



Lehmann & Schäfer
Virtuelle Assistenz

Wie definiere ich meine Zielgruppe (Persona)



Die Definition Deiner Zielgruppe oder Persona ist entscheidend für eine effektive Marketing- und Kommunikationsstrategie. Dabei solltest Du verschiedene Datenquellen nutzen. Du kannst Freunde befragen, Kommentare zu relevanten Amazon-Büchern durchgehen, die sich an Deine Zielgruppe richten, und in sozialen Medien, die für Deine Zielgruppe relevant sind, nach Informationen suchen.

 **Marktforschung:** Beginne mit einer gründlichen Marktforschung.

Analysiere demografische Daten wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Wohnort. Erforsche auch das Verhalten und die Bedürfnisse Deiner potenziellen Kunden. Was sind die Träume, Wünsche, Probleme und Bedürfnisse Deiner Zielgruppe? Ist sich Deine Zielgruppe ihrem Problem bewusst? Was könnte sie machen um ihr Problem zu lösen? Ggf. Leitsprüche, Glaubenssätze und Weltanschauung der Person.

 **Wettbewerbsanalyse:** Schau Dir an, wie deine Mitbewerber ihre Zielgruppen definieren. Dies kann Dir Hinweise auf gemeinsame Merkmale geben, die Du berücksichtigen solltest.



 **Welche Veränderungen hat Deine Zielgruppe durch Dich:** Vor Deiner Dienstleistung / Deinem Produkt und nach Deiner Dienstleistung / Deinem Produkt

- **wie verändert sich ihr Status**
- **ihr Selbstbewusstsein**
- **ihre Beziehung**
- **ihr Alltag**

 **Vor und Nach Deiner Leistung:** Denke dich in die Köpfe Deiner Zielgruppe rein. Dies ermöglicht es Dir, in späteren Marketingmaßnahmen gezielt auf spezifische Gefühle und Situationen einzugehen. Jede Deiner Aktionen strebt danach, eine bestimmte Emotion oder Stimmung im Leben der Zielgruppe anzusprechen.

 **Kommunikationspräferenzen:** Finde heraus, wie Deine Zielgruppe am liebsten kommuniziert. Nutzen die soziale Medien, E-Mails, Telefonate oder persönliche Treffen?

 **Deine Botschaft an die Zielgruppe:** Deine Markenbotschaft in einen oder zwei prägnanten, ansprechenden Sätzen. Es veranschaulicht, welches positive Ergebnis Interessenten erzielen, wenn sie Deine Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

Beispiele:

Die Branche: Zahnarzt

Das Problem: Mangelhafte Zahngesundheit, leidendes Selbstwertgefühl, wenig Ästhetik

Der Plan: Effektive Behandlung und Finanzielle Beratung

Das Happy End: Gesunde und schöne Zähne, mehr Selbstbewusstsein und höhere Lebensqualität



Beispiel: Starte jetzt in ein Leben von höchster Qualität.

Beispiel: Gesundheit ist die Basis eines glücklichen Lebens, dabei noch gut auszusehen, verleiht einem zusätzliches Selbstbewusstsein und Wohlbefinden. Wir steigern Ihre Lebensqualität.



Zielgruppe priorisieren: Wenn Du mehrere Persona-Profile erstellt hast, überlege, welche am besten zu Deinem Angebot passen und welche Priorität haben sollten.

Die Definition Deiner Zielgruppe ermöglicht es Dir, Marketingbotschaften zu personalisieren, die besten Kommunikationskanäle zu wählen und gezielte Marketingkampagnen durchzuführen. Dadurch steigerst Du die Effizienz Deiner Marketingstrategien und erreichst die Menschen, die am ehesten an Deinem Angebot interessiert sind.

Nun fragst Du dich bestimmt, wie Du deine Zielgruppe definierst, ganz individuell auf Dein Unternehmen abgestimmt, welche Kommunikationspräferenz, Content, Texte und Inhalte Du verwenden solltest?

Dafür sind wir da! Wir unterstützen Dich!

Hallo@virtuelle-assis.de

www.virtuelle-assis.de

Tel.: +49 171 4414330

 @virtuelle.assis

