

# Teil I

Name: \_\_\_\_\_

## **Aufgabe 1: Ausgangssituation & Zielsetzung**

Bitte beantworten Sie die beiden unten aufgeführten Fragen. Fassen Sie sich dabei so kurz wie möglich. An dieser Stelle genügt eine grobe Skizzierung der Inhalte (quantitative Daten sind noch nicht erforderlich).

**1) Ausgangssituation** (was ist die aktuelle Situation des Unternehmens? Welche Relevanz hat Online-Marketing im Moment?)

**2) Ziele** (Welches übergeordnete Ziel (Kundengewinnung, Kundenbindung, Mitarbeiter anwerben,...) soll erreicht werden? Beschreiben Sie zudem die groben Ziele, die mit Hilfe von Online-Marketing erreicht werden sollen (mit Hilfe von Facebook-Werbung möchten wir mehr Markenbekanntheit erreichen, ...):

## **Aufgabe 2: Zielgruppe**

### **2.1 Jobs to be Done**

Erstellen Sie ein separates Dokument für eine „Jobs to be Done“ Beschreibung gemäß den Fragen im Bereich Customer Case Research in der Unterlage „Jobs to be Done Übersicht“. In dem Dokument „Customer Case Research“ finden Sie weitere ausführliche Beispiele und konkrete Hinweise für die Umsetzung von tatsächlichen Interviews. Für diese Aufgabe müssen Sie jedoch nicht zwingend eine Befragung der Zielgruppe vornehmen – Sie können die Antworten auch selbst (aus der Perspektive der Zielgruppe) geben. Für reale Kampagnen ist eine Befragung der Zielgruppe jedoch unerlässlich. Sie können die Fragen stichwortartig beantworten.

Falls Sie im B2B-Bereich aktiv sind, können Sie als Zielgruppe eine/n typischen Entscheider/in eines „Zielunternehmens“ charakterisieren.

- 1) Realisierung, dass ein Job erledigt werden muss
- 2) Job-Einstellungskriterien
- 3) Welche Job-Kandidaten sind in Frage gekommen?
- 4) Was ist der Kernnutzen, der bereitgestellt werden muss?

#### **2.1.1 User Persona**

Nutzen Sie die Erkenntnisse aus 2.1 und identifizieren Sie die beiden wichtigsten „Gains“ und „Pains“ der Zielgruppe. Orientieren Sie sich dabei an dem „Gains“ (funktional, emotional und sozial) und „Pains“ (funktional, emotional und sozial) -Verständnis des Value Proposition Canvas. Skizzieren Sie zwei typische User anhand von User-Persona-Steckbriefen (füllen Sie das Template unten aus).

Achten Sie bei der Erstellung darauf, dass die beiden Personas zu der relevanten Zielgruppe Ihres Unternehmens zählen, sich jedoch in wesentlichen Eigenschaften voneinander unterscheiden. D.h., die Unterschiede sollten zwei verschiedene Marketingkampagnen hinsichtlich der gewählten Bilder und/oder Botschaften rechtfertigen.

Falls Sie im B2B-Bereich aktiv sind, können Sie als Zielgruppe eine/n typischen Entscheider/in eines „Zielunternehmens“ charakterisieren. Die Gains und Pains können sich dann auf die Person oder auch auf das Unternehmen als Organisation beziehen.

## **User Persona 1**

Name \_\_\_\_\_

Alter: von \_\_\_\_\_ bis \_\_\_\_\_

Mediennutzung (Facebook,...)

**Welches primäre Ziel soll erreicht werden:**

### **„Gains“**

Bedürfnis 1:

Bedürfnis 2:

### **„Pains“**

Frustration 1:

Frustration 2:

## User Persona 2

Name \_\_\_\_\_

Alter: von \_\_\_\_\_ bis \_\_\_\_\_

Mediennutzung

**Welches primäre Ziel soll erreicht werden:**

### „Gains“

Bedürfnis 1:

Bedürfnis 2:

### „Pains“

Frustration 1:

Frustration 2:

### Aufgabe 2.1.2: Marktkennzahlen

Ermitteln Sie die „grobe“ Größe Ihrer Zielgruppe „**User Persona 1**“ mit Hilfe des [Facebook Werbeanzeigema-  
nagers](https://www.facebook.com/business/products/ads) (<https://www.facebook.com/business/products/ads>)

Nutzen Sie dafür Ihre Angaben zur Zielgruppe aus Aufgabe 2.1.1

#### Facebook (Marketingziel Markenbekanntheit)

Potenzielle Reichweite: \_\_\_\_\_

Geschätzte Tagesergebnisse (Reichweite): \_\_\_\_\_

### Aufgabe 2.2: Positionierung

Relevante Unterlage(n):  
Positionierung

Beschreiben Sie anhand von 4 zentralen Eigenschaften die Positionierung Ihres Unternehmens sowie die Positionierung von zwei Kernwettbewerbern (Wettbewerber aus Sicht Ihrer Zielgruppe).

Sie können sich bei der Auswahl von relevanten Eigenschaften an den Eigenschafts-Beispielen in der Unterlage „Positionierung“ orientieren, können jedoch auch andere Eigenschaften wählen. Es soll dabei lediglich deutlich werden, auf welche Merkmale sich die jeweiligen Unternehmen Ihrer Meinung nach bei der Kommunikation konzentrieren sollten.

Hinweis: Üblicherweise lassen sich auf den Karriereseiten oder den Seiten für Investoren aussagekräftige Hinweise zu der gewünschten Positionierung der Unternehmen finden.

Beispiel Unternehmen: BMW // Zentrale Positionierung: Freude // Eigenschaft 2: Sportlich // Eigenschaft 3: Innovativ // Eigenschaft 4: Design  
Quelle: <https://www.bmwgroup.com/de/marken/bmw.html>

**Eigenes Unternehmen:** \_\_\_\_\_

Zentrale Positionierung: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 2: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 3: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 4: \_\_\_\_\_

**Wettbewerber 1:** \_\_\_\_\_

Zentrale Positionierung: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 2: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 3: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 4: \_\_\_\_\_

**Wettbewerber 2:** \_\_\_\_\_

Zentrale Positionierung: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 2: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 3: \_\_\_\_\_

Eigenschaft 4: \_\_\_\_\_