



ZIELGRUPPE ODER PERSONAS: Was ist besser für Ihr Unternehmen?

LA CONCEPT – WIR. MACHEN. MESSE.

LA CONCEPT hat rund 20 Jahre Erfahrung in der Ausstellungsbranche und mehr als 400 zufriedene Kunden. Auf dieser langjährigen Reise haben wir viel über Berührungspunkte und Kommunikation, Positionierung, Einblicke in das Verhalten der Käufer und Engagement gelernt.

Wir können mit Gewissheit sagen, dass Verkaufsaktivitäten weitaus effizienter sind, wenn sie auf eine genau definierte Zielgruppe ausgerichtet sind.

In diesem Whitepaper stellen wir Ihnen die bewährte Methodik vor, die wir auf der Grundlage unserer Erfahrungen angewendet und implementiert haben.

Schauen Sie sich [hier](#) unsere Produkte an.

[Hier](#) finden Sie Inspiration.

Unser Team wartet nur einen [Klick](#) entfernt, um auf Ihre Fragen zu antworten.

Warum ist es für Ihr Unternehmen wichtig, sowohl Zielgruppen als auch Personas zu definieren?

Klären wir also zunächst einmal, was der Begriff „Zielgruppe“ bedeutet. Eine Gruppe bestehender oder potenzieller Kunden, an die Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen richten und die diese kaufen wollen. Das Hauptziel der Identifizierung der Zielgruppe besteht darin, eine effiziente Kommunikation mit Ihren Kunden aufzubauen.

Die richtige Zielgruppendefinition nimmt wesentlichen Einfluss auf die Effizienz einer Marketingkampagne. Untersuchungen haben gezeigt, dass personalisierte Werbung ansprechender, lehrreicher, zeitsparender und einprägsamer ist. Außerdem hilft die korrekte Definition der Zielgruppe bei der Auswahl der am besten geeigneten Werbekanäle und leistet auf diese Weise einen wesentlichen Beitrag zu einer effizienteren Verwendung des Marketingbudgets.

Eine Zielgruppe lässt sich anhand von verhaltensbezogenen und demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Standort definieren.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, können Sie eine entsprechende Tonalität ableiten, welche Ihre Kunden zielgruppengerecht anspricht.

Die Vorgehensweise lässt sich hierbei folgendermaßen gliedern:

- Segmente des Zielpublikums
- Gestaltung des Zielgruppenprofils
- Erstellen von Buyer-Personas
- Vorlagen für Buyer-Personas
- Bonus: Beispielfragen für die Interviews



„Das Ziel des Marketings ist es, den Kunden so gut zu kennen und zu verstehen, dass das Produkt oder die Dienstleistung zu ihm passt und sich von selbst verkauft.“ (Peter F. Drucker)

Segmente der Zielgruppe

- Das Zielpublikum ist oft vielfältig – es kann in kleine Untergruppen mit eigenen Interessen und Problemen unterteilt werden. Je größer das Unternehmen ist, desto mehr solcher Segmente gibt es.

Die Arten der Zielgruppe können auf folgenden Kriterien basieren:

- Alter
- Geografie
- Persönlichkeit (Was ist für Ihren Kunden wertvoll und was nicht? Wie verbringen Ihre Kunden ihre Freizeit? Welche Themen interessieren sie?)

Die wichtigsten Fragen, die bei der Beurteilung der Zielgruppe zu beantworten sind, lauten wie folgt:

- Wer braucht das Produkt/die Dienstleistung
- Warum wird das Produkt/die Dienstleistung benötigt
- Wo und wie kann es der Kunde bekommen
- Welche Methoden werden verwendet, um ein Produkt/eine Dienstleistung zu erhalten
- Wie der Kunde von dem Produkt erfährt

Erstellen Sie Ihr Zielgruppenprofil

Um ein klares Porträt Ihrer Zielgruppe zu erstellen, empfehlen wir die folgenden Schritte:

1. Analysieren Sie Ihren Kundenstamm und führen Sie Kundenbefragungen durch.

Eine Kundendatenbank ist eine riesige Quelle wertvoller Informationen und kann eine Vielzahl von Erkenntnissen beinhalten. Versuchen Sie diese effizient zu nutzen, indem Sie die Kunden nach ihren Interessen, Pain Points, Kaufmotiven, demografischen Merkmalen, Kaufanliegen oder anderen Kriterien, die für Ihr Unternehmen wichtig sind, gruppieren. Die Befragung Ihrer Kunden wird Ihnen helfen, den Kaufprozess aus einer anderen Perspektive zu betrachten. Wenn Sie die richtigen Fragen stellen, können Sie das gesamte Bild aufdecken, die versteckten Verhaltensmuster verstehen und die Customer Journey abbilden.

2. Führen Sie Marktforschung durch und ermitteln Sie Branchentrends

Wie sind die Einkaufsgewohnheiten Ihrer Kunden, wie groß ist Ihr potenzieller Zielmarkt, wer sind Ihre Konkurrenten, wie ist Ihre Position auf dem Markt etc. – all diese Fragen geben Aufschluss über eine Vielzahl von Dingen, die sich auf Ihr Endergebnis auswirken und durch Marktforschung beantwortet werden können.

Ein tiefes Eintauchen in die Branche und in Trends hilft, Risiken zu verringern und das Umfeld und die wichtigsten Akteure zu verstehen. In Kombination mit den Untersuchungen aus Punkt 1 kann die Marktforschung ein wirksames Instrument sein, um die Probleme, Beschwerden und gewünschten Lösungen der Kunden zu verstehen. Sie werden in der Lage sein, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entsprechend an diese Bedürfnisse anzupassen.

3. Analysieren Sie die Konkurrenz

Durch die Analyse der Konkurrenz erhalten Sie ein tiefes Verständnis der wichtigsten Akteure auf Ihrem Markt und in Ihrer Branche. Sie können verstehen, was Sie gut machen und wie Sie vorgehen sollten, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

4. Interviews mit Unternehmensmitarbeitern

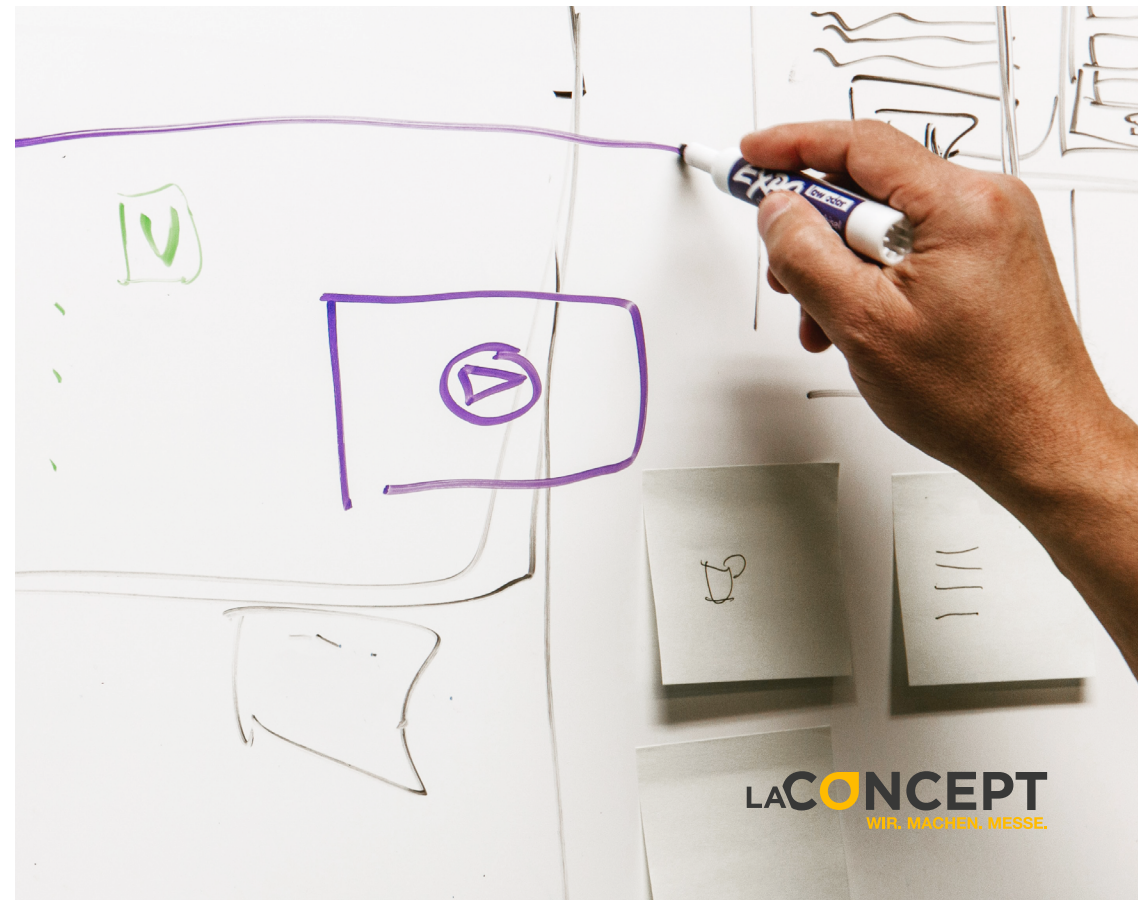
Auch die Mitarbeiter, die direkt mit den Kunden zusammenarbeiten, können viel über deren Interessen und Anliegen aussagen. Zu diesen Mitarbeitern gehören Call-Center-Betreiber, Support-Dienste und Berater. Versuchen Sie, von ihnen so viele Informationen wie möglich zu erhalten.

5. Statistiken über soziale Medien

Heutzutage ist es schwer, Menschen zu finden, die kein soziales Netzwerk nutzen. Und es ist ein gutes Instrument, um die Verhaltensmuster der Kunden zu verstehen. Sie können Statistiken über Facebook, Instagram oder jedes andere soziale Netzwerk im Abschnitt „Statistiken“ einsehen.

6. Thematische Gemeinschaften

In thematischen Gemeinschaften, in Foren und auf Websites mit Bewertungen können Sie ebenfalls herausfinden, was die Menschen begeistert. Anhand der Informationen, die Sie hier finden, können Sie ein grobes Porträt eines potenziellen Käufers erstellen und geeignete Wege finden, ihn zu beeinflussen.



Zeit, Ihre Zielgruppe zu spezifizieren – Erstellen von Personas

Nachdem Sie Daten gesammelt haben, müssen Sie die Zielgruppe in spezifische Personas unterteilen. Eine Buyer Persona ist eine halb-fiktive Figur, die Ihren idealen Kunden repräsentiert.

Das Porträt der Persona ist eine detaillierte Beschreibung ihrer Vertreter. Es kann zwischen 3 und 5 solcher Porträts geben, die dazu beitragen, alle Merkmale zu personifizieren und die Daten genauer zu machen.

Was sollte in jedem Persona-Porträt beschrieben werden?

- Demografische Faktoren:
 - Geschlecht, Alter
 - Ungefähre Höhe des Einkommens
 - Familien- oder Beziehungsstatus
 - Sozialer Status, Bildung
 - Bedürfnisse und Bestrebungen
 - Kaufmotivation
- Welche Social-Media-Websites genutzt werden
- Orte, an denen die Freizeit gerne verbracht wird
- Mögliche Szenarien, wenn der Kunde seine Probleme nicht mit Hilfe Ihres Produkts löst
- Wie eine Person eine Kaufentscheidung trifft, ob sie sich hierzu mit anderen austauscht
- Was die Person daran hindert, das Problem zu lösen
- Schmerzen, Ängste und Stresspunkte
- Einwände
- Was dem Kunden an Ihren Wettbewerbern gefallen könnte

Persona

Das ist **Jil**.

Sie ist **28**, Sie ist **Designerin** und arbeitet in einem Designstudio in **München**. Sie mag ihren Job und bildet sich ständig weiter, indem sie verschiedene Kurse und Veranstaltungen für Kreative besucht. Sie mag Hunde und Backen, lebt mit ihrem Freund zusammen und in den Ferien fahren sie gerne in die Berge.

Jil kümmert sich um ihre Gesundheit und achtet sehr auf ihre Ernährung und Sport. Sie hat Lieblings-YouTube-Blogger und Instagram-Influencer, die sie motivieren und inspirieren. Jil ist auch eine Öko-Aktivistin und engagiert sich in der Freiwilligengemeinschaft für ein nachhaltiges Leben.



- Detaillierte Beschreibung
- Idealer Kunde
- Details über Hintergrund, Familie, Arbeit, Gewohnheiten, Vorlieben und Abneigungen

Zielgruppe



Das ist **Matt**.

Er ist ein **LKW-Fahrer** im **Alter** zwischen 40 und 50 Jahren. Er arbeitet für ein Logistikunternehmen. Er verbringt nicht viel **Zeit** in sozialen Netzwerken. Sein jährliches **Einkommen** liegt zwischen 23.000 und 36.000 Euro.

- Breite Definition, die ein allgemeines Bild vermittelt
- Menschen, die Ihr Produkt nachfragen könnten
- Bezieht Sie sich nicht auf eine bestimmte Person

Diese Vorlage wird Ihnen dabei helfen,
Ihre Persona besser zu beschreiben



Bio: Wer ist Ihre Persona? Persönlichkeit, Gewohnheiten, Werte, Hobbies, Vorlieben und Abneigungen, Erwartungen.

Wer ist die Persona?

Alter, Standort,
Ausbildung/Beruf, Karriereweg,
Familie, einzigartige Erfahrungen

Welche Interessen, Vorlieben und Ziele hat die Persona?

Hobbys, Aktivitäten,
soziale Medien/ andere Informationsquellen,
Aufgaben, Lebensziele

Hat die Persona
Ängste/ Frustrationen?

Etwas das von der Zielerreichung ablenkt,
Probleme mit dem Produkt,
Probleme mit der Dienstleistung

Welches Einkaufsverhalten
hat die Persona?

Bevorzugte Marken, bevorzugte Produkte
oder Dienstleistungen, bevorzugt online oder
offline (Einzelhandel)

Wie wir helfen

Wir erstellen die Key - Message
für die Persona

Beeinflusser/ Meinungsführer
der Persona?

Bewusstseinsbildung:

Videos, Herausforderungen, Leitfäden, ebooks,
Webinare, Tipps, Podcasts

Betrachter:

Videos, Rezensionen, FAQs, ebooks, Webinare,
Demos Podcasts, Serviceunterstützung

Entscheidung:

Videos, Rezensionen, FAQs, ebooks, Webinare,
kostenlose Testversionen, Podcasts, Rabatte,
Serviceunterstützung

Bonus: Sie können diese Fragen für Interviews mit Ihrer Zielgruppe verwenden

Der nächste Schritt ist die Problemanalyse.

In diesem Schritt testen Sie Ihre Personas, um herauszufinden, wie valide sie im Kontext Ihrer Marke sind. Wie würden Ihre Personas zum Beispiel reagieren, wenn ein bestimmtes Ereignis eintritt? Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, müssen Sie mehr Zeit für die Recherche oder die Entwicklung Ihrer Persona aufwenden.



Persönlich

Was sind Ihre Gewohnheiten?

Was sind Ihre Hobbys?

Beschreiben Sie Ihre Einkäufe?

Wo finden Sie Informationen über verschiedene Produkte oder Dienstleistungen?

Wie sieht Ihr Tagesablauf aus?

Was sind Ihre alltäglichen Aufgaben?

Für welche Themen interessieren Sie sich?

Wo finden Sie Informationen über diese Themen?

Welche Inhaltsformate mögen Sie?

Welche mobilen Apps und Abonnements haben Sie?



Arbeit

Wo arbeiten Sie und welche Herausforderungen haben Sie bei der Arbeit?

Wie schätzen Sie den Erfolg bei der Arbeit ein?

Wie hoch ist Ihr Einkommen und wie geben Sie es aus?

Wo finden Sie Informationen, die für Ihre Arbeit nützlich sind?

Wie lernen und erwerben Sie neue Fähigkeiten?



Produkt/Dienstleistung

Warum nutzen Sie unser Produkt / unsere Dienstleistung und welche Vorteile haben Sie davon?

Welche Frustrationen haben Sie bei der Nutzung unseres Produktes / unserer Dienstleistung?

Was würden Sie verbessern?

Wie finden Sie den Preis für unser Produkt / unsere Dienstleistung, ist er hoch oder zufriedenstellend?

Was hat Ihre Entscheidung zum Kauf beeinflusst?

Würden Sie das Produkt / die Dienstleistung Ihren Freunden empfehlen?

Sie sollten immer an die Zielgruppe denken.

Bei der Entwicklung eines Produktes, bei der Bewertung von Werbekampagnen, bei der Entwicklung einer Preispolitik und bei der Wahl der Vertriebskanäle. Wenn Sie verstehen, wer Ihre Zielgruppe ist und was für sie wichtig ist, können Sie beliebte Produkte und wirksame Kommunikation entwickeln.

Mit diesen Schritten sind Sie auf dem besten Weg, nützliche und praktische Personas zu erstellen, die Ihnen helfen Ihre Kunden besser zu verstehen und weitere innovative Produkte und Dienstleistungen für Ihre Kunden zu entwickeln.



Bald steht eine Messe an? Tom ist für Sie da!



Tom Stapelfeld
Area Sales Manager

+49 171 6841947
tom-stapelfeld@la-concept.de

Sie möchten kein Whitepaper mehr verpassen?



LA CONCEPT GmbH

Richard-Byrd-Straße 21
50829 Köln

+49 221 650327-0
info@la-concept.de

Geschäftsführung:

Oliver Fröstl

www.la-concept.de