

Die Zielgruppe definieren und einen Standort wählen

Aufgaben:

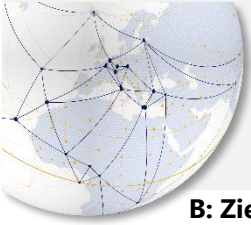
1. Lesen Sie Text A und Text B. Arbeiten Sie die Merkmale heraus, die für Ihre Zielgruppe und für das Produkt relevant sind.
2. Wählen Sie anhand der erarbeiteten Merkmale drei Themen im Statistik-Atlas aus.
3. Importieren Sie die gewählten Geodaten in Q-GIS. Visualisieren Sie anschließend die Geodaten durch eine geeignete Überlagerung und bestimmen Sie die für Ihr Produkt relevanten Werbestandorte.

A: Wo möchte ich verkaufen?

In der kaufmännischen Welt spielt die genaue Kenntnis der Zielgruppenstandorte eine zentrale Rolle. Eure potenziellen Kunden sind überall und ihre Präsenz kann von Ort zu Ort variieren. Durch das Verständnis, wo sich eure Zielgruppe aufhält, könnt ihr eure Marketingstrategien präziser gestalten. Dies ermöglicht es, gezielt auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten eurer Kunden einzugehen. Sei es durch die Auswahl passender Verkaufsorte, die Anpassung von Öffnungszeiten oder die Berücksichtigung regionaler Besonderheiten – euer Wissen über die Standorte eurer Zielgruppe wird euch einen entscheidenden Vorteil verschaffen. Die Zeiten allgemeiner Werbung sind vorbei. Heutzutage zählt die Qualität der Zielgruppenansprache mehr denn je. Mit eurem Wissen über die Standorte eurer Zielgruppe könnt ihr gezielte Werbemaßnahmen entwickeln. Dies kann beispielsweise bedeuten, dass ihr spezifische Anzeigen für bestimmte Regionen erstellt, oder lokale Events und Messen nutzt, um eure Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Die Botschaft eurer Werbung wird effektiver, wenn sie direkt auf die Bedürfnisse und Interessen der Menschen vor Ort abgestimmt ist.

Kurzübersicht über die drei Vorteile gezielter Werbung:

Effizienz	Gezielte Werbung ist effizienter, da sie nur an Menschen gerichtet ist, die wirklich an euren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind. Dies spart nicht nur Ressourcen, sondern steigert auch die Erfolgchancen eurer Kampagnen.
Kundennähe	Durch die Fokussierung auf die Standorte eurer Zielgruppe könnt ihr eine engere Beziehung zu euren Kunden aufbauen. Ihr zeigt, dass ihr ihre Bedürfnisse versteht und direkt vor Ort für sie da seid.
Wettbewerbsvorteil	Indem ihr eure Werbemaßnahmen präzise auf die Standorte eurer Zielgruppe abstimmt, könnt ihr euch von der Konkurrenz abheben. Lokale Präsenz und maßgeschneiderte Angebote sind ein unschlagbarer Wettbewerbsvorteil.



B: Zielgruppe für den Kauf von Treppenliften.

Die Zielgruppe für Treppenlifte sind Menschen, die aufgrund von Pflegebedürftigkeit zu Hause betreut werden müssen. Besonders interessant sind Gegenden, in denen einerseits viele pflegebedürftige Personen leben, andererseits aber nur begrenzt Pflegeplätze zur Verfügung stehen. In solchen Regionen ist die häusliche Pflege eine häufige Lösung. Treppenlifte helfen dabei die Mobilität in den eigenen vier Wänden sicherzustellen. Treppenlifte sind besonders in mehrstöckigen Eigenheimen relevant. Deswegen und wegen des hohen Anschaffungspreises gelten besonders Personen mit hohem Einkommen als potentielle Kundschaft.



Hier ist etwas Platz, um Notizen für die Bearbeitung der Aufgabenstellung vorzunehmen:

Horizontal lines for taking notes.

Falls Sie bei Aufgabe 2 nicht weiterkommen, finden Sie hier Anhaltspunkte bei der Wahl der geeigneten Geodaten: