

Generation X, Y, Z

WER BIN ICH UND WAS SIND MEINE KUNDEN?

Unternehmer



Wer bist Du?



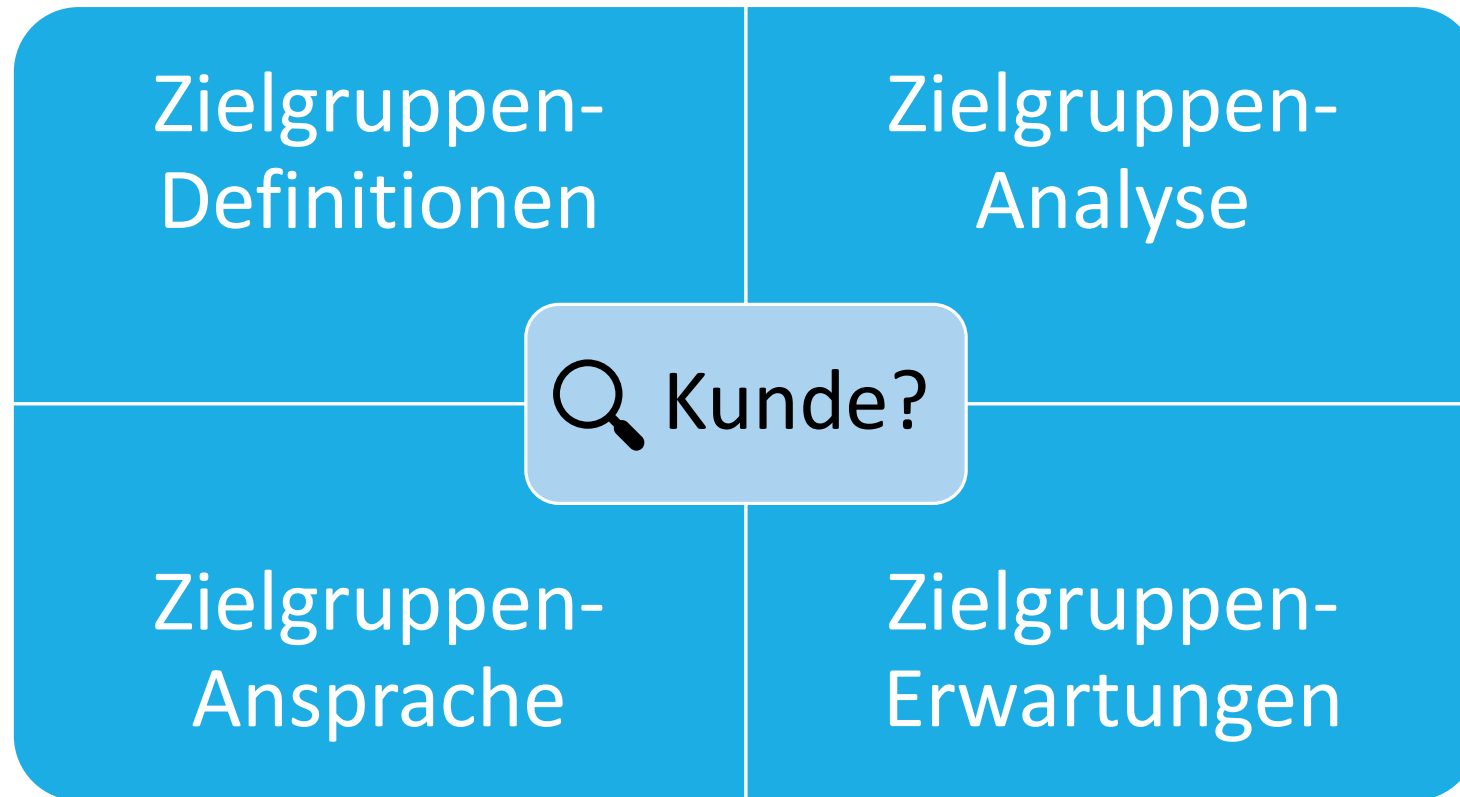
Was willst Du?



Wo bist Du?



Wer bist Du? Wo bist Du? Was willst Du?



Wer bist Du? Wo bist Du? Was willst Du?

1. Zielgruppen-Definitionen

- Alter/Generation X,Y,Z
- Geschlecht
- Online-Verhalten
- Interessen
- Lebensort
- Kultur und Sprache (Tischler vs. Schreiner)
- Einkommen
- Privat oder Gewerbe
- **Indirekte Zielgruppen** (Bsp. Altenheim, Kinderspielzeug, Nachhilfe-Schule)

2. Zielgruppen-Analyse

- Datenbestände im Unternehmen
- Facebook
- Google/ Bing-Keywordplaner
- Zensus
- Umfragen
- Daten kaufen

3. Zielgruppen-Erwartungen

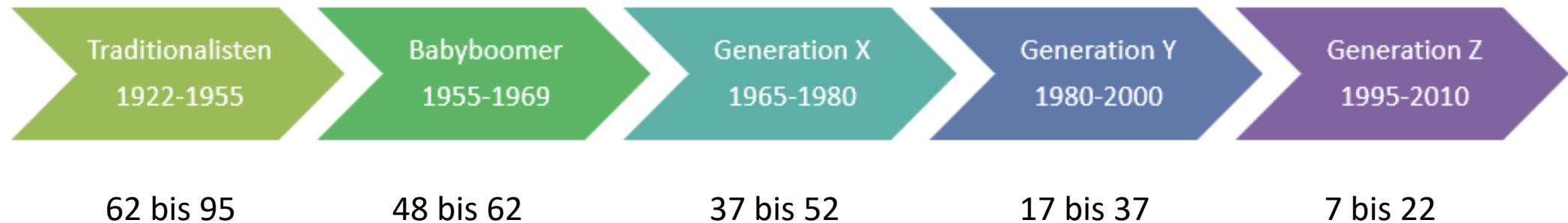
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Prestige/Ansehen
- Profit
- Neugierde
- Gesundheit

⇒ Produktbeispiel:
Mercedes A-Klasse

4. Zielgruppen-Ansprache

- Kanal/Medium/Technologie
 - Print
 - Plakate
 - Auto-Beschriftung
 - Facebook
 - Media-Box
 - App
 - Website
 - Newsletter
 - Persönlich
 - Radio
 - Video
 - Advertorial
 - Anzeigen
 - FuPa

Generationen im Überblick



Meilensteine der Medien



Quelle: <http://www.lne.es/asturias/2017/08/07/nuevas-generaciones-limbo-contradiccion/2146052.html>

Die Generation X

1965 - 1980

- Der Lebenswert wird nicht durch Geld, Konsum oder Status-Symbole bestimmt
- Streben nach hoher Lebensqualität
- Pragmatisch
- Technisch versiert
- Zukunftspessimistisch



Die Generation Y (Millenials)

1980-2000

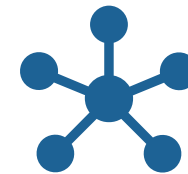
- Jung und positiv
- Generation „Spaßgesellschaft“
- Leistungsorientiert und anspruchsvoll
- Stellen Althergebrachtes in Frage
- Will selbst denken und handeln und zudem eigenverantwortlich, mobil und flexibel arbeiten
- Persönliche Entfaltung ist wichtiger als Karriere im klassischen Sinne



Generation Z

1995 - 2010

- „Generation Youtube“
- Digitalisierung ist Bestandteil des Lebens
- Feste Abgrenzungen sowie klare Strukturen werden wieder gewollt
- Selbstverwirklichung wird nicht mehr nur in der Arbeit gesucht, sondern vor allem in der Freizeit und in sozialen Kontakten.
- Bewusstsein um unsichere Zukunft



Social
Media



Facetime...

Zukunft der Generationen

Generation What



Generation Alpha



Zielgruppen finden – Nachfrage prüfen

Google Keyword-Tool

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat <small>?</small>	Wettbewerb <small>?</small>	Vorgeschlagenes Gebot <small>?</small>
mercedes	100.000 bis 1 Mio.	Niedrig	0,18 €
a klasse	10.000 bis 100.000	Niedrig	0,73 €
mercedes a klasse	10.000 bis 100.000	Mittel	0,63 €
vw golf	10.000 bis 100.000	Mittel	0,42 €
vw polo	10.000 bis 100.000	Mittel	0,31 €
audi a 3	1.000 bis 10.000	Mittel	0,45 €

Zielgruppen finden – Nachfrage prüfen

Google Keyword-Tool

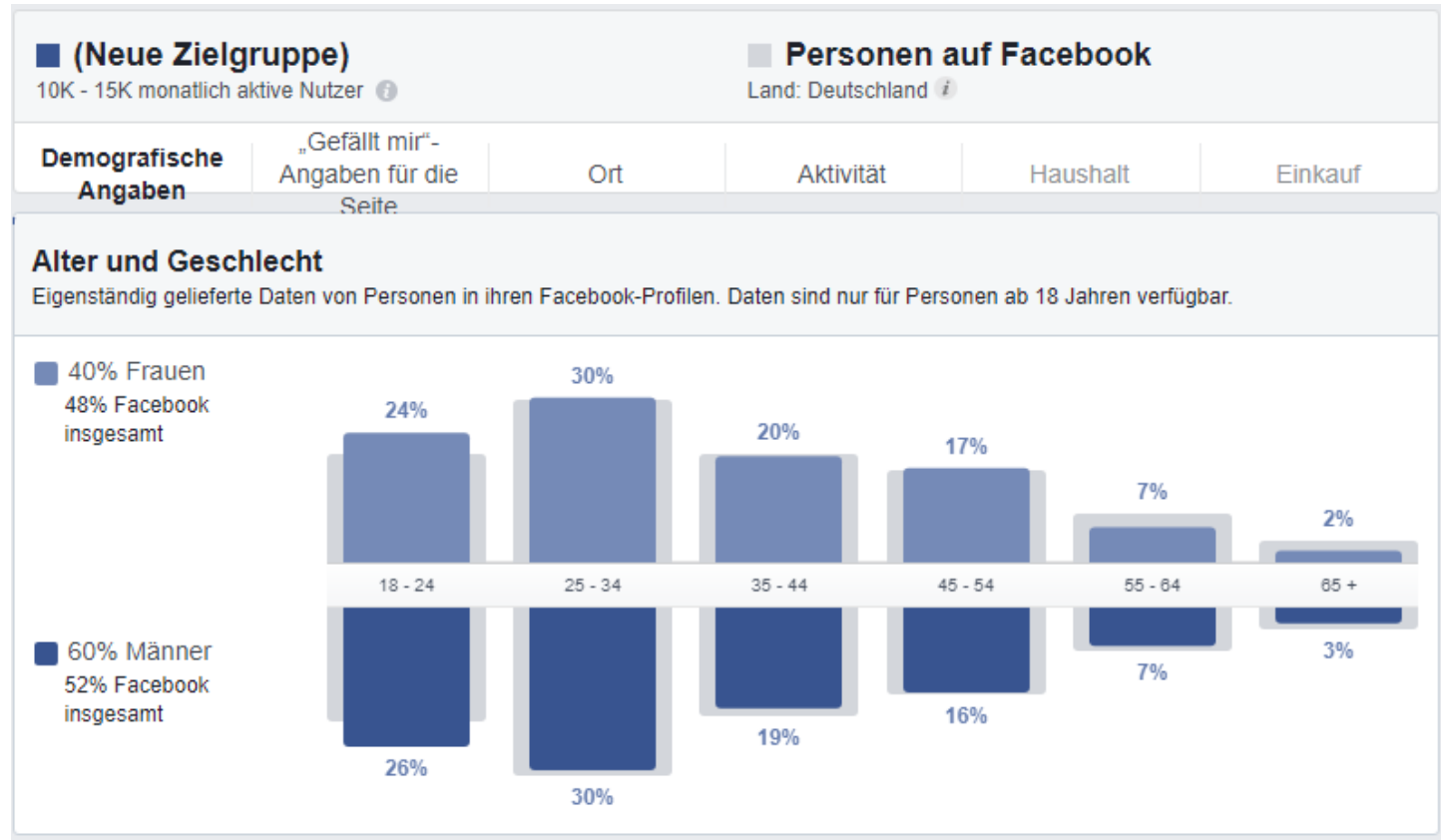
Keyword	Volumen	CPC	Wettbewerb	Suchresultate
mercedes a klasse	60500	0.88	0.58	2020000
mercedes c klasse	49500	0.56	0.56	2410000
mercedes b klasse	27100	0.81	0.72	1910000

Keyword (nach Relevanz) ↓	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat ?	Wettbewerb ?	Vorgeschlagenes Gebot ?
mercedes benz	100.000 bis 1 Mio.	Niedrig	0,19 €
benz	10.000 bis 100.000	Niedrig	0,21 €
audi a3	100.000 bis 1 Mio.	Mittel	0,44 €
golf gti	10.000 bis 100.000	Mittel	0,40 €
audi a3 sportback	10.000 bis 100.000	Mittel	0,59 €
polo gti	10.000 bis 100.000	Niedrig	0,18 €
mercedes a	1.000 bis 10.000	Niedrig	0,66 €
vw golf r	1.000 bis 10.000	Niedrig	0,59 €
vw golf gti	1.000 bis 10.000	Mittel	0,37 €
mercedes c klasse	10.000 bis 100.000	Mittel	0,46 €

Facebook Zielgruppen-Insights

Filterkriterien Interessen:

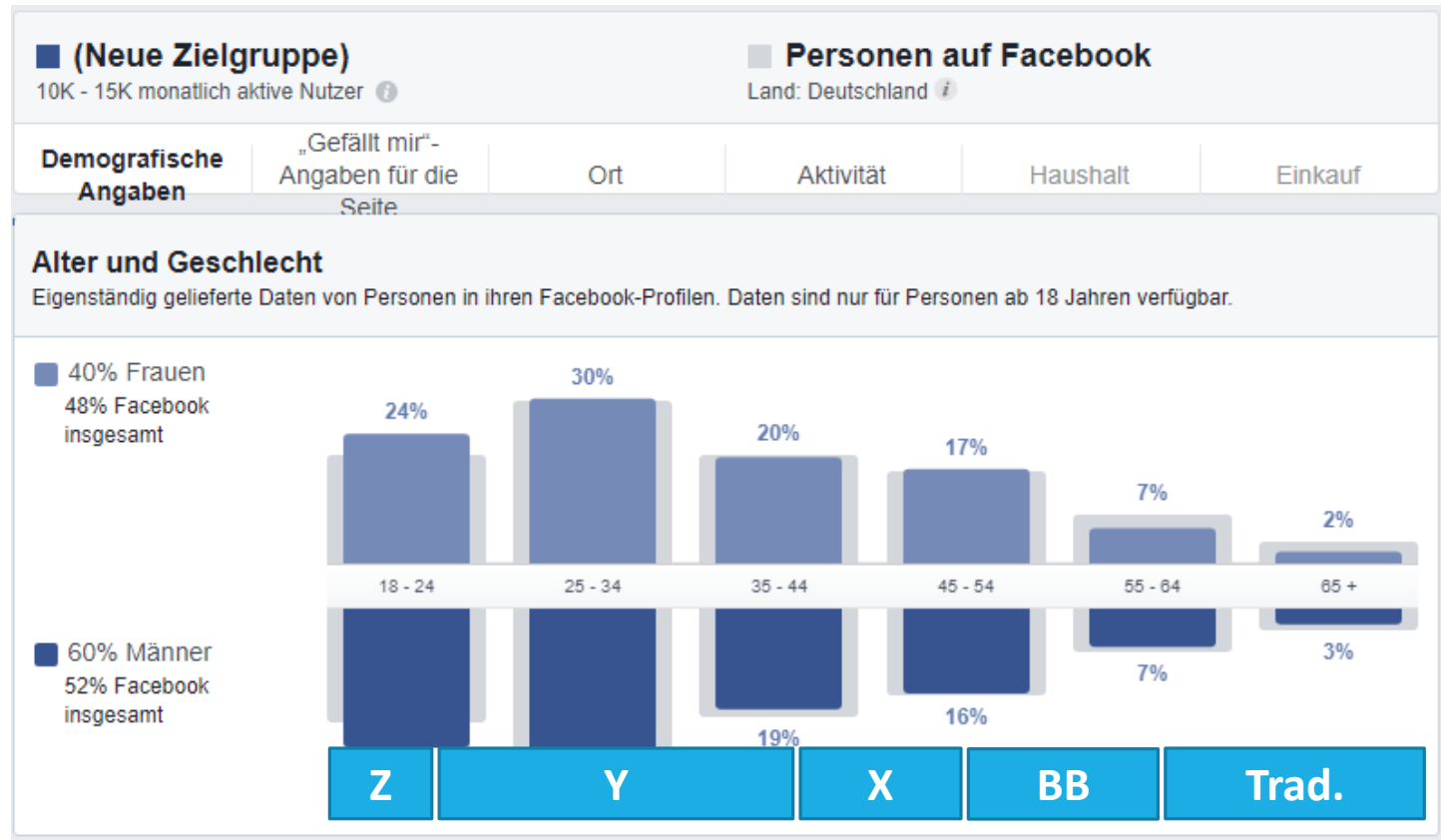
- Autos
- Mercedes



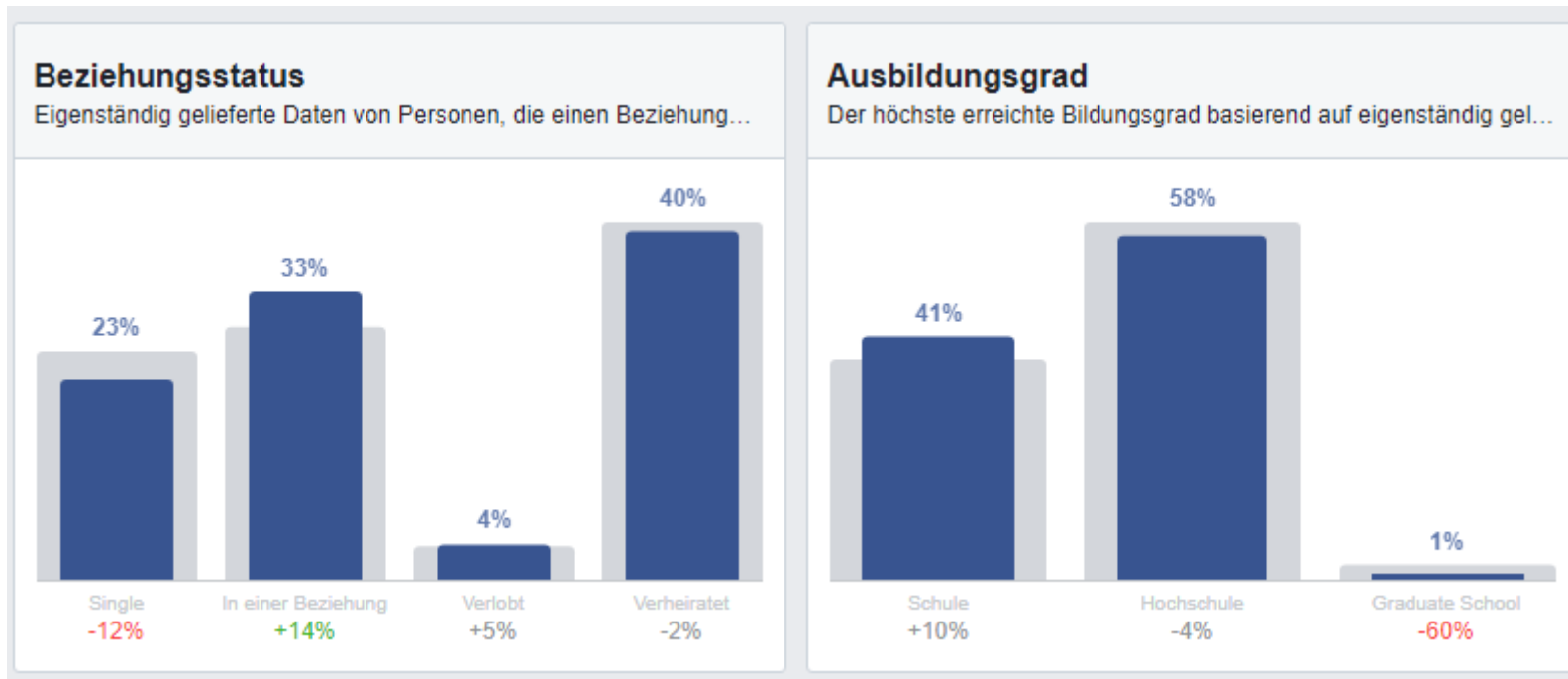
Facebook Zielgruppen-Insights

Filterkriterien Interessen:

