

# Ing. Schönberg Christian

## Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



Ing. SCHÖNBERG Christian \*  
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

\*) Einzelunternehmen  
SCHÖNBERG gegründet 2002  
© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)



Ing. Schönberg Christian

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

## Zielgruppe und Targeting:

Im **Online-Marketing** ist es ein sehr wesentlicher Punkt, seine Besucher möglichst genau zu kennen. Zum Beispiel, welche **Interessen** haben die Besucher, welche **Probleme** haben diese und nach welche **Lösungen** suchen sie, usw. Daher kann es sehr hilfreich sein, die Website-Nutzer zu analysieren und in **Zielgruppen** aufzuteilen. Dann gibt es noch sogenannte **Targeting-Methoden**, mit denen man zielgerichtet Nutzer ansprechen kann, die auch als **potentielle Kunden** interessant sind.



### - die Besucher:

Um mehr über Ihre Besucher zu erfahren, können **Web-Analytics-Systeme** verwendet werden. Ein weiteres Mittel können zum Beispiel Befragungen sein. Besonders wichtig ist es, über die wesentlichen **Bedürfnisse** Bescheid zu wissen, um die Nutzer in Gruppen einteilen zu können. Auch mit dem kostenlosen **Google Analytics** können Sie die Einteilung bezüglich geografischer **Herkunft** und **Sprache** der Nutzer, **technischer Ausstattung** (z.B. PC oder Smartphone, ..),

**Nutzerverhalten** (neue bzw. wiederkehrende Besucher), soziodemografische Daten (wie z.B. Geschlecht, Familienstand und Alter) vornehmen.

### - Geografische Herkunft und Sprache:

Dabei zählt zuerst einmal aus welchen **Ländern** die Website-Besucher kommen. Sogar bis auf **Städteebene** lässt sich die Herkunft ermitteln. Auch die Sprache kann unter "**Zielgruppe / Geografisch / Sprache**" (Google Analytics) abgerufen werden, obwohl diese Daten unter Umständen etwas verzerrt sein können (z.B. wenn ein Nutzer einen englischsprachigen Browser verwendet, ..).

### - Technische Ausstattung:

Dabei können Sie sich unter "**Zielgruppe / Technologie / Browser und Betriebssystem**" die verwendeten Browser Ihrer Besucher anzeigen lassen. Damit lässt sich auch ablesen, wie hoch der Anteil der **Smartphone Benutzer** ist. Dies könnte dann wichtig sein, wenn es z.B. um die Entscheidung geht, ob die Website Smartphone-tauglich gestaltet werden soll. Auch der Anbieter (unter "**Zielgruppe / Technologie / Anbieter**") kann abgerufen werden.

### - Nutzerverhalten:

Dabei ist vor allem das Verhältnis zwischen **neuen** und **wiederkehrenden Besuchern** entscheidend (abrufbar unter "**Zielgruppe / Verhalten / Neu und wiederkehrend**"). Kehren viele neue Besucher als wiederkehrende Besucher mehrmals auf Ihre Website zurück, dann kann dies positiv für Ihr Angebot gewertet werden. ->

## Zielgruppen

### FAZIT:

Durch Targeting lässt sich zumeist effizienter und mit weniger Kostenaufwand die Conversionrate verbessern und optimieren.

## Besucher

## Targeting

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

->

Außerdem maßgeblich ist die **Verweildauer** (Sitzungsdauer, auch Besuchszeit oder Time-on-Site genannt) der Besucher. Grundsätzlich gilt, umso **länger** die durchschnittliche Verweildauer, umso **interessanter** finden Besucher Ihre Webseite. Ebenfalls gut zu wissen kann unter "**Zielgruppe / Verhalten / Häufigkeit und Aktualität**" die Anzahl der Sitzungen sein. Dabei kann es als positiv gewertet werden, wenn bei möglichst vielen Nutzern die **Anzahl der Sitzungen** sehr hoch ist.

### Zielgruppen:

Um die Bedürfnisse der Besucher Ihrer Webseite bedienen zu können, können die Nutzer in **Zielgruppen** segmentiert werden. Im Besonderen die Absicht mit der ein Besucher auf Ihre Webseite gelangt ist wichtig (auch als **User Intent** bezeichnet).

Diese **Segmentierung** wird auch als **Zielgruppentypologie** bezeichnet. Damit kann noch individueller und spezifischer auf die jeweilige Nutzergruppe eingegangen werden. Auch bezüglich der Aktivität können Nutzer nach einem sogenannten **Scoring Model** eingeteilt werden.

Oftmals werden von Nutzern auch der Kundenwert berechnet, der sogenannte **Customer Lifetime Value (CLV)**. Noch genauer können Kunden mit der **ABC-Kundenanalyse** beurteilt werden. Dabei werden Kunden oder Website-Besucher in drei Gruppen aufgeteilt. A-Kunden haben den größten Wert. Diese 20% der A-Kunden sorgen dabei zumindest theoretisch für 80% des Umsatzes.

### Targeting:

Über den zuvor ermittelten Kundenwert können Sie nun die optimale Zielgruppe der potentiellen Kunden erfassen. Über das sogenannte **Targeting** können Sie nun versuchen, genau diese **gewünschten Besucher** zu gewinnen. Dabei lassen sich durch auf die Nutzer zugeschnittene Werbung mit **geringeren Streuverlusten, höheren Klickraten** die **Conversion-Ziele** effizienter erreichen.

Dabei gibt es mehrere **Targeting-Methoden**:

- **mauelles Targeting**: Dabei wird zuerst ein Mediaplan erstellt. Es wird dann nur auf Seite geworben, wo sich auch die Zielgruppe aufhält. Dies können Sie durch die Mediadata der entsprechenden Websites in Erfahrung bringen.

- **automatisiertes Targeting**: automatisiertes Targeting bedeutet vor allem weniger Zeitaufwand, als manuelles Targeting. Dieses unterteilt sich wiederum in **GEO-Targeting** (anhand der IP-Adresse lässt sich damit z.B. lokal werben, auch mit Google AdWords möglich), **semantisches Targeting** (dabei wird Werbung zu thematisch passenden Inhalten ausgeliefert, z.B. Google Display-Werbenetzwerk), **Social Targeting** (gezieltes Filtern nach Alter, Geschlecht, Familienstand oder Interessen möglich, z.B. Facebook Ads), **Predictive Behavioral Targeting** (basiert auf gesammelten Nutzerdaten und dazu passender Werbung, z.B. [www.nugg.ad](http://www.nugg.ad)) und **Re-Targeting** (dabei werden auf Bannern von anderen Websites für Produkte geworben, die ein Nutzer bereits angesehen, aber nicht gekauft hat).

