie achtet auf ihr Äußeres und geht vor allem gerne Markenklamotten shoppen. Sie informiert sich intensiv über das Internet. Sie ist auf Facebook und Instagram aktiv.



MONIKA

- Weiblich
- 30 Jahre alt
- Aus einem Vorort von München
- Lebt alleine in einer Mietwohnung

BUYER PERSONAS

Beispiel



MONIKA

- ◊ Weiblich
- ◊ 30 Jahre alt
- ◊ Aus einem Vorort von München
- ◊ Lebt alleine in einer Mietwohnung

Erwartungen, Ziele und Emotionen:

Sie hat hohe Qualitätsansprüche sowohl an den Service als auch an die Produkte. Dafür ist sie auch bereit hochpreisiger zu kaufen.

Herausforderungen:

Sie lässt sich vermutlich nur schwer zufrieden stellen und hat einen großen Informationsbedarf. Sie will ständig auf dem Laufenden gehalten werden.

**WAS BEDEUTET DAS
FÜR MICH ALS
VERKÄUFER?**

Es sollte einen Ratgeber-/
Info-Bereich für Trends und
Mode geben.

Der Content der
Kundenansprache sollte vor
allem auf die Qualität der
Waren eingehen.

Das Sortiment sollte
sichtbar mit namenhaften
Marken versehen werden.

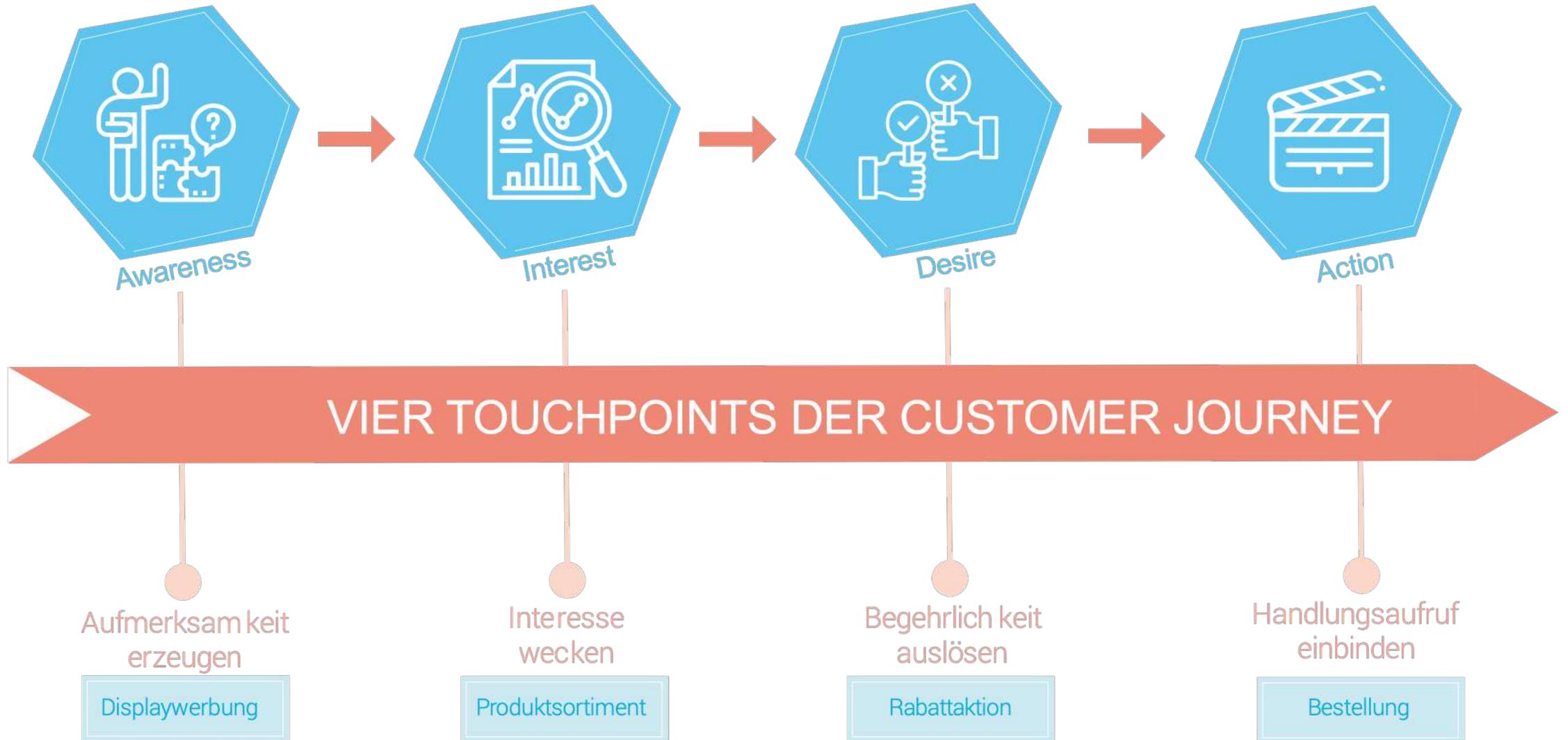
Die Qualitäts-
ansprüche wirken
sich auch auf die
Website und den
Store aus.



