



LAND
AKTIVIST
INNEN

Zielgruppen-Strategie:

Kundschaft kennen
und wirksam ansprechen

Überblick

Vorstellung

Relevanz von Zielgruppen

Marketingstrategie

Persona

Buyer Persona

Feedback



LAND
AKTIVIST
INNEN



LAND
AKTIVIST
INNEN

Achtsam bleiben.

Ihre Energie ist wichtig.

Vorstellung

kompetentes Stören und Perspektiven sichtbar machen



LAND
AKTIVIST
INNEN

Gesellschafts-und Wirtschaftskommunikation

Strategische Gesamtheit, Beziehungen und Interaktion und Kommunikation



LAND
AKTIVIST
INNEN

Zielgruppen-Strategie:

Kundschaft kennen
und wirksam ansprechen



LAND
AKTIVIST
INNEN

Was im Mittelpunkt der Kommunikation?

Was steht im Mittelpunkt der Kommunikation?



LAND
AKTIVIST
INNEN

Produkt, die Herstellung, Regionalität

Marketingstrategie

- Klarheit: Ziele setzen
- Effizienz: Ressourcen (Zeit, Geld, Personal)
- Markt: Wettbewerb und Konkurrenz
- Erfolg: Planung, Nachhaltigkeit
- Bindung: Kunden und Weiterverkaufende



LAND
AKTIVIST
INNEN



LAND
AKTIVIST
INNEN

Vom Produkt zum Kunden

Bedürfnisse, Ansprache, Zufriedenheit



LAND
AKTIVIST
INNEN



Herausforderungen

Ressourcenmangel (Zeit und Budget)

Produktzentrierter Ansatz

Verkauf an jeden (statt Ausschluss und Fokus)

Unterschätzung der Bedeutung (Priorisierung)

reaktiv statt proaktiv (keine Strategie)

zu viele Rollen (wenige machen alles)



LAND
AKTIVIST
INNEN



LAND
AKTIVIST
INNEN

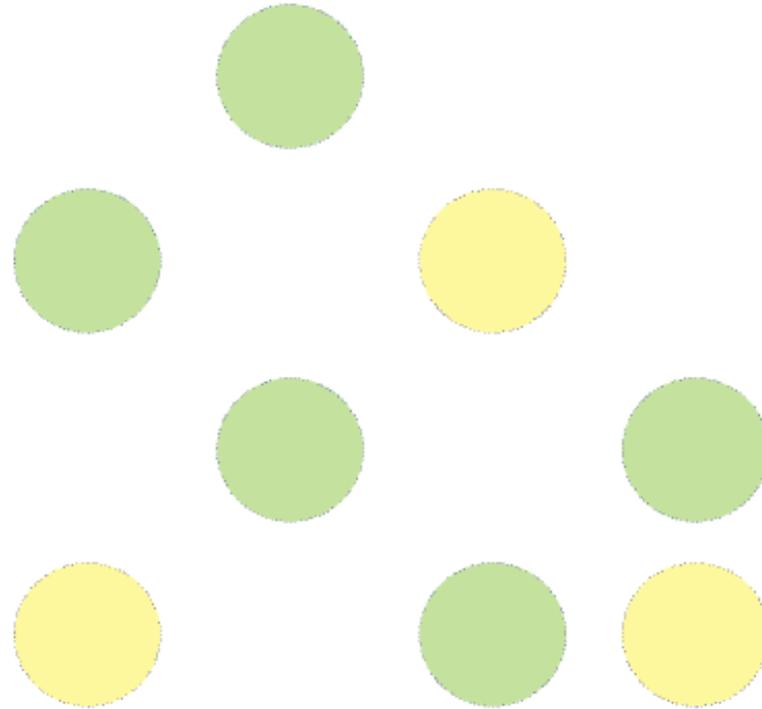
Markt, Zielgruppen und Personas



LAND
AKTIVIST
INNEN



ZIELGRUPPE



LAND
AKTIVIST
INNEN

PERSONAS



LAND
AKTIVIST
INNEN

HANS MARIA

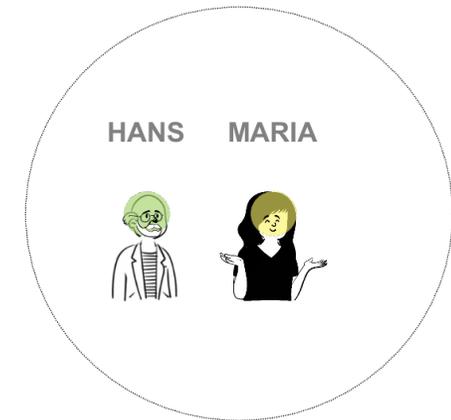
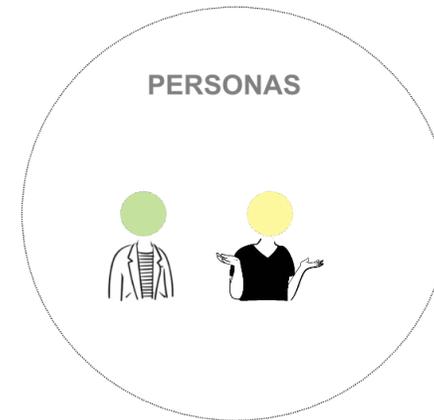
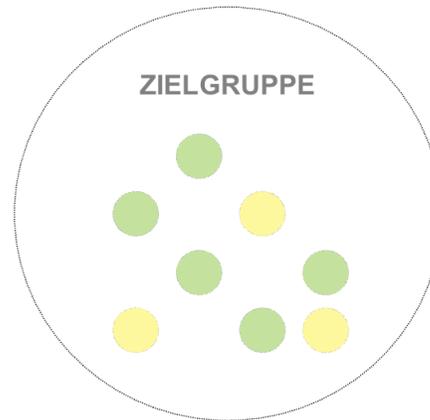


LAND
AKTIVIST
INNEN

Markt, Zielgruppen und Personas



LAND
AKTIVIST
INNEN



HANS MARIA



LAND
AKTIVIST
INNEN

MARIA



Wieviel ist sie bereit zu investieren?
Warum kauft sie das Produkt?
Welche Herausforderungen bringt sie mit? Was begeistert sie? Wie informiert sie sich?



LAND
AKTIVIST
INNEN

MARIA



...ist Ihre Wunschkundin
...ist eine Stellvertreterin
...ist Multiplikatorin
...ist Marketing für das Produkt

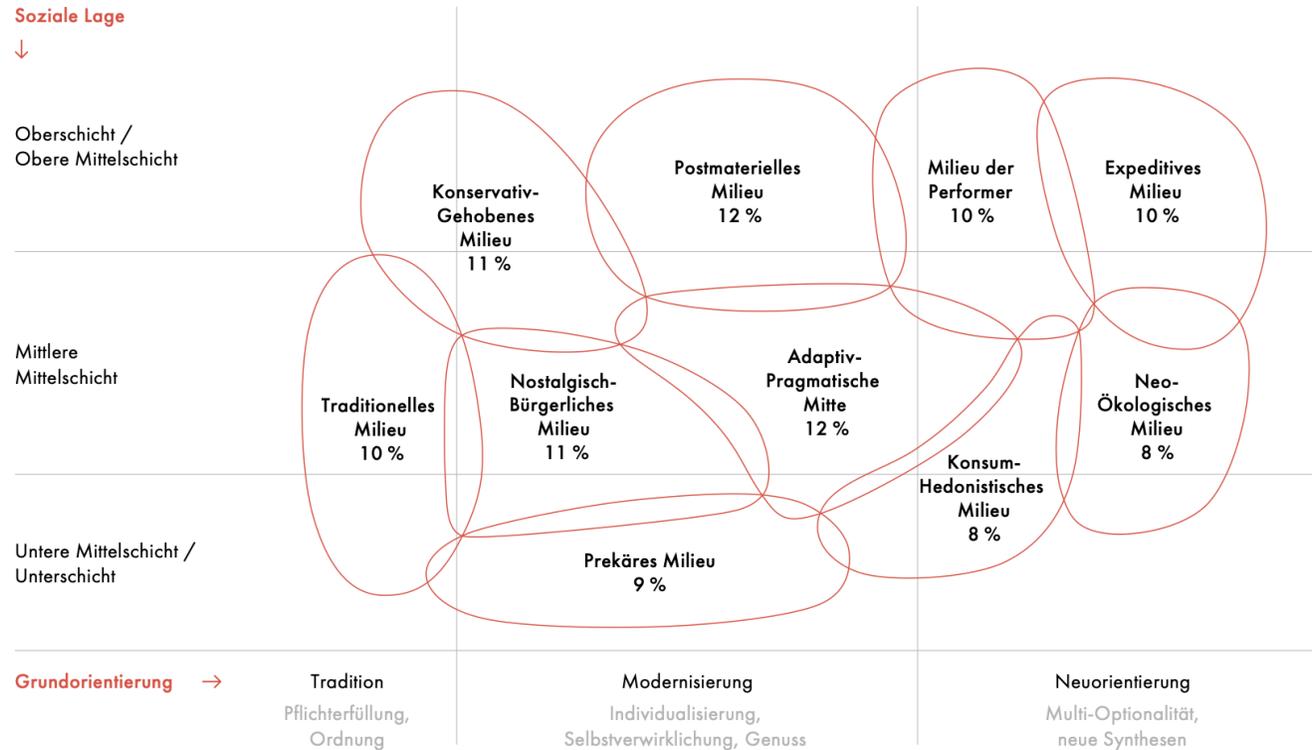


LAND
AKTIVIST
INNEN

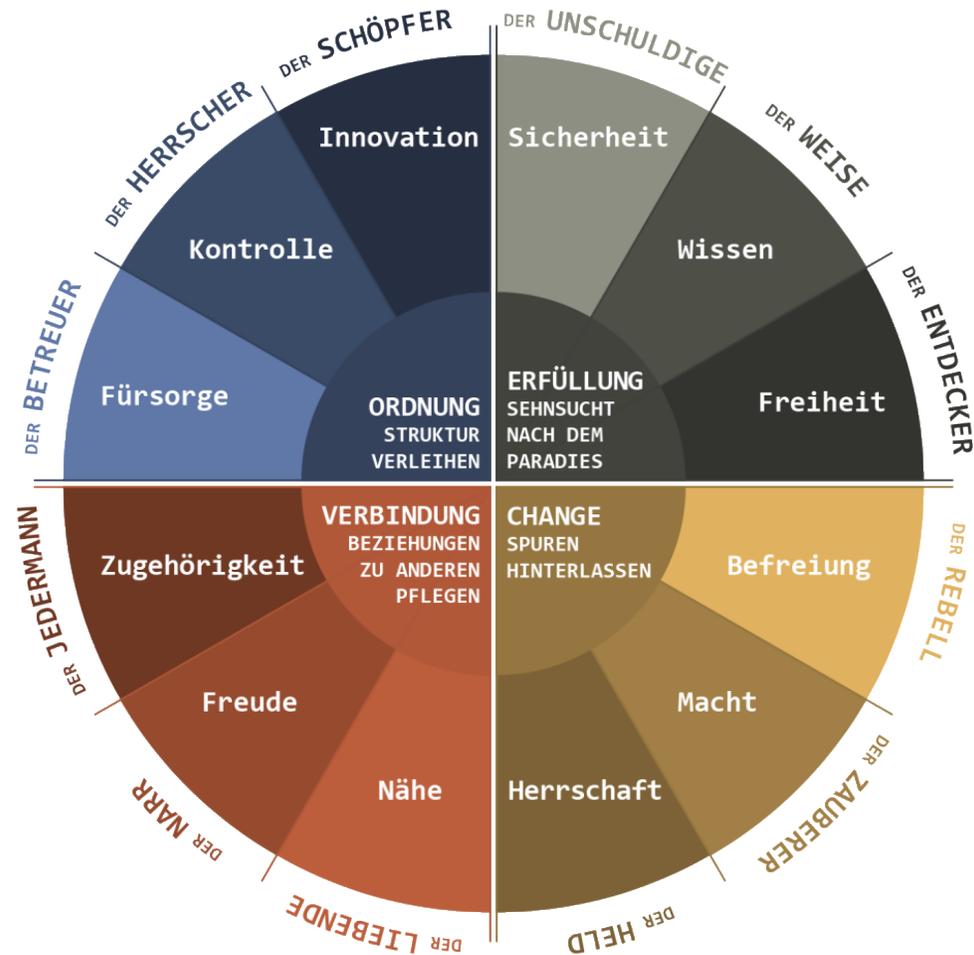
MARIA innerhalb der Sinus Milieus



LAND
AKTIVIST
INNEN



MARIA als Archetyp

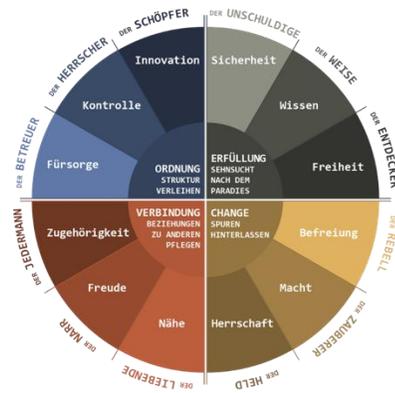
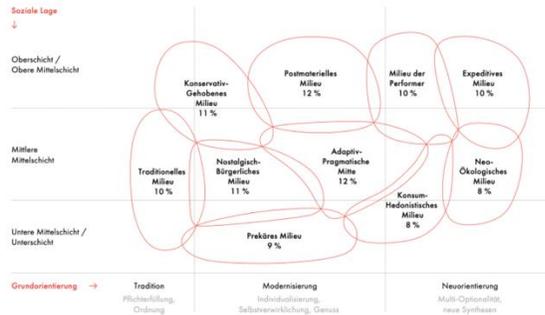


LAND
AKTIVIST
INNEN

MARIA als Lebensstil




LAND
AKTIVIST
INNEN



Sinus Milieus

Seit 40 Jahren Standard der Zielgruppen-segmentation, 10 bis 12 Hauptmilieus

Soziokulturelle Ansprache: Soziale Lage und Werteorientierung

detaillierte Einblicke und große Datenbasis

Komplex, erfordert meist Schulung/ Kosten

Zielgruppenanalyse, Produktentwicklung, Marketing, Media-Planung, Kommunikation

Archetypen

universelle menschliche Rollen sowie psychologische Modelle

vereinfachte Zielgruppe und hohe Anwendbarkeit

Emotionales Marketing und Verständnis für Bedürfnisse

Weniger spezifisch und detailliert

Markenstrategie, Kommunikation, Entwicklung von Personas, Storytelling

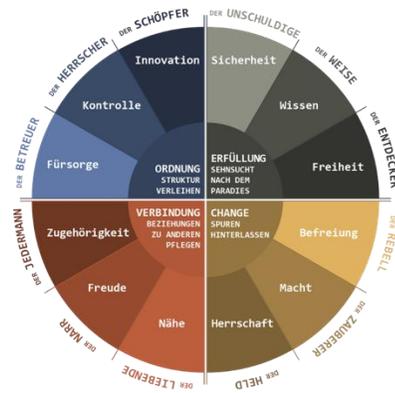
Lebensstile

Aktuelle Megatrends und zukünftige Entwicklungen als Basis

Innovation und Zukunfts-orientierung für langfristig strategische Überlegungen

mittlere bis hohe Kosten, weniger tief soziokulturelle Analysen

Trendforschung, strategische Planung, Produktentwicklung, Innovation



Archetypen

universelle menschliche Rollen sowie
psychologische Modelle

vereinfachte Zielgruppe und hohe
Anwendbarkeit

Emotionales Marketing und Verständnis
für Bedürfnisse

Weniger spezifisch und detailliert

**Markenstrategie, Kommunikation,
Entwicklung von Personas, Storytelling**



LAND
AKTIVIST
INNEN

Archetyp: die Schöpferin

MARIA als Archetyp „die Schöpferin“



Name: Maria Schneider
Alter: 42
Beruf: Grafikdesignerin
Bildung: Hochschulabschluss in Design und Kunst
Familie: verheiratet, ein Kind
Wohnort: Leipzig
Finanzen: 3500 EUR brutto

Persönlichkeit und Werte

kreativ und innovativ, lässt sich von Kunst, Natur und Menschen inspirieren
unabhängig und selbstbestimmt, vermeidet Einengung durch Konventionen
perfektionistisch, legt Wert auf Details und Qualität
visionär, Beitrag für die Gemeinschaft, Welt besser machen

Ziele und Motivationen

Selbstverwirklichung, Authentizität, nachhaltige und sinnvolle Handlungen

Herausforderungen und Schmerzpunkte

Kampf gegen Kommerzialität, Perfektionsdruck, Zeitmanagement

Kaufverhalten und Informationsquellen

Qualität, Inspiration über Social Media und Magazine, Technikaffin



LAND
AKTIVIST
INNEN

MARIA als Archetyp „die Schöpferin“



Name: Maria Schneider
Alter: 42
Beruf: Grafikdesignerin
Bildung: Hochschulabschluss in Design und Kunst
Familie: verheiratet, ein Kind
Wohnort: Leipzig
Finanzen: 3500 EUR brutto

Persönlichkeit und Werte

kreativ und innovativ, **lässt sich von Kunst, Natur und Menschen inspirieren**
unabhängig und selbstbestimmt, vermeidet Einengung durch Konventionen
perfektionistisch, **legt Wert auf Details und Qualität**
visionär, Beitrag für die Gemeinschaft, Welt besser machen

Ziele und Motivationen

Selbstverwirklichung, Authentizität, **nachhaltige und sinnvolle Handlungen**

Herausforderungen und Schmerzpunkte

Kampf gegen Kommerzialität, Perfektionsdruck, **Zeitmanagement**

Kaufverhalten und Informationsquellen

Qualität, Inspiration über Social Media und Magazine, Technikaffin



LAND
AKTIVIST
INNEN

MARIA als Archetyp „die Schöpferin“



Ansprache sollte ästhetisch sein (Nahaufnahmen, Details)

Fokus auf handwerkliche Fertigung und nachhaltiges Wirken

Erlebnisse schaffen (die sie auch mit Kind besuchen kann)

Kooperationen mit Kontaktorten (Cafés, kleine Läden), persönliche Geschichten und Call-to-Action



LAND
AKTIVIST
INNEN

MARIA als Archetyp „die Schöpferin“



LAND
AKTIVIST
INNEN



LAND
AKTIVIST
INNEN

Content

einmal erstellen und langfristig nutzen



**heutiger Mehrwert
für Sie:**



LAND
AKTIVIST
INNEN

Persona erstellen



LAND
AKTIVIST
INNEN

Ergebnisse!



LAND
AKTIVIST
INNEN

Was haben Sie mitgenommen?



LAND
AKTIVIST
INNEN



Kristin Behlert

kristin@landaktivistinnen.de

+0179.746 3490