

Basic Course

DEINE ZIELGRUPPE

SO IDENTIFIZIERST DU DEINE ZIELGRUPPE UND SPRICHST MIT DEN RICHTIGEN

Wenn du mit deinem Vorhaben erfolgreich sein möchtest, dann solltest du dich auf die Menschen konzentrieren, die dein Angebot wirklich brauchen, bzw. haben wollen. Ziel ist es, dass du ein Verständnis für ihre Bedürfnisse, ihren Lebensstil und ihre Kaufmotivation entwickelst, um die richtigen Maßnahmen zu treffen.



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Basic Course

DEINE ZIELGRUPPE

Als Zielgruppe bezeichnet man eine Gruppe von Personen, die du mit deinen Marketingmaßnahmen ansprechen möchtest, um dein Produkt oder deine Dienstleistung an sie zu vertreiben. Wichtig ist dabei, dass die Eigenschaften der Personen möglichst homogen sind, so dass sie gezielt durch Marketingkampagnen erreicht werden können und es möglichst keine Streuverluste gibt.

Je konkreter du deine Zielgruppe definierst, desto besser ist es. Du musst dir absolut keine Sorgen machen, dass du zu viele potenzielle Kunden eliminieren könntest. Es gilt das Motto:

„SPRICHST DU MIT ALLEN, SPRICHST DU MIT NIEMANDEM.“

Es ist genau, wie im „wahren“ Leben auch. Es wird dich nicht jeder mögen und du solltest nicht versuchen, denen zu gefallen, die einfach kein Interesse an dir, deinem Angebot oder deinen Maßnahmen haben. Damit würdest du nur wertvolle Ressourcen verschwenden und genau das wollen wir nicht.

Aus diesem Grund wollen wir auch nicht lediglich, dass du deine Zielgruppe definierst, wir wollen noch viel mehr. Du sollst deine perfekte Persona finden. Doch beginnen wir mit deiner Zielgruppe, die du durch eine Marktsegmentierung definieren kannst.



Grundsätzlich ist es so, dass Konsumenten ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen haben. Im Rahmen der Marktsegmentierung werden all diese heterogenen Eigenschaften analysiert und in einzelnen Segmenten zusammengefasst.

Grundsätzlich unterteilen wir diese 4 Segmente:

1. DEMOGRAPHISCHE MERKMALE

Die demographischen Merkmale betreffen **Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort.**

2. SOZIOÖKONOMISCHE MERKMALE

Hier stellen wir uns Fragen nach **Bildung, Gehalt, Beruf.**

3. PSYCHOGRAPHISCHE MERKMALE

Bei den psychographischen Merkmalen dreht sich alles um **Hobbys, Motivation, Mindset, Wünsche, Lebensstil.**

4. KAUFVERHALTEN

Hier geht es um **Preisreaktion, Werbereaktion, Mediennutzung, Zufriedenheit.**

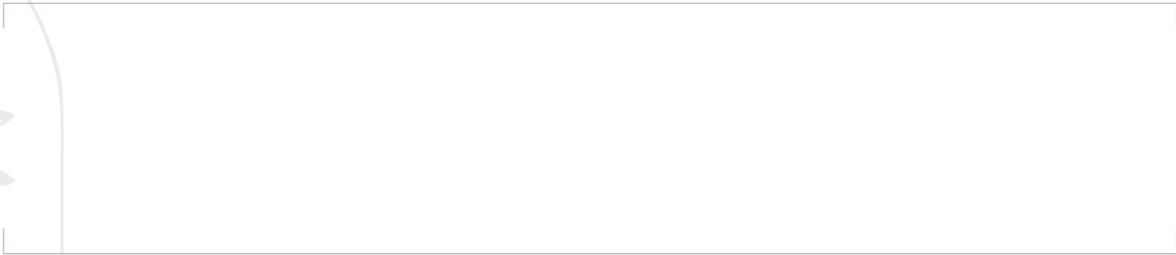


Basics Course

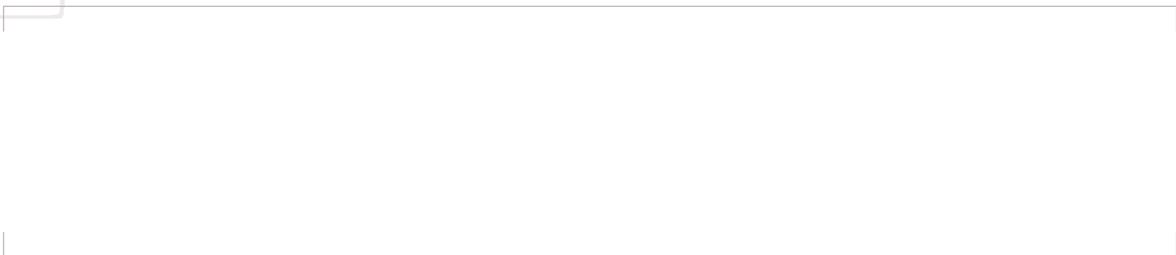
DEINE ZIELGRUPPE

Um deine Zielgruppe nun genau zu definieren, solltest du dir zunächst Fragen zu ihren demographischen und sozioökonomischen Merkmalen stellen.

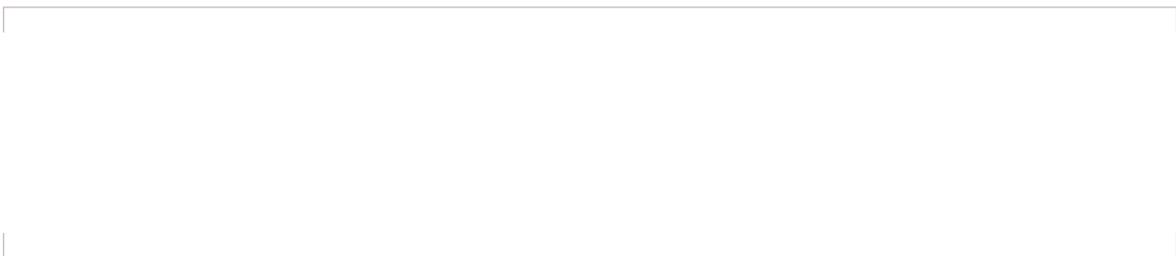
WIE ALT IST MEINE ZIELGRUPPE UMGEFÄHR UND WOHER KOMMT SIE (GROSSSTADT, LÄNDLICHE GEGEND)?



INTERESSIEREN SICH EHER FRAUEN ODER MÄNNER FÜR MEIN ANGEBOT?



WELCHEN SCHULABSCHLUSS BZW. BILDUNGSGRAD HAT MEINE ZIELGRUPPE?



Basics Course

DEINE ZIELGRUPPE

WAS ARBEITET SIE? UND WIEVIEL VERDIENST SIE?

Im zweiten Schritt machst du dir Gedanken über das Kaufverhalten deiner Zielgruppe. Damit verlagerst du den Schwerpunkt von den allgemeinen Kriterien auf individuelle Merkmale.

WARUM KAUFTE MEINE ZIELGRUPPE MEIN PRODUKT UND WAS KAUFTE SIE AUSSERDEM?

ÜBER WELCHE VERTRIEBSKANÄLE KAUFTE MEINE ZIELGRUPPE?



Basics Course

DEINE ZIELGRUPPE

WAS BEEINFLUSST IHRE KAUFENTSCHEIDUNG?

WIE HOCH IST DIE KAUFBEREITSCHAFT?

WANN KAUFT MEINE ZIELGRUPPE?

IN WELCHER LEBENSITUATION BEFINDET SICH
MEINE ZIELGRUPPE?



Basics Course

DEINE ZIELGRUPPE

WIE HOCH IST DAS HAUSHALTSEINKOMMEN
MEINER ZIELGRUPPE?

WELCHEN PREIS KANN UND WILL MEINE
ZIELGRUPPE BEZAHLEN?



In deinem dritten Schritt beziehst du in deine Überlegungen psychografische Merkmale mit ein. Damit rundest du das Bild deiner Zielgruppe ab und gehst langsam in die Definition deiner Persona über.



Basics Course

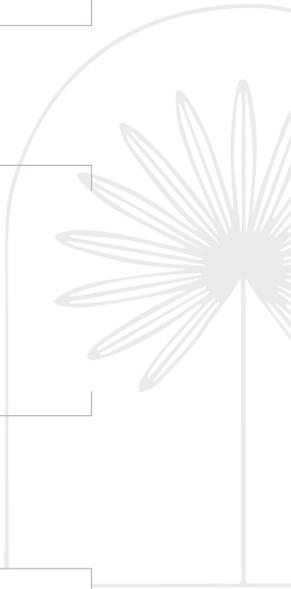
DEINE ZIELGRUPPE

WELCHEN LIFESTYLE HAT MEINE ZIELGRUPPE?

WAS BEWEGT SIE UND WARUM?

WELCHEN HOBBYS GEHT SIE NACH?

HAT SIE EIN AUSGEPRÄGTES
GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN?



Basic Course

DEINE ZIELGRUPPE

IST MEINE ZIELGRUPPE EHER TRADITIONELL
EINGESTIMMT, ODER OFFEN FÜR NEUES?

Warum die psychografische Segmentierung so wichtig ist und du ihr genügend Aufmerksamkeit widmen solltest?

Das Kaufverhalten der Menschen wird zum großen Teil von Emotionen und ihrem Unterbewusstsein gesteuert.

Sobald du dir der psychografischen Merkmale bewusst bist, kannst du deine Zielgruppe passend ihrer Vorlieben, Bedürfnisse und Werte ansprechen.

Je mehr Eigenschaften du hier einbringen kannst, desto konkreter wird dein Bild von deiner Zielgruppe und genau darauf kommt es an.



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Basics Course

DEINE ZIELGRUPPE

Wenn du dich jetzt fragst, wie du an all diese Informationen kommen sollst, dann ist das natürlich eine sehr berechtigte Frage. Du musst dir aber überhaupt keine Sorgen machen. Das Schöne daran, wenn man noch ganz am Anfang steht, ist dass du diese Fragen ganz allein beantworten kannst. Es geht hierbei nämlich um deine Wunschzielgruppe. Du suchst dir aus, für wen du dein Angebot schnürst und wirst alles, was du weiterhin tust an deiner perfekten Zielgruppe orientieren.

Wenn du dann schon eine Weile dabei bist dann nimmst du dir diesen Fragenkatalog noch einmal vor und prüfst, ob deine Wunschzielgruppe mit deiner realen Zielgruppe übereinstimmt. Und anhand dessen wirst du dann dein weiteres Vorgehen bestimmen.

Wir betonen es noch einmal: Mach dir bitte keine Sorgen, zu viele Personen auszuschließen. Es geht darum, die RICHTIGEN Personen anzusprechen, nicht jeden.

Jule und Matthias



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN