



# Willkommen!

## So gelingt eine effektive Zielgruppen-Analyse

---

SANDRA VAN DE PAS

# AGENDA

|               |  |                          |
|---------------|--|--------------------------|
| 14:00 – 14:30 |  | Check In, Agenda, Ziele  |
| 14:30 – 15:00 |  | Zielgruppen & ICP        |
| 15:00 – 15:30 |  | IBP                      |
| 15:30 – 16:00 |  | Pause & Networking       |
| 16:00 – 17:00 |  | Transfer in die Praxis   |
| 17:00 – 17:30 |  | Pains & Gains            |
| 17:30 – 17:45 |  | Erkenntnisse & Maßnahmen |
| 17:45 – 18:00 |  | Check Out                |





# Sandra Van de Pas

---

Systemische Business-Coach

Sales-Trainerin

Team-Entwicklerin

VR-Trainerin

Multikulti, Teenie-Mutter, Wahlkölnerin



# VORSTELLUNG

---

- 3 Hashtags, die dich als Person ausmachen,
- 3 Sätze, die Dein Business zusammenfassen.



|               |  |                          |
|---------------|--|--------------------------|
| 14:00 – 14:30 |  | Check In, Agenda, Ziele  |
| 14:30 – 15:00 |  | Zielgruppen & ICP        |
| 15:00 – 15:30 |  | IBP                      |
| 15:30 – 16:00 |  | Pause & Networking       |
| 16:00 – 17:00 |  | Transfer in die Praxis   |
| 17:00 – 17:30 |  | Pains & Gains            |
| 17:30 – 17:45 |  | Erkenntnisse & Maßnahmen |
| 17:45 – 18:00 |  | Check Out                |

# Warum wir heute hier sind

---

## Ziel des Workshops

---

# Eintauchen in die Welt des Kunden



# Wofür?

---

Menschen- bzw.  
Kundenzentriert vorgehen

Verkaufen durch Mehrwert

Lösungsorientiert  
verkaufen

Wahres Interesse

Authentisch und  
auf Augenhöhe

Nutzen verkaufen  
(keine Produkte)

Vertrauensvoll  
und  
empathisch

Kein Tschakka :)



