



Auszug aus unserem Workshop
„Zielgruppe analysieren &
Storytelling“

erstellt von:
Werbe- und Marketingagentur Ruppenthal
Moselweinstraße 113 54472 Brauneberg
06534799450 | Mail: info@agenturruppenthal.de



**WER ist eigentlich
mein Zielkunde?**



Wording & Zielkundenverständnis

Wer ist Ihre Zielgruppe grundsätzlich und was wollen die einzelnen Nutzer? Finden Sie heraus, wie Ihr Zielkunde grundsätzlich tickt, wo er sich im Web aufhält und welche Themen und Inhalte ihn interessieren und erwarten.

Wording & Zielgruppenverständnis



Unternehmer

„Der Performer“

Eigenschaften

Dominanz (80%) &
Stimulanz / Balance (20%)

Der Performer strebt nach Status, ist selbstbewusst, hält sich oft selbst für einen Profi und wirkt deshalb auch zum Teil etwas arrogant und unnahbar, beinahe unterkühlt. Smalltalk sollte beim Performer auch small bleiben. Er erwartet Perfektion im Detail.

Schlagworte (Auszug)

- anspruchsvoll
- zielgerichtet
- effizient
- exklusiv
- herausragend
- zeiteffizient
- hochwertig
- zeitsparend
- unabhängig

hoch-effizient, ganz schnell, spart wertvolle Zeit, macht Sie unabhängig, nur für ausgesuchte VIP Kunden, verschafft Ihnen einen riesigen Wettbewerbsvorsprung

Wording & Zielgruppenverständnis



Familien/Senioren

„Der Bewahrer“

Eigenschaften

Balance (80%) &
Stimulanz / Dominanz (20%)

Der Bewahrer liebt das Bewährte, sein Balancesystem ist überdurchschnittlich stark ausgeprägt, seine Werte sind Stabilität, Sicherheit, Konstanz und Ordnung. Er ist sehr korrekt und erwartet das auch von Partnern. Kauft kein Produkt, bei dem er der Erste ist. Referenzen, Testergebnisse und Produktgarantien haben für ihn hohen Stellenwert.

Schlagworte (Auszug)

- verlässlich
- bewährt
- sicher
- präzise
- traditionell
- klassisch
- strukturiert

„darauf können Sie sich verlassen“, „das nutzen unsere Partner seit Jahren“, „gesicherte Qualität“, „extrem sparsam und lange haltbar“

Wording & Zielgruppenverständnis



junge Menschen

„Der Neugierige“

Eigenschaften

Stimulanz & Harmonie (80%),
Balance / Dominanz (20%)

Der neugierige hat ein überdurchschnittlich ausgeprägtes Stimulanzsystem, liebt neue soziale Kontakte und Erfahrungen, offen für neue Produkte/Produktmerkmale, ist spontan in seinen Kaufentscheidungen, will der Erste sein, der ein neues Produkt besitzt. Damit ist er auch ein Trendsetter - gleich ob im Konsum - oder im B2B Bereich, Produkte mit Individualismus haben Anziehung auf sie.

Schlagworte (Auszug)

- spannend
- extravagant
- impulsiv
- individuell
- zukunftsweisend
- eigenwillig
- unabhängig
- unkompliziert
- mutig

„neu eingetroffen“, „dieses Produkt hat noch niemand“, „dieses Produkt ist ganz neu auf dem Markt“, „außergewöhnliches Design“, „neueste und innovative Technik“



Themen & Postaufbau

Was sind Ihre Botschaften? Was will Ihr Unternehmen Ihrem Zielkunden im Web konkret sagen? Botschaften müssen so geliefert werden, dass Sie relevant sind und inhaltlich eingängig & konkret ausformuliert werden.

Themen & Postaufbau



Content

Ansätze für Inhalte

Abteilung

Kundenservice

Ansatz

- häufige Fragen und Probleme
- kuriose Fälle

Marketing

- Events
- Sponsoring
- Neue Kampagnen
- Produkteinführungen

Personal

- offene Stellen
- Berufe im Unternehmen

Sales

- Expertenrat

Ideen

- How-to-Videos
- Blogbeiträge zu häufigen Fragen
- Blogbeiträge zu kuriosen Fällen

- Blick hinter die Kulissen
- Videos, Texte, Fotos des Gesponsorten
- Videos, Texte, Fotos zur Produktpräsentation

- Portraits einzelner MA
- Praktikanten „Tagebuch“
- Einblicke in den Berufsalltag

- Gastbeiträge
- Kooperations-Projekte

Themen & Postaufbau



Content

Geschichten erzählen

Geschichten merken wir uns mehr als 20mal besser als Fakten.

Aufbau: Hauptfigur + Dilemma + Befreiungsversuch

Das meiste Potenzial birgt das Streben nach etwas, bspw. Sicherheit/Stabilität, Gemeinschaft/Liebe, Freiheit/Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung/Entfaltung. Fokussieren Sie sich auf eines dieser Motivpaare, schaffen Sie einen Protagonisten der nach einem dieser Motive strebt und für sein Motiv Opfer bringt und hierdurch zu einer neuen Erkenntnis gelangt. Positionieren Sie Ihr Unternehmen als Wegbereiter und Lösungsanbieter (bitte nicht als Helden der Story).

Welche Geschichte könnte die Entstehung der Firma erzählen? Was ist die größte Leistung, die wir seit der Gründung erreicht haben? Was bewegte die Gründer damals, was heute?

Welche Geschichte kann die Motivation der einzelnen Mitarbeiter erzählen? Was ist ihr Antrieb, was macht sie durch die Arbeit im Unternehmen besser und worin werden sie besser?

Welche Geschichte erzählen sich MA wieder und wieder?

Gibt es Kunden, die außergewöhnliches erlebt haben?

Themen & Postaufbau



Content

Beiträge aufbauen

Tonalität: Passt der Ton/ Duktus zur Sprache der Zielgruppe?

Inhalt: Passt der Inhalt zu den definierten Themenfeldern?

Mehrwert: Bietet der Beitrag Mehrwert? zB Exklusivität, Erkenntnisgewinn, Emotion, Identifikation etc.

Interaktion: Bietet der Inhalt dem Nutzer Anlass Like zu drücken oder zu kommentieren? Gibt es eine entsprechende „call to action“?

Integration: Ist es notwendig oder sinnvoll, auf andere Kanäle des Unternehmens hinzuweisen und/oder dahin zu verlinken? Wenn ja, wurde das berücksichtigt?



Wenn Sie dieses Thema vertiefen wollen, sprechen Sie uns direkt an oder buchen Sie uns per Mail oder telefonisch.

Tel. 06534799450
Mail: cr@agenturruppenthal.de

erstellt von:
Werbe- und Marketingagentur Ruppenthal
Moselweinstraße 113 54472 Brauneberg
06534799450 | Mail: info@agenturruppenthal.de