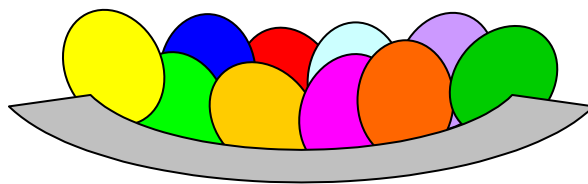


Zielgruppen finden, binden und begeistern:

**Auch Kunden
sind
BUNTE EIER**



Ralf R. Strupat

ServiceTrainment

Halle/Westfalen

Kunden gibt's wie Sand am Meer. Doch erst, wenn diese Sandkörnchen zu Ihnen ins Geschäft kommen, werden es Ihre 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 Ihr Unternehmen interessant ist?

Mag auch der Bogen vom Sandkörnchen zum Kunden etwas weit gespannt erscheinen, von der Hand zu weisen ist der Vergleich nicht. Ein zweiter Vergleich mag das Ganze noch deutlicher veranschaulichen. Wie ein Ei dem anderen gleicht, gleichen auch Sandkörnchen einander. Ja und nein! 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. Denn das sind Ihre Kunden. Genau wie ein Unternehmen aus der Masse herausstechen muss, um wahrgenommen zu werden, wird nicht jeder mögliche Kunde zu einem tatsächlichen Kunden. Langer Rede kurzer Sinn: 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?

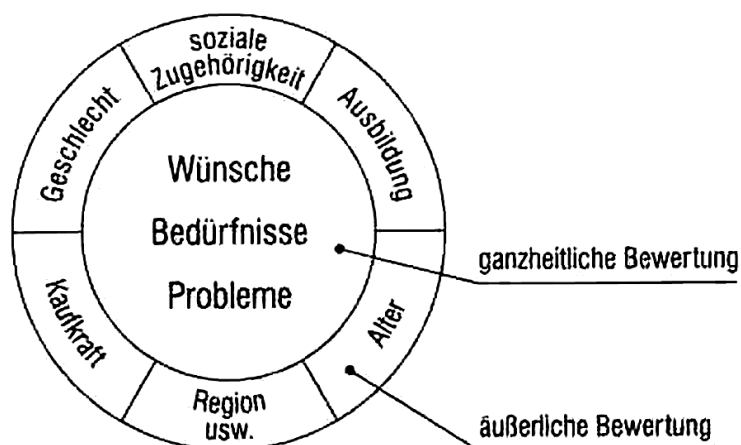
Immer entscheiden Menschen über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Menschen auf beiden Seiten der Beziehung Unternehmen/Kunde. Menschen, die Produkte oder Dienstleistungen kaufen, haben Bedürfnisse, Wünsche und Probleme. Um diese zu befriedigen bzw. zu lösen, reicht es nicht, wenn nur ein Produkt den Besitzer wechselt. Genauso wichtig ist das WIE -

das Umfeld, die Menschen, die diese „Übereignung“ vollziehen. Es sind die Menschen und ihr Verhalten, die Kunden binden, vor allem dann, wenn die Leistungen austauschbar sind. Doch welches Verhalten erwartet der Kunde? Um dazu eine Aussage treffen zu können, muss zunächst einmal der Kunde bekannt sein. Die Beantwortung folgender Fragen hilft dabei:

- Wer ist mein Kunde, meine Kundin?
- Habe ich die „richtigen“ Kunden?
- Wen möchte ich mit meinem Angebot ansprechen?
- Wen will ich begeistern?

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 es 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.



Definition "Zielgruppe" (Quelle: StrategieForum)

Schritt für Schritt zum Kunden

Um Ihre 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

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.

Meine Stammkunden	Zielgruppe

Schritt 2: Liste der Zielgruppen verfeinern

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

- Welcher Zielgruppe könnte ich den größtmöglichen Nutzen bieten?
- Wer passt zu den Stärken meines Unternehmens?
- Mit welcher Zielgruppe habe ich am liebsten zu tun?
- Zu welcher habe ich bereits ein gutes Vertrauensverhältnis, und wo schätzt man mich am meisten?
- Welche Zielgruppe benötigt meine Leistungen am stärksten?
- Wo gibt es die meisten ungelösten Wünsche, Bedürfnisse, Probleme?

Nutzen Sie dazu Ihre Kundenkartei, ziehen Sie Marktstudien zu Rate 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

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 andererseits bereit und willens sind, dafür auch zu bezahlen.

Die Vorteile einer Zielgruppenspezialisierung:

Über Rückmeldungen (z. B. Umfragen) Ihrer Zielgruppe können Sie Ihr Service-Profil zu einer optimalen Übereinstimmung mit deren Bedürfnissen und Wünschen bringen.

- Sie erkennen die Veränderungen der Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Zielgruppe viel schneller als Ihre Mitbewerber und sichern sich damit auch einen Innovationsvorsprung.
- Sie entwickeln sich dadurch zum Service-Spezialisten und vielleicht sogar zum Produkt- bzw. Dienstleistungsspezialisten dieser Zielgruppe.
- Dies wird sich herumsprechen. Sie werden weiter empfohlen.
- Sie können Ihre Mittel im Bereich Marketing gezielt einsetzen und 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-jäh-

rigen Manager bei XY-Industries“, der genau die gewünschte 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. Oder Frau Müller, verheiratet, berufstätig, zwei Schulkinder. Auf diese Weise wird die anonyme Zielgruppe „menschlich“.

Entwerfen Sie ein Portrait eines typischen Zielgruppenvertreters:

- Wie lautet der Name eines solchen Zielgruppenvertreters?
- Wo wohnt er/sie?
- Was ist er /sie von Beruf?
- Welche Hobbys hat er/sie?
- Wie ist die familiäre Situation?
- Wie ist die gesellschaftliche, soziale Situation?
- Welche Probleme hat er/sie?
- Was tun wir dafür und welchen Service bieten wir an?

Hier ein Beispiel dafür, wie ein solches Portrait aussehen könnte:

Bitte geben Sie Ihrer Zielgruppe ein Gesicht:		Bitte geben Sie Ihrer Zielgruppe einen Namen:		Branche / Zweig		
Foto		Vor- und Zuname, Alter Dr. Kurt Magath, 57 Jahre		Musikfachhandel		
Wo wohnen Menschen wie Herr Magath?	Was sind Menschen wie Herr Magath von Beruf?	Welche Hobbys haben Menschen wie Herr Magath?	Wie ist die familiäre Situation?	Wie ist die gesellschaftliche, soziale Situation?		
Sparrenburg, Hoberge-Uerentrup	Unternehmer, Politiker, Ärzte, Rechtsanwälte	Musik, Konzerte, Golf, Tennis, Theater, Kunstverein	Verheiratet, geschieden	Anerkannt, VIPs, stehen in der Öffentlichkeit		
Zu welcher Kundenzielgruppe gehört Herr Magath?	Unser Interesse? 1 (klein) – 6 (groß)	Welche Probleme, Bedürfnisse, Wünsche hat die Zielgruppe?	Was tun wir dafür und welchen Service bieten wir speziell an?	Was ist zu tun? Was wer bis wann		
Die oberen 10.000	6	Exklusivität, Bildung für die Kinder, Musik als Kulturgut, zu wenig Zeit für Infos, Beratung, Up to date sein; wo gibt es das Beste; gute Fachberatung;	Gute Fachberatung; gut ausgebildetes Personal; Verkauf mit Rückgaberecht; Verbandszeitschrift mit wichtigen Infos;	VIP-Service mit Konzertkarten – Vorkaufsrecht	RS	
				Empfehlung des Monats vom Chef des Hauses	MS	
				Zielgruppengerechte Informationen (Klasse statt Masse)	AS	
				Exklusive Konzertreisen incl. Programm	RS	
				VIP-Schule für Kinder + Jugendliche mit ausgewählten Lehrern	WS	

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. Ihr Angebot (der Fuß) muss in den Schuh (des Kunden) passen. Und um dieses Zusammenpassen herauszufinden, hilft es, in die Schuhe der Kunden zu schlüpfen. So lernen Sie, ein wenig besser zu verstehen, welche Wünsche und Bedürfnisse Ihre Kunden gerne erfüllt hätten. Spüren Sie nach, mit welchen Schwierigkeiten und Alltagsproblemen sie sich auseinander setzen. Das Problem der meisten Chefs und Mitarbeiter, die dies versuchen, besteht darin, dass es ihnen schwer fällt, ihre „eigenen Schuhe“ ausziehen. Dabei ist es gar nicht so schwierig, sich in einen Kunden hineinzudenken. Stellen Sie sich ein paar Fragen, warum ein bestimmter Kunde sich so und nicht anders verhält. Beispiel: Warum kommt Frau Hinz immer kurz vor Ladenschluss? Weil sie selbst gerade auf dem Weg vom Büro nach Hause ist und weiß, dass sie in Ihrem Geschäft alles fürs Abendbrot bekommt. Oder: Warum äußert Herr Schmidt seine Wünsche eher vage? Er vertraut auf Ihre fachkundige Beratung und erwartet praktische Tipps zur Anwendung der erworbenen Heimwerker-Neuheit. Warum sucht Herr Kunz ein ganz besonders ausgefallenes Teil gerade bei Ihnen? Er ist sich sicher, dass Sie es haben oder beschaffen können. Mit etwas Übung werden Sie Ihren Kunden schon bald die richtigen Farben zuordnen können.

Kunden gibt's wie Sand am Meer – um Ihre Kunden zu finden, muss dieser Sand gesiebt werden, ein Teil fällt durch das feine Gitter und ist für Sie weniger interessant. Der andere Teil bleibt obenauf liegen und aus der vermeintlich uniformen Menge blitzen plötzlich Individualisten heraus: Ihre Kunden, die **BUNTEN EIER**. Je klarer das Zielgruppenprofil ist und je eindeutiger Sie sich mit Ihrer Zielgruppe, mit Ihren Kunden identifizieren, desto eher werden Sie in der Lage sein, Ihre Zielgruppe anzusprechen, zu überraschen, zu verblüffen, zu begeistern. Sie werden eine hohe Anziehungskraft ausüben und Ihre Kunden zu Fans Ihres Geschäftes machen. Nutzen Sie die Individualität Ihrer Kunden und bieten Sie Ihren Kunden einen Service, den sie von niemand anderem bekommen können.

ServiceTrainment

Ralf R. Strupat
Lettow-Vorbeck-Str. 4
33790 Halle/Westfalen
fon (05201) 97170-0
fax (05201) 97170-19
www.begeisterung.de