# Wie?

Zielgruppe



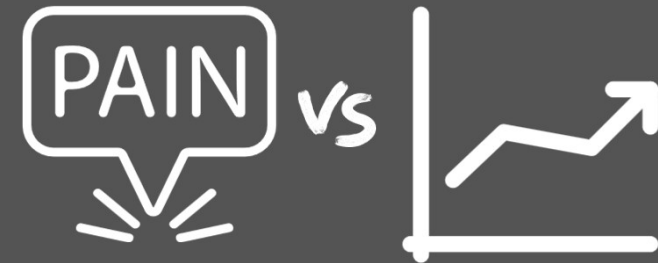
ICP



IBP



Pain & Gain



# Wie?

Zielgruppe



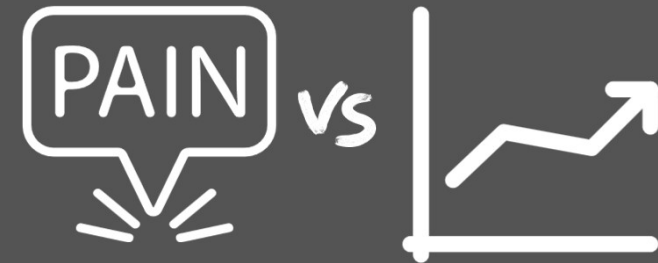
ICP

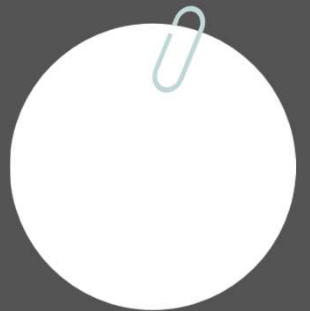
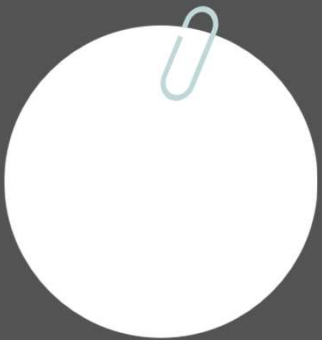
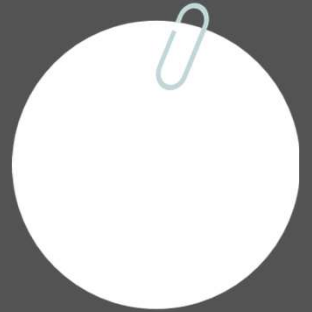
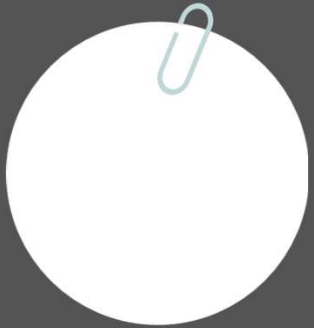
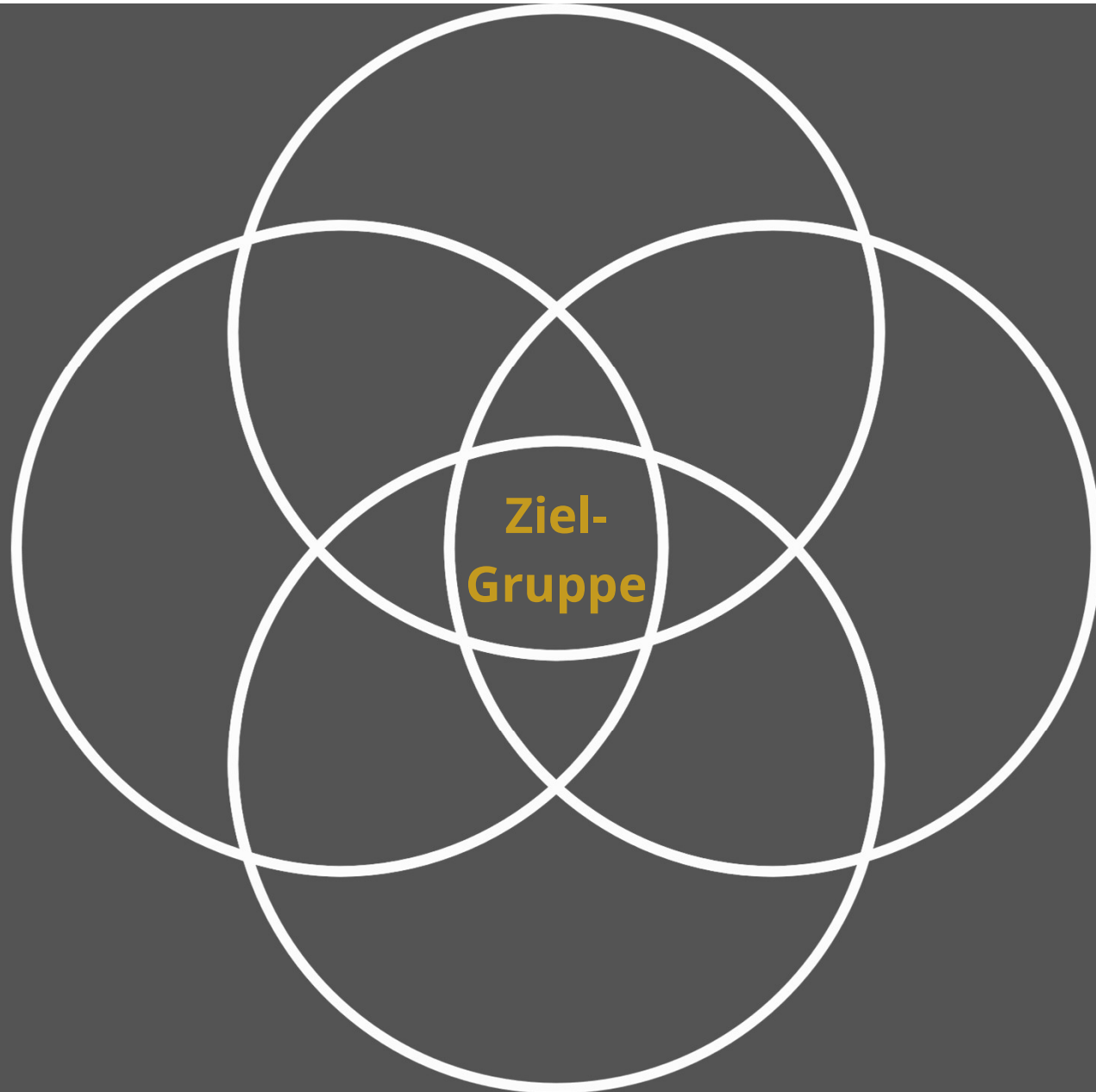


IBP



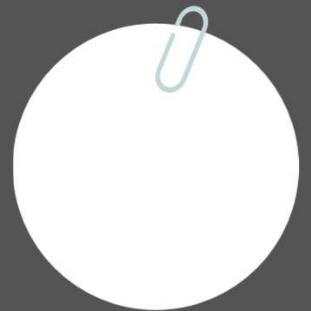
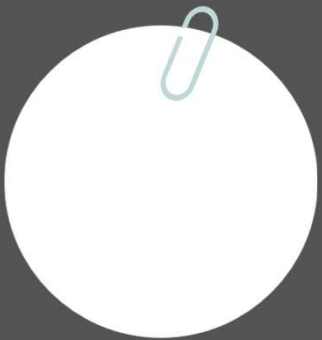
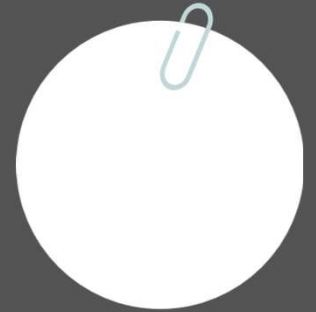
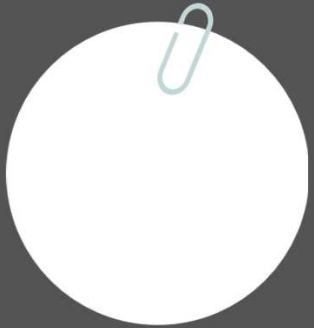
Pain & Gain

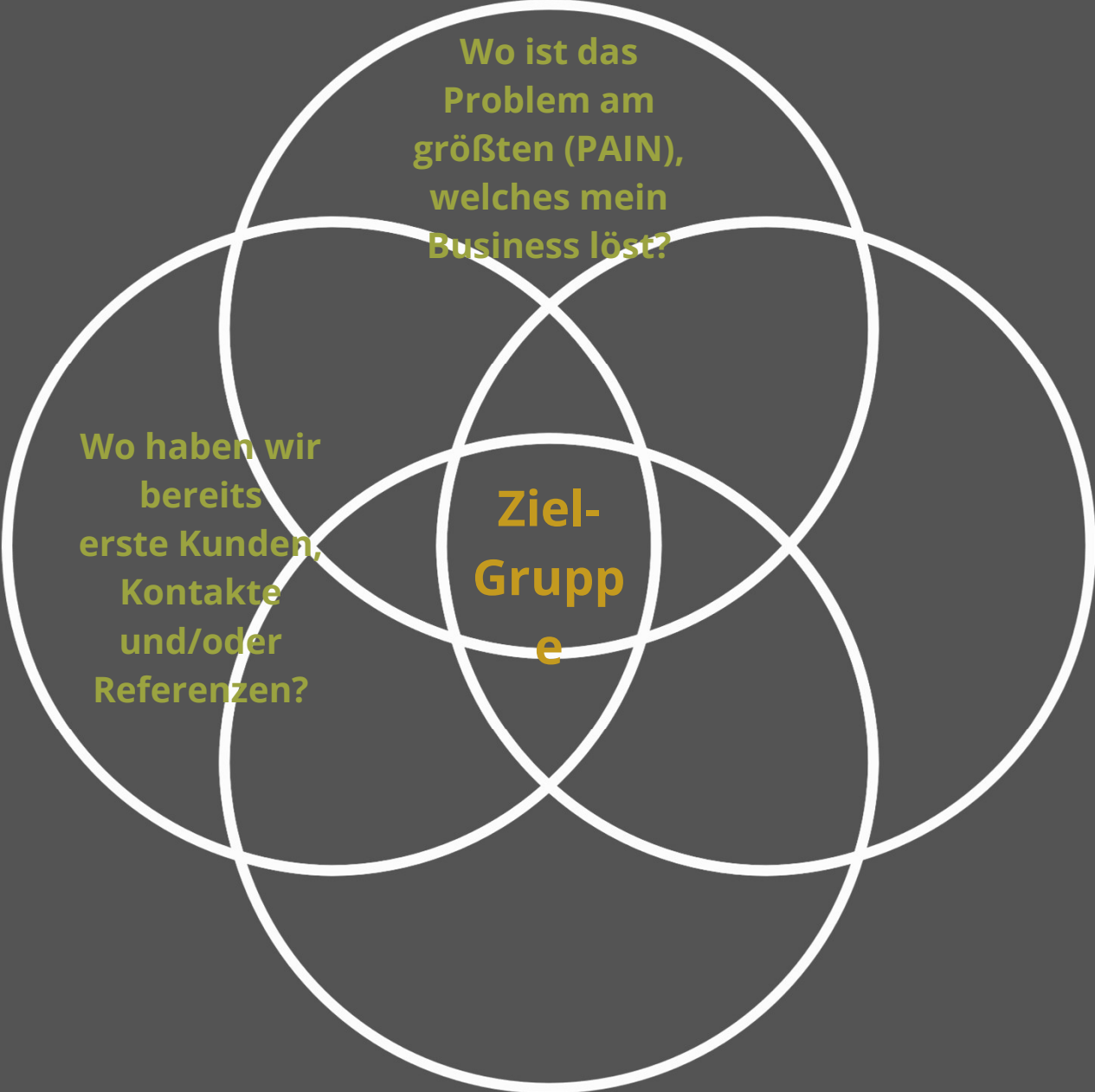




Wo ist das  
Problem am  
größten (PAIN),  
welches mein  
Business löst?

Ziel-  
Grupp  
e

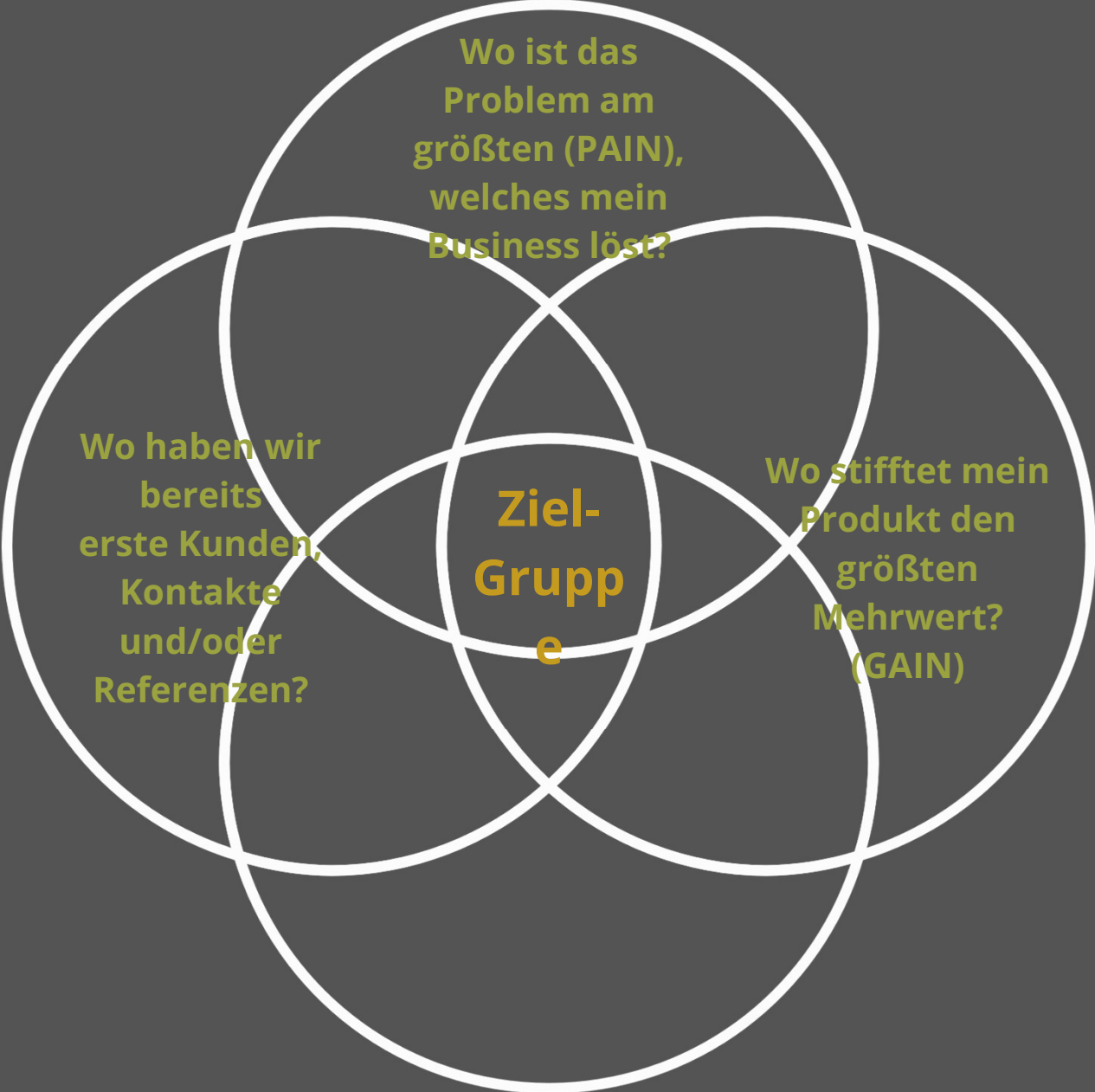




Wo ist das  
Problem am  
größten (PAIN),  
welches mein  
Business löst?

Wo haben wir  
bereits  
erste Kunden,  
Kontakte  
und/oder  
Referenzen?

Ziel-  
Grupp  
e



Wo ist das  
Problem am  
größten (PAIN),  
welches mein  
Business löst?

Wo haben wir  
bereits  
erste Kunden,  
Kontakte  
und/oder  
Referenzen?

**Ziel-  
Grupp  
e**

Wo stiftet mein  
Produkt den  
größten  
Mehrwert?  
(GAIN)

Wo ist das  
Problem am  
größten (PAIN),  
welches mein  
Business löst?

Wo haben wir  
bereits  
erste Kunden,  
Kontakte  
und/oder  
Referenzen?

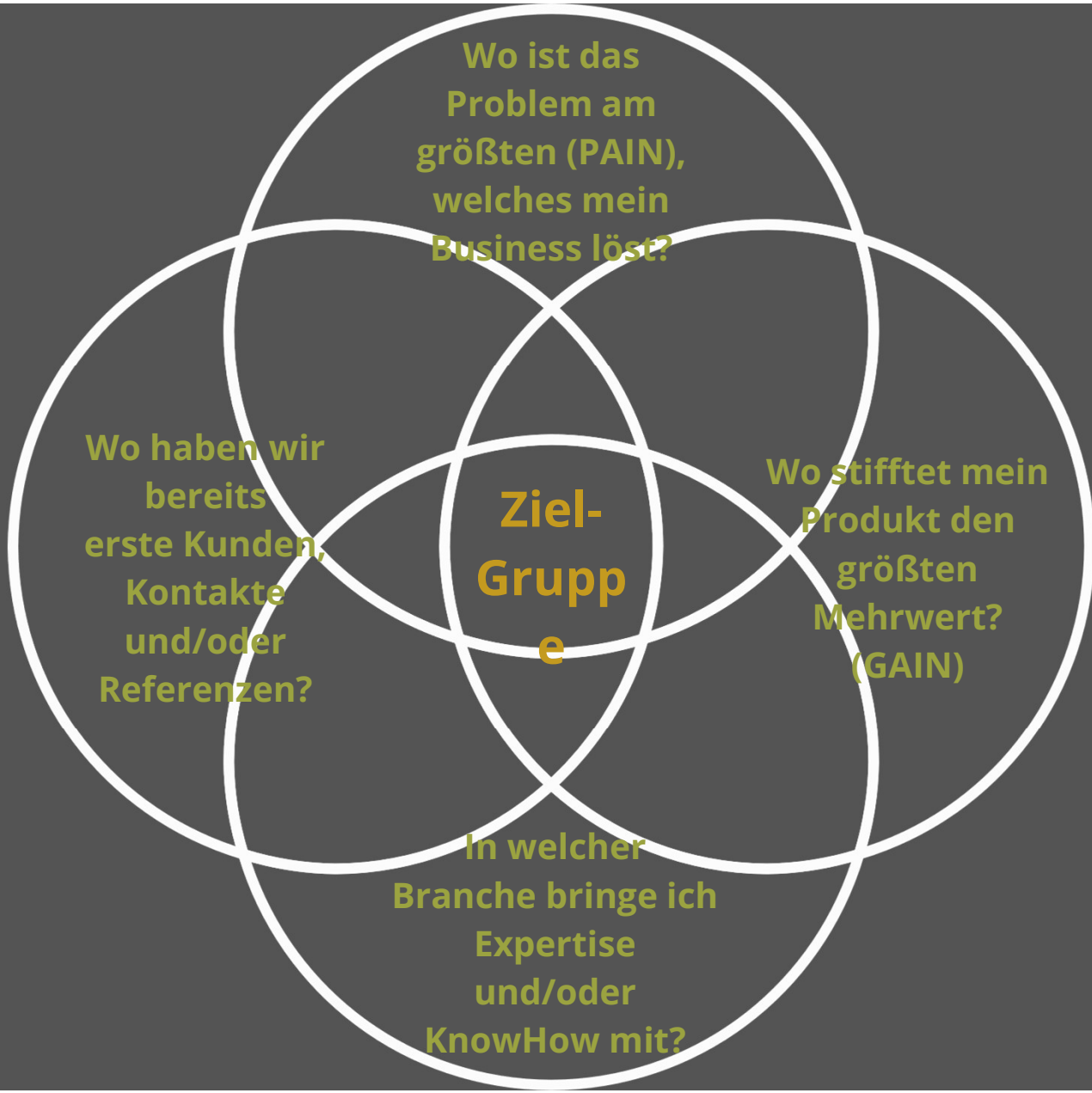
Wo stiftet mein  
Produkt den  
größten  
Mehrwert?  
(GAIN)

In welcher  
Branche bringe ich  
Expertise  
und/oder  
KnowHow mit?

**Ziel-  
Grupp  
e**

Wie ist  
die Wettbewerbs-  
Lage?

Wie ist  
die Kaufkraft?



Wie ist  
Kaufverhalten /  
Prozesse?

.....  
.



# Wie?

Zielgruppe



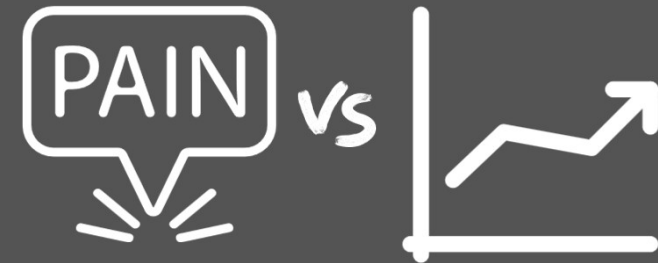
ICP



IBP



Pain & Gain



# Definition

---

ICP = Ideal Customer Profil

Ein Unternehmensprofil, welches die höchste Chance aufweist, unser Kunde zu werden!

Erstellt ein Profil und beschreibt den "idealen" Kunden, der der am meisten von deinem Produkt oder deiner Dienstleistung profitiert und den größten Wert für dein Unternehmen bringt.

---

# ICP



Firma \_\_\_\_\_



# Wofür?

---

- Effizienz steigern: Durch die Fokussierung auf eure ideale Zielgruppe könnt ihr eure Ressourcen effizienter einsetzen und vermeidet es, Zeit und Energie auf potenzielle Kunden zu verschwenden, die nicht zu eurer Kernzielgruppe gehören.
- Personalisierte Ansprache: Ein gut definiertes ICP ermöglicht es euch, eure Verkaufsbemühungen zu personalisieren. Je besser ihr eure Kunden kennt, desto gezielter könnt ihr auf ihre individuellen Bedürfnisse eingehen und so eure Erfolgchancen maximieren.
- Langfristige Kundenbindung: Durch eine gezielte Ansprache eurer Ideal Customer Profile könnt ihr eine tiefere Bindung zu euren Kunden herstellen und sie zu loyalen Botschaftern eures Unternehmens machen.

✗ By the way: Mindestens genau so wichtig ist es,, seinen NICHT-ICP zu kennen

---

## Beispiel: Ein typischer ICP für Slack

Unternehmen: Tech-Start-up mit 50-200 Mitarbeitern

Branche: Softwareentwicklung

Standort: USA

Bedürfnis: Schnelle, effiziente Kommunikation und Zusammenarbeit innerhalb von verteilten Teams, Integration mit bestehenden Projektmanagement- und Dokumentations-Tools

Entscheidungsträger: CTO

Nutzer: Entwicklerteams, Designer, Marketing- und Vertriebsteams

Kaufverhalten: Präferenz für abonnementbasierte Modelle, Bereitschaft, für Integrationen und zusätzliche Funktionen zu zahlen

# Wie?

Zielgruppe



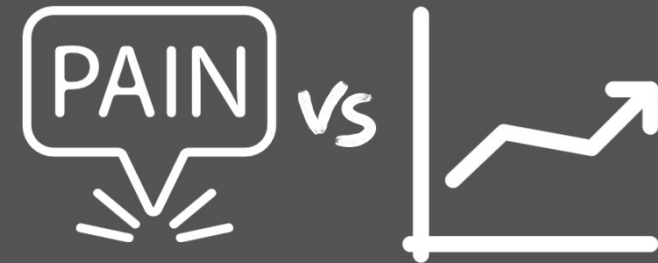
ICP



IBP



Pain & Gain



# IBP bzw. Persona



# Definition

---

Die ideale buyers persona (IBP) ist eine detaillierte Analyse der potentiell kaufenden Personen, innerhalb des gewählten ICP.

Personas sind detaillierte, semi-fiktive Darstellungen eurer perfekten Kunden, basierend auf Marktforschungen und Analysen.

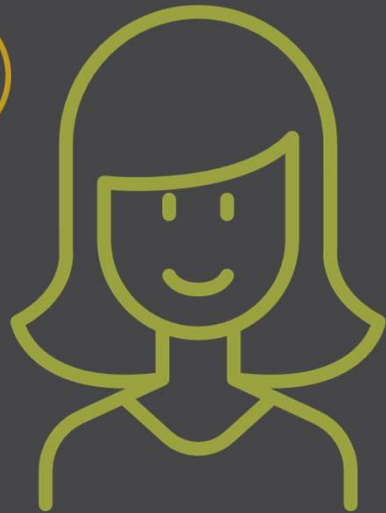
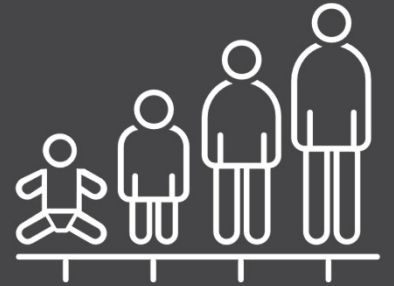
Im Gegensatz zum Ideal Customer Profile (ICP), das sich auf Unternehmensebene konzentriert, richtet sich das IBP auf individuelle Entscheidungsträger innerhalb dieser Unternehmen.

💡 PS: Ein ICP kann mehrere IBP haben.

✗ By the way: Mindestens genau so wichtig ist es,, seinen NICHT IBP zu kennen - und bewusst NICHT zu adressieren!



# IBP: Beispiele



Naturliebende Nadine



ZDF-Paul





Projektleiter,  
angehende  
Führungskraft



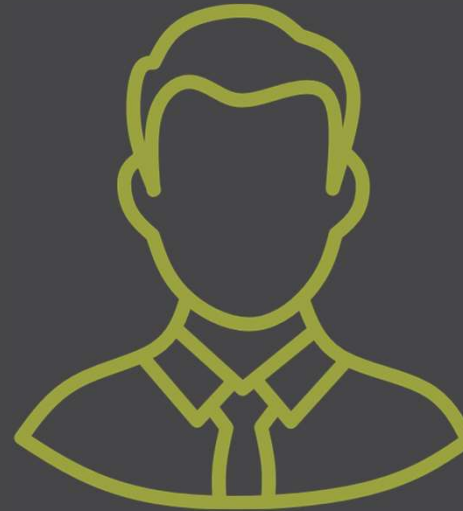
Verheiratet, 2 Kinder



Fährt gerne Rennrad,  
verbringt Zeit mit  
seiner Familie und ist  
Tech-interessiert



Neubau-Siedlung am  
Stadttrand



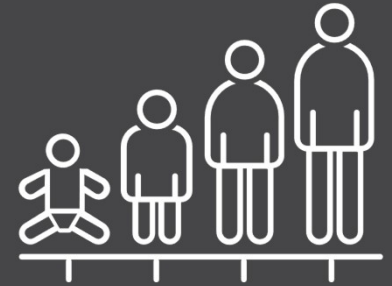
---

ZDF-Paul

---



Keine Budget-  
Verantwortung aber  
inhaltlich Mit-  
Entscheider



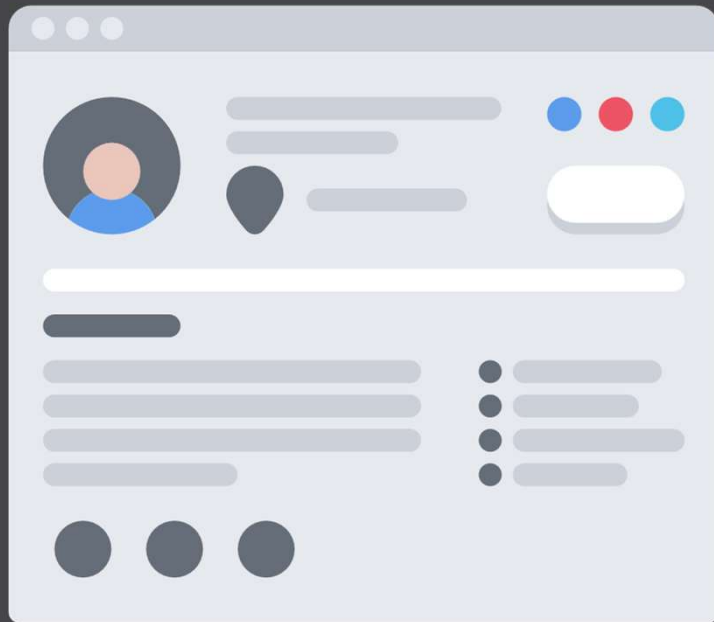
Ende 30



Mag effiziente  
Abläufe, ist  
strukturiert, digital-  
affin und ein  
"Vordenker", dabei  
setzt er gerne neue  
Technologien

# IBP: Wofür?

1. Verkaufsstrategien genauer auf die Bedürfnisse, Präferenzen und Herausforderungen der Zielkunden zuzuschneiden. Eine individualisierte Ansprache machen und sich somit von der Konkurrenz abzuheben.
2. Feinabstimmung der Ansprache: Durch die Verwendung von IBPs kann die Ansprache verfeinert und die Kommunikation auf eine persönlichere Ebene gebracht werden.
3. Besseres Verständnis für Entscheidungsprozesse: Mit einer etablierten IBP kann man tiefer in die Entscheidungsprozesse der Kunden eintauchen. Dies ermöglicht nicht nur, die Bedürfnisse der Kunden besser zu adressieren, sondern auch effektivere Verkaufsstrategien zu entwickeln.
4. Verkaufsprozesse weiter individualisieren, indem ihr Vertriebsansätze auf die spezifischen Persönlichkeiten, Motivationen und Ziele der Zielkunden abgestimmt werden.
5. Wissen wo sich die Kunden tummeln und sie dort ansprechen, wo sie sind!



# Erstellung von Personas

wie funktioniert das?

---



# Wege

---



Kundenkontakt

# Wege

---



**Kundenkontakt**



**Datenanalyse**

# Wege

---



**Kundenkontakt**



**Datenanalyse**



**Empathy Map**

# Wege

---



**Kundenkontakt**



**Datenanalyse**



**Empathy Map**



**Konkurrenzanalyse**



# Wege

---



**Kundenkontakt**



**Datenanalyse**



**Empathy Map**



**Konkurrenzanalyse**



**Prototypen erstellen**

# TRANSFER - ÜBUNG

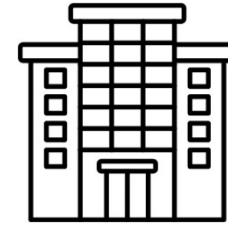
---



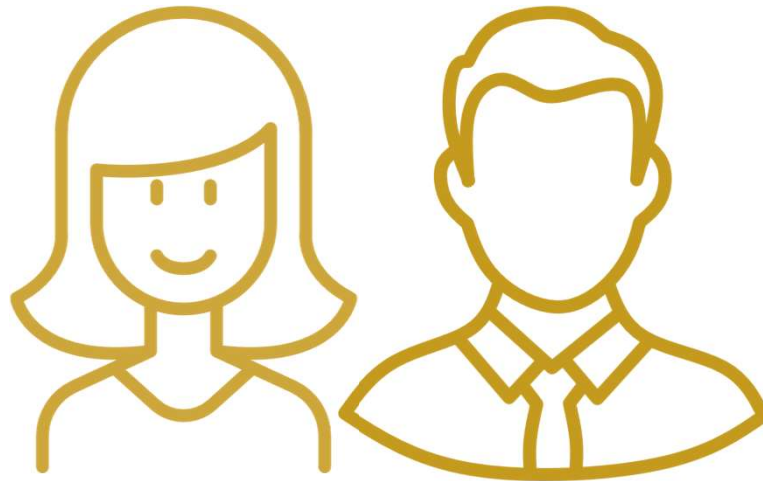
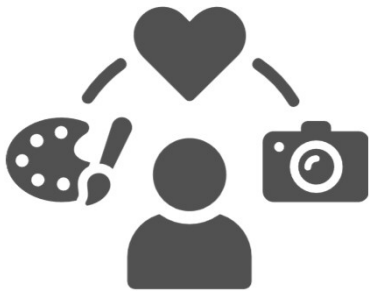
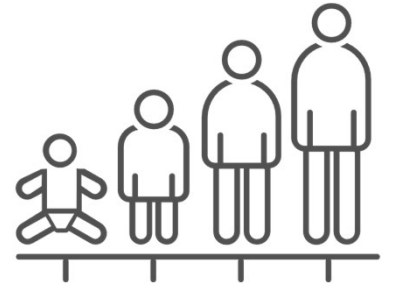
Erstellt Euren ICP (B2B)  
und Euren IBP (B2B & B2C)



# ICP



# IBP



The image features a dark, navy blue background. Six bright yellow spotlights are positioned at the top, each casting a wide, soft cone of light downwards. The beams of light overlap and create a hazy, atmospheric effect. Small, glowing yellow particles are scattered throughout the light beams. At the bottom center, the word "VORSTELLUNG" is written in a bold, white, sans-serif font. A thin, horizontal yellow line is positioned directly below the text.

**VORSTELLUNG**

---

# Pain & Gain

Zielgruppe



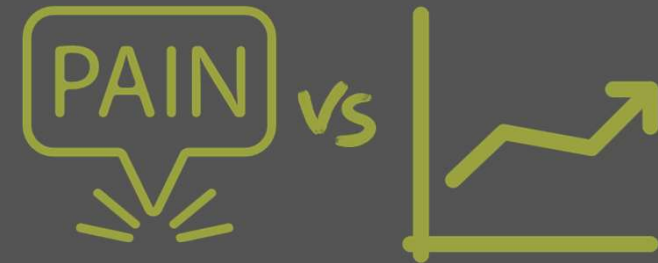
ICP



IBP

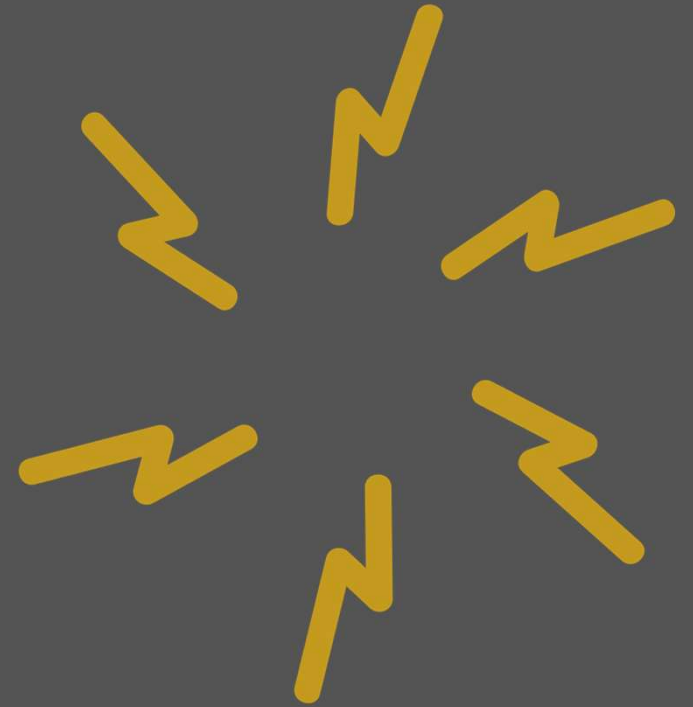


Pain & Gain



# Pains

---



## Klassische Pains und Bedürfnisse

### im B2B

- Effizienz
- Kosten
- Produktivität
- Risikomanagement / Sicherheit
- Wettbewerbsvorteil

### im B2C

- Emotionale Mehrwerte
- Kosten und Erschwinglichkeit
- Bequemlichkeit und Zeitersparnis
- Nachhaltigkeit und Ethik
- Gesundheit und Konsum



# Pains



Wozu ist es wichtig?





---

... und was ist der **Gain**, den Du / Dein Produkt / Deine Dienstleistung dem Pain entgegenbringt?

(Reminder: verkaufe stets den Nutzen, nicht das Produkt)

# TRANSFER

---

Was sind die wichtigsten Pains Deines ICP & IBP?

Was ist der wichtigste Gain Deines Produktes bzw. Dienstleistung als Antwort darauf?



---

# Und nun?



# Akquise

---



# Sales Strategie

---



# Social Media

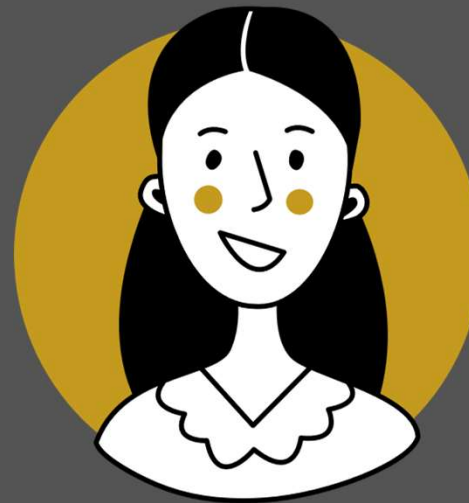
---



## ICP und IBP

---

= ein dynamischer Prozess







# Fazit

---



Es hat Dir gefallen? Empfehle mich gerne weiter  
oder schreibe eine Rezension!

Du hast Fragen oder möchtest das Thema  
vertiefen? Melde Dich bei mir!

[kontakt@sandra-vandepas.de](mailto:kontakt@sandra-vandepas.de)  
[+49.170.388.33.00](tel:+491703883300)  
[www.sandra-vandepas.de](http://www.sandra-vandepas.de)

# DANKE!

## Und kommt gut heim!



SANDRA VAN DE PAS



<https://app.trevato.com/share?s=5b5b69>