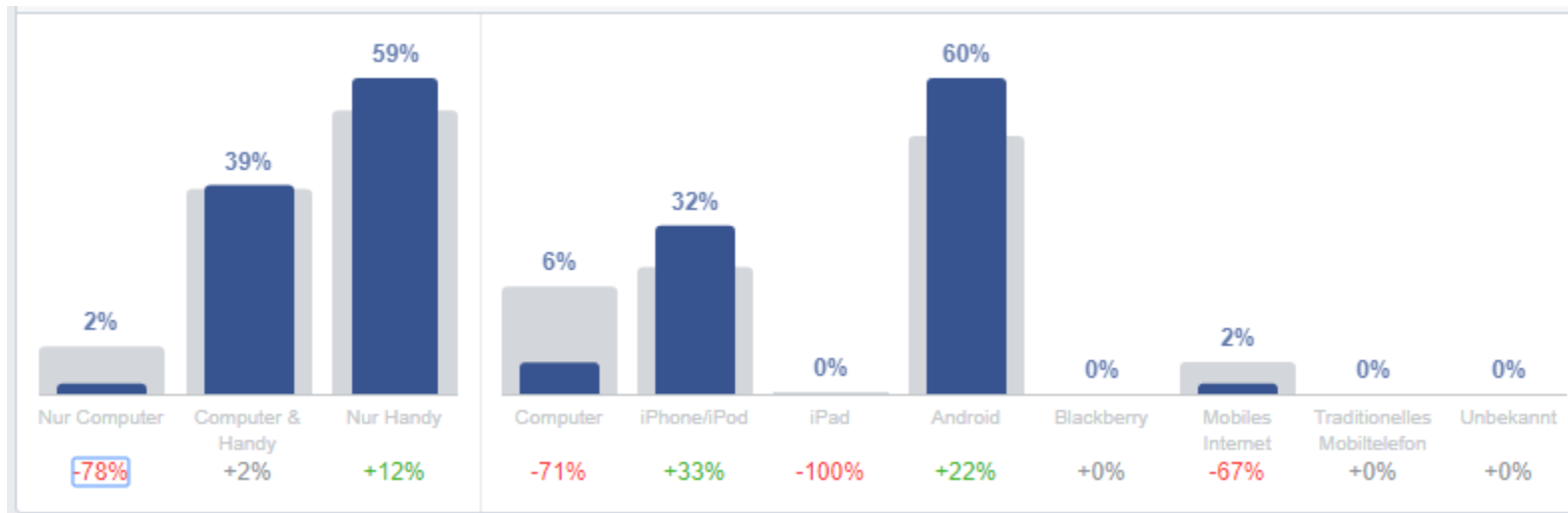
- Autos
- Mercedes



Facebook Zielgruppen-Insights



Facebook Zielgruppen-Insights



Zielgruppen-Erwartungen

VERTEILUNG TOP 5 KATEGORIEN*

GENERATION Y



GENERATION X



BABY-BOOMER



Copyright idealo internet GmbH

*Quelle: Profil der idealo Nutzer. Analysezeitraum Januar 2017 bis Juli 2017

Produktbeispiel

Mercedes A-Klasse

Zielgruppen-Erwartungen

Generation X

- Der Lebenswert wird nicht durch Geld, Konsum oder Status-Symbole bestimmt
- Streben nach hoher Lebensqualität
- Pragmatisch
- Technisch versiert
- Zukunftspessimistisch

Werbebotschaften



Zielgruppen-Erwartungen

Generation X

- Der Lebenswert wird nicht durch Geld, Konsum oder Status-Symbole bestimmt
- Streben nach hoher Lebensqualität
- Pragmatisch
- Technisch versiert
- Zukunftspessimistisch

Werbebotschaften

- Sparsamer Kompaktwagen
- Hohe Qualität „Made in Germany“
- Langlebig
- Garantieleistungen
- Hochwertige funktionelle Ausstattung (Klimaanlage, ESP, Navi, Soundsystem ...)
- Technische Daten (PS, Verbrauch, Hubraum, Kraftstoff/Antrieb)
- Auszeichnungen / Fahrzeugtests

Zielgruppen-Erwartungen

Generation Y

- Jung und positiv
- Generation „Spaßgesellschaft“
- Leistungsorientiert und anspruchsvoll
- Stellen Althergebrachtes in Frage
- Will selbst denken und handeln und zudem eigenverantwortlich, mobil und flexibel arbeiten
- Persönliche Entfaltung ist wichtiger als Karriere im klassischen Sinne

Werbebotschaften



Zielgruppen-Erwartungen

Generation Y

- Jung und positiv
- Generation „Spaßgesellschaft“
- Leistungsorientiert und Anspruchsvoll
- Stellen Althergebrachtes in Frage
- Will selbst denken und handeln und zudem eigenverantwortlich, mobil und flexibel arbeiten
- Persönliche Entfaltung ist wichtiger als Karriere im klassischen Sinne

Werbebotschaften

- Dynamisches, sportliches Fahrzeug
- Auto für Individualisten, die sich gerne selbstverwirklichen
- Besonderes Karosserie-Design
- Interieur-Details
- Multimedia-Merkmale (Internet, Kompatibilität mit Smartphone etc.)
- Spaß beim Fahren

Zielgruppen-Ansprache

STADT
BUXTEHÜDER
ALTÄNDER **TAGEBLATT**
besser in den Tag

Google

FuPa.net
stade



 **oculus**



Kanäle

TAGEBLATT.de



YouTube

SMARTTV



TAGEBLATT
MEDIA
BOX

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Wir freuen uns gleich auf **Ihre Fragen!**