

- [Guten Tag](#)
- [Ihr Kunde - das unbekante Wesen](#)
- [Branchennews](#)
- [Die 12 wichtigsten Regeln zur Suchmaschinenoptimierung](#)
- [Ihr erstes Jahr im Network-Marketing](#)
- [Interessante Newsletter für Sie](#)

Hallo und guten Tag,

herzlich willkommen zum aktuellen Network Marketing Newsletter der MLM-News.

Informationen zum Abmelden und Ändern Ihrer Daten finden Sie am Ende dieser Mail.
Derzeitige Abonnenten: 4.955

Hier geht's zur [Newsletterverwaltung](#)

Vielen Dank ... und nun viel Nutzen bei folgender Lektüre

Möchten Sie wissen, wieviel im Network verdient wird? Nehmen Sie an unserer Umfrage teil.
Sie finden Sie auf der Startseite der MLM-News. :: [hier klicken](#)

Ihr Kunde - das unbekante Wesen

Nur wer seine Zielgruppe, sprich seine Kunden, genau kennt, weiß auch, wie er sie richtig ansprechen kann. Denn was nützt die beste Verkaufsstrategie, das beste Produkt, wenn die Zielgruppe nicht passt?

Das alte Sprichwort „Jedem Tierchen sein Pläsierchen“ lässt sich gut auf Kunden übertragen. Denn jeder Mensch hat seinen ganz eigenen Geschmack und individuelle Bedürfnisse. Das Kleid, das einer 22-jährigen Kundin gefällt, würde eine 50-jährige niemals anziehen – die Zielgruppe für einen Mercedes Vaneo ist eine andere, als für den SLK Roadster. Ein Unternehmen, das alle Kunden über einen Kamm schert, läuft Gefahr, überhaupt kei-nen anzusprechen. Je besser Chefs und Mitarbeiter über ihren Kundenkreis Bescheid wissen, desto größer sind die Chancen, diese „unbekannten Wesen“ zu überzeugen.

Was ist eine Zielgruppe?

[hier weiterlesen >>](#)

Impressum:
MLM-News
Norbert Langlotz
Leuscherstr 21
34134 Kassel
Telefon:0561 44074
Informationen & Anfragen : info@mlm-news.de

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV: Norbert Langlotz (Anschrift wie oben)

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich

Ihr Kunde - das unbekannte Wesen?

[von Ralf R. Strupat, ServiceTrainment, Bielefeld *](#)

Nur wer seine Zielgruppe, sprich seine Kunden, genau kennt, weiß auch, wie er sie richtig ansprechen kann. Denn was nützt die beste Verkaufsstrategie, das beste Produkt, wenn die Zielgruppe nicht passt?

Das alte Sprichwort „Jedem Tierchen sein Pläsierchen“ lässt sich gut auf Kunden übertragen. Denn jeder Mensch hat seinen ganz eigenen Geschmack und individuelle Bedürfnisse. Das Kleid, das einer 22-jährigen Kundin gefällt, würde eine 50-jährige niemals anziehen – die Zielgruppe für einen Mercedes Vaneo ist eine andere, als für den SLK Roadster. Ein Unternehmen, das alle Kunden über einen Kamm schert, läuft Gefahr, überhaupt kei-nen anzusprechen. Je besser Chefs und Mitarbeiter über ihren Kundenkreis Bescheid wissen, desto größer sind die Chancen, diese „unbekannten Wesen“ zu überzeugen.

Was ist eine Zielgruppe?

„Unsere Zielgruppe sind alle potentiellen Kunden rund 30 Kilometer um den Schornstein.“ So - oder ähnlich - fallen die überwiegenden Antworten vieler Händler, Dienstleister, Handwerker aus, wenn es um die Zielgruppenfrage geht. Viele Unternehmer konzentrieren sich zu sehr auf Produkte und auf Umsatz, Gewinn, Kosten, etc. Doch viel wichtiger als diese Punkte sind die Menschen, die sich hinter anonymen betriebswirtschaftlichen Begriffen verbergen. Nur wer sich an den Bedürfnissen einer genau definierten Zielgruppe orientiert, wird langfristig Erfolg haben.