ZIELGRUPPENANSPRACHE

Customer Journey

DAS AIDA-PRINZIP



Ads

Website

Social Media Auftritt

Online Medienberichte

E-Books/Whitepaper

E-Mails

Bewertungsportale

ONLINE TOUCHPOINTS

OFFLINE TOUCHPOINTS

Unternehmenssitz

Messen

Produkte/Dienstleistungen

Radio

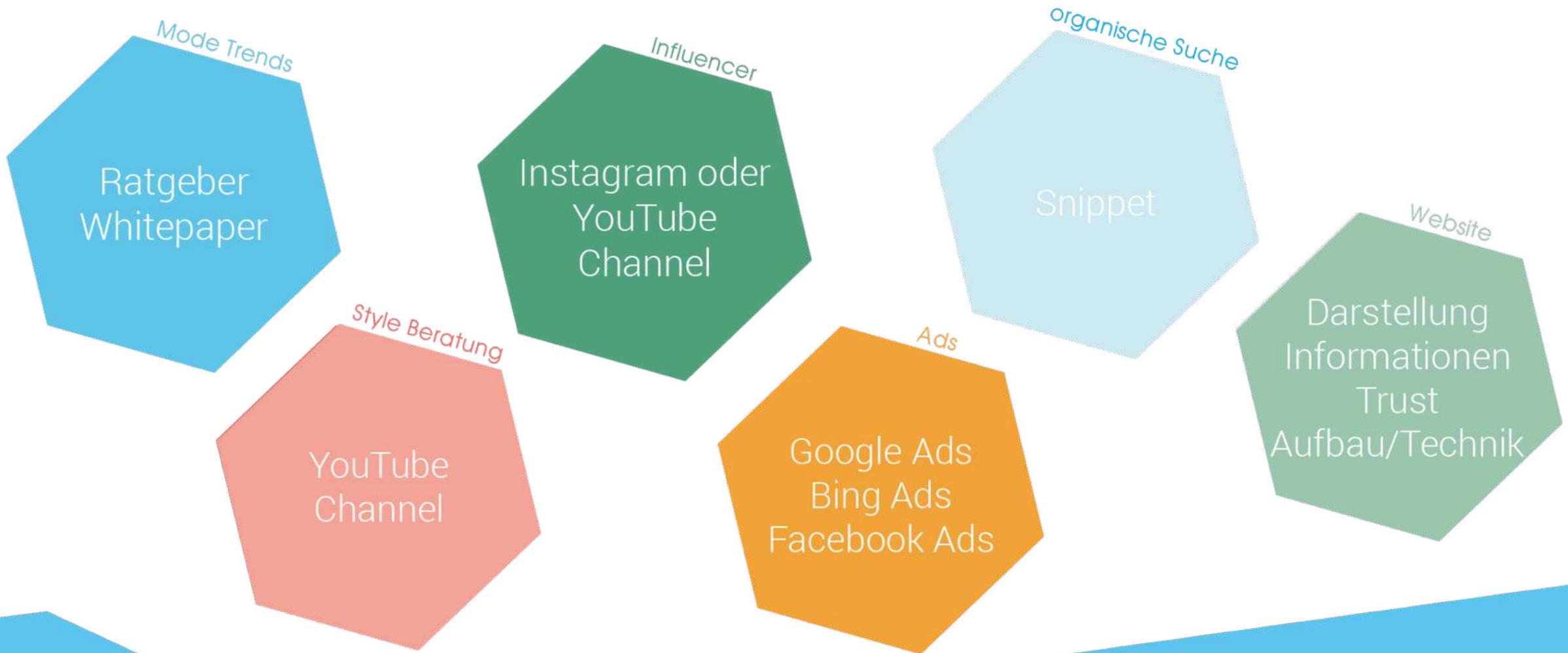
Printwerbung, Plakate, etc.

Service

Eigene Mitarbeiter

CUSTOMER JOURNEY

Beispiel Touchpoints eines Modeshops



WANN, WO UND WIE?

So sprichst Du Deine Zielgruppe perfekt an

Was macht einen Kunden empfänglich für eine Werbebotschaft?



Social Media

DIE EINZELNEN KANÄLE

Einblick in die gängigsten Netzwerke



KUNDENANSPRACHE ÜBER SOCIAL MEDIA



Image
Traffic
Bekanntheit
Kundennähe

Image
Traffic

Netzwerken
Recruiting

Image
Traffic
Bekanntheit

Image
Traffic
Bekanntheit
Kundennähe

Image
Bekanntheit



gemischt
alle Alters-
gruppen

eher Frauen
von 18-50

gemischt
von 30-65

gemischt
von 18-35

gemischt
von 18-50

eher Frauen
von 18-35



Text
Bilder
Videos
Links

Fotos und
Videos mit
Links

Texte
Links
Fotos
Videos

Videos mit
Links

Text
Bilder
Videos
Links
#Hashtags

Fotos und
Videos mit
#Hashtags



mittel

mittel

gering

hoch

mittel

mittel

ZIELGRUPPENANSPRACHE

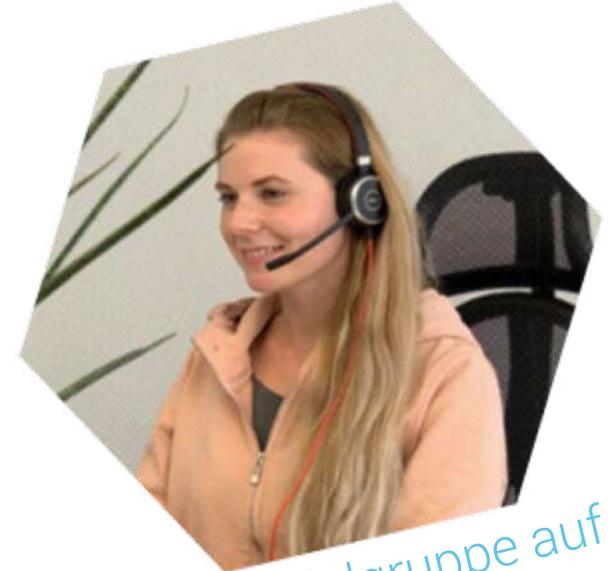
Weiterführende Webinare



Inhalte für die
Zielgruppe
erstellen
16.07.2020



Die Zielgruppe
über Ads
ansprechen
30.07.2020



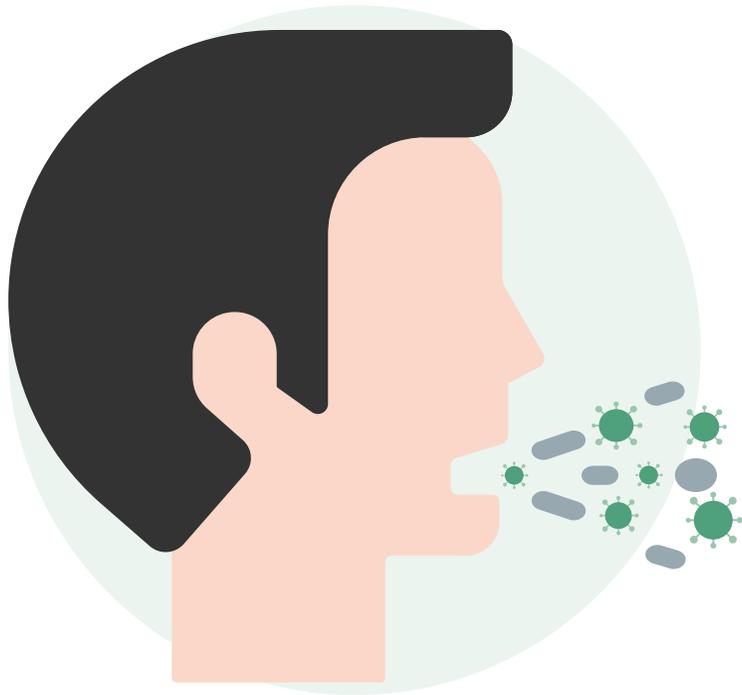
Die Zielgruppe auf
externen Medien
ansprechen
13.08.2020



Hier gibt's mehr Infos für Dich!



KONTROLLE



COVID-19

Vor allem die Corona Pandemie hat gezeigt, dass die Strategie des Unternehmens niemals in Stein gemeißelt werden sollte. Aber es gibt auch schleichende Veränderungen der Marktbedingungen, denn Zielgruppen verändern sich im Laufe der Zeit.

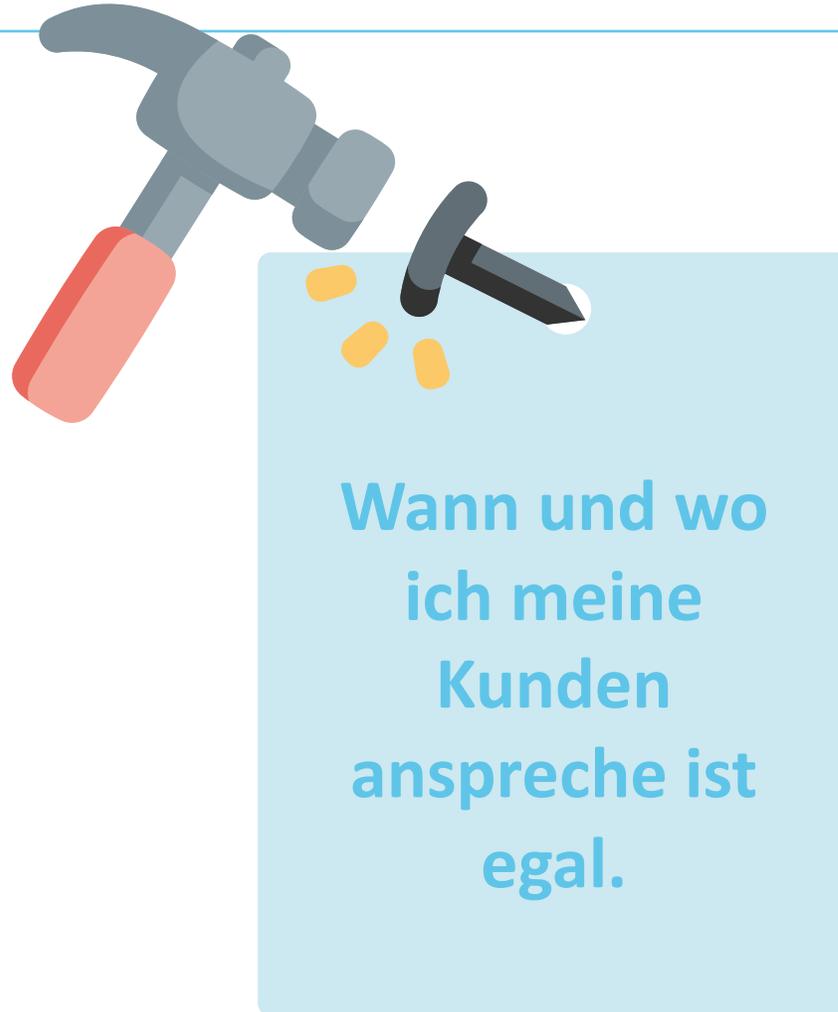
Du musst jederzeit bereit sein, Deine Strategie den Marktbedingungen anzupassen. Deshalb sollte die Zielgruppen-/ und Bedarfsanalysen als ein Prozess in Deine Strategie integriert werden. Nur wer rechtzeitig die Marktveränderungen erkennt, kann auch frühzeitig darauf reagieren!



