

# Herzlich willkommen

## zur

# Zielgruppendifinition für

# den Social Media Auftritt

1

Warum die Zielgruppe definieren?

2

Wichtige Fragen vorab

3

Methoden zur Datenerhebung

4

Tools

5

Fragen

Acht **gute Gründe** für eine **Zielgruppendefinition**:

1 **Effektivere** Kommunikation

2 **Kostenoptimierung**

3 **Erhöhte** Conversionrates

4 **Aufbau** von **Beziehungen**

5 **Wettbewerbsvorteil**

6 **Kontinuierliche** Anpassung

7 **Effektives Influencer-Marketing**

8 **Messbarkeit** und **Erfolgsmessung**

Wer ist überhaupt Ihre Zielgruppe?

Was sind die Interessen Ihrer Zielgruppe?

Welche Bedürfnisse und Probleme  
hat Ihre Zielgruppe?

Welche Online-Plattform nutzt Ihre Zielgruppe?

Welche Kaufgewohnheiten hat Ihre Zielgruppe?

Wie tritt Ihre Zielgruppe mit Ihnen in Kontakt?

Welche Meinungen und Einstellungen  
hat Ihre Zielgruppe?

Wer sind Ihre Mitbewerber?

Welche Influencer sprechen Ihre Zielgruppe an?

Antworten auf diese Fragen erhalten Sie durch:

- 1 Eine **klassische Marktforschung**
- 2 Eine **Wettbewerbsanalyse**
- 3 Die Zielgruppen der **Konkurrenz**
- 4 Ihre **Branchenkenntnisse**
- 5 **Primäre** Marktforschung
- 6 Die Erstellung von **Buyer Personas**
- 7 Einer **Segmentierung** Ihrer Zielgruppe
- 8 **Testen** und validieren
- 9 Die Nutzung von **Feedback**

Wie gelangen Sie an die **relevanten Daten**?

Methode 1: „Das **Social Listening**“



**Genaueres beobachten** der Zielgruppe!



Wie gehen Sie vor?



**Notieren** Sie die Ergebnisse am besten an **einem zentralen Ort**.  
Z.B. einer **Excel Tabelle**. Erweitern Sie diese im Lauf der Zeit.

**Worauf** müssen Sie **achten**?

Bzw. was geben Sie ein?



Ihren **Markennamen**



Ihren **Produkt**namen



Die Markennamen  
der **Konkurrenz**



**Schlagworte** Ihrer Branche



**Slogans** von Ihnen und Ihrer Konkurrenz



**Kampagnennamen**

Weitere Möglichkeiten, wie Sie **an Daten** gelangen:

✓ Der [Keyword Planer](#) von Google Ads

✓ Google Analytics

✓ <https://trends.google.com/trends/>

✓ <https://www.keyword-tools.org/>



Die Tools zeigen Ihnen **wonach** die Menschen **suchen!**

## Methode 2: Die **Buyer Persona**

Ein **fiktiver Charakter**, der als **personalisiert Stellvertreter** Ihrer **Zielgruppe** dient.

## Exkurs: Die Buyers Journey



## Exkurs: Die Buyers Journey



Bei dem Nutzer tritt ein **Problem** auf, für das eine Lösung gesucht wird. Der Nutzer **informiert** sich über verschiedene Lösungsansätze und trägt Informationen zusammen.

## Die Buyers Journey



Es besteht bereits eine **Tendenz zu** bestimmten Produkten oder Dienstleistungen, die bei der **Lösung** des Problems hilfreich sein können. Genauere Informationen werden eingeholt.

## Exkurs: Die Buyers Journey



Der Nutzer **entscheidet sich** für das Produkt oder die Dienstleistung, die seiner Meinung nach den **größten Mehrwert** stiftet und sein Problem löst.

## Die Persona:



Name:

Alter:

Beruf:

Bildungsstand:

**Bedürfnisse an Ihr Produkt:**

*Was erwartet die Persona von Ihrem Produkt?  
Was wird gewünscht?*

**Bedürfnisse an Ihren Social-Media-Auftritt:**

*Was erwartet die Persona von Ihrem Social-Media-Auftritt?  
Welche Content-Inhalte werden gewünscht? Wie komplex und lang dürfen Inhalte sein?*

**Probleme und Befürchtungen:**

*Welche Probleme und Befürchtungen hat die Persona im Alltag?  
Welche Befürchtungen könnte sie bezüglich des Produkts haben?*

**Kontaktpunkt:**

*Welche Social Media Plattformen werden von der Persona genutzt? Welche weiteren Kontaktpunkte gibt es?*

**Social-Media-Nutzung:**

*Wann ist die Persona online? Wie viel Zeit verbringt sie auf der Plattform? Welches Interesse verfolgt sie? Wie interagiert die Persona mit Ihnen?*

**Denkweise/Zitate/Einstellung:**

*Wie tritt die Persona auf Social Media auf? Was ist ihr wichtig?  
Welche Themen beschäftigen sie?*

Die **Persona**. Ein Beispiel:

## Demografische Merkmale:

- ✓ **Name:** Laura Müller
- ✓ **Alter:** 32 Jahre
- ✓ **Bildungsstand:** Bachelor Sportwissenschaften
- ✓ **Beruf:** Personal Trainerin und Fitness Coach

Die **Persona**. Ein Beispiel:

**Bedürfnisse** an Ihr Produkt:

- ✓ **Hochwertige Laufschuhe**, die Leistung und Komfort beim Laufen verbessern.
- ✓ Legt großen Wert auf **richtige Passform und Dämpfung**.
- ✓ Ist bereit **viel Geld** in hochwertige Laufschuhe zu investieren.
- ✓ Laura möchte sowohl **praktische als auch stilvolle Schuhe**.

Die **Persona**. Ein Beispiel:

**Bedürfnisse** an Ihren Social Media Auftritt:

- ✓ Der Auftritt sollte **aktuelle Themen und Trends** behandeln.
- ✓ Laura sind **informative Inhalte** wichtig.
- ✓ **Expertenmeinungen** sind für Laura relevant.

Die **Persona**. Ein Beispiel:

**Probleme** und Befürchtungen:

- ✓ Veraltete und **falsche Informationen**.
- ✓ Nur Unterhaltung, **keine Information**.

Die **Persona**. Ein Beispiel:

## Kontaktpunkt:

- ✓ Laura informiert sich über **Instagram** über Laufschuhe.
- ✓ Sie ist **aktiv im Internet unterwegs** und offen für personalisierte Angebote.
- ✓ Neben Social Media Plattformen informiert sie sich über **Online-Foren** und **Laufblogs** über aktuelle Trends aus der Laufsportbranche.

Die **Persona**. Ein Beispiel:

Social Media **Nutzung**:

- ✓ Laura nutzt **hauptsächlich Instagram**.
- ✓ Da sie Instagram **auch beruflich nutzt**, ist sie auch während der Arbeitszeit online.
- ✓ Sie liked, kommentiert und **teilt aktiv Beiträge**. Außerdem **postet sie regelmäßig** eigene Beiträge auf Ihrem Kanal.
- ✓ Sie bevorzugt **Bilder und Videos** als Inhalte.

Die **Persona**. Ein Beispiel:

**Denkweise:**

„Mir sind aktuelle und fundierte Inhalte über den  
Laufsport wichtig. Ich lerne gerne dazu und hole mir  
Tipps von Experten ein.“

## Methode 3: **A/B Tests**

Welche Marketingmaßnahme kommt besser an?

Methode 3: **A/B Tests****1** Definieren Sie ein **klares Ziel!**

- ? Die **Conversion-Rate** auf Ihrer Website **steigern**?
- ? Die **Öffnungsrate** Ihrer E-Mails **erhöhen**?
- ? Die **Klickrate** eine Anzeige **verbessern**?

## Methode 3: A/B Tests

### 2 Was soll **getestet** werden?

? Der **Text**?

? Das **Design**?

? Der Call-to-Action **Button**?

## Methode 3: A/B Tests

### 3 Aufteilung der Zielgruppen

! Die **Zielgruppen** müssen **zufällig** in zwei Gruppen **aufgeteilt** werden.

➔ Gruppe **A** ist die **Kontrollgruppe**.

➔ Gruppe **B** ist die **Testgruppe**.

## Methode 3: A/B Tests

## 4 Testdurchführung

? Originalversion geht an **Gruppe A**, Variante an **Gruppe B**.

➔ **Gruppe A** erhält bspw. einen **grünen Laufschuh**.

➔ **Gruppe B** erhält einen **schwarzen Laufschuh**.

🎯 Was funktioniert **besser**?

## Methode 3: A/B Tests

5

### Auswertung und Anpassung



Was hat **funktioniert** und **was nicht**?



**Passen** Sie Ihre **Strategie** entsprechend der Ergebnisse **an**.



**Wiederholen** Sie die Tests in **regelmäßigen Abständen**.

### Nützliche **Tools** zur **Erstellung** von **A/B Tests**:

- 1 Meta Insights
- 2 Twitter Analytics (mittlerweile kostenpflichtig)
- 3 Google Analytics
- 4 Buffer
- 5 Hootsuite
- 6 Talkwalker
- 7 SproutSocial

Haben Sie Fragen?