



Bereits letzte Woche haben wir Sie über den Nutzen eines Briefings und der Analyse des Wettbewerbs informiert. In diesem Beitrag erhalten Sie einen Leitpfaden zur Zielgruppendefinition und Identifizierung Ihrer Marketingziele.

Ein Briefing erleichtert nicht nur die Vorbereitung eines Auftrages sondern ist zugleich auch ein Unternehmens-Check. Durch eine Analyse der Zielgruppe erhalten Sie oft neue Denkansätze und definieren somit auch neue Ziele.

Zielgruppe

Wen wollen Sie erreichen?

Eine Zielgruppenanalyse ist der Ausgangspunkt jedes Briefings. Wie der Begriff „Zielgruppe“ schon aussagt, geht es um eine Gruppe von Personen, die ein Unternehmen als potenzielle Abnehmer für ein Produkt oder eine Dienstleistung sieht.

Um ein Produkt oder eine Dienstleistung für eine Zielgruppe attraktiv zu machen werden Werbemaßnahmen genutzt, welche an gewissen Merkmalen ausgerichtet sind.

Zielgruppen lassen sich anhand folgender Merkmale unterscheiden:

- Demografische Merkmale
- Psychografische Merkmale
- Verhaltensmerkmale und
- Geografische Merkmale

Demografische Merkmale geben Auskunft über Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen. Psychografische Merkmale beinhalten Informationen über Lebensstile, Wertvorstellungen und Einstellungen wie modern, konservativ, anspruchsvoll.

Darüber hinaus gibt es die Verhaltensmerkmale wie Kaufanlässe, Nutzererwartungen, Kaufverhalten und Kaufbereitschaft.

Zuletzt spielen auch die geografischen Merkmale eine wichtige Rolle, denn sie beinhalten Informationen über Wohnort, Bedarf und eventuellem Wettbewerb.

Marketingziele

Was möchten Sie mit Ihren Werbemaßnahmen erreichen?

Anhand einer Definition der Ziele können wir die richtigen Werbemaßnahmen wählen und diese effektiver gestalten.

Marketingziel kann es z.B. sein den Umsatz zu steigern.

Weitere Ziele:

- Image verbessern
- Marktanteil zu steigern
- Neukunden gewinnen

Über eine deutliche Definition hinaus sollten die Ziele motivierend, realistisch und umsetzbar sein.

Nächsten Dienstag erscheint der letzte Teil unseres Beitrags zum Thema

„Briefing - So bereiten Sie sich am besten vor“.

In diesen Beitrag erfahren Sie, welche Informationen für die Gestaltung Ihrer Werbemaßnahmen vorbereitet werden können und mit welchen Kosten Sie rechnen müssen.