FAZIT

DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 1



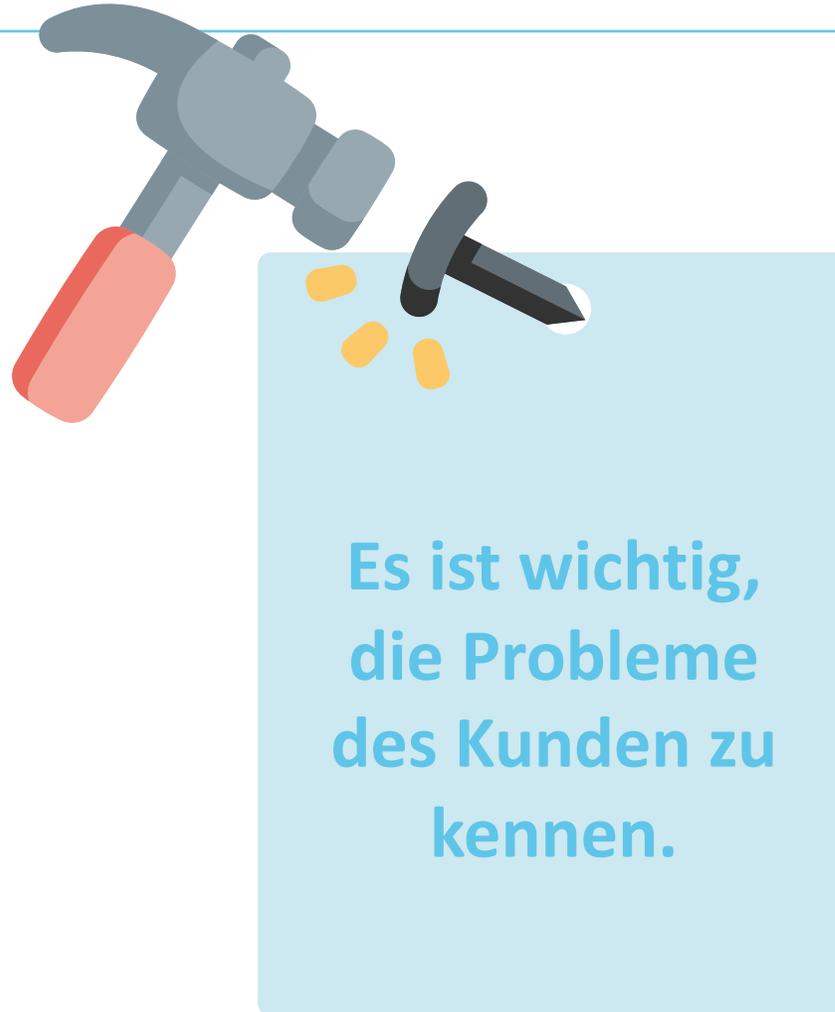
DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 1



DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 2



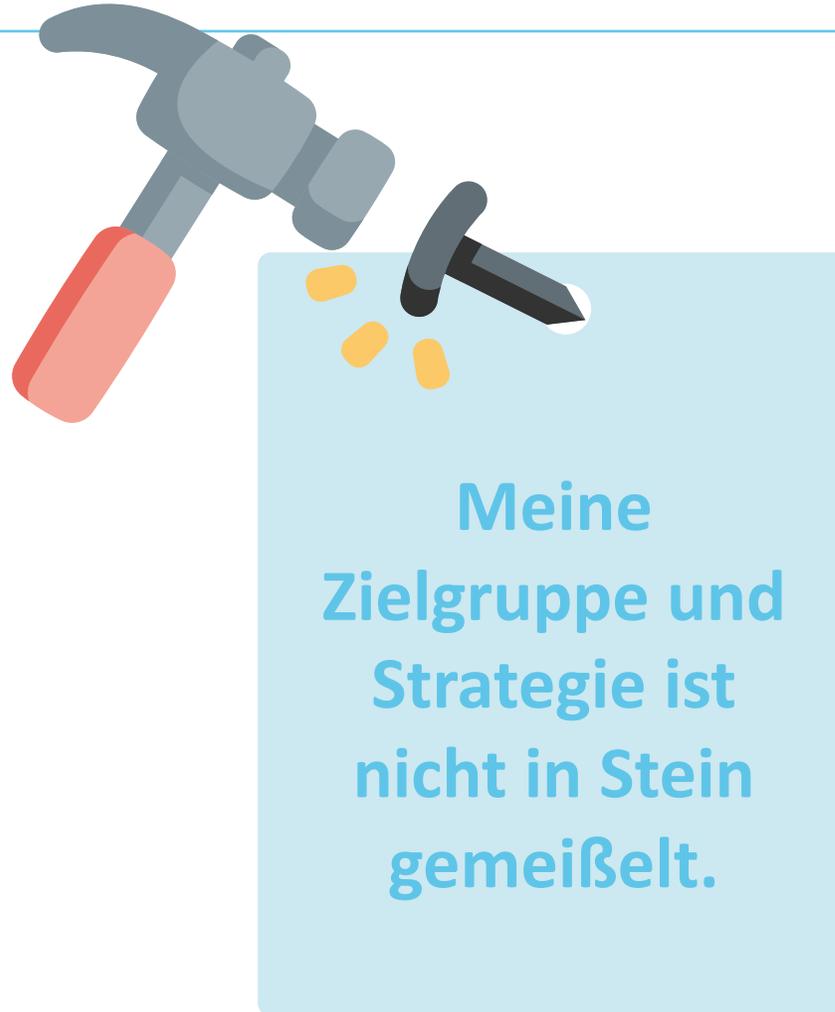
DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 2



DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 3



DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 3



ZUSAMMENFASSUNG

Für eine erfolgreiche, konvertierende Kundenkommunikation ist es entscheidend:

- ⬡ Wen Du ansprichst (Zielgruppe)
- ⬡ Wann Du ansprichst (Ereignis)
- ⬡ Wie Du ansprichst (Werbeträger, Kanal und Botschaft)



Sei immer bereit Deine Strategie und die Zielgruppen den Marktbedingungen anzupassen

UNSERE WEBINARE GEHEN WEITER

Am 02.07. – Von der Zielgruppe gefunden werden

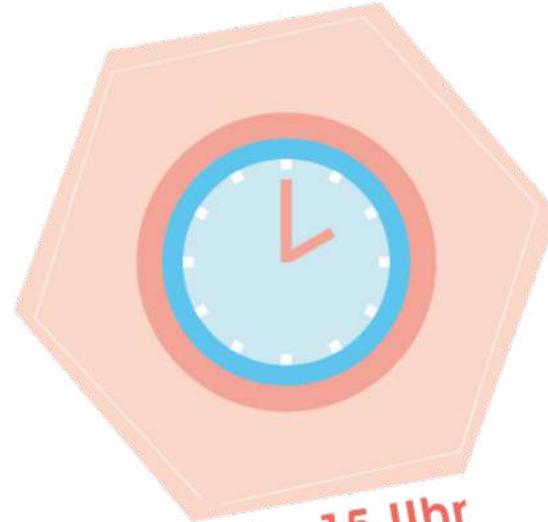
JETZT SCHON ANMELDEN!



Gefunden werden



02.07.2020



14 - 15 Uhr



Hier Webinar-Platz sichern.

Schön, dass ihr dabei wart!