Warum ist eine Zielgruppendefinition wichtig?

Weil es die Menschen sind, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden. Wer kommt ins Geschäft bzw. Büro und kauft die Produkte oder Dienstleistungen? Es sind immer Menschen mit Bedürfnissen, Wünschen und Problemen. Kurz und gut: Es sind nicht die Produkte, sondern Menschen, die Kunden binden, vor allem dann, wenn die Leistungen aus-tauschbar sind!

Darum: Bieten Sie Ihren Kunden einen zielgruppenspezifischen Service. Bieten Sie Ihren Kunden einen Service, den sie von niemand anderem bekommen können.

Der erste Schritt dazu ist die Beantwortung der folgenden Fragen:

Wer ist Ihr Kunde, Ihre Kundin?•

Haben Sie die „richtigen“ Kunden?•

Wen möchten Sie mit Ihrem Sortiment und wen mit Ihrer• KundenBegeisterungs-Strategie ansprechen?

Wie definiert man seine Zielgruppen?

Zielgruppendefinitionen gibt es wie Sand am Meer. Aus der Marktforschung sind wir gewohnt, unsere Zielgruppen nach rein äußerlichen Kriterien zu klassifizieren, z.B. sozio-demographische, finanzielle und andere Faktoren. Doch es steckt noch mehr dahinter: Eine Zielgruppe macht insbesondere aus, dass es Menschen mit gleichen Wünschen, Bedürfnissen und Problemen sind. Definieren Sie Ihre Zielgruppen über ihre Probleme und Wünsche. Und erst, wenn diese Punkte bearbeitet sind, können Sie Ihre Zielgruppe nach anderen, üblichen Kriterien weiter eingrenzen: nach Kaufkraft, Religion, Alter, etc.

Schritt 1: Brainstorming potenzieller Zielgruppen

Notieren Sie spontan alle möglichen Zielgruppen, die Ihnen beim ersten Nachdenken einfallen. Das wird noch keine perfekte Liste sein. Muss sie auch nicht. Es geht einfach darum, eine erste Übersicht zu erstellen, mit der Sie dann weiterarbeiten können. Beginnen Sie mit Ihren Stammkunden, die Ihr Geschäft regelmäßig frequentieren: Wer sucht Ihr Geschäft immer wieder auf?

Schreiben Sie alle Namen, die Ihnen einfallen in die linke Spalte unter „Meine Stammkunden“. Danach fassen Sie die Namen zu Zielgruppen zusammen. Betrachten Sie Ihre Stammkunden und überlegen Sie, welche Personen ähnliche Absichten, Problemen Wünsche, Bedürfnisse etc. haben.

Schritt 2: Liste der Zielgruppen verfeinern

Als nächstes verfeinern Sie die Liste und ergänzen sie um Wunsch-Zielgruppen, die vielleicht noch nicht so stark vertreten sind. Fragen Sie sich:

1. Welcher Zielgruppe könnte ich den größtmöglichen Nutzen bieten. (Die zu meinen Stärken passen)?
2. Mit welcher Zielgruppe habe ich am liebsten zu tun? Zu welcher habe ich bereits das beste Vertrauensverhältnis, und wo schätzt man mich am meisten?
3. Welche Zielgruppe benötigt meine Leistungen am stärksten, und wo gibt es die meisten ungelösten Wünsche, Bedürfnisse, Probleme?

Nutzen Sie dazu Ihre Kundenkartei, Marktstudien und sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern. Wenn Sie die Ist-Situation erfasst haben, wenden Sie sich Ihrem Wunschkunden zu: Wie stellen Sie sich den Kunden vor, dem sie den größten Nutzen bieten können?

Schritt 3: Haupt-Zielgruppen bestimmen

Dieser Schritt fällt meist nicht ganz so einfach. Denn jetzt gilt es, sich auf die attraktivsten Zielgruppen zu konzentrieren. Entscheiden Sie, wer Ihre besten Hauptzielgruppen sind. Also Kunden, die einerseits gut zu Ihrem Geschäft passen, die Ihre Produkte und Leistungen benötigen und die bereit und willens sind, dafür auch zu bezahlen.

Die Vorteile einer Zielgruppenspezialisierung:

1. Über Rückmeldungen (z.B. Umfragen) Ihrer Zielgruppe können Sie Ihr Service-Profil zu einer optimalen Übereinstimmung mit deren Bedürfnissen und Wünschen bringen.
2. Sie erkennen die Veränderungen der Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Zielgruppe viel schneller als Ihre Mitbewerber und sichern sich damit auch einen Innovationsvorsprung.
3. Sie entwickeln sich dadurch zum Service-Spezialisten und vielleicht sogar zum Produkt- bzw. Dienstleistungsspezialisten dieser Zielgruppe und dies wird sich schneller herumsprechen. Sie werden stärker empfohlen.
4. Sie können enorme Mittel im Bereich Marketing einsparen bzw. gezielt einsetzen und so die Streuverluste reduzieren.

Achten Sie darauf, dass eine möglichst große Harmonie zwischen Ihren Stärken und den Zielgruppenbedürfnissen besteht. Nur dann fühlen sich Beide am besten beieinander aufgehoben. Die Zielgruppe sollte nicht zu groß, aber auch nicht zu klein sein. Wichtig ist, dass Sie das, was Sie Ihrer Zielgruppe versprechen, auch wirklich einhalten.

Schritt 4: Zielgruppen-Profil erstellen

Fertigen Sie anhand einer Checkliste für jede Hauptzielgruppe ein Profil an, in dem Sie neben den typischen Angaben wie Alter, Einkommen, Familienstand auch die typischen Wünsche, Probleme und Bedürfnisse dieser Menschen skizzieren.

Wenn große und renommierte Werbeagenturen Kampagnen ausarbeiten, bedienen Sie sich oft einer sehr hilfreichen Vorgehensweise: Sie entwerfen ein aussagekräftiges Profil eines typischen Zielgruppenvertreters. Kurz: Man redet dann nicht von „der Zielgruppe“, sondern z.B. von „Herrn Meyer, dem 43-jährigen Manager bei XY-Industries“, der eine Zielgruppe besonders gut repräsentiert. Oft wird dieses Profil durch ein typisches Foto ergänzt, das den Herrn Meyer (den es in der Realität ja gar nicht gibt) repräsentiert. Auf diese Weise wird die anonyme Zielgruppe „menschlich“. Schlüpfen Sie in die Mokkasins Ihrer Kunden und lernen Sie ein wenig besser zu verstehen, mit welchen Wünschen, Bedürfnissen, Schwierigkeiten Kunden konfrontiert sind. Das Problem der meisten Chefs und Mitarbeiter, die dies versuchen, besteht darin, dass es ihnen schwer fällt, ihre „eigenen Schuhe“ auszuziehen.

Entwerfen Sie ein Portrait eines typischen Zielgruppenvertreters:

Wie lautet der Name eines solchen Zielgruppenvertreters?•

Wo wohnt er?•

was ist er von Beruf?•

Welche Hobbys hat er?•

Wie ist die familiäre Situation?•

Wie ist die gesellschaftliche, soziale Situation?•

Welche Probleme hat er?•

Was tun wir dafür und welchen Service bieten wir an?•

Je klarer das Zielgruppenprofil ist und je eindeutiger Sie sich mit Ihrer Zielgruppe identifizieren, desto eher werden Sie in der Lage sein, Ihre Zielgruppe zu überraschen, zu verblüffen, zu begeistern. Sie werden eine hohe Anziehungskraft ausüben und Ihre Kunden zu Fans Ihres Geschäftes machen.

* Ralf R. Strupat, „Mr. Kundenbegeisterung“ hat sich der Service-Idee verschrieben. Mit Deutschlands erster Full-Service-Agentur für Kundenbegeisterung ServiceTrainment begleitet er Unternehmen aller Couleur auf dem Weg, schnell und unkompliziert eine neue Service-Qualität zu etablieren.