

# Zielgruppen im Paid Ads- Bereich finden und ansprechen

# Franziska Herbert

Paid Advertising Senior  
Consultant  
eology GmbH



# 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!

# AGENDA

---

1

DAS PRODUKT

2

DER PASSENDE WERBEKANAL

3

ZIELGRUPPEN-DEFINITION

# AGENDA

---

4

ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE

5

FAKTEN CHECK

6

FAZIT

**Das Produkt**



# Vorbereitung

Für Werbeaktion relevante Informationen sammeln

Eigenschaften  
Jeans

Made in Germany

Verschiedene  
Farben und  
Waschungen

Damen

Figurbetont

# Vorbereitung

Für Werbeaktion relevante Informationen sammeln





**DER PASSENDE WERBEKANAL**



- Google verarbeitet jeden Monat 100 Milliarden Suchanfragen (ca. 40.000 Suchanfragen jede Sekunde)
- 92,81% aller Internetsuchen werden mit Google durchgeführt
- Diese Suchen werden von 1,17 Milliarden Nutzern ausgeführt
- 15% der täglichen Suchanfragen sind Suchanfragen, die noch nie gefragt wurden
- 60% der Google Suchen stammen von mobilen Geräten

# Statistiken

Soziale Medien in Deutschland 2020



Facebook: 32 Millionen monatlich aktive deutsche Nutzer



Twitter: 2,8 Millionen wöchentlich



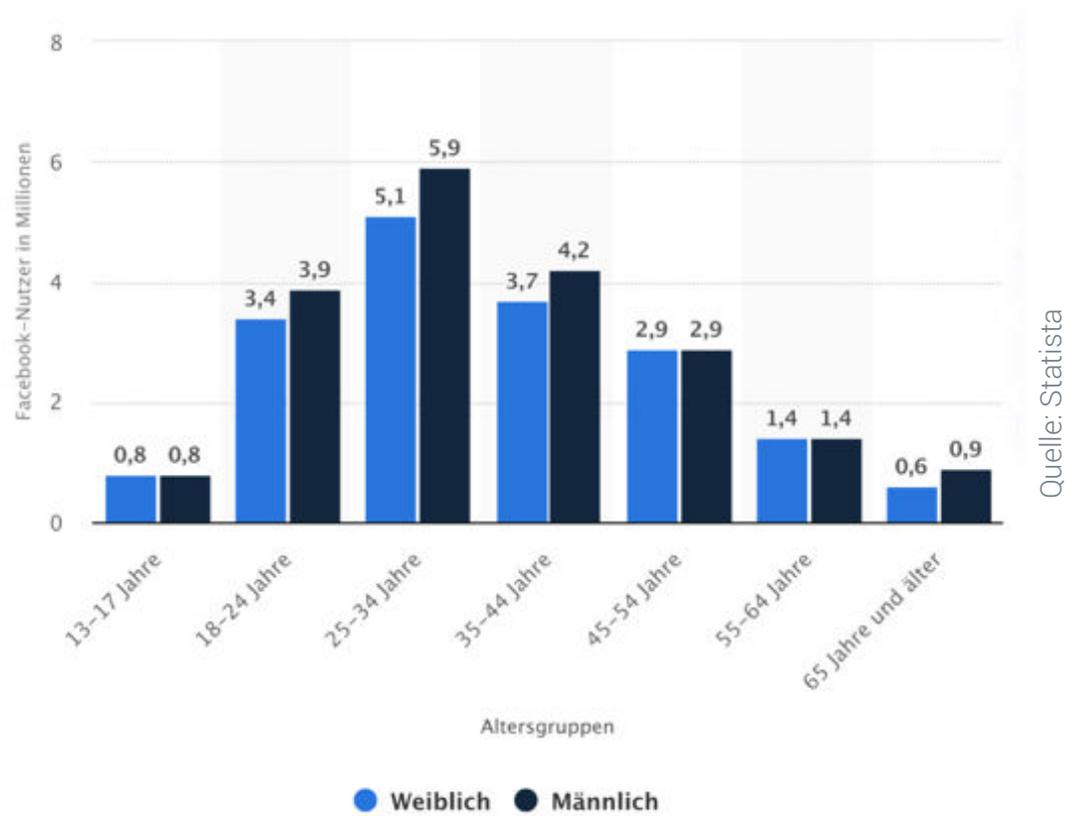
Xing: Rund 17 Millionen Mitglieder.



Instagram: 25 Millionen monatlich

# Statistiken

Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland im Januar 2018



## Beliebte Inhalte:

- ⬡ E-Commerce
- ⬡ Einzelhandel
- ⬡ Schnelllebigе Konsumgüter
- ⬡ Services
- ⬡ Beauty

# Werbekanal auswählen

Tipps

**Welcher  
Werbekanal ist  
für meine  
Zielgruppe am  
besten?**

Nutzerstatistiken  
helfen bei der  
Auswahl:

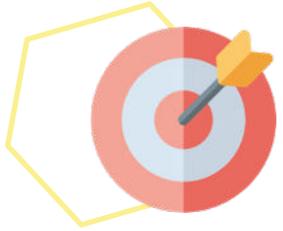
- Demographische Kennzahlen
- Interessengruppen
- Ausrichtung des Channels selbst (z.B. LinkedIn: Business-Plattform für B2B und Stellenmarkt)

**Woher bekomme ich die Daten?**

- Veröffentlichungen durch Unternehmen
- Statistik-Webseiten

# Werbekanäle wählen

Welcher Werbekanal ist am besten, um eine neue Jeans zu bewerben?



Ziel der Werbekampagne berücksichtigen:

- ◇ Soll Bekanntheitsgrad gesteigert werden?
- ◇ Sollen Conversions gesteigert werden?



Überlegungen, um den passenden Kanal zu finden:

- ◇ Kommuniziere ich besser mit Bildern oder Text?
- ◇ Sucht meine Zielgruppe aktiv nach mir? Oder muss ich nach der Zielgruppe suchen (Search vs. Display/Social)?



**Wichtig: Intensive Beschäftigung mit dem eigenen Produkt!**

**→ Nur so kann die gewünschte Zielgruppe im passenden Kanal erreicht werden.**



Wenn ich einmal meinen favorisierten Kanal gewählt habe, wird das immer so bleiben?

**Nein! Die Wahl des Kanals muss bei jeder Werbeaktion neu evaluiert werden.**

- Nutzerverhalten kann sich im Laufe der Jahre ändern
- Neue Kanäle kommen hinzu und alte verschwinden
- Jede Werbeaktion hat bestimmte Ziele: Ich erreiche meine Zielgruppe am besten, wenn ich beides aufeinander abstimme





Evaluiert ihr eure Werbekanäle  
regelmäßig?

**FRAGE**



**ZIELGRUPPEN-DEFINITION**

**1. Zielgruppe ist  
schon definiert  
durch z.B. Personas**

# 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

### Lifestyle:

**Hobbies:** Wandern, Kocht gerne vegane asiatische Gerichte, Reist gerne nach Italien

**Einrichtung:** Moderner Ikea-Style

**Haustiere:** Hatte früher einen Hamster, jetzt aber inzwischen Tierhaarallergien entwickelt

**Kleidungsstil:** Folgt aktuellen Trends legt Wert auf Produktion in Deutschland und tierfreie Produkte, zur Arbeit trägt sie Business-Mode. Am Abend und am Wochenende mag sie es bequemer und trägt deshalb gerne Jeanshosen, die ihre Figur betonen, mit Turnschuhen und Tops in zarten Farben.

# Buyers Personas

Zielführend?

Man kann hier unendlich weiter Eigenschaften dazu dichten - relevant oder nicht. Aber diese Fragen bleiben:

Existiert diese Person so wirklich?

Sieht meine Zielgruppe wirklich so aus?



**Gefahr: Die Personas zu wörtlich zu nehmen!**

Facebook

# Zielgruppen anhand von Personas in Facebook

## Zielgruppendetails:

- Standort: München (+25km)
  - Alter: 30
  - Geschlecht: Weiblich
  - 1. Merkmal Beruf: Direktor of Sales Marketing, Marketing Management, Head of Marketing etc.
- und
- 2. Merkmal Studienrichtung: BWL/VLW

Größe der Zielgruppe: > 1.000

## Zielgruppendetails:

- Standort: Deutschland
  - Alter: 25-35
  - Geschlecht: Weiblich
- 1. Merkmal Beruf: Direktor of Sales Marketing, Marketing Management, Head of Marketing etc.

Größe der Zielgruppe: 2.200

→ Zielgruppen sind zu klein

# Zielgruppen anhand von Personas in Facebook

## Zielgruppendetails:

- Standort: Deutschland
- Alter: 25 - 35
- Geschlecht: Weiblich
- 1. Merkmal Interessen: Mode, Bekleidung, Fashion, Boutiquen oder Modeblog

Größe der Zielgruppe: 4.600.000 Nutzer

→ Zielgruppe ist zu groß?

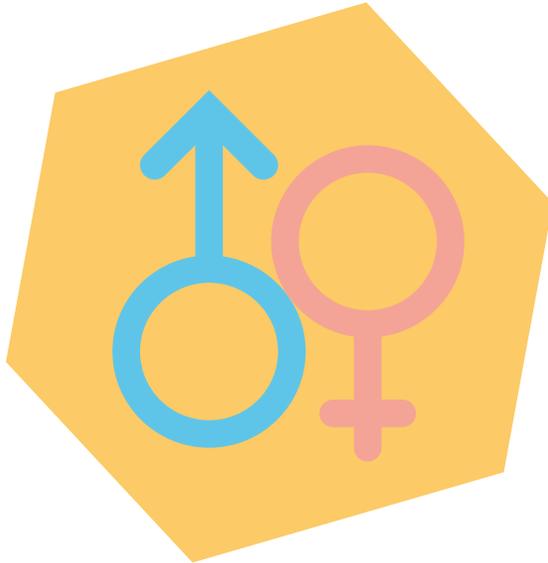
→ Test: Wen würden wir  
hiermit erreichen?



Google Ads

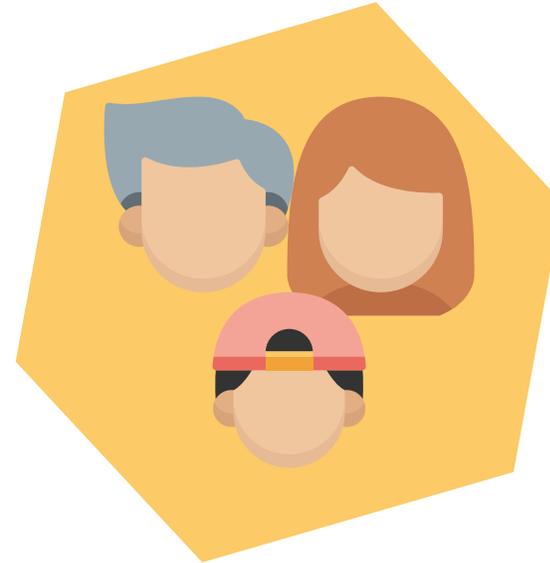
# Zielgruppen anhand von Personas in Google

Demographische Merkmale



Geschlecht:

Männlich, Weiblich,  
Unbekannt



Alter:

18-24, 25-34, 35-44, 45-54,  
55-64, 65+, Unbekannt

→ Hier würde bereits eine exakte Auswahl scheitern, da nur Altersstufen möglich sind

