



PROJECT

MEHR AUS IHREM

MEHR AUS IHRER
MARKETING HERAUSHOLEN

Sabrina Horn

WO FANGE ICH AN?

Der Rote Faden

An dieser Stelle möchte ich Ihnen gerne einen roten Faden an die Hand geben, der Sie durch den Marketingprozess führt. Mit einer klaren Struktur und den richtigen Schritten werden Sie Ihre Marke strategisch aufbauen und nachhaltig erfolgreich machen.



Marketing ist wie der Bau eines Hauses: Ohne ein stabiles Fundament stürzt alles darüber früher oder später ein. Deshalb beginnt der Prozess mit der Positionierung. Hier legen wir fest, wofür Ihre Marke steht, welche Werte sie vertritt und wie sie sich klar von der Konkurrenz abhebt. Ohne diese Basis bleibt Ihr Marketing austauschbar und unspezifisch.

Im nächsten Schritt folgt die Zielgruppendefinition. Nur wenn Sie genau wissen, wen Sie erreichen möchten, können Sie Ihre Botschaften und Maßnahmen gezielt ausrichten. Je präziser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto effektiver können Sie sie ansprechen und überzeugen.

Auf dieser Grundlage entsteht das Branding. Hier geht es darum, Ihrer Marke ein Gesicht und eine Persönlichkeit zu geben – visuell, sprachlich und emotional. Ein einheitliches Markenbild schafft Vertrauen und Wiedererkennungswert, was unerlässlich ist, um langfristig Kunden zu gewinnen und zu binden.

Mit einer klar definierten Marke und Zielgruppe ist der Weg frei für den Aufbau eines Marketing Funnels. Dieser hilft Ihnen, potenzielle Kunden Schritt für Schritt durch ihre Entscheidungsreise zu begleiten – von der ersten Aufmerksamkeit über den Aufbau von Vertrauen bis hin zur Kaufentscheidung. Ein gut durchdachter Funnel sorgt dafür, dass keine Chance ungenutzt bleibt.

Zum Schluss kommt das Controlling, das sicherstellt, dass Ihre Strategie nicht nur gut klingt, sondern auch funktioniert. Mit klaren Kennzahlen und Analysen können Sie Ihre Erfolge messen, Schwachstellen identifizieren und Ihre Maßnahmen kontinuierlich verbessern.

Diese Reihenfolge ist kein Zufall: Jeder Schritt baut auf dem vorherigen auf und sorgt dafür, dass Ihr Marketing nicht nur effizient, sondern auch nachhaltig erfolgreich ist.

In diesem Leitfaden starten wir mit gezielten Fragen, die Ihnen helfen, Ihre Positionierung zu schärfen, und gehen anschließend tiefer auf Ihre Zielgruppe ein. Die weiteren Schritte – Branding, Marketing Funnel und Controlling – sind so umfassend, dass sie nicht innerhalb eines Freebies ausreichend erklärt werden können.

Die Beantwortung dieser Fragen mag auf den ersten Blick zeitaufwendig erscheinen, doch je gründlicher Sie darauf eingehen, desto besser entwickeln Sie ein Gespür dafür, was Ihre Zielgruppe bewegt und von welchen Worten sie sich angesprochen fühlt. Kurz gesagt: Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto effektiver wird Ihr Marketing.

Chat GPT, Claude & Co

Kennen Sie das? Sie sitzen vor einem leeren Word-Dokument und Ihnen will einfach nichts einfallen? Den meisten Menschen fällt es deutlich leichter, einen Entwurf zu überarbeiten, als sich alles von Grund auf neu auszudenken. Genau hier kann ChatGPT (oder Claude o.ä.) eine wertvolle Unterstützung sein – die KI eignet sich hervorragend zur Ideenfindung.

Am Ende des Freebies stelle Ihnen **einen Prompt zur Verfügung**, mit dem Sie sich **potenzielle Zielgruppen** von ChatGPT vorschlagen lassen können und einen weiteren Prompt, mit dem ChatGPT die **Werbetexte deutlich präziser und besser auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zugeschnitten** formuliert.

Vielleicht entdecken Sie dabei eine Zielgruppe, an die Sie noch gar nicht gedacht haben. Auf den folgenden Seiten finden Sie gezielte Fragen, die Ihnen helfen, Ihre Positionierung zu schärfen und Ihre Zielgruppe noch besser kennenzulernen. Die Antworten auf die Fragen können Sie dann ChatGPT (oder Claude) als Kontext mitgeben, um noch bessere Texte zu erhalten.

Kenntnisse und Fähigkeiten

Welche besonderen Kompetenzen, Fachkenntnisse oder Erfahrungen bringt Ihr Unternehmen in Ihrer Branche mit?

Erfahrungen

Welche spezifischen Unternehmenshistorien, Meilensteine oder Krisen haben Ihre Perspektive auf den Markt geprägt, und wie fließen diese Erkenntnisse in Ihr Angebot ein?

Wie hilft das Ihrer Zielgruppe?

Wie helfen Ihnen diese Erfahrungen, sich noch gezielter in die Bedürfnisse und Herausforderungen Ihrer Kunden hineinzuversetzen?

Methoden, Techniken oder Tools

Welche bewährten Methoden, Strategien oder Technologien setzt Ihr Unternehmen ein, um Prozesse für Ihre Kunden effizient und wirkungsvoll zu gestalten?

[illegible]

POSITIONIERUNG ALS MARKE

Feedback

Welches Feedback haben Sie bisher von Kunden, Partnern oder Mitarbeitern zu Ihrer Expertise und Ihrem Leistungsangebot erhalten?

Transformation

Welche nachhaltigen Veränderungen oder Verbesserungen möchten Sie für Ihre Kunden bewirken?

[illegible]

POSITIONIERUNG ALS MARKE

Werte & Prinzipien

Welche Werte und Prinzipien prägen die Unternehmenskultur und Ihren Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern?

Mit welcher Art von Kunden oder Geschäftspartnern möchten Sie nicht zusammenarbeiten?

POSITIONIERUNG ALS MARKE

Welche Vision treibt Ihr Unternehmen an und motiviert Sie, Ihr Geschäft weiterzuentwickeln?

Welche unternehmerischen Eigenschaften oder Kompetenzen Ihres Teams haben bereits Kunden oder Partnern nachweislich geholfen oder inspiriert?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

POSITIONIERUNG ALS MARKE

Welches Feedback oder welche Anerkennung haben Sie von Kunden, Partnern oder Mitarbeitern erhalten, die Ihre Unternehmenskultur oder Führungsweise betreffen?

Welche Unternehmensprozesse oder Tätigkeiten laufen besonders effizient und mit hoher Qualität, weil sie Ihnen leicht von der Hand gehen?

ZIELGRUPPE ANALYSIEREN

Wer ist Ihre Zielgruppe?

Das Fundament für erfolgreiches Marketing ist das Wissen über Ihre Zielgruppe. Nachdem wir die Positionierung geschärft haben, werden wir im nächsten Schritt Ihre Zielgruppe ganz genau analysieren und kennen lernen. Das ist ein wenig arbeitsintensiv, aber je besser Sie ihre Zielgruppe kennen, desto genauer können Sie sie ansprechen und umso effizienter ist Ihr Marketing. Idealerweise haben Sie am Ende ein Bild von einer ganz konkreten Person vor Augen, die Sie ansprechen möchten. Dafür ist der Zielgruppen-Avatar (Buyer Persona) auf der nachfolgenden Seite gedacht.

Wer ist Ihre Zielgruppe und welches Problem löst Ihr Unternehmen für Sie?

Halten Sie hier zunächst grob fest, für welche Zielgruppe Sie eine Lösung anbieten. Auf den nachfolgenden Seiten werden wir die Zielgruppe dann weiter zuspitzen.



Geben Sie dem Avatar ein Gesicht! Kleben Sie hier ein Foto des Zielkunden hin.

Name:

Demografische Merkmale

Alter:

Geschlecht:

Familienstand:

Wohnort & - Umgebung:

Einkommen, Beruf & Bildung:

Alter

Geben Sie hier an, wie alt Ihr Wunschkunde ist. Seien Sie dabei sehr präzise, damit Ihr Wunschkunde für Sie sehr greifbar wird.

Geschlecht

Geben Sie hier an, welches Geschlecht Ihr Wunschkunde hat. Ist Ihr Wunschkunde männlich, weiblich oder eine andere Identifikationen?

Beruf

Geben Sie hier an, welchen Beruf und Berufsstand Ihr Wunschkunde hat.

In welcher Branche arbeitet er/sie? Wie lange ist er/sie bereits in diesem Beruf tätig? Gibt es spezielle Herausforderungen oder Interessen, die mit diesem Beruf verbunden sind? Welche beruflichen Ziele strebt Ihr Wunschkunde an? In welcher Position arbeitet er/sie? Ist er/sie zufrieden mit der beruflichen Situation?

Einkommen

Geben Sie hier an, wie der durchschnittlichen Einkommensbereich Ihres Wunschkunde ist. Welche finanziellen Ziele möchte Ihr Wunschkunde erreichen? Wie wichtig ist ihm/ihr finanzielle Stabilität? Welche finanziellen Grundlagen sind bereits bei ihr/ihm vorhanden?

Bildungsniveau

Geben Sie hier an, welches Bildungsniveau Ihr Wunschkunde hat.

Welchen höchsten Bildungsabschluss hat Ihr Wunschkunde erreicht? Hat er/sie eine Hauptschule, Realschule oder ein Gymnasium besucht? Hat er/sie zusätzliche akademische Weiterbildungen abgeschlossen?

INNENLEBEN

Charaktereigenschaften

Welche grundsätzlichen Charaktereigenschaften zeichnen Ihre Zielgruppe aus?

Bedürfnisse und Herausforderungen

Welche Probleme oder Bedürfnisse hat er/sie, die Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung lösen können? Wieviel Raum nehmen diese Bedürfnisse und Herausforderungen im täglichen Leben Ihres Wunschkunden ein? Nach welchem Gefühl sehnt Ihr Kunde sich?

Wie geht Ihre Zielgruppe mit Problemem und Herausforderungen um?

INNENLEBEN

Werte und Überzeugungen

Welche Werte sind ihm/ihr besonders wichtig? Welche Überzeugungen leiten Ihren Wunschkunden? Welche ethische oder moralischen Überzeugungen hat er/sie? Welche gesellschaftlichen oder Umweltthemen liegen ihm/ihr besonders am Herzen?

Ziele und Wünsche

Welche Ziele möchte er/sie erreichen? Welche Verbesserungen wünscht er/sie sich? Welche kurz- und langfristigen Ziele hat Ihr Wunschkunde? Hat er/sie Wünsche/Träume oder Pläne, die er/sie schon lange umsetzen möchte?

Was motiviert Ihre Zielgruppe? Und was mag Ihre Zielgruppe gar nicht?

ALLTAG

Mobilität

Bewegt er/sie sich in der Regel von einem Ort zum anderen mit dem Auto, öffentlichen Verkehrsmittel, mit dem Fahrrad oder zu Fuß? Reist Ihre Wunschkunde gerne? Mit welchen Verkehrsmittel verreist Ihr Wunschkunde am liebsten?

Interessen, Hobbys Freizeitbeschäftigungen, Vorlieben

Welche Aktivitäten übt er/sie besonders gerne aus? Welche Art von Unternehmungen macht er/sie am liebsten, um sich zu entspannen oder zu erholen? Welche besonderen Leidenschaften geht Ihre Wunschkunde nach?

Was hört, sieht, mag, liest konsumiert und macht Ihre Zielgruppe?

ALLTAG

Kommunikationsverhalten

Welche Kommunikationsmittel (z. B. E-Mail, soziale Medien, Telefon, persönliche Treffen) bevorzugt Ihr Wunschkunde? Mag er/sie eher kurze und prägnante Nachrichten oder ausführliche Informationen? Wie informiert er/sie sich? Auf welchen Plattformen kommuniziert er/sie am liebsten? Welche technischen Geräte Nutzt Ihr Kunde? Wie ist ihr Nutzerverhalten mit diesen Geräten und im Internet?

Kaufverhalten

Wie oft kauft er/sie normalerweise Produkte oder Dienstleistungen? Welche Faktoren sind ihm/ihr besonders wichtig, um die Kaufentscheidung zu treffen? Kauft er/sie normalerweise in physischen Geschäften oder lieber online?

Welche Gewohnheiten hat Ihre Zielgruppe? Wie sieht ein gewöhnlicher Tagesablauf aus?

WORTWAHL

Problembeschreibung

Sammeln Sie hier alle Arten, wie Ihr Kunde sein Problem, das Sie lösen möchten, beschreibt. Die genaue Wortwahl des Kunden ist wichtig, um ihn später bei z.B. Werbeanzeigen genau damit ansprechen zu können. Sie können dafür beispielsweise auf Amazon gehen, ein Buch zu Ihrem Thema suchen und in den Rezensionen lesen, wie Kunden ihr Problem formulieren, worauf sie besonders Wert legen und welche Wortwahl sie verwenden. Je mehr Sie die Wortwahl Ihrer Kunden in Ihre Ansprache einbauen, desto mehr hat er das Gefühl „Der/Die versteht mich.“ - das schafft Vertrauen bei Ihre Gegenüber.

Beschreibung des Wunschzustandes

Was erhoffen sie sich? Was ist dann anders in ihrem Leben? Welche Worte verwenden sie?

WORTWAHL

Hindernisse

Was können Sie über Hürden und Hindernisse herausfinden, die Ihre Kunden davon abhalten, das Ziel zu erreichen? Wie beschreiben sie das?

ZIELGRUPPE VORSCHLAGEN LASSEN

Zielgruppe definieren mit ChatGPT

Prompt 1:

1. Agiere als folgende Person:
2. Du bist Marketing-Spezialist für das Unternehmen [Unternehmensnamen einfügen], dass folgende Leistungen anbietet:

- *Leistung A
- *Leistung B
- *Leistung C

Definiere eine passende Zielgruppe, die für die angebotene Leistung infrage kommt und beachte die folgenden Regeln:

-die Zielgruppe sind Endkunden

Definiere 3 verschiedene Zielgruppen und gib diese in folgendem Format aus. Verzichte auf sonstige Ergänzungen:

Zielgruppen-Name: Zielgruppendefinition

Emotionale Ansprache

Je mehr Kontext ChatGPT zu Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihrer Zielgruppe erhält, desto besser werden die Ergebnisse. Nach jedem Schritt sollten Sie die Abfrage absenden und die generierte Antwort als Grundlage für die nächste Abfrage nutzen. Die ständige Wiederholung der Rollenzuweisung und Zielgruppendefinition sorgt dafür, dass ChatGPT den Kontext nicht verliert, da es nur eine begrenzte Anzahl an Wörtern zwischenspeichern kann.

Die folgenden Prompts sind darauf ausgelegt, die Schmerzpunkte, Wünsche und Einwände Ihrer Kunden zu ermitteln sowie rationale Argumente für den Kauf zu finden.

Prompt 2:

Agiere als folgende Person:
Du bist Marketing-Spezialist für das Unternehmen [Unternehmensnamen einfügen], dass folgende Leistung Anbietet:

* Leistungsbeschreibung

Deine Zielgruppe ist:

[eine der zuvor ermittelten Zielgruppen hier einfügen]

Gib mir die 3 größten **emotionalen** Wünsche der Zielgruppe, die durch die angebotene Leistung erfüllt werden können.

ZIELGRUPPE GENAUER DEFINIEREN

Prompt 3:

Agiere als folgende Person:

Du bist Marketing-Spezialist für das Unternehmen [Unternehmensnamen einfügen], dass folgende Leistung Anbietet:

* Leistungsbeschreibung

Deine Zielgruppe ist:

[zuvor ermittelte Zielgruppe hier einfügen]

Gib mir die 3 größten **emotionalen** Schmerzpunkte der Zielgruppe, die durch die angebotene Leistung erfüllt werden können.

Prompt 4:

Agiere als folgende Person:

Du bist Marketing-Spezialist für das Unternehmen [Unternehmensnamen einfügen], dass folgende Leistung Anbietet:

* Leistungsbeschreibung

Deine Zielgruppe ist:

[zuvor ermittelte Zielgruppe hier einfügen]

Gib mir die 3 stärksten **rationalen** Argumente, die für einen Kauf der angebotenen Leistung sprechen.

ZIELGRUPPE GENAUER DEFINIEREN

Prompt 5:

Agiere als folgende Person:

Du bist Marketing-Spezialist für das Unternehmen [Unternehmensnamen einfügen], dass folgende Leistung Anbietet:

* Leistungsbeschreibung

Deine Zielgruppe ist:

[zuvor ermittelte Zielgruppe hier einfügen]

Die Zielgruppe hat folgende emotionalen Schmerzpunkte:

[Schmerzpunkte hier als Auflistung einfügen]

Die Zielgruppe hat folgende emotionalen Wünsche:

[Wünsche hier als Auflistung einfügen]

Folgende Argumente sprechen rational für den Kauf der angebotenen Leistung

[Argumente hier als Auflistung einfügen]

Ermittle die 3 größten potenziellen Einwände, die gegen den Kauf der angebotenen Leistung sprechen und löse diese auf. Formatiere die Antwort wie folgt:

Gib als Überschrift immer die Bezeichnung der Einwands aus, gefolgt von der Auflösung

Nachdem ChatGPT nun umfassenden Kontext zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe hat, können Sie einen Prompt abschicken, um Werbetexte, eine fünfteilige Newsletter-Serie, Website-Texte oder Content-Ideen für Social Media zu generieren. Sie werden feststellen, dass die Antworten nun deutlich präziser und besser auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind als zuvor.

Beispiel:

Schreibe einen Werbetext für eine Facebook-Anzeige und beachte folgende Regeln:

* Sofern der Kunde direkt angesprochen wird, verwende das **Du**

* Schreibe in einem lockeren und authentischen Sprachstil, wie man es auf Social Media gewohnt ist

* Baue passende Emojis in den Werbetext ein, wo es Sinn macht, um die Botschaft zu verdeutlichen

* Baue eine passende Call-to_Action in den Werbetext ein, der mit einem Pfeil-Emoji eingeleitet wird und auf diese URL führt:

„<https://www.urleinfügen.com>“

WIE GEHT ES JETZT WEITER?

Die nächsten Schritte: Branding, Marketing Funnel und Controlling

Die Positionierung und das Wissen über die Zielgruppe bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Marketing. Doch um Ihre Zielgruppe gezielt anzusprechen, lohnt es sich, einen Blick auf psychologische Modelle und bewährte Strategien zu werfen. In meinem Blog finden Sie weiterführende Artikel, die Ihnen helfen, Ihr Marketing noch wirkungsvoller zu gestalten:

Das DISG-Modell – Erkennen Sie die Persönlichkeitstypen Ihrer Zielgruppe und passen Sie Ihre Kommunikation gezielt an.

- Unterschied zwischen Produkt/ Dienstleistung und Mehrwert - wie Sie dem Kunden den Mehrwert Ihres Angebots kommunizieren, statt lediglich Produkteigenschaften oder Dienstleistungsprozesse aufzuzählen
- Die Customer Journey – Welche Phasen deine potenziellen Kunden durchlaufen und wie du sie strategisch zum Kauf führst.

Diese Erkenntnisse helfen Ihnen, Ihre Kommunikation noch präziser auf Ihre Wunschkunden auszurichten und langfristig eine starke Marke aufzubauen.

Die nächsten Schritte sind nun das Corporate Design, um ein einheitliches, medienübergreifendes Markenbild zu gewährleisten, anschließend folgt der Aufbau des Marketing-Funnels, damit sämtliche Werbemaßnahmen ineinander greifen und zum Schluss das Controlling, bei dem Sie den Erfolg Ihrer Marketingaktivitäten messen und auswerten, um daraus Anpassungen für Ihre Marketing-Strategie ableiten zu können.

Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Marke strategisch ausrichten



Wenn Sie dabei meine Unterstützung wünschen, aus diesen Grundlagen eine konkrete Marketingstrategie zu entwickeln, stehe ich Ihnen gerne zur Seite. Ich helfe Ihnen, Ihre Marke professionell und strategisch zu positionieren, sodass Sie genau die Kunden erreichen, die wirklich zu Ihnen passen.

Schreiben Sie mir eine E-Mail oder buchen Sie einen Termin auf meiner Website für ein unverbindliches Erstgespräch – wir finden dann heraus, wie ich Sie am besten unterstützen kann.

E-Mail: info@sabrina-horn.com

Web: sabrina-horn.com