



Zielgruppen finden, binden und begeistern: Auch Kunden sind BUNTE EIER!

25.05.2007

[Drucken](#) | [Versenden](#) | [Feedback](#)

Kunden gibt's wie Sand am Meer. Doch erst, wenn diese Sandkörnchen ins Geschäft kommen, werden es echte Kunden. Aber wie sollen sie diesen Weg finden? Rein zufällig, weil eine Woge sie gerade dorthin spült? Oder gezielt herausgepickt, weil genau dieses Sandkörnchen, das heißt natürlich: dieser Kunde, für ein Unternehmen interessant ist?

Mag auch der Bogen vom Sandkörnchen zum Kunden etwas weit gespannt erscheinen, von der Hand zu weisen ist der Vergleich nicht. Wie ein Ei dem anderen gleicht, gleichen auch Sandkörnchen einander. Ja und nein! Denn es gibt größere und kleinere, schwerere und leichtere, hellere und dunklere, usw. Um das zu erkennen, muss man allerdings ganz genau hinschauen. Manchmal sind es nur Nuancen, die den Unterschied ausmachen. Wer erst einmal die Masse scheinbar gleicher Formen unter die Lupe nimmt, wird über die Vielfalt staunen, die es zu entdecken gibt, wird überrascht sein, wie viele Sandkörnchen oder Einheits-Eier doch ein bisschen anders aussehen, als die anderen. Und die gilt es zu finden. Genau wie ein **Unternehmen** aus der Masse herausstechen muss, um wahrgenommen zu werden, wird nicht jeder mögliche Kunde zu einem tatsächlichen Kunden. Es lohnt sich, die anzusprechende Zielgruppe möglichst exakt zu definieren, dem Kunden ein Gesicht zu geben, ihn zu einem BUNTEN EI zu machen. Denn nur wer seine Zielgruppe, seine Kunden, genau kennt, weiß auch, wie er sie überhaupt finden und dann auch noch richtig ansprechen, binden und begeistern kann. Die beste Verkaufsstrategie, das beste Produkt nützt wenig, wenn die Zielgruppe nicht erreicht wird.

Kunden sind Individualisten

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 keinen anzusprechen. Je besser ein Unternehmen - und das gilt vom Chef bis zum Auszubildenden - über seinen Kundenkreis Bescheid weiß, 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 genauso wichtig wie diese Punkte - und oft die entscheidenden Faktoren - 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?

Immer entscheiden Menschen über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Menschen auf beiden Seiten der Beziehung Unternehmen/Kunde. Menschen, die Produkte oder Dienstleistungen kaufen, haben Bedürfnisse, Wünsche und Probleme. Um diese zu befriedigen bzw. zu lösen, reicht es nicht, wenn nur ein Produkt den Besitzer wechselt. Genauso wichtig wie das WIE ist das UMFELD, sind die Menschen, die diese „Übereignung“ vollziehen. Es sind die Menschen und ihr Verhalten, die Kunden binden, vor allem dann, wenn die Leistungen austauschbar sind.

Zielgruppen definieren

In der Marktforschung ist es üblich, Zielgruppen nach rein äußerlichen Kriterien zu klassifizieren, z. B. nach sozio-demographischen und finanziellen Faktoren. Doch es steckt noch mehr dahinter: Eine Zielgruppe macht insbesondere aus, dass e Menschen mit gleichen Vorstellungen, Anliegen, Interessen sind. Es lohnt sich, eine Zielgruppe nach diesen Kriterien und auch unter Einbeziehung spezieller Probleme zu definieren. Danach erst erfolgt die weitere Eingrenzung, z. B. nach Kaufkraft, Wohnort, Alter, etc.

Schritt für Schritt zum Kunden

Um eine Zielgruppe zu finden, bedarf es mehrerer Schritte. Dieser Weg zum Kunden gleicht einer Allee, gesäumt mit Fragen, deren Beantwortung nicht immer sofort eindeutig ausfallen wird. Aber jede Antwort hilft weiter, den nächsten Schritt zu machen.

Schritt 1: Brainstorming zur Ermittlung potenzieller Zielgruppen

Zuerst wird eine Liste mit allen denkbaren Zielgruppen erstellt. Diese Ausstellung muss noch nicht perfekt sein. Es geht einfach um eine erste Übersicht als weitere Arbeitsgrundlage. Auf jeden Fall sollte sie die Stammkunden, die das Unternehmen regelmäßig frequentieren, erfassen.

