

MYOI

Zielgruppenanalyse



WARUM IST DIESES THEMA SO WICHTIG?

Viele Unternehmer:innen haben das Problem, dass sie ins Leere kommunizieren, weil sie ihre Zielgruppe nicht genau kennen. Klassische Zielgruppendefinitionen wie Alter und Geschlecht reichen nicht aus. Was wirklich zählt, sind Psychologie, Kaufverhalten und Werte. In dieser Masterclass wirst du lernen, wie du deine ideale Zielgruppe findest, ihre Bedürfnisse verstehst und ihre Kaufentscheidungen beeinflusst.

WARUM 90 % ALLER UNTERNEHMER:INNEN IHRE ZIELGRUPPE FALSCH DEFINIEREN

Die größten Fehler in der Zielgruppenanalyse

Viele Unternehmer:innen glauben, dass ihre Zielgruppe sie von selbst finden wird – das ist ein großer Irrtum. Du musst aktiv dafür sorgen, dass deine Marke gezielt die richtigen Menschen anspricht. Die größten Fehler sind:

- Zu oberflächliche Definition: Nur Alter, Geschlecht, Wohnort zu berücksichtigen.
- Zu breit gefasste Zielgruppen: "Mein Angebot ist für alle" ist keine Positionierung.
- Keine psychologischen Faktoren einbeziehen: Was treibt deine Kund:innen emotional an?

Klassische vs. moderne Zielgruppenanalyse

- ✗ Alte Methode: Nur demografische Daten.
- ✓ Neue Methode: Psychologie, Werte, Kaufverhalten.

DIE 3 SCHICHTEN ANALYSE

Deine Zielgruppe auf psychologischer Ebene verstehen

Die 3-Schichten-Methode besteht aus:

1. Schicht: Demografische Daten – Grundlegende Informationen
(nicht ausreichend allein!)
2. Schicht. Psychografische Merkmale – Werte, Emotionen, Antriebe.
3. Schicht: Verhalten & Kaufpsychologie – Wie entscheiden sie & warum kaufen sie?

DIE 4 ZIELGRUPPEN TYPEN - WER IST DEIN PERFEKTER KUNDE?

Welche Zielgruppen-Typen gibt es?

1. Der bewusste Sucher – Hat ein Problem & sucht aktiv nach einer Lösung.
2. Der passive Konsument – Interessiert sich für dein Thema, aber ohne akuten Handlungsbedarf.
3. Der Skeptiker – Hat Bedenken & braucht Überzeugung (Einwandbehandlung nötig!).
4. Der ideale Fan – Liebt deine Marke, empfiehlt dich weiter & folgt dir langfristig.

DIE BUYER PERSONA: DEIN IDEALER KUNDE IN 3D

Warum eine detaillierte Buyer Persona wichtig ist:

- "Maria, 35, wohnt in Berlin" reicht nicht aus.
- Storytelling-Methode zur Persona-Erstellung:
 - Wie sieht ein Tag im Leben deines perfekten Kunden aus?
 - Welche Emotionen durchlebt er/sie täglich?
 - Welche Hürden & Herausforderungen gibt es?
 - Die „Ich brauche das jetzt!“-Frage: Was muss passieren, damit deine Zielgruppe dringend dein Angebot will?

KAUFPSYCHOLOGIE & EINWANDBEHANDLUNG

Wie du deine Zielgruppe in Kunden verwandelst

Warum kaufen Menschen wirklich?

- Nicht wegen Features, sondern wegen Emotionen!
- Die 3 Trigger für Kaufentscheidungen:
 - a. Dringlichkeit → Warum jetzt handeln?
 - b. Emotionen → Was löst das Angebot in mir aus?
 - c. Vertrauen → Kann ich der Marke glauben?

Die häufigsten Einwände & wie du sie aushebelst:

- "Zu teuer!"

→ Wert vermitteln statt Preis verteidigen.

- "Ich bin nicht sicher, ob das für mich funktioniert"

→ Vertrauen aufbauen mit Social Proof.

be seen
be heard
be memorable

LET'S SHINE!

SANDRINE BAUMGARTNER, MSC

Digital Brand & Marketing Expert

Email info@smedia-management.com

Phone [+43 670 505 60 39](tel:+436705056039)

Instagram [@smediamngt](https://www.instagram.com/smediamngt)



*smedia*mngt

BE SEEN, BE HEARD, BE MEMORABLE.