# 2. Zielgruppe finden

# Zielgruppen auswerten

Analytics

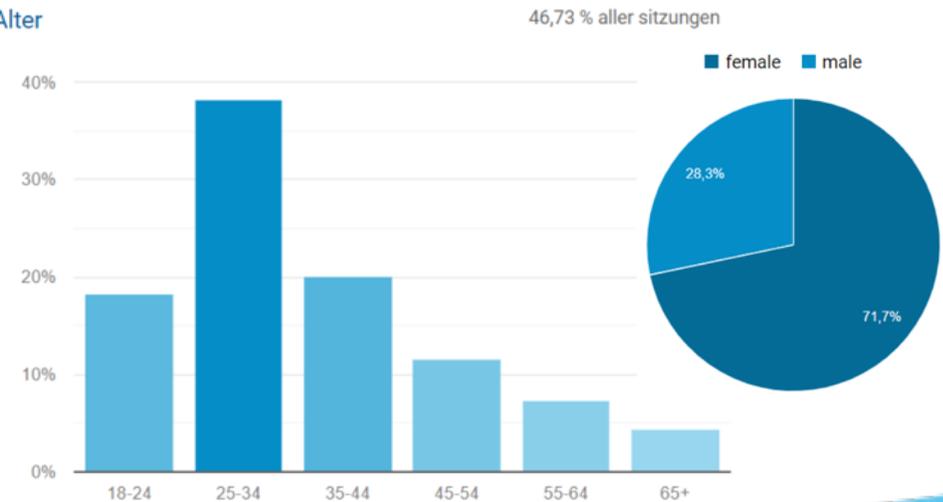
## Zielgruppen-Merkmale der Webseite auswerten

Hinweis, zu welchen Interessengruppen meine Besucher zählen

**ABER:** nur ein kleiner Anteil wird in der Statistik berücksichtigt!

Segment mit kaufbereiten Zielgruppen	Akquisition			Verhalten			Conversions
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Transaktionen
	267.538 % des Gesamtwerts: 45,98 % (581.926)	37,24 % Durchsn. für Datenansicht: 44,05 % (-15,46 %)	102.668 % des Gesamtwerts: 40,06 % (256.278)	27,64 % Durchsn. für Datenansicht: 29,65 % (-6,79 %)	7,30 Durchsn. für Datenansicht: 6,88 (6,20 %)	00:04:03 Durchsn. für Datenansicht: 00:03:59 (1,77 %)	6.086 % des Gesamtwerts: 46,96 % (12.959)
1. Apparel & Accessories/Women's Apparel	101.216 (4,05 %)	33,54 %	33.951 (3,65 %)	27,69 %	7,30	00:04:01	2.367 (4,15 %)
2. Apparel & Accessories	99.944 (4,00 %)	33,29 %	33.273 (3,58 %)	27,53 %	7,34	00:04:04	2.451 (4,29 %)
3. Real Estate/Residential Properties	50.529 (2,02 %)	37,77 %	19.085 (2,05 %)	27,46 %	7,14	00:03:59	1.013 (1,77 %)
4. Dating Services	49.263 (1,97 %)	38,45 %	18.942 (2,04 %)	27,99 %	6,99	00:03:45	987 (1,73 %)

Alter



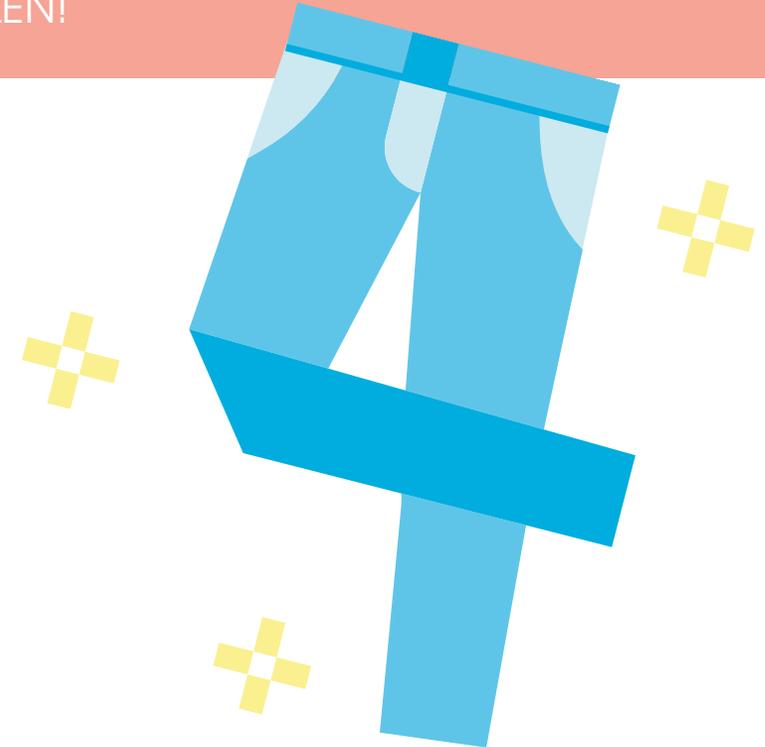
# Produkt analysieren

Beispiel: Jeans

DEFINITIONEN AUS PRODUKT NUTZEN!

**Eigenschaften  
der Jeans**

- Made in Germany
- Figur betont
- Damen
- Verschiedene Farben und Waschungen



Facebook

# Zielgruppe selbst definieren in Facebook

Beispiel: Jeans

## Zielgruppendetails

**Standort:** Deutschland

**Alter:** 18-65 Jahre

**Geschlecht:** Weiblich

**1. Merkmal Interessen:** Jeans

**2. Merkmal Interessen:** Made in Germany

**Größe der  
Zielgruppe:**  
340.000 Nutzer

# Zielgruppe selbst definieren in Facebook

Beispiel: Jeans

## Zielgruppen Definition aus Produkt- und Unternehmensmerkmalen

**Standort:** Deutschland

**Alter:** 18-65 Jahre

**Geschlecht:** Weiblich

**1. Merkmal Interessen:** Jeans

**2. Merkmal Interessen:** Made in Germany

**3. Merkmal Interessen:** Nachhaltigkeit, Fairer Handel, Organic, Organic Product

**Größe der Zielgruppe:**  
220.000 Nutzer

Google Ads

# Zielgruppen auswerten

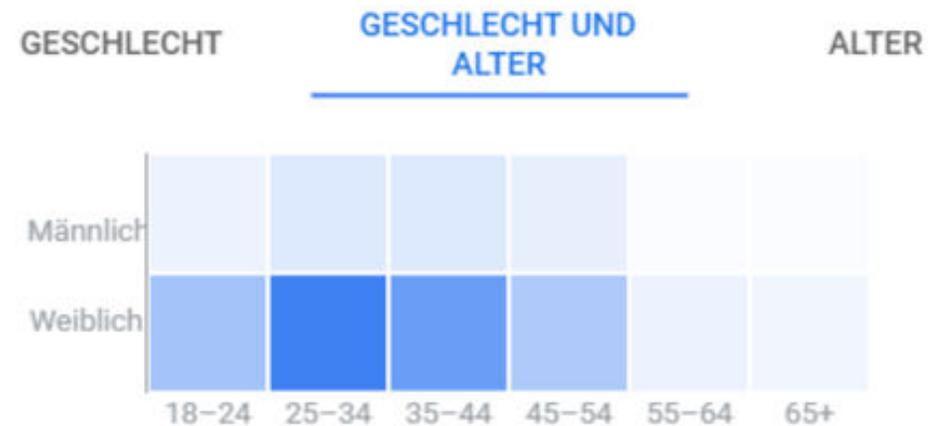
Google Ads

Kaufbereite Zielgruppe	Index	Größe
Baby- und Kinderartikel Kinderautositze	<b>3,2x</b>	40 Mio.–45 Mio.
Baby- und Kinderartikel Buggys und Kinderwagen	<b>2,5x</b>	55 Mio.–60 Mio.
Heim und Garten > Einrichtungsgegenstände Schlafzimmer	<b>2,2x</b>	70 Mio.–75 Mio.
Kleidung und Accessoires Schmuck und Uhren	<b>2,1x</b>	75 Mio.–80 Mio.

Zielgruppe mit gemeinsamen Interessen	Index	Größe
Nachrichten und Politik > Eifrige Nachrichtenleser Fans frauenspezifischer Medien	<b>2,8x</b>	35 Mio.–40 Mio.
Shopper Schnäppchenjäger	<b>2,4x</b>	100 Mio.–150 Mio.
Shopper > Einkäufer nach Ladentyp Besucher von Verbrauchermärkten	<b>2,4x</b>	95 Mio.–100 Mio.
Medien und Unterhaltung > Fernsehfans Fans von Fernsehserien	<b>1,9x</b>	85 Mio.–90 Mio.

## Demografische Merkmale

Käufe/Ver... ▼



Basierend auf den 81 % der Conversions mit bekanntem Geschlecht und Alter. ⓘ

# Zielgruppen in Google erstellen

## Zielgruppen-Einstellungen

Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht:  
automatisch erstellt

- ◊ Jeans
- ◊ Levis Jeans

Weitere Zielgruppen

- ◊ Hosen
- ◊ Damenbekleidung
- ◊ Esprit Mode

Weitere Zielgruppen Thema Nachhaltigkeit:

- ◊ Umwelt- und Naturbegeisterte
- ◊ ökologische Mode

- Viele Themen gar nicht vorhanden, z.B. Made in Germany
- Keine „und“ Verbindungen bei Zielgruppen-Interessen möglich

👤 **Verfügbare Impressionen** ^

Basierend auf der Ausrichtung und den Einstellungen, jedoch nicht auf dem Budget oder Gebot

Impressionen

**170 Mio.**

👤 **Verfügbare Impressionen** ^

Basierend auf der Ausrichtung und den Einstellungen, jedoch nicht auf dem Budget oder Gebot

Impressionen

**5,4 Mrd.**



Habt ihr fest definierte  
Zielgruppendifinitionen z.B. Personas?

**FRAGE**



**ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE**

Facebook



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐



Jeanshosen für Damen. Entdecke unsere aktuelle Kollektion und sicher dir deine neue Lieblingsjeans.



DISPLAYURL.COM

**Jeanshosen für Damen**  
Aktuelle Kollektion

JETZT KAUFEN



Gefällt mir



Komentieren



Teilen



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐



Jeanshosen Made in Germany. It-Peaces mit perfekter Passform. Shop now!



DISPLAYURL.COM

**Fair Trade Jeans**  
Neue Kollektion

JETZT KAUFEN



Gefällt mir



Komentieren



Teilen



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐



Jeans Made in Germany 🇩🇪. Finde deine It-Pieces mit perfekter Passform 👍. Shop now!



DISPLAYURL.COM

**Fair Trade Jeans**  
Neue Kollektion

JETZT KAUFEN



Gefällt mir



Komentieren



Teilen

**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌍

Jeanshosen für Damen. Entdecke unsere aktuelle Kollektion und sicher dir deine neue Lieblingsjeans.



DISPLAYURL.COM  
**Jeanshosen für Damen**  
Aktuelle Kollektion

JETZT KAUFEN

**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌍

Jeanshosen für Damen. Entdecke unsere aktuelle Kollektion und sicher dir deine neue Lieblingsjeans.



DISPLAYURL.COM  
**Jeanshosen für Damen**  
Aktuelle Kollektion

JETZT KAUFEN

**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌍

Jeans Made in Germany 🇩🇪. Finde deine It-Pieces mit perfekter Passform 👍. Shop now!



DISPLAYURL.COM  
**Fair Trade Jeans**  
Neue Kollektion

JETZT KAUFEN

## Richtige Ansprache:

Abgestimmt auf Nutzer und Produkt

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

# Gestaltungstipps für Texte

Klare Aussage,  
was man  
verkaufen  
möchte

Evtl. auch  
humorvolle  
Texte, wenn es  
angebracht ist

Vorzüge des  
Produktes und des  
Unternehmens  
darstellen

Alle  
Textoptionen  
nutzen, die zur  
Verfügung  
stehen

CTA

Beschreibungstext

Landingpage-Titel

URL-Beschreibung

# Gestaltungstipps für

## Zu beachten:

- ⬡ In der Anzeigen-Vorschau überprüfen, ob der Text abgeschnitten wird
- ⬡ Emojis sind Geschmackssache und sollten nicht zu häufig eingesetzt werden, damit die Anzeige nicht „spamig“ wirkt

Evtl. auch humorvolle Texte, wenn es gebracht ist

CTA

Beschreibungstext

URL-Beschreibung



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐



Jeans Made in Germany 🇩🇪. Finde deine It-Pieces mit perfekter Passform 👍. Shop now!



DISPLAYURL.COM  
**Fair Trade Jeans**  
Neue Kollektion

JETZT KAUFEN

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐



Jeans Made in Germany 🇩🇪. Finde deine It-Pieces mit perfekter Passform 👍. Shop now!



DISPLAYURL.COM  
**Fair Trade Jeans**  
Neue Kollektion

JETZT KAUFEN

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐



Jeans Made in Germany 🇩🇪. Finde deine It-Pieces mit perfekter Passform 👍. Shop now!



DISPLAYURL.COM  
**Fair Trade Jeans**  
Neue Kollektion

JETZT KAUFEN

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐

Jeans Made in Germany 🇩🇪. Finde deine It-Pieces mit perfekter Passform 🙌. Shop now!



DISPLAYURL.COM  
**Fair Trade Jeans**  
Neue Kollektion

JETZT KAUFEN

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐

Jeans Made in Germany 🇩🇪. Finde deine It-Pieces mit perfekter Passform 🙌. Shop now!



**Beworbenes Produkt  
muss im Fokus  
liegen**



**Jeans-Shop**  
Gesponsert · 🌐

Jeans Made in Germany 🇩🇪. Finde deine It-Pieces mit perfekter Passform 🙌. Shop now!



DISPLAYURL.COM  
**Fair Trade Jeans**  
Neue Kollektion

JETZT KAUFEN

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

# Gestaltungstipps

## Bilder



- ⬡ Eindeutige Darstellung, worum es sich bei den beworbenen Produkt handelt. Es darf hier nicht zu Verwechslungen kommen
- ⬡ Vorzüge des Produkts darstellen:  
z.B. beim Jeans Beispiel:
  - ⬡ Wie sitzt die Hose?
  - ⬡ Szenen, wo man diese gut tragen kann (Alltag, Business etc.)
  - ⬡ Verschiedene Seiten der Hose
  - ⬡ Auf besondere Details aufmerksam machen

Ziel ist es, dem Nutzer die Werbung so verständlich zu machen, dass er ohne Nachdenken diese versteht

# Gestaltungstipps

Bilder



○ Eindeutige Darstellung, wenn es sich bei den beworbenen Produkt  
handelt, um verschiedene Wechselungen kommen

○ Vorzi  
z.B.

→ Text und Bild  
müssen im Einklang  
sein!

(ag, Business etc.)

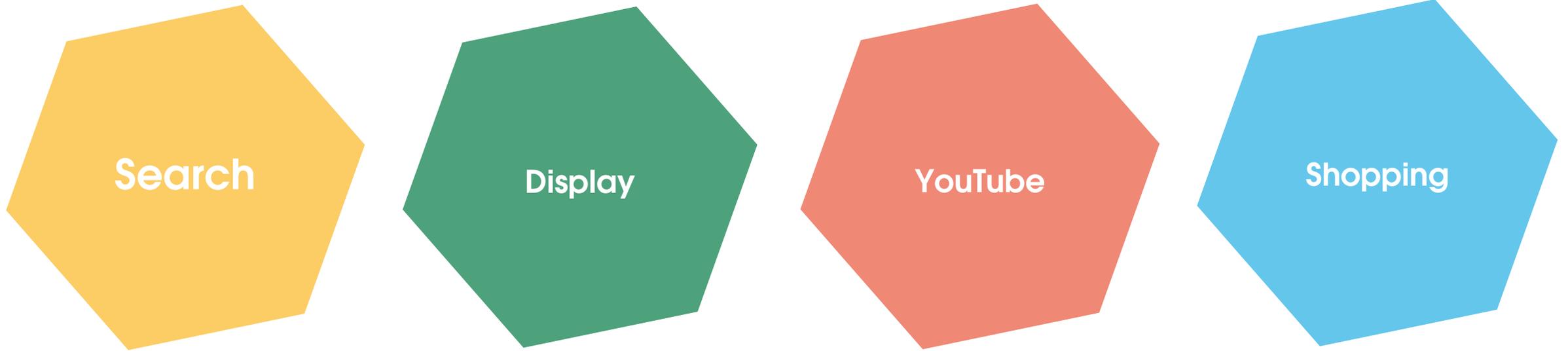
ien

Ziel ist es, so verständlich zu machen, dass  
er ohne Nach

Google Ads

# Ansprache der Zielgruppe bei Google

Plattformen



→ Jede Plattform hat spezifische Merkmale

# Ansprache der Zielgruppe

Wording im Search-Bereich

Auf die Zielgruppe  
abgestimmt:

- Auf „Du“ vs. „Sie“ achten
- Fachbegriffe, sofern der Zielgruppe diese bekannt sind und es üblich ist, diese zu verwenden
- Suchbegriffe in Anzeigentexten
- Klare Aussagen in Textanzeigen
- Aktionen bewerben
- Vorteile des Produkts darstellen, z.B. Hotel: Lage des Hotels; Hosen: Besondere Beinlängen

# Ansprache der Zielgruppe

Display-Bereich

Auf die Zielgruppe  
abgestimmt:



- Bild steht im Mittelpunkt
- Muss auch bei flüchtigem Hinsehen klar erkennbar sein, worum es geht



- Sofern Texte auf dem Bild vorhanden sind, müssen diese auch auf kleinen Displays gut lesbar sein
- Auf „Du“ vs. „Sie“ achten

- **Pro:**

- Auffällige Farbe
- Klare Aussage: „Sale“
- Dauer der Aktion



- **Contra:**

- Welches Produkt wird beworben?
- Banner sehr dominant, dass der Shop ganz untergeht und man diesen evtl. nicht gleich erkennt

▪ **Pro:**

- ⬡ Auffällige Farbe
- ⬡ Klare Aussage: „Sale“
- ⬡ Dauer der Aktion



# KEINE GUTE ANZEIGE

**Contra:**

- ⬡ Welches Produkt wird beworben?
- ⬡ Banner sehr dominant, dass der Shop ganz untergeht und man diesen evtl. nicht gleich erkennt

▪ **Pro:**

- ⬡ Auffälliges Bild
- ⬡ Zeigt, eine Auswahl der Produkte, die den Kunden erwarten
- ⬡ Klare Aussage: „Rabatt-Aktion“
- ⬡ Gutscheincode
- ⬡ Dauer der Aktion



The image is a promotional advertisement for Mustang clothing. It features a man and a woman sitting on a bed. The man is wearing a white hoodie with the Mustang logo and the text 'ademark' and 'MUSTANG'. The woman is wearing an orange top and a grey beanie. The background is a colorful, patterned blanket. The text is overlaid on the image. At the top right, it says '-Aktion-'. In the center, it says '30% Rabatt auf ALLES! \*'. At the bottom left, it says 'Code: MUST-30'. At the bottom center, it says 'Nur vom 16.03. – 22.03.2020'. At the bottom right, it says 'True Denim' and the Mustang logo 'MUSTANG®'.

**Contra:**

Text z.T. nicht gut lesbar

▪ **Pro:**

- ⬡ Auffälliges Bild
- ⬡ Zeigt, eine Auswahl der Produkte, die den Kunden erwarten
- ⬡ Klare Aussage: „Rabatt-Aktion“
- ⬡ Gutscheincode
- ⬡ Dauer der Aktion



**Contra:**

Text z.T. nicht gut lesbar

- **Pro:**

- Auffälliges Bild
- Zeigt, das Produkt
- Slogan, der zum Nachdenken anregt
- „Reduzierte“ Darstellung



### Voraussetzungen:

- Zielgruppe ist gut definiert: Sportler, im besten Fall Fußballer
- Ehrgeizige / Erfolgsorientierte Nutzer

▪ **Pro:**

- Auffälliges Bild
- Zeigt, das Produkt
- Slogan, der zum Nachdenken anregt
- „Reduzierte“ Darstellung



**Voraussetzungen:**

- Zielgruppe ist gut definiert: Sportler, im besten Fall Fußballer
- Ehrgeizige / Erfolgsorientierte Nutzer

**Muss die Ansprache bei  
Remarketing -Zielgruppen  
anders sein?**

# Remarketing

Wording + Bilder

## Tipps

Beim Wording wird es nur wenige Unterschiede geben

**Ausnahmen:** Bestandskunden auf Aktionen hinweisen, die nur diesen vorenthalten sind

Gezielte Bannerwerbung für Remarketing-Gruppen

### BEISPIEL:

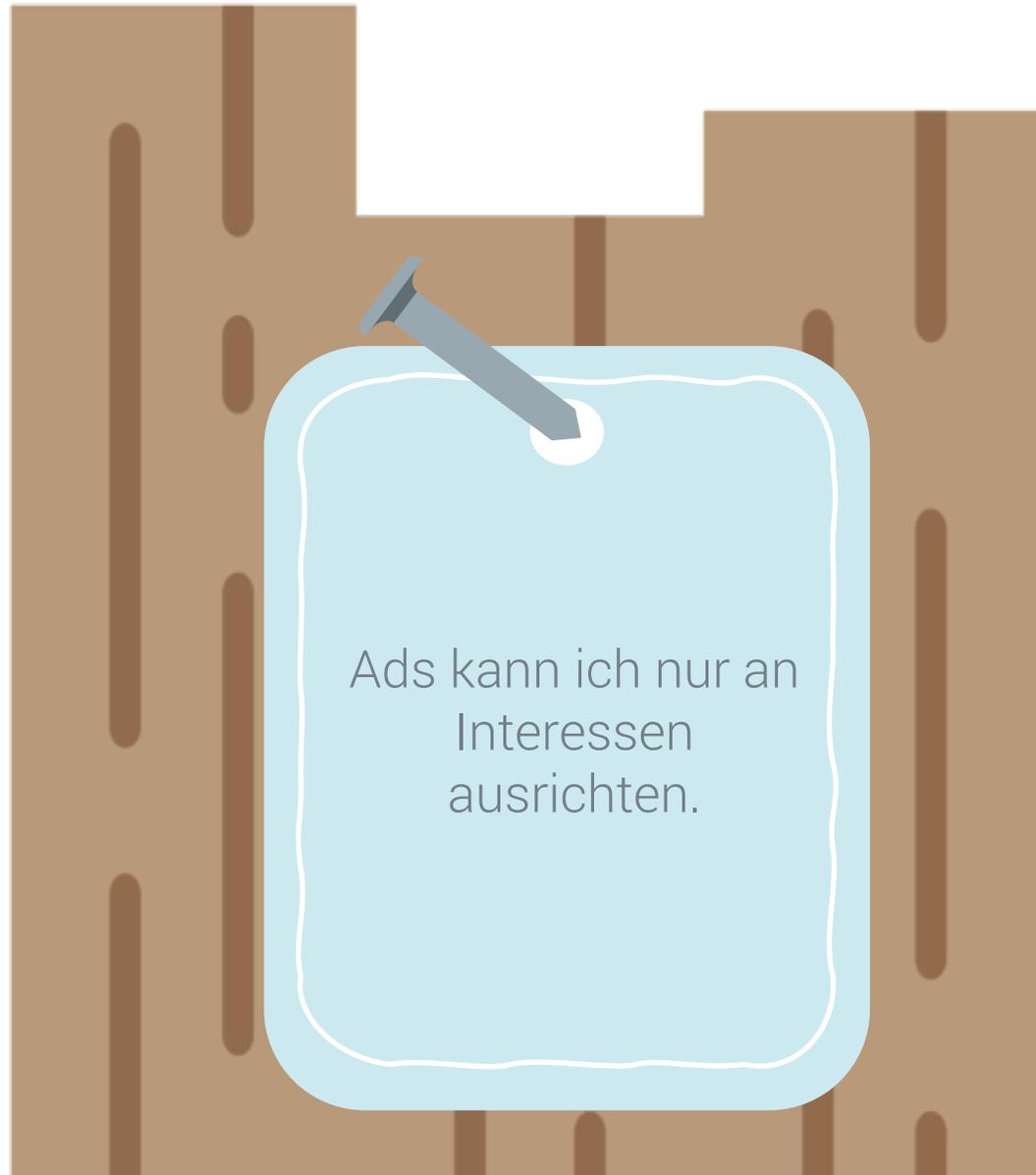
Ein Nutzer besucht eine bestimmte Kategorieseite eines Shops, z.B. Sportschuhe  
→ Sofern geeignete Zielgruppen eingerichtet wurden, können diesem Nutzer dann Sportschuhe angezeigt werden





**FAKTEN CHECK**

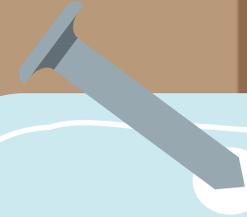
# THESE 1



Ads kann ich nur an  
Interessen  
ausrichten.



# THESE 2



Beim Anlegen von Zielgruppen funktionieren nicht alle gewünschten Kombinationen und Einstellungen.



# THESE 3



Meine Zielgruppe  
erreiche ich über  
bestimmte Kanäle.





**FAZIT**

Eine gute Vorarbeit ist wichtig, wenn Du Dein Produkt, Unternehmen oder Dienstleistung vermarkten willst.

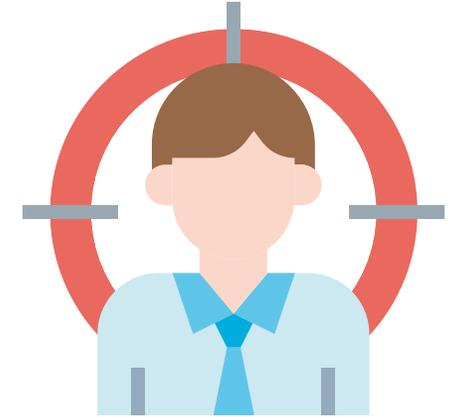


## PLANUNGSPHASE

- ◊ Was möchte ich mit meiner Werbekampagne erreichen?
- ◊ Was sind die Alleinstellungsmerkmale meines Unternehmens und Produkts?
- ◊ Wer ist meine Zielgruppe?
- ◊ In welchen Kanälen finde ich meine Zielgruppe?

## ZIELGRUPPENAUSSWAHL

- ⬡ Theorie und Praxis: Nicht jede Zielgruppe ist in meinem bevorzugten Kanal 100%ig abbildbar



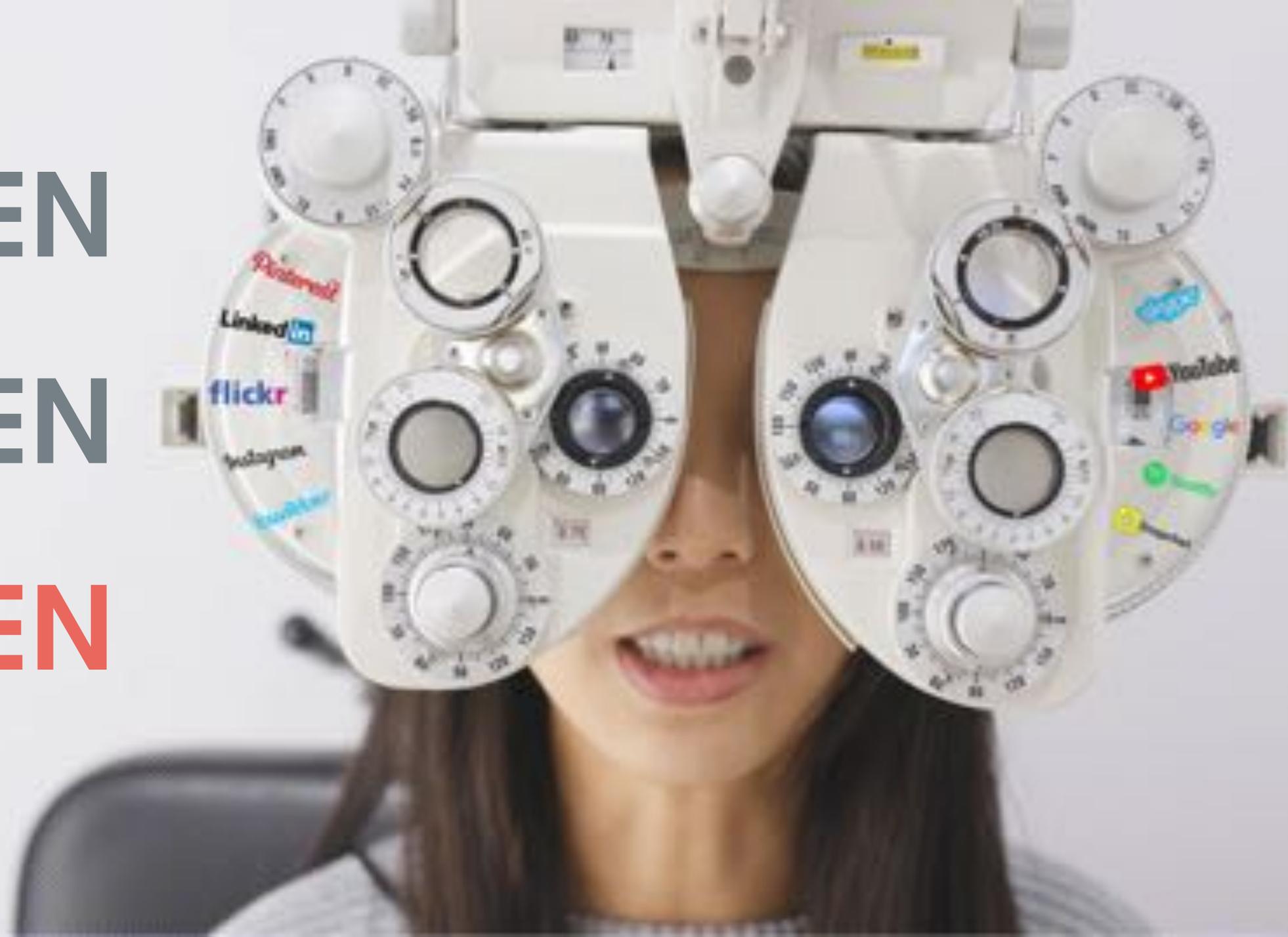
## KUNDENANSPRACHE

- ⬡ Sprich die Sprache Deiner Kunden
- ⬡ Zeig ihnen die Vorteile des Produkts und warum sie genau dieses wählen sollten

TESTEN

TESTEN

TESTEN



# UNSERE WEBINARE GEHEN WEITER

Am 13.08. – Die Zielgruppe über Ads ansprechen

**JETZT SCHON ANMELDEN!**



Externe Medien



13.08.2020



14 - 15 Uhr



Hier Webinar-Platz sichern.

# GRATIS DOWNLOAD

Holt euch weitere Informationen in unseren Whitepapers

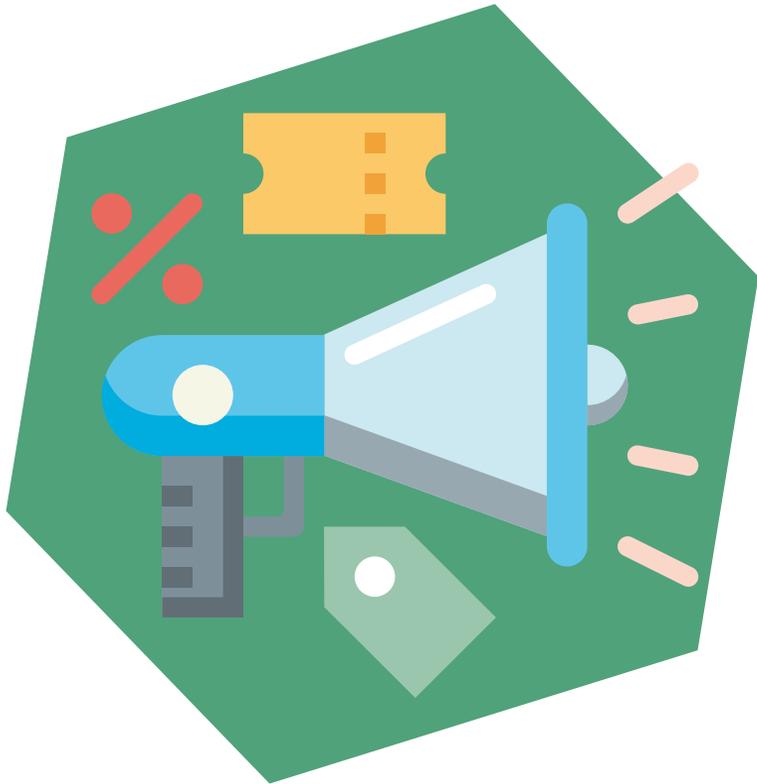


**Download unter:**

<https://www.eology.de/whitepaper/paid-advertising-performancestarke-kampagnen>

# ADS-KONTO SCREENING SICHERN

Nur 3 verfügbar

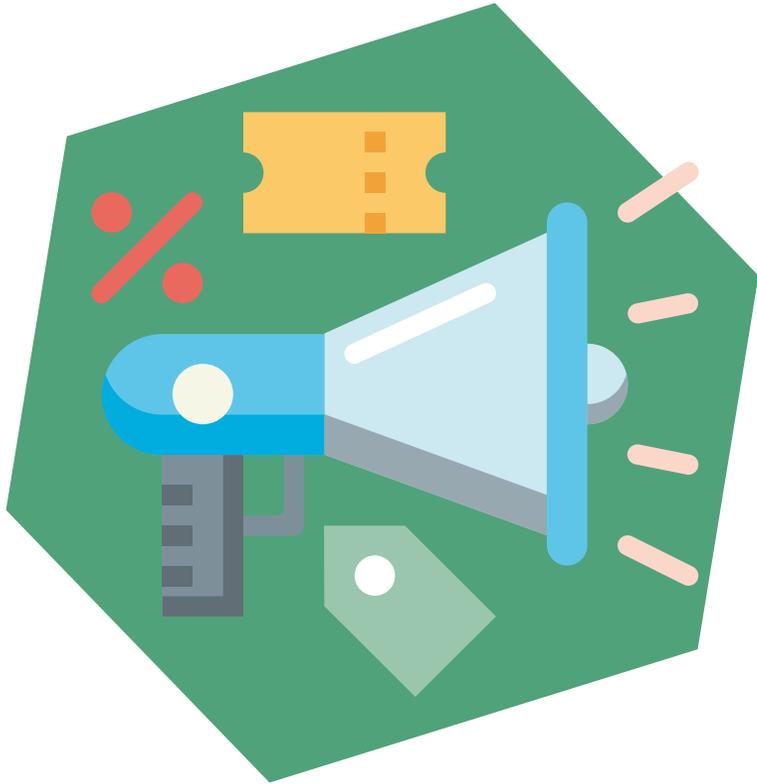


Jetzt kostenlosen Ads-Konto Screening anfragen

Dafür eine Mail an [marketing@eology.de](mailto:marketing@eology.de) senden.

# ADS-KONTO SCREENING SICHERN

Nur 3 verfügbar



Jetzt kostenlos Ads Konto Screening anfragen

Du bekommst eine Mail an [marketing@eology.de](mailto:marketing@eology.de) sobald

Nur 3  
verfügbar

# Schön, dass ihr dabei ward!