Schritt 2: Liste der Zielgruppen verfeinern

Als nächstes wird die so erhaltene Liste verfeinert. Nützlich erweist sich dabei eine Kundenkartei. Auch Marktstudien können zu Rate gezogen werden. Wertvolle Tipps ergeben sich aus der Diskussion mit den [Mitarbeitern](#), die ja meistens die Kontaktpersonen der Kunden sind. Erst nach dem vollständigen Erfassen der Ist-Situation, wird der Wunschkunde ins Visier genommen. Wie soll dieser Kunden aussehen? Welche Bedürfnisse soll er haben?

Schritt 3: Haupt-Zielgruppen bestimmen

Jetzt gilt es, sich auf die attraktivsten Zielgruppen zu konzentrieren. Wer sind die besten Hauptzielgruppen? Welche Kunden passen einerseits so gut zum Geschäft, zu den angebotenen Produkten und Leistungen und sind andererseits bereit und willens, dafür auch zu bezahlen? Wichtig ist, dass das, was dieser Zielgruppe versprochen wird, auch wirklich eingehalten werden kann.

Schritt 4: Zielgruppen-Profil erstellen

Anhand einer Checkliste für jede Hauptzielgruppe lässt sich ein Profil anfertigen, in dem neben den allgemeinen Angaben wie Alter, Einkommen, Familienstand auch die typischen Wünsche, Probleme und Bedürfnisse dieser Menschen skizziert werden. Besonders anschaulich beschreibt ein aussagekräftiges Profil eines personifizierten Vertreters die Zielgruppen spezifischen Merkmale: z. B. der fiktive Herr Meyer, 43-jähriger [Manager](#) bei XY-Industries. So wird die anonyme Zielgruppe „menschlich“.

Von Aschenputtel lernen

Schon die Stiefschwestern des Aschenputtels scheiterten, weil Fuß und Schuh nicht zusammen passten. Nicht anders verhält es sich mit dem Angebot eines Unternehmens. Es muss die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erfüllen. Das Angebot (der Fuß) muss in den Schuh (des Kunden) passen. Und um dieses Zusammenpassen herauszufinden, hilft es, in die Schuhe der Kunden zu schlüpfen. Welche Wünsche und Bedürfnisse hätte der potentielle Kunde gerne erfüllt? Mit welchen Schwierigkeiten und Alltagsproblemen setzt er sich auseinander?

Das Problem der meisten Chefs und [Mitarbeiter](#), die dies versuchen, besteht darin, dass es ihnen schwer fällt, ihre „eigenen Schuhe“ auszuziehen. Dabei ist es gar nicht so schwierig, sich in einen Kunden hineinzudenken. Auch hier helfen Fragen weiter: z.B. Warum kommt Frau Hinz immer kurz vor Ladenschluss? Weil sie selbst gerade auf dem Weg vom Büro nach Hause ist und weiß, dass sie genau hier alles fürs Abendbrot bekommt. Oder: Warum äußert Herr Schmidt seine Wünsche eher vage? Er vertraut auf fachkundige Beratung und erwartet praktische Tipps zur Anwendung der erworbenen Heimwerker-Neuheit. Mit etwas Übung gelingt es schon bald, Kunden die richtige Farbe zuzuordnen.

Kunden gibt's wie Sand am Meer - um mögliche Kunden zu finden, muss dieser Sand gesiebt werden, ein Teil fällt durch das feine Gitter und ist weniger interessant. Der andere Teil bleibt obenauf liegen und aus der vermeintlich uniformen Menge blitzen plötzlich Individualisten heraus: Die Kunden, die BUNTEN EIER. Je klarer das Zielgruppenprofil ist und je eindeutiger sich ein Unternehmen mit seiner Zielgruppe, mit seinen Kunden identifiziert, desto eher wird es in der Lage sein, diese Zielgruppe anzusprechen, zu überraschen, zu verblüffen, zu begeistern. Nur, wer die Individualität seiner Kunden nutzt, genau den Service bietet, den diese nirgendwo sonst bekommen, kann seine Kunden zu begeisterten Kunden machen.

Kontakt-Informationen:

Ansprechpartner: [Ralf R. Strupat](#)