

#21 Deine perfekte Zielgruppe

Klingt total logisch, ist es aber nicht. Warum? Weil Menschen nicht kaufen, nur weil sie rein theoretisch zur Zielgruppe gehören, sondern weil sie sich angesprochen fühlen. Und das passiert nicht durch Altersgruppen, Wohnorte oder Einkommen, sondern durch Werte, Bedürfnisse und die richtige Ansprache.

Es ist super wichtig, dass du das mit deinem Antrieb, also wofür machst du das, mit deinen Werten, wie willst du arbeiten, und deiner Vision, wo willst du überhaupt hin, abgleichst. Denn bringt dich diese Zielgruppe nicht dahin, sondern vielleicht sogar davon weg, dann ist es nicht die richtige Zielgruppe. Nur weil man was für Leute machen kann, heißt es nicht, dass man es muss.

Was übrigens total spannend ist, bei meinem Prozess arbeite ich mit „Playmobil Pro“ als Visualisierungsmethode. Ja, man darf bei mir in Playmobil spielen. Und es passiert wirklich extrem häufig, dass meine Kunden, wenn sie die aktuelle Unternehmenssituation mit Playmobil visualisieren, ihre Kunden vergessen.

Nicht alle, die dein Produkt brauchen, sind deine Zielgruppe

Teilweise geht es sogar um die aktuelle Auftragssituation, aber die Menschen, die ihnen diese Aufträge geben, sind nicht da. Die denken sie nicht mal mit. Und die haben natürlich auch alle ihre Zielgruppe ganz genau definiert. Sie vergessen sie nur. **Alle ansprechen heißt niemanden ansprechen.** Die Zielgruppe sind nicht alle, die dein Produkt brauchen. Ich erlebe das immer wieder. Unternehmen wollen niemanden ausschließen. Das Produkt ist für alle. Jeder kann es gebrauchen. Ich will mich nicht einschränken. Ich habe Angst, dass ich dann nicht genug Aufträge bekomme. Verstehe ich? Ist aber trotzdem ein Denkfehler. Denn das Problem ist, nur weil jemand dein Produkt brauchen könnte oder vielleicht sogar ganz, ganz dringend braucht, heißt es noch lange nicht, dass er oder sie es auch kaufen wird.

Nehmen wir mal ein Beispiel. Ein IT-Dienstleister könnte sagen, alle Unternehmen mit Computern sind meine Zielgruppe. Nein, das ist viel zu breit gedacht. Selbst wenn man sagt, alle Unternehmen mit Windows sind meine Zielgruppe. Immer noch zu breit. Aber vielleicht sind es Unternehmen, die auf Cybersecurity angewiesen sind und bereits schlechte Erfahrungen mit Datenverlusten gemacht haben. Oder auch Startups, die eine skalierbare Lösung brauchen und schnell wachsen wollen. Das ist schon viel konkreter und hilfreicher.

Anderes Beispiel. Es gibt Millionen von Menschen, die gesünder leben wollen und abnehmen möchten. Das heißt aber nicht, dass die alle ein Gesundheitscoaching buchen, obwohl der Need da ist und teilweise sogar die Bereitschaft Geld auszugeben. Oder jeder Mensch braucht Klamotten. Aber trotzdem haben

Mode-Brands sehr spezifische Zielgruppen. Vom minimalistischen Business-Outfit bis hin zum knallbunten Festival-Look oder whatever. Also brauchen ist nicht gleich kaufen. Deine Zielgruppe ist somit nicht einfach alle, die dein Produkt theoretisch gebrauchen könnten, sondern die Menschen, die es auch wirklich wollen und Achtung, bereit sind dafür, Geld auszugeben. Also ich gehe jetzt mal davon aus, dass du damit Geld verdienen willst. Sonst ist das kein Unternehmen, sondern ein Hobby. Ein weiteres Argument.

Ich will niemanden ausschließen. Der Klassiker. Und genau das solltest du tun. Denn wenn du versuchst, alle einzuschließen, bleibt deine Botschaft so allgemein, dass sie niemanden mehr erreicht. Stell dir einen Schreiner vor, der sagt, ich mache Möbel für alle. Klingt nett, aber das Problem ist, wer genau sucht so einen Schreiner? Die wenigsten. Wer sich hingegen als Experte für nachhaltige Maserhandfertigungen für Designliebhaber positioniert, zieht genau die richtigen Kunden an. Also wir gehen jetzt mal davon aus, dass es auch das ist, was er machen will. Und ja, damit schließt er bewusst die Leute aus, die nach günstigen 0815 Möbeln suchen.

Und das ist auch gut so. Wenn ich jetzt versuche, alle anzusprechen, ist die Gefahr groß, dass ich genau die nicht abholen kann, die mein Produkt auch wirklich kaufen werden.

Warum Werte und Bedürfnisse wichtiger sind als Alter und Wohnort

Viele Unternehmen definieren Zielgruppen immer noch mit dem klassischen demografischen Daten. Frauen 30 bis 50 wohnen in Deutschland, verdienen x Euro. Vielleicht hat man sie noch in Sinus Milieu eingeordnet. Aber was sagt uns das jetzt über ihre tatsächlichen Bedürfnisse und Kaufentscheidungen? Irgendwie nichts. Zwei Frauen, beide 42, beide selbstständig, beide in einer Großstadt, können komplett unterschiedliche Werte und Bedürfnisse haben. Die eine will vielleicht Statussymbole, die andere Minimalismus. Die eine will schnellen Erfolg und die andere sucht nachhaltige Lösungen. Wenn du also nur nach Alter und Wohnort gehst, verpasst du die entscheidenden Faktoren. Was treibt deine Kunden und Kundinnen an? Welches Problem wollen sie lösen? Und welche Werte sind ihnen wichtig? Das sind Dinge, die können alles verändern. **Denn Menschen kaufen nicht nur ein Produkt oder eine Dienstleistung. Sie kaufen eine Haltung, eine Überzeugung und eine Lösung, die genau zu ihnen passt.** Finde heraus, welche Werte und Bedürfnisse deine idealen Kunden und Kundinnen wirklich haben.

• 2

Wertebasierte Zielgruppendefinition

Wenn du eine wertebasierte Zielgruppendefinition machen willst, stell dir folgende Fragen, anstatt dich nur auf die offensichtlichen Fakten zu fokussieren. Welche Werte sind deiner Zielgruppe wichtig? Was treibt sie an? Wollen sie wachsen, innovativ sein, etwas Sinnvolles schaffen? Welche Herausforderungen haben sie aktuell? Welche Art von Kommunikation spricht sie an? Wie treffen sie Entscheidungen? Rational oder emotional? Brauchen sie dafür mehr Informationen? Oder ist das Gefühl entscheidender? Ein praktisches Beispiel, die Abnehm-Challenge. Bleiben wir mal beim Gesundheitscoaching, das ist so wunderschön plakativ.

Sagen wir mal, der Schwerpunkt ist Abnehmen. Das macht es nämlich noch plakativer. Das Ganze gilt ja aber natürlich für alle Branchen und Zielgruppen und kann auf alles umgelegt werden. Wir brauchen jetzt noch ein paar Rahmenbedingungen, damit das Beispiel auch greifbar wird. Die Abnehm-Methode basiert, sagen wir mal, auf einem personalisierten Ernährungsplan in Kombination mit Bewegungseinheiten, die abgestimmt werden und einem wöchentlichen persönlichen Check-In mit Feedback-Gespräch, das immer so eine Stunde dauert. Der Slogan ist, sagen wir mal, Schlank mit Frank. Also ich denke mir das alles gerade aus, aber es ist gar nicht so unrealistisch, dass jemand so einen Slogan hat. Also bleiben wir mal dabei. Machen wir noch eine Subline dazu. Schlank mit Frank, endlich deine Traumfigur erreichen. Also genau genommen wissen wir jetzt noch nicht viel über ihn. Aber gehen wir davon aus, dass er das noch irgendwo kommuniziert, wie das alles abläuft. Also Ernährung, Bewegung, Check-In. Und wir haben jetzt fünf potenzielