

Zielgruppenbestimmung

Web-SEO | Onlinemarketing Salzburg

www.onlinemarketing-salzburg.at

Web-SEO - Salzburg

Inhaltsverzeichnis Zielgruppenbestimmung

| | | |
|-----|--|-------|
| 1 | Einleitung..... | - 1 - |
| 2 | Reflexion der Firma/Marke | - 2 - |
| 2.1 | Wofür steht die Marke/Firma?..... | - 2 - |
| 2.2 | Wer ist der ideale Kunde/Käufer? | - 2 - |
| 2.3 | Was ist das einzigartige Angebot (Alleinstellungsmerkmal)?..... | - 2 - |
| 2.4 | Gibt es ein Markenversprechen?..... | - 2 - |
| 2.5 | Löse ich die Herausforderungen meiner Branche auf die übliche Art und Weise? - | 2 - |
| 2.6 | Auf welche positive Art und Weise kann ich mich von der Konkurrenz abheben, um eine Verbindung zu den Menschen aufzubauen? | - 2 - |
| 3 | Zielgruppenbestimmung | - 3 - |
| 3.1 | Welche Zielgruppe sprechen Sie an bzw. wer ist die Zielgruppe? | - 3 - |
| 3.2 | Initialisierung der Zielgruppenerstellung..... | - 3 - |
| 3.3 | Ihre Wunschzielgruppe | - 3 - |
| 4 | Bedürfnisse der Zielgruppe | - 4 - |
| 4.1 | Was ist Ihrem potenziellen Kunden wichtig? | - 4 - |
| 4.2 | Welche Bedürfnisse will Ihr Kunde befriedigt wissen? | - 4 - |
| 4.3 | Welche Problemlösung (en) bieten Sie an?..... | - 4 - |
| 5 | Demografische Merkmale | - 5 - |
| 5.1 | Geschlecht..... | - 5 - |
| 5.2 | Lebenssituation..... | - 5 - |
| 5.3 | Alter..... | - 5 - |
| 5.4 | Bildungsstand- höchster Abschluss | - 6 - |
| 5.5 | Berufsstatus | - 6 - |
| 6 | Geografische Einteilung..... | - 7 - |
| 7 | Branchen und Berufsgruppen | - 7 - |
| 7.1 | Welche Berufsgruppen/Branchen sprechen Sie an? | - 7 - |
| 8 | Kommunikation mit der Zielgruppe | - 8 - |

| | | |
|-------|---|-------|
| 8.1 | Wie soll Ihre Zielgruppe mit Ihnen in Kontakt treten? | - 8 - |
| 8.2 | Welche sozialen Kanäle werden zur Firmenkommunikation genutzt | - 8 - |
| 8.3 | Welche Onlinemarketingkanäle werden bereits bearbeitet | - 8 - |
| 8.4 | Zeitliche Kundenanfrage | - 9 - |
| 8.4.1 | Um welche Uhrzeit (Einschätzung)? | - 9 - |

Web-SEO - Salzburg

1 Einleitung

Leistungen und Produkte für jeden zu entwickeln ist fast unmöglich und würde bedeuten, dass die unternehmerischen Anstrengungen nur von einer kleinen „nicht gewünschten Gruppe“ wahrgenommen werden.

Die Kommunikation mit der Außenwelt der Marke verhält sich gleichermaßen. Wenn Inhalte respektive Lösungen für „ALLE“ geboten werden, verliert sich in der Maße.

Es folgen sechs Fragen der Reflexion, um im zweiten Schritt ab Punkt 3 die Zielgruppe definieren zu können.

Web-SEO - Salzburg

2 Reflexion der Firma/Marke

2.1 Wofür steht die Marke/Firma?

.....

2.2 Wer ist der ideale Kunde/Käufer?

.....

2.3 Was ist das einzigartige Angebot (Alleinstellungsmerkmal)?

.....

2.4 Gibt es ein Markenversprechen?

.....

2.5 Löse ich die Herausforderungen meiner Branche auf die übliche Art und Weise?

.....

2.6 Auf welche positive Art und Weise kann ich mich von der Konkurrenz abheben, um eine Verbindung zu den Menschen aufzubauen?

.....

3 Zielgruppenbestimmung

3.1 Welche Zielgruppe sprechen Sie an bzw. wer ist die Zielgruppe?

Unsere Zielgruppe sind alle potentiellen Menschen im Umkreis von 100 Kilometer um unsere Firmenadresse. Solche und ähnliche Antworten erhalte ich immer wieder von Händlern, Dienstleistern und Handwerkern. Viele Unternehmer setzen den Fokus zu sehr auf ihre Produkte und auf die betriebswirtschaftlichen Belange wie Umsatz, Gewinn, Cashflow usw. Setzen Sie die **Menschen in den Vordergrund**, all jene die sich hinter den Zahlen, Daten und Fakten verbergen.

Wer sich an den Bedürfnissen seiner Zielgruppe orientiert, wird langfristig Erfolg haben!

- Wer ist Ihr Kunde?
- Haben Sie die „**richtigen**“ Kunden?
- Wen möchten Sie mit Ihrem Sortiment ansprechen?
- Welche Probleme, Wünsche und Bedürfnisse können Sie lösen?

3.2 Initialisierung der Zielgruppenerstellung

Beginnen Sie mit ihren bestehenden Kunden, mit Stammkunden. Setzen Sie zwei Spalten auf. In eine Spalte schreiben sie ihre bestehenden Kundennamen hinein. Schreiben Sie einfach drauflos und denken nicht über das Ergebnis nach. Dann überlegen Sie welche Personen ähnliche Bedürfnisse, Probleme oder Wünsche haben könnten und schreiben diese in die noch freie Spalte.

3.3 Ihre Wunschzielgruppe

Die gewünschte Zielgruppe ist die wichtigste für Sie. Fragen Sie sich folgendes:

- Mit welchen Personen/Firmen arbeiten Sie am liebsten zusammen
- Wer benötigt Ihre Leistungen am stärksten
- Aus welcher Gruppe ziehen Sie den größtmöglichen Nutzen

.....
.....

4 Bedürfnisse der Zielgruppe

4.1 Was ist Ihrem potenziellen Kunden wichtig?

- Lage des Standortes
- Lokales Geschäft (ROPO – „research online purchase offline“)
- Niederlassung im Ort
- Persönliche Betreuung
- Die Stärke einer Marke (Markenbrand)
- Schnelle kostenlose Lieferung
- Sicherheit und Schutz
- Kommunikation
- Individuelle Betreuung
- Atmosphäre und Location
- Wissenstransfer
- Lerneffekte

4.2 Welche Bedürfnisse will Ihr Kunde befriedigt wissen?

.....

.....

4.3 Welche Problemlösung (en) bieten Sie an?

.....

.....

.....

5 Demografische Merkmale

5.1 Geschlecht

Status quo

Männlich

Prozentualer Anteil männlich %

Weiblich

Prozentualer Anteil weiblich %

Ziel/Wunsch

Männlich

Prozentualer Anteil männlich %

Weiblich

Prozentualer Anteil weiblich %

5.2 Lebenssituation

Lebt in Partnerschaft

Prozentualer Anteil %

Single

Prozentualer Anteil %

5.3 Alter

18 – 25

25 – 30

30 – 40

40 – 50

50 – 60

65+

5.4 Bildungsstand- höchster Abschluss

Pflichtschule:..... % Anteil

Lehre:..... % Anteil

Hochschule:..... % Anteil

Universität:..... % Anteil

5.5 Berufsstatus

EPU (Einzelpersonunternehmen)

Branchen:.....

KMU (klein und mittelständisches Unternehmen)

Branchen:.....

Organisationen Non-Profit (z. B. Rote Kreuz)

Branchen:.....

Businesskunden aus speziellen Branchen

.....

Führungskräfte

Branchen:.....

Angestellt

Branchen:.....

6 Geografische Einteilung

International

Länder:.....

National

Bundesland:.....

Lokal

Städte:.....

Regional

Gemeinden:.....

7 Branchen und Berufsgruppen

7.1 Welche Berufsgruppen/Branchen sprechen Sie an?

- Land und Forstwirtschaft
- Technologie
- Druck und Papier
- Metallerzeugung und Bearbeitung
- Installationen und Metallbau
- Mode und Bekleidung
- Ernährung
- Gastronomie
- Bautechnik
- Holztechnik
- Büro und Verwaltung
- Medien und Künstlerische Berufe
- Gesundheit

8 Kommunikation mit der Zielgruppe

8.1 Wie soll Ihre Zielgruppe mit Ihnen in Kontakt treten?

- Eigene Webseite
 - Telefon
 - E-Mail
 - Soziale Netzwerke
 - WhatsApp
-

8.2 Welche sozialen Kanäle werden zur Firmenkommunikation genutzt

- Facebook
- Twitter
- Xing
- LinkedIn
- E-Mail-Marketing
- Sonstige

8.3 Welche Onlinemarketingkanäle werden bereits bearbeitet

- Suchmaschinenmarketing
 - Affiliate
 - Banner-Marketing
 - Mobile-Marketing
 - E-Mail-Marketing
 - Videomarketing
 - Social-Media-Marketing
-

8.4 Zeitliche Kundenanfrage

Wann erhalten Sie (Einschätzung) vermehrt Anfragen per Internet, E-Mail, Telefon etc.:

- Montag
- Dienstag
- Mittwoch
- Donnerstag
- Freitag
- Samstag
- Sonntag
- An Werktagen
- Am Wochenende

8.4.1 Um welche Uhrzeit (Einschätzung)?

.....

Web-SEO - Salzburg