



SOCIAL MEDIA-LOGBUCH

des **ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern**

LOG 03:

ZIELGRUPPEN



ZIELGRUPPEN

Inhalte auf Social Media sollten auf die Zielgruppe zugeschnitten werden, damit wir diese mit der richtigen Strategie erreichen. Aus Interviews mit Mitarbeitern, Führungskräften und Geschäftspartnern plus einer Zielgruppenanalyse ergab sich der Fokus auf zwei Zielgruppen für den ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern. Diese Zielgruppen werden anhand von sogenannten Sinus-Milieus festgelegt. Die Sinus-Milieus sind eine vom Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus entwickelte Zielgruppen-Typologie, die die Gesellschaft nach Lebensstilen und Werthaltungen unterteilt. Die Unterscheidung wird also anhand der sozialen Lage und auf Basis der Grundorientierung getroffen.



ADAPTIV-PRAGMATISCH

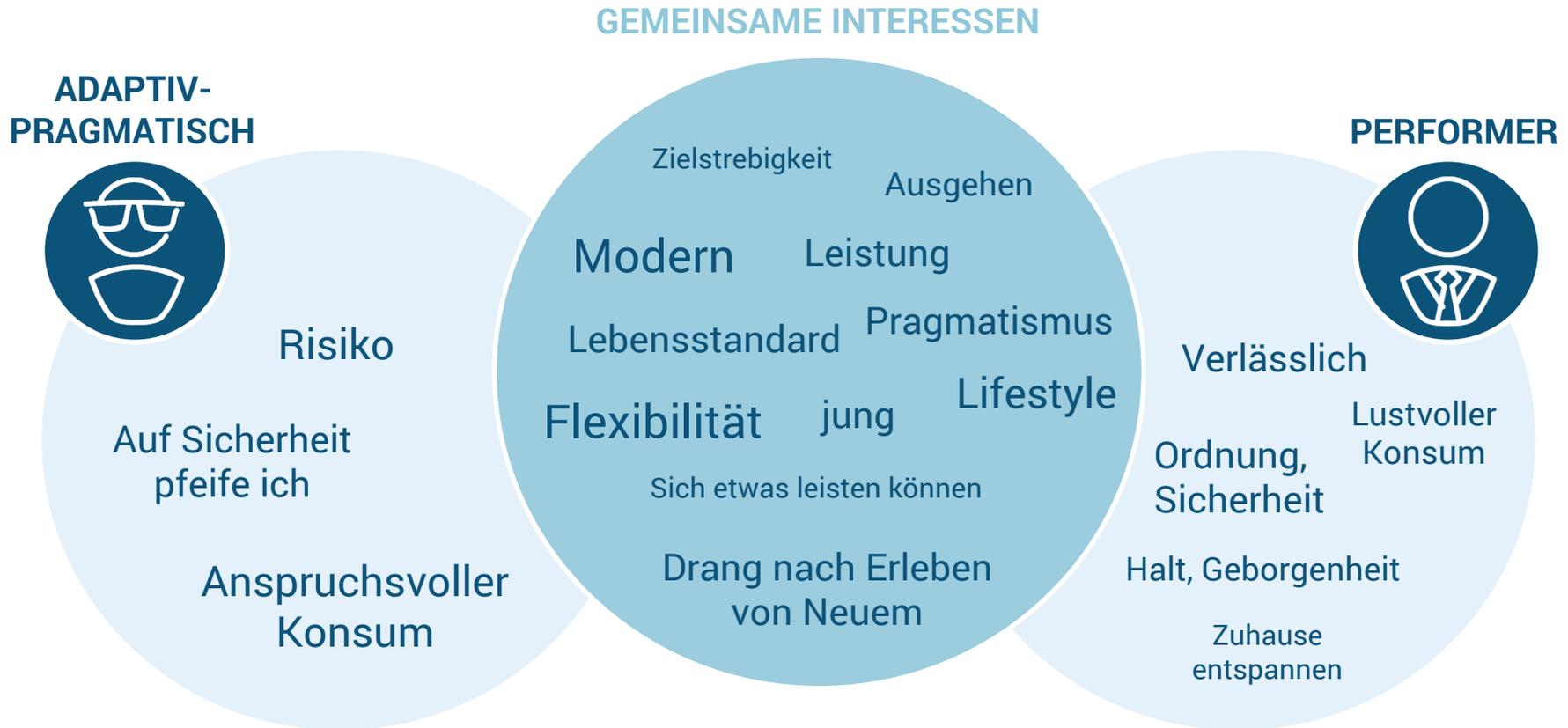
In dem Sinus-Milieu »Adaptiv-Pragmatisch« sind 70 % unter 49 Jahre alt. Die Prioritäten liegen auf der Familie und Partnerschaft, Arbeitsplatzsicherheit und auch Sicherheit im täglichen Leben – deswegen spielt hier die Wahl der passenden Versicherung eine große Rolle. Sie besitzen einen großen Freundeskreis und legen großen Wert auf Spaß. »Adaptiv-Pragmatische« sind häufig junge Akademiker vor bzw. am Anfang der Familiengründung in Städten.



PERFORMER

Unter den Performer sind 46 % zwischen 39 und 49 Jahre alt. Prioritäten dieser Zielgruppe umfassen die finanzielle Unabhängigkeit sowie beruflichen Erfolg, aber auch soziales Engagement. Sie sind aufgeschlossen für neue Entwicklungen und möchten viel erleben. Sie suchen gezielt nach einer Versicherung, die perfekt zu Ihnen passt. »Performer« beginnen Ihren Berufseinstieg häufig in (Groß-)Städten. Sie sind gut vernetzt, mobil und geben ihr Geld gerne für qualitativ hochwertige Produkte aus.

INTERESSEN DER ZIELGRUPPEN



CHECKLISTE

Der große Vorteil an Social Media? Inhalte können zielgruppenspezifisch ausgespielt werden! Dazu muss die jeweilige Zielgruppe aber vorab ermittelt, festgelegt und ausführlich definiert werden.



Zielgruppe definieren

Dabei kann die Zielgruppe anhand vier Merkmale möglichst genau beschrieben werden: demografisch, sozioökonomisch, psychografisch, verhaltensorientiert.



Personas erstellen

Die Eigenschaften der Zielgruppe werden hier genau analysiert. Es werden beispielhafte Kunden erstellt, sogenannte Personas, die sehr genau beschrieben werden (Alter, Hobby, Beruf, Wünsche, Ängste,...).



Themen zuordnen

Jede Zielgruppe interessiert sich für andere Themen. Deswegen sollten die Posts thematisch auch zu den Interessen der User passen.



Aktuell bleiben

Das Verhalten der User ändert sich sehr schnell. Daher sollte regelmäßig überprüft werden, ob die Zielgruppenanalyse noch auf dem aktuellen Stand ist und gegebenenfalls nachjustiert werden muss.