



**GRÜNDE  
MIT  
PLAN**

**BPW**

**2024**

[www.bpw.de](http://www.bpw.de)

# BPW 2024

---

## Seminarprogramm Brandenburg

# Zielgruppenanalyse. Kunden verstehen und effektiv erreichen

mit Cindy Pfitzmann

29. Mai 2024

10 - 13 Uhr

**Block 1: Kunden verstehen**

**Block 2: Kunden erreichen**

**Case Study**

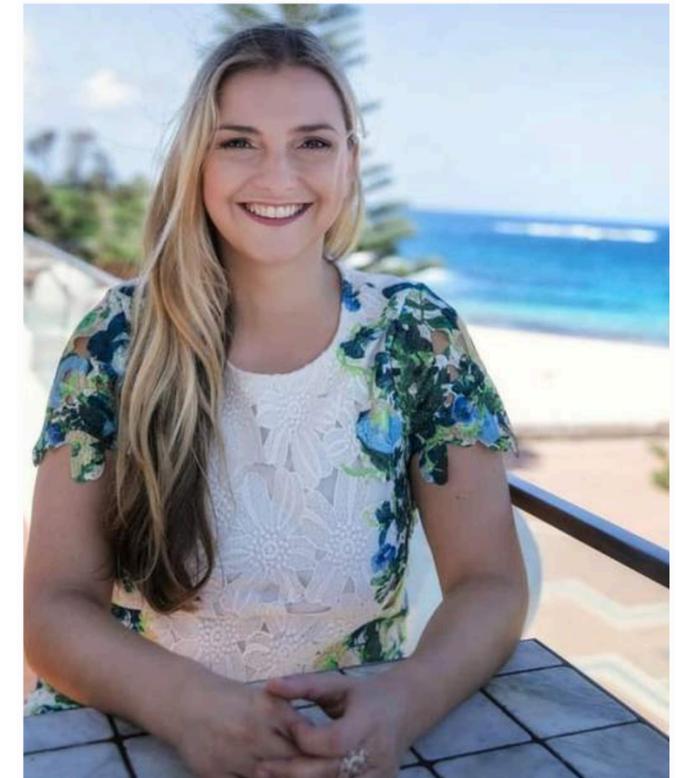
**Präsentation**

# Introduction

Ich bin Marketing- und Unternehmensberaterin mit Fokus auf digitales Marketing, digitale Geschäftsmodelle und Prozessoptimierung

Außerdem bin ich Dozentin für Marketingthemen an diversen Gründungszentren sowie Lehrbeauftragte an der HWR Berlin für das Fach “Strategisches Management”.

Ich bin Gründerin der The Bold Woman Plattform, auf der sich Unternehmerinnen zeigen, vernetzen und zum Thema Marketing und Personal Branding weiterbilden können. Dazu gibt es ein reichweitenstarkes Online-Magazin, eine Amazon Bestseller-Buchreihe und Speaker & Netzwerkevents in Berlin.



<https://www.linkedin.com/in/cindypfitzmann>

<https://cindypfitzmann.com>

<https://www.theboldwoman.co>

# Introduction

**JETZT DU IN  SEK**



Mein Name ist...

Ich bin in diesem Workshop, weil ...

Am meisten interessiert mich....



**When you speak to everyone,  
you speak to no one.**

Seth Godin

# Definition: Zielgruppenanalyse

- Prozess, um Merkmale, Bedürfnisse und Verhaltensweisen von potenziellen Kunden identifizieren und verstehen
- Sammlung und Auswertung von Daten, Interviews, Anwendung von Frameworks

# Definition: Zielgruppe

Zielgruppe bezeichnet eine spezifische Gruppe von Menschen, die ein Unternehmen mit seinen Produkten oder Dienstleistungen ansprechen möchte.

Diese Gruppe teilt gemeinsame Merkmale wie demografische, psychografische und/ oder verhaltensbezogene Eigenschaften.

# Definition: Zielgruppe

- Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand, Familienstand
- Psychografische Merkmale: Persönlichkeit, Lebensstil, Werte, Interessen
- Verhaltensbezogene Merkmale: Kaufverhalten, Produktnutzung, Markentreue
- Geografische Merkmale: Wohnort, Region, Klima

# Vorteile einer Zielgruppenanalyse

- **Effizienzsteigerung:** Ressourcenschonende Marketingmaßnahmen
- **Personalisierung:** Maßgeschneiderte Botschaften und Angebote
- **Wettbewerbsvorteil:** Gezielte Marktsegmentansprache
- **Kundenzufriedenheit und -bindung:** Relevantere Produkte und Dienstleistungen

# ZIELGRUPPE VS. ZIELMARKT

# Zielgruppe vs. Zielmarkt: Definition und Unterschiede

## Zielgruppe:

- Definition: Eine spezifische Gruppe von Menschen, die ein Unternehmen mit seinen Marketingmaßnahmen direkt ansprechen möchte.
- Merkmale:
  - Demografisch: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand
  - Psychografisch: Persönlichkeit, Lebensstil, Werte, Interessen
  - Verhaltensbezogen: Kaufverhalten, Produktnutzung, Markentreue
  - Geografisch: Wohnort, Region, Klima
- Beispiel: Berufstätige Frauen im Alter von 25-45 Jahren mit einem Jahreseinkommen über 40.000 €.

# Zielgruppe vs. Zielmarkt: Definition und Unterschiede

## Zielmarkt:

- Definition: Ein breiteres Marktsegment, das ein Unternehmen mit seinen Produkten oder Dienstleistungen bedienen möchte.
- Merkmale:
  - Umfasst mehrere Zielgruppen
  - Basierend auf umfassenderen Marktdaten und Analysen
  - Oft segmentiert nach demografischen, geografischen, ökonomischen und soziokulturellen Faktoren
- Beispiel: Der Markt für umweltfreundliche Haushaltsprodukte in Deutschland.

# Zielgruppe vs. Zielmarkt: Definition und Unterschiede

## Unterschiede:

- Fokus:
  - Zielgruppe: Engerer Fokus, spezifische Personengruppen
  - Zielmarkt: Breiterer Fokus, größere Marktsegmente
- Strategie:
  - Zielgruppe: Personalisierte Marketingbotschaften und spezifische Kommunikationskanäle
  - Zielmarkt: Allgemeinere Marketingstrategien, oft mehrere Zielgruppen umfassend
- Beispiel zur Verdeutlichung:
  - Zielmarkt: Nachhaltigkeitsmarkt in Deutschland
  - Zielgruppe innerhalb des Zielmarkts: Junge Familien in städtischen Gebieten, die nachhaltige Produkte bevorzugen

# BUYER PERSONA

# Buyer Persona



## Was ist eine Buyer Persona?

- Definition: Eine Buyer Persona ist ein semi-fiktiver Charakter, der die idealen Kunden eines Unternehmens basierend auf Marktforschung und realen Daten über bestehende Kunden darstellt.
- Sie umfasst demografische Informationen, Verhaltensweisen, Motivationen und Ziele.
- man spricht von einer Person, aber ein ganzes Kundensegment soll damit gemeint sein

# Buyer Persona

## **Merkmale einer Buyer Persona:**

- **Demografisch:** Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Bildungsstand
- **Psychografisch:** Persönlichkeitsmerkmale, Lebensstil, Werte, Interessen
- **Verhaltensbezogen:** Kaufgewohnheiten, Entscheidungskriterien, bevorzugte Kommunikationskanäle
- **Ziele und Herausforderungen:** Was versucht die Persona zu erreichen und welche Hindernisse stehen ihr im Weg?

# Buyer Persona

## Beispiel einer Buyer Persona:

- Name: Anna Müller
- Alter: 34 Jahre
- Beruf: Marketing Managerin
- Einkommen: 60.000 € pro Jahr
- Lebensstil: Umweltbewusst, technologieaffin, gesundheitsorientiert
- Kaufverhalten: Nutzt vorwiegend Online-Shopping, informiert sich über Social Media und Blogs
- Ziele: Effiziente Nutzung von Marketingbudgets, Weiterbildung im digitalen Marketing
- Herausforderungen: Zeitmangel, die richtige Balance zwischen Beruf und Privatleben finden

# BUYER PERSONA BEISPIEL



NAME	SAHRA
BERUF	MARKETING MANAGERIN
EINKOMMEN	36.000 EURO P.A.
FAMILIEN- STAND	LEDIG
ALTER	27
WOHNORT	BERLIN

## ÜBER

Sahra ist eine 32-jährige Marketing Managerin, die in einer mittelgroßen Marketingagentur in Berlin arbeitet. Sie hat einen Bachelor-Abschluss in Betriebswirtschaftslehre und verfügt über fünf Jahre Erfahrung im Bereich Marketing, insbesondere im digitalen Marketing und Social Media Management. In ihrer Freizeit liest Sahra gerne Bücher über persönliche Entwicklung und verbringt Zeit mit ihrem Hund Luna im Park.

## ZIELE

**Beruflich:** Sahras Hauptziel ist es, in ihrer Karriere voranzukommen und sich in ihrem Unternehmen zu beweisen. Sie strebt danach, mehr Verantwortung zu übernehmen und in größere Projekte involviert zu werden.

**Persönlich:** Sahra möchte ein ausgewogenes Leben führen, das sowohl ihre beruflichen als auch persönlichen Ziele unterstützt. Sie strebt danach, Zeit für sich selbst zu finden, um zu reisen, neue Orte zu entdecken und sich weiterzubilden.

## PERSÖNLICHKEIT

Analytisch



Problemlösungen



Offenheit



Teamarbeit

## FÄHIGKEITEN

Öffentliche reden



Präsentieren



Computerkenntnisse



## FRUSTRATIONEN

**Zeitmangel:** Sahra fühlt sich oft gestresst und überlastet durch die Vielzahl von Aufgaben in ihrem Beruf und ihrem persönlichen Leben. Sie hat Schwierigkeiten, eine Balance zwischen Arbeit und Freizeit zu finden.

**Unsicherheit:** Sahra ist manchmal unsicher über ihre beruflichen Entscheidungen und sucht nach Bestätigung und Unterstützung, um ihre Ziele zu erreichen.

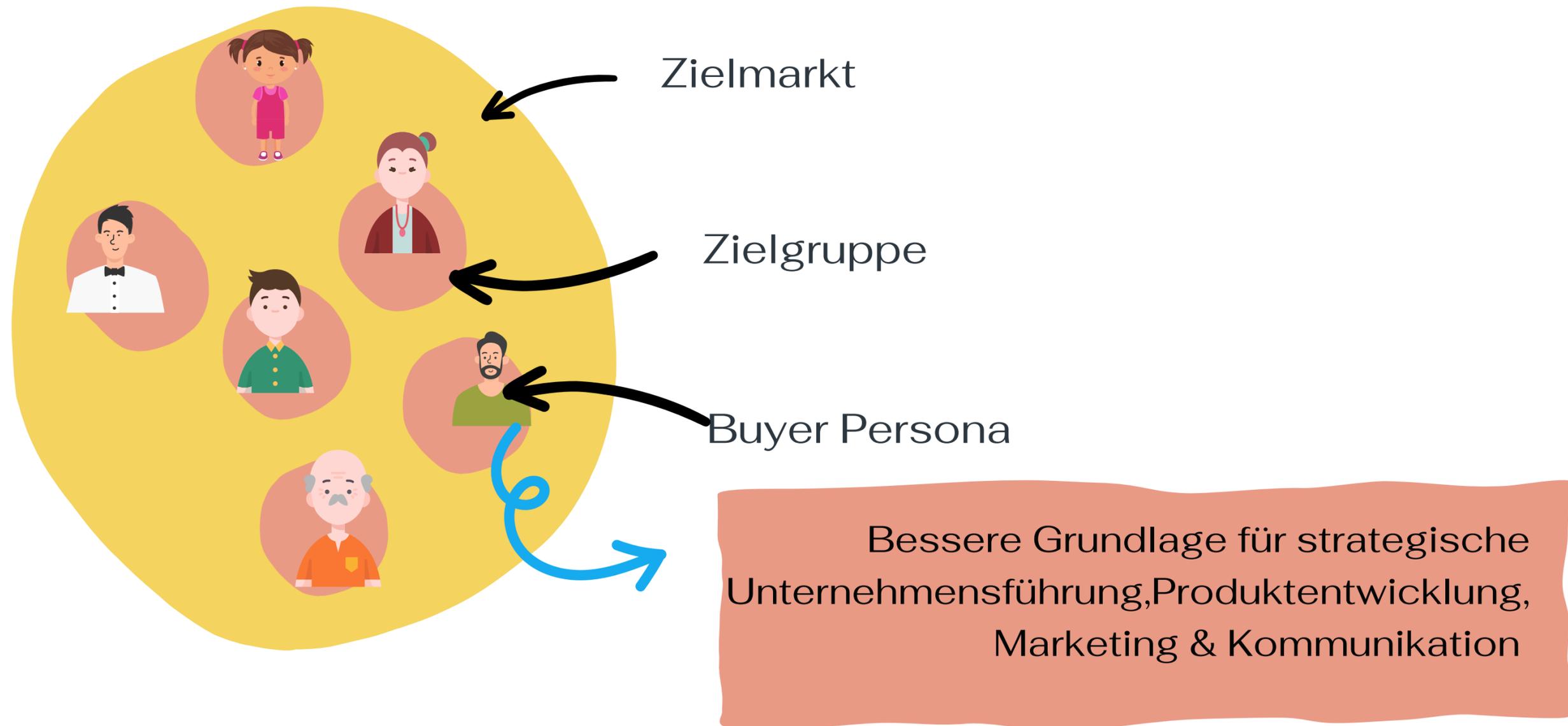
**Informationsüberflutung:** Aufgrund der Fülle an Informationen im Internet und in den sozialen Medien fühlt sich Sahra manchmal überwältigt und weiß nicht, welchen Ratschlägen sie vertrauen soll.

# Buyer Persona

## Bedeutung der Buyer Persona:

- **Zielgerichtetes Marketing:** Personalisierte und relevantere Marketingbotschaften
- **Produktentwicklung:** Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, die den spezifischen Bedürfnissen der Persona entsprechen
- **Kundenzufriedenheit:** Besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse führt zu höherer Zufriedenheit und Loyalität
- **Effizienzsteigerung:** Effektivere Allokation von Marketingressourcen

# Zielmarkt - Zielgruppe - Buyer Persona



# Methoden der Zielgruppenanalyse

# Methoden der Zielgruppenanalyse

## Demografische Analyse:

- **Definition:** Untersuchung von messbaren Merkmalen der Zielgruppe.
- **Beispiele:**
  - Alter
  - Geschlecht
  - Einkommen
  - Bildungsstand
  - Familienstand
- **Zweck:** Identifizierung grundlegender Eigenschaften, um die Zielgruppe zu segmentieren.

# Methoden der Zielgruppenanalyse

## Psychografische Analyse:

- **Definition:** Untersuchung von psychologischen Eigenschaften und Lebensstilen.
- **Beispiele:**
  - Persönlichkeitsmerkmale
  - Werte
  - Interessen
  - Lebensstil
- **Zweck:** Verstehen der Motivationen und Einstellungen der Zielgruppe.

# Methoden der Zielgruppenanalyse

## Verhaltensbezogene Analyse:

- **Definition:** Untersuchung des Verhaltens der Zielgruppe in Bezug auf Produkte oder Dienstleistungen.
- **Beispiele:**
  - Kaufverhalten
  - Produktnutzung
  - Markentreue
  - Entscheidungsfindung
- **Zweck:** Identifizierung von Mustern und Präferenzen im Konsumverhalten

# Methoden der Zielgruppenanalyse

## Geografische Analyse:

- **Definition:** Untersuchung geografischer Merkmale der Zielgruppe
- **Beispiele:**
  - Wohnort
  - Region
  - Klima
  - Stadt vs. Land
- **Zweck:** Anpassung von Marketingstrategien an geografische Unterschiede und regionale Bedürfnisse.

# Strategien und Business Frameworks zur Zielgruppendefinition

# MARKTFORSCHUNG

# Strategien deine Zielgruppe zu definieren

## Marktforschung

- **Umfragen und Interviews:** Direkte Befragung der Zielgruppe, um tiefere Einblicke zu gewinnen.
- **Datenanalyse-Software:** Tools wie Google Analytics zur Analyse von Online-Verhalten.
- **Social Media Insights:** Analyse von Daten aus sozialen Netzwerken, um Interessen und Interaktionen zu verstehen.
- **Marktforschungsberichte:** Externe Berichte und Studien, die umfassende Marktdaten liefern.



# Strategien deine Zielgruppe zu definieren

## Marktforschung

Recherchiere was es bereits gibt und inwiefern eine Zielgruppe direkt angesprochen wird. Gibt es diese Zielgruppe und diesen Markt?

Öffentlich zugängliche Ressourcen:

- Amazon Bücher
- Podcasts
- ABC for Dummies Bücher
- Konferenzen, Events



# EMPATHY MAP

# Strategien deine Zielgruppe zu definieren

## Empathy Map

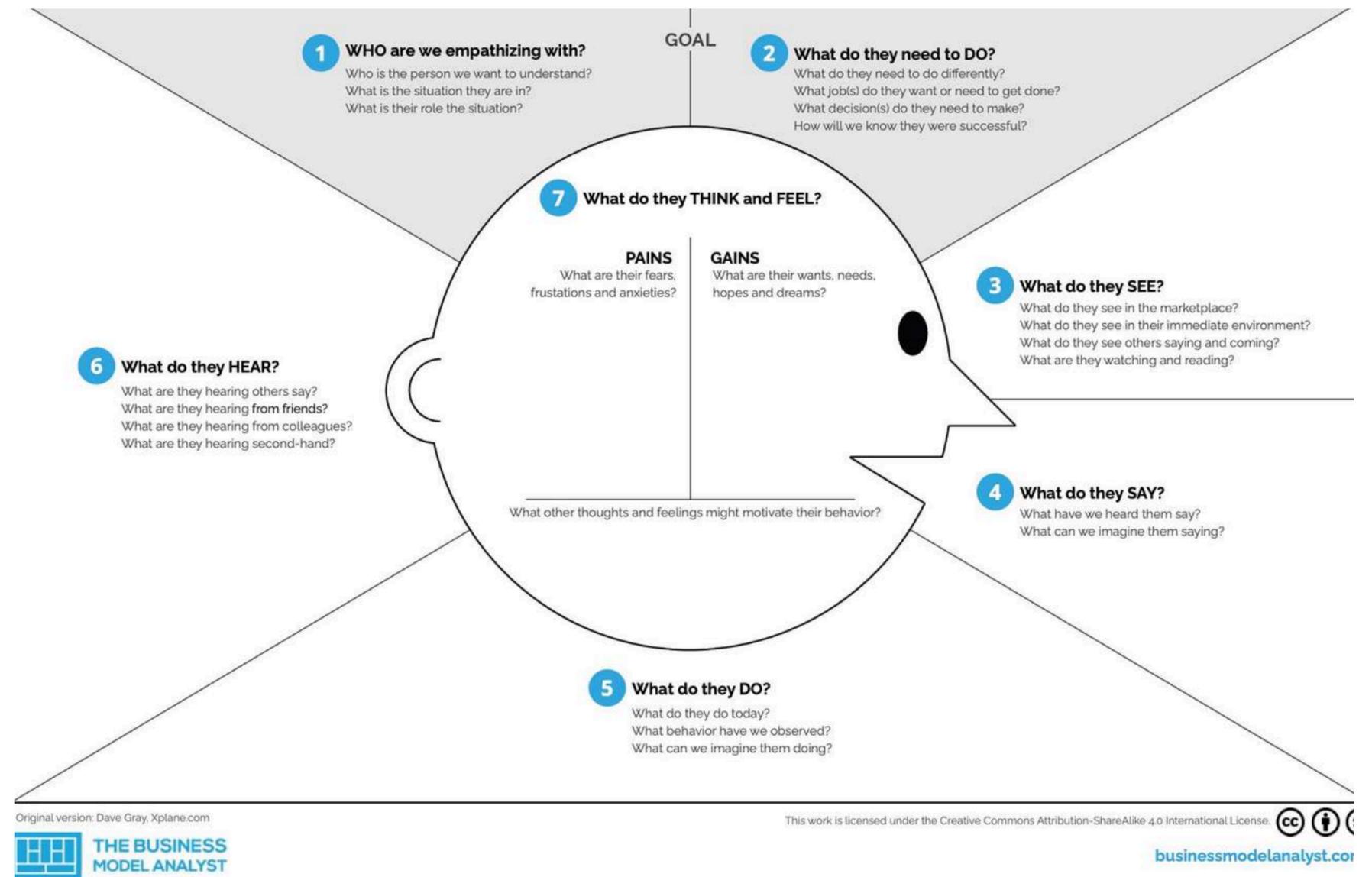
Ein visuelles Tool zur Erfassung und zum Verständnis der Gefühle, Gedanken und Verhaltensweisen der Zielgruppe.

- Komponenten:
  - Was sieht die Persona?
  - Was hört die Persona?
  - Was denkt und fühlt die Persona?
  - Was sagt und tut die Persona?
  - Was sind die Schmerzpunkte (Pains)?
  - Was sind die Wünsche (Gains)?
- Zweck: Vertieftes Verständnis der Zielgruppe durch Perspektivwechsel.

# Strategien deine Zielgruppe zu definieren

## Empathy Map

Was will, sieht, hört,  
sagt unsere Buyer Persona?



# BUYER PERSONA

# Strategien deine Zielgruppe zu definieren

## Buyer Persona

Ein strukturiertes Framework zur Erstellung detaillierter Käuferpersonas.

- Komponenten:
  - Demografische Informationen
  - Bedürfnisse und Ziele
  - Herausforderungen und Probleme
  - Informationsquellen
  - Kaufverhalten und Entscheidungskriterien
- Zweck: Entwicklung spezifischer und umsetzbarer Personas für gezieltes Marketing.

# Strategien deine Zielgruppe zu definieren

## Buyer Persona

Nutze ein Template, um deine Buyer Persona zu kreieren, mit allen Informationen, die du vorab recherchiert und identifiziert hast.

Anbei hier als Canva Link zu diesem Template:  
[Buyer Persona](#)

Bitte in dein Canva Konto duplizieren, um es bearbeiten zu können.



**BUYER PERSONA BEISPIEL**

**ÜBER**  
Sahra ist eine 32-jährige Marketing Managerin, die in einer mittelgroßen Marketingagentur in Berlin arbeitet. Sie hat einen Bachelor-Abschluss in Betriebswirtschaftslehre und verfügt über fünf Jahre Erfahrung im Bereich Marketing, insbesondere im digitalen Marketing und Social Media Management. In ihrer Freizeit liest Sahra gerne Bücher über persönliche Entwicklung und verbringt Zeit mit ihrem Hund Luna im Park.

**PERSÖNLICHKEIT**

- Analytisch: 80%
- Problemlösungen: 75%
- Offenheit: 60%
- Teamarbeit: 40%

**FÄHIGKEITEN**

- Öffentliche reden: 20%
- Präsentieren: 70%
- Computerkenntnisse: 85%

**ZIELE**  
Beruflich: Sahras Hauptziel ist es, in ihrer Karriere voranzukommen und sich in ihrem Unternehmen zu beweisen. Sie strebt danach, mehr Verantwortung zu übernehmen und in größere Projekte involviert zu werden.  
Persönlich: Sahra möchte ein ausgewogenes Leben führen, das sowohl ihre beruflichen als auch persönlichen Ziele unterstützt. Sie strebt danach, Zeit für sich selbst zu finden, um zu reisen, neue Orte zu entdecken und sich weiterzubilden.

**FRUSTRATIONEN**  
Zeitmangel: Sahra fühlt sich oft gestresst und überlastet durch die Vielzahl von Aufgaben in ihrem Beruf und ihrem persönlichen Leben. Sie hat Schwierigkeiten, eine Balance zwischen Arbeit und Freizeit zu finden.  
Unsicherheit: Sahra ist manchmal unsicher über ihre beruflichen Entscheidungen und sucht nach Bestätigung und Unterstützung, um ihre Ziele zu erreichen.  
Informationsüberflutung: Aufgrund der Fülle an Informationen im Internet und in den sozialen Medien fühlt sich Sahra manchmal überwältigt und weiß nicht, welchen Ratschlägen sie vertrauen soll.

NAME	SAHRA
BERUF	MARKETING MANAGERIN
EINKOMMEN	36.000 EURO P.A.
FAMILIEN- STAND	LEDIG
ALTER	27
WOHNORT	BERLIN

Cindy Pfitzmann, - www.cindypfitzmann.com

# STORYBOARD

## Visualisierung der Kundenerfahrung



# STORYBOARD



# Story Board

Ein visuelles Tool, für die Darstellung der Interaktionen und Erfahrungen einer Zielgruppe mit einem Produkt oder einer Dienstleistung.

- Komponenten eines Storyboards:
  - Szenen, Emotionen und Reaktionen, Interaktionen
- Zweck: Visualisierung der Customer Journey, Identifizierung von Schmerzpunkten und Bedürfnissen, Optimierung der Kundenerfahrung

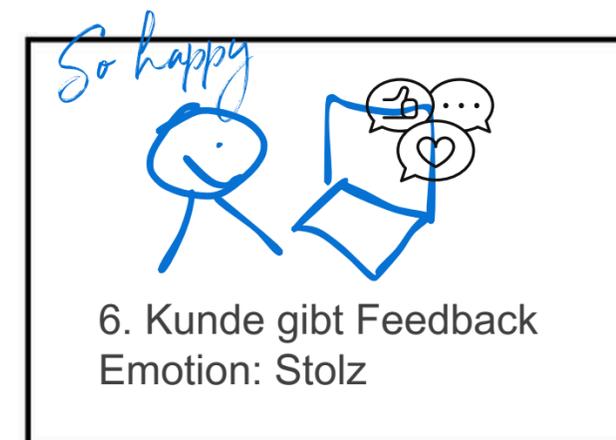
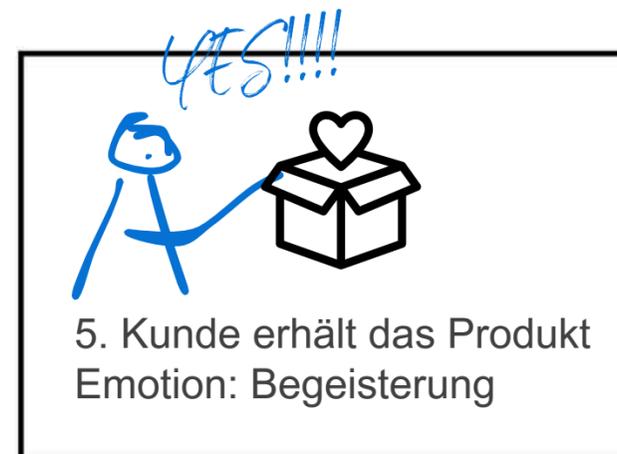
# Story Board

Beispiel eines Storyboards:

## 1. Szenenübersicht:

- Szene 1: Kunde entdeckt das Produkt über eine Online-Werbung.
- Szene 2: Kunde besucht die Website und informiert sich über das Produkt.
- Szene 3: Kunde liest Bewertungen und vergleicht Produkte.
- Szene 4: Kunde entscheidet sich für den Kauf und schließt die Bestellung ab.
- Szene 5: Kunde erhält das Produkt und nutzt es zum ersten Mal.
- Szene 6: Kunde gibt Feedback und empfiehlt das Produkt weiter.

# Story Board

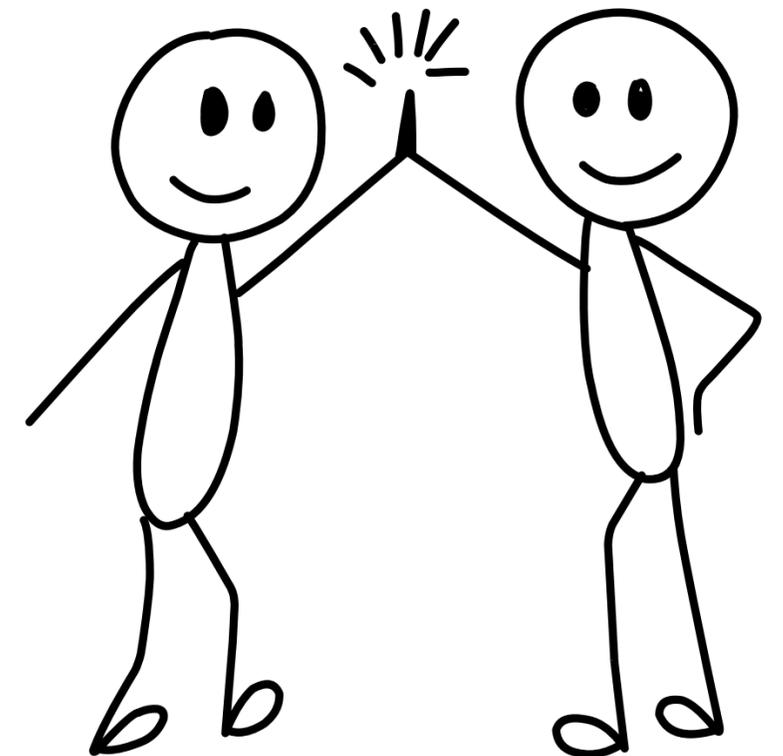


# Strategien deine Zielgruppe zu definieren

## Storyboard

### How to

- nicht perfektioniert werden
- so detailliert wie nötig sein
- möglichst wenig Text verwenden
- soll selbsterklärend sein
- zeichnerisches Können kann vernachlässigt werden



# Strategien deine Zielgruppe zu definieren

## Storyboard

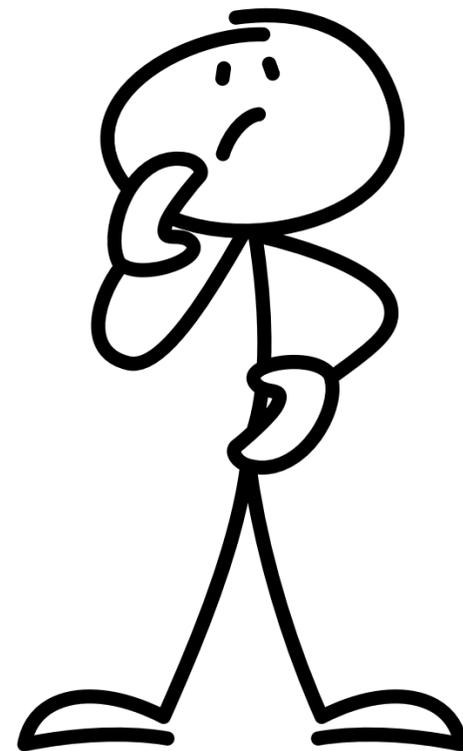
1. Start immer mit der Eröffnungsszene

Conversion Ereignis definieren:

Wann, wie, wo wird dem Kunden bewusst, dass er ein Problem/ Bedürfnis hat?

2. Prozess sketchen wie Produkt/ Lösung sich entwickelt aus Sicht der Firma

Letzter Schritt: Output/ Lösung



# CASE STUDY

# Case Study – Block 1

Aufgabe:

Ziel: Erarbeite anhand einer eigenen Idee oder unserer Case Study eine passende Zielgruppe und erstelle eine Buyer Persona

Vorgehen:

- Recherchiere kurz im Netz, was eine interessante Zielgruppe zum Thema sein könnte und brainstormed in der Gruppe. Welche Belege kannst du finden? (Viele Publikationen, Events Messen ect)
- Nutze für die Erarbeitung die Empathy Map und das Storyboard, um deine potentielle Zielgruppe näher kennenzulernen
- Vortrag der Gruppenergebnisse & Feedback der anderen Gruppen

# Block 2: Kunden erreichen

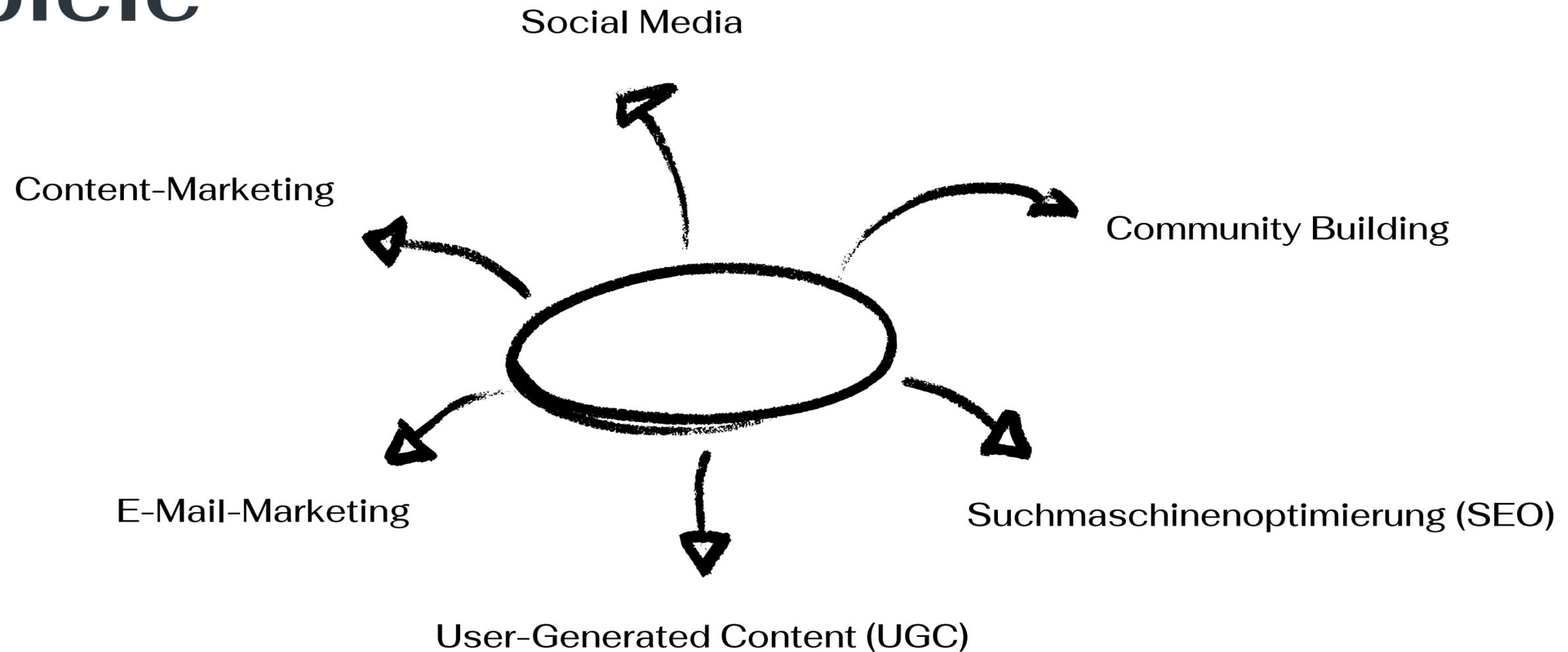
# Im Fokus: Organische Digitale Vertriebsstrategien

# Organische Digitale Vertriebsstrategien: Definition und Merkmale

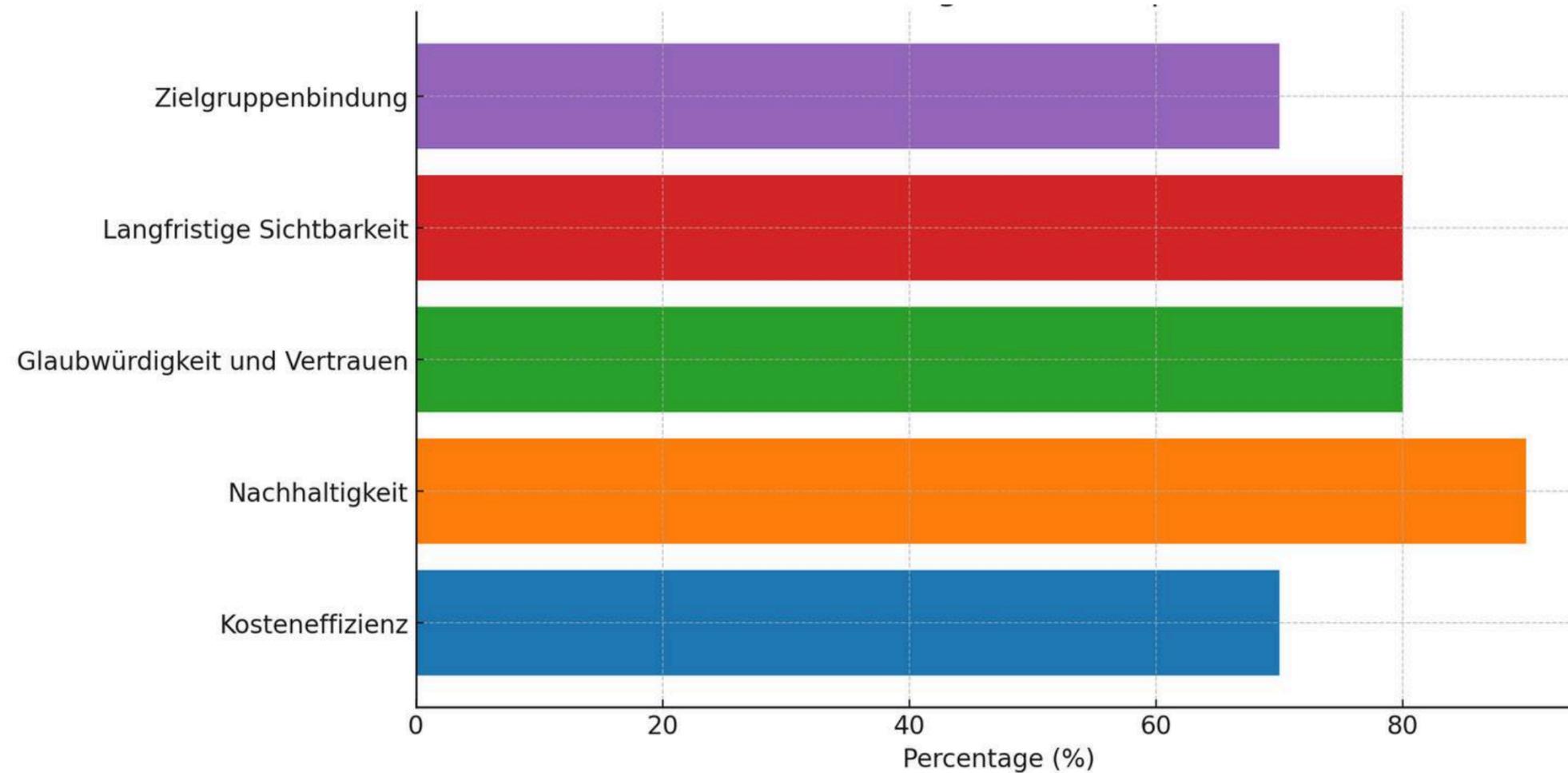
Sichtbarkeit und Reichweite auf natürliche (=organische) und nachhaltige Weise zu erhöhen.

vs: bezahlte Ad , Influencer Kampagnen, TV / Radio Werbung

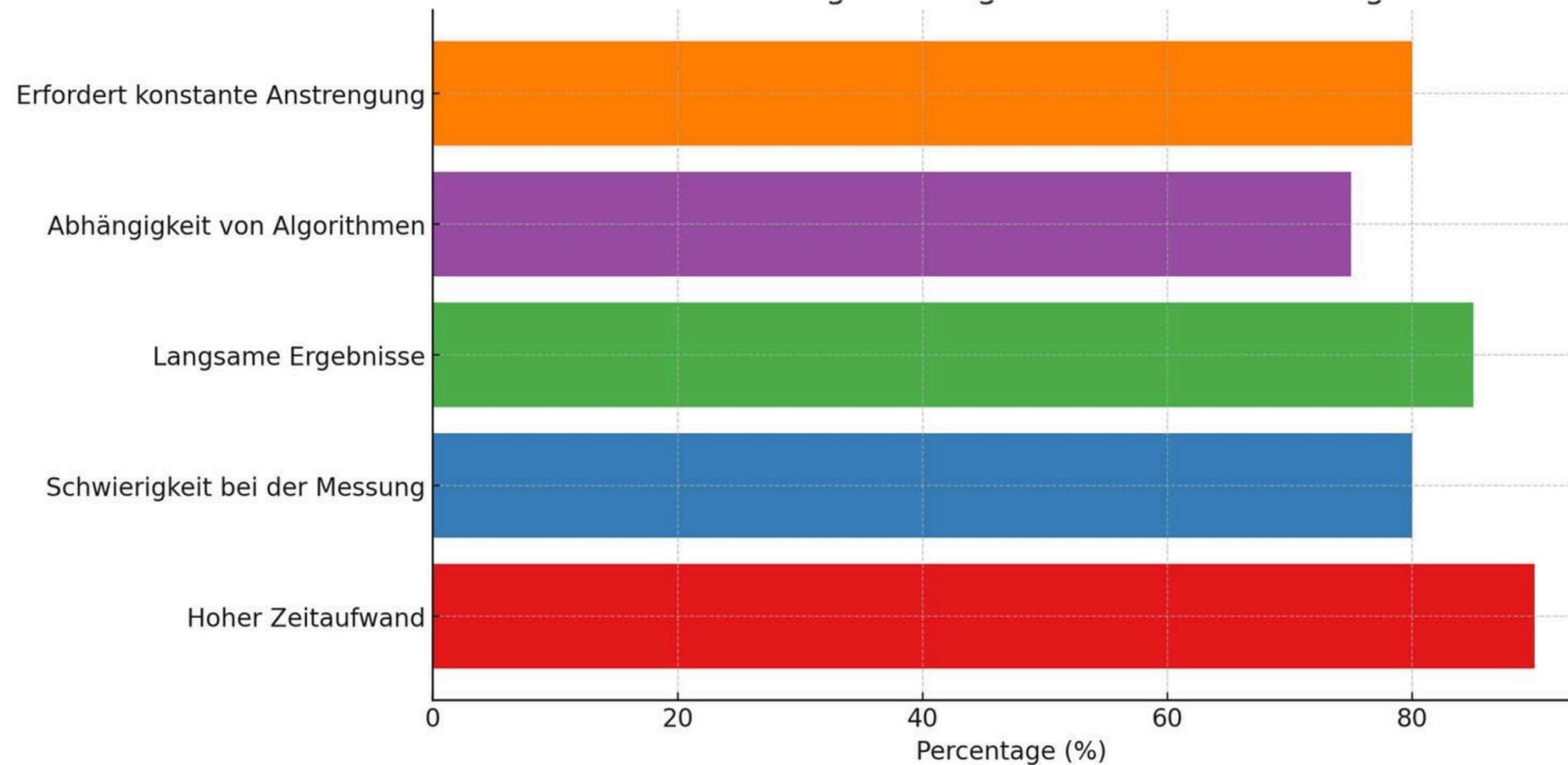
# Organische Digitale Vertriebsstrategien: Beispiele



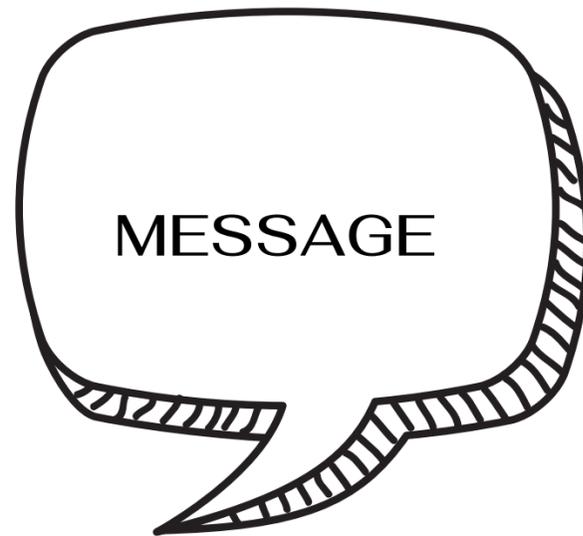
# Organische Digitale Vertriebsstrategien: Vorteile



# Organische Digitale Vertriebsstrategien: Nachteile



# Bird's Eye View



Produkt/  
Unternehmen/  
Person

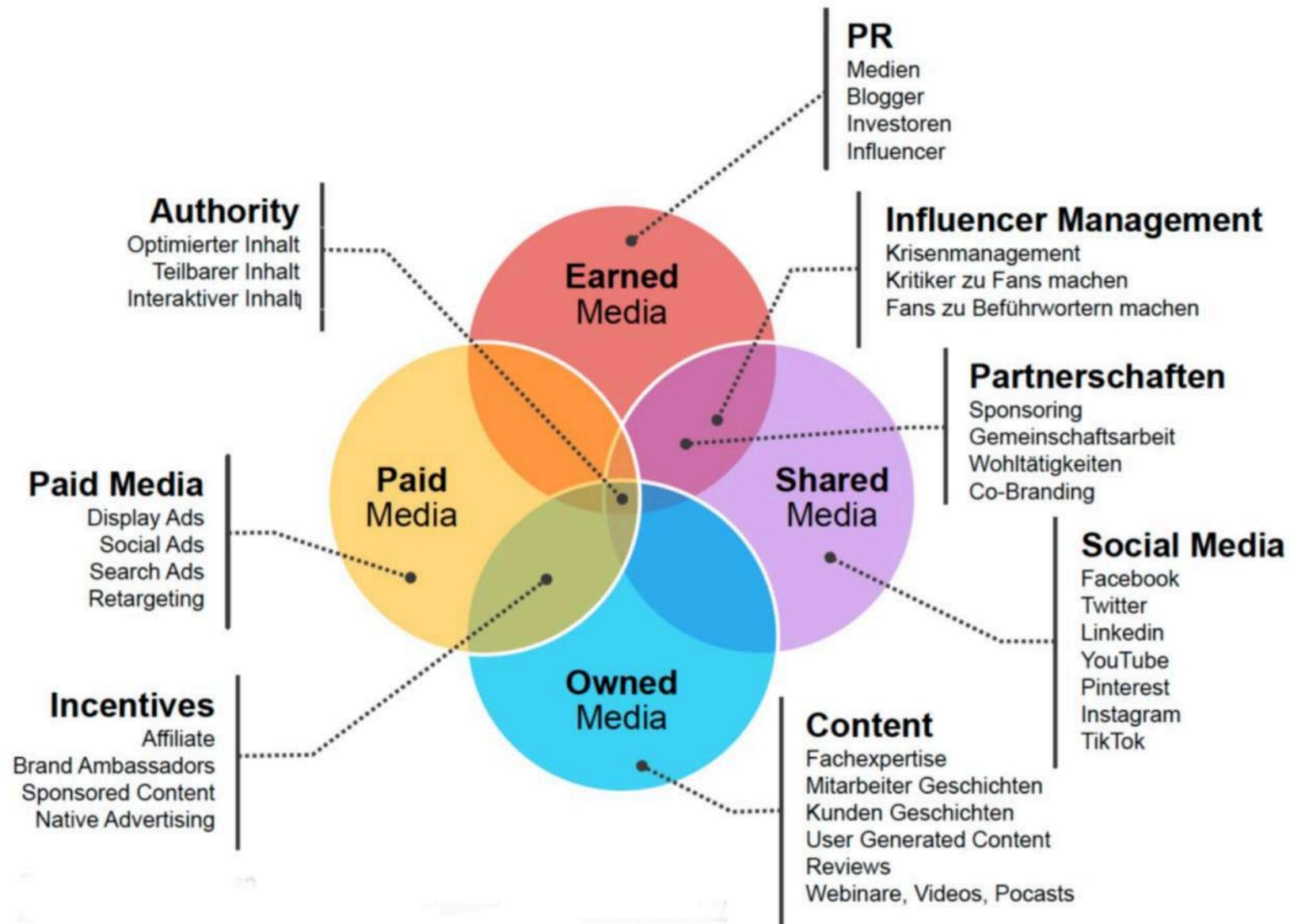
Sog-Marketing  
Pull - Marketing  
Social Selling

Kundinnen  
und kunden

# Bird's Eye View – PESO Modell

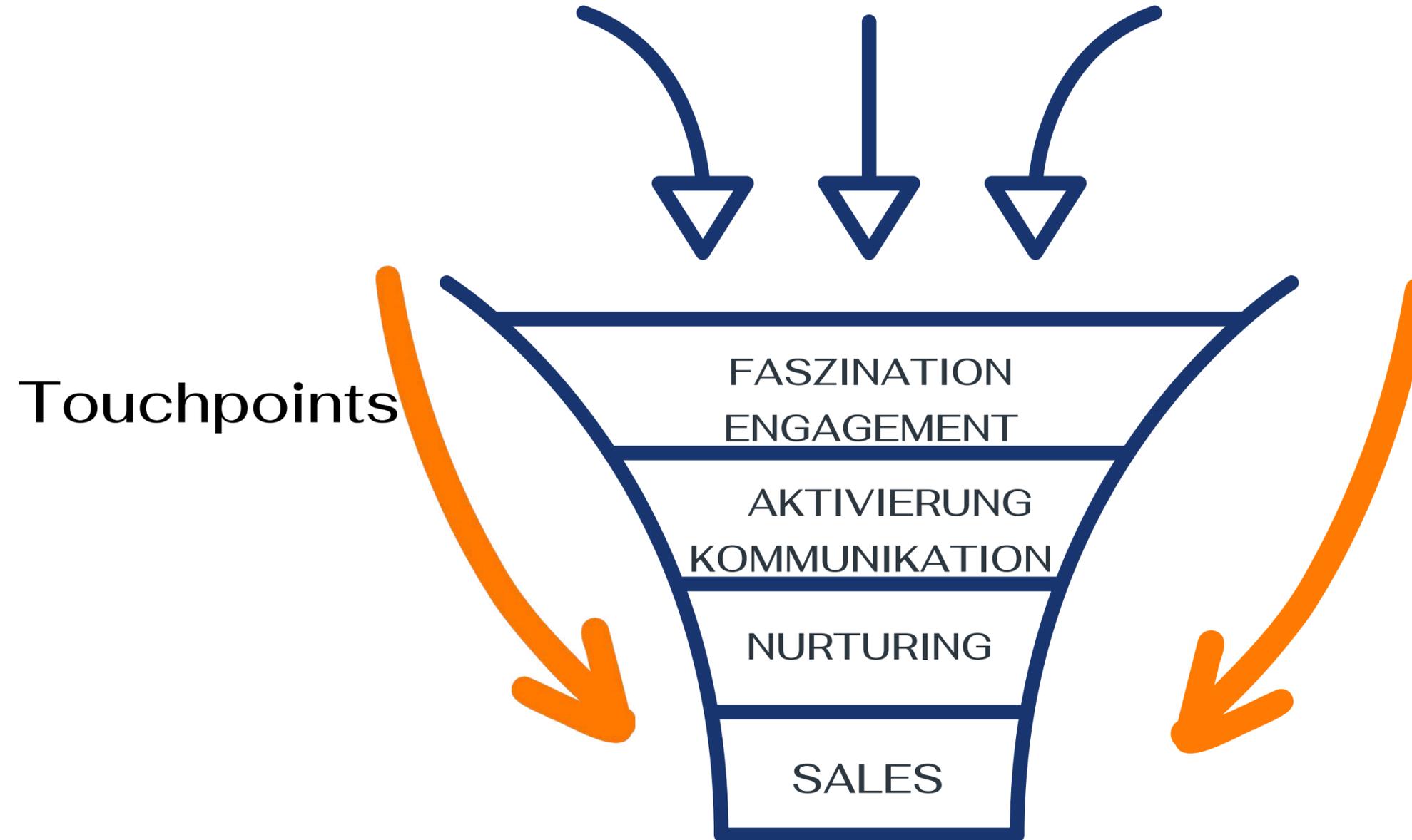
## PESO-MODELL

PESO STEHT FÜR  
PAID,  
EARNED,  
SHARED UND  
OWNED MEDIA



Quelle: in Anlehnung an [spinsucks.com](https://spinsucks.com)

# Marketing Funnel



# Marketing Funnel

Faszination  
Engagement



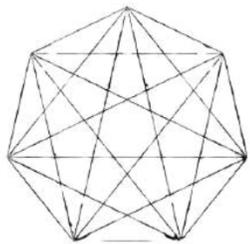
Aktivierung



Kommunikation  
Nurturing



Konvertierung  
Sales



AM ANFANG ALLERDINGS STEHT IMMER:

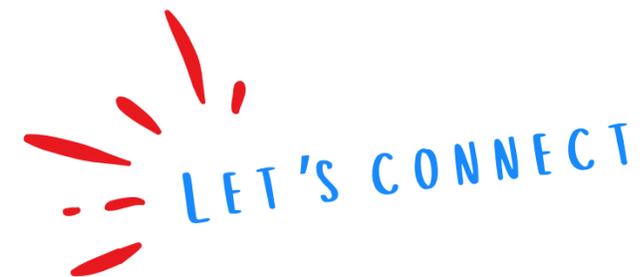
**FASZINATION UND RELEVANZ**

# Casestudy - Block 2

Skizziere anhand der Buyer Persona einen Marketing Funnel.  
Bedien dich dazu dem PESO Modell  
Digital oder crossmedial.

Welche Touchpoints gibt es? Wo findet der Kontakt statt? Welche Botschaft wird vermittelt? Was soll erreicht werden? Wie wird sichergestellt, dass der nächste Schritt erreicht wird?  
Bediene dich an den Elementen des PESO Modells oder entwickle eigene Ideen.

# THANK YOU



<https://www.linkedin.com/in/cindypfitzmann>

<https://www.instagram.com/cindypfitzmann/>

<https://cindypfitzmann.com>

<https://www.theboldwoman.co>

Wiederholung

1

# ZIELGRUPPE UND KUNDENSEGMENTE

WEN WILLST DU ERREICHEN?

# WEN WILLST DU ERREICHEN?

- 1 Wer ist deine Zielgruppe?
- 2 Welche Bedürfnisse haben sie?
- 3 Nach welchen Keywords suchen sie?
- 4 Wo suchen sie bzw informieren sich?
- 5 Was ist ihnen wichtig?
- 6 Wo findest du sie noch?

Wiederholung

# 2 WAS KOMMUNIZIERST DU?

STORYTELLING  
UND  
DEIN WARUM



# WAS SIND DEINE BOTSCHAFTEN?

- 1 Was ist dein Warum/ Gründungsstory?
- 2 Welche Bedürfnisse bedienst du?
- 3 Welche Werte willst du vermitteln?
- 4 Welchen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Themen kannst du dich thematisch anschliessen?

# BPW 2024

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: [info@b-p-w.de](mailto:info@b-p-w.de)

Internet: [www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)

## Förderer



**Kofinanziert von der  
Europäischen Union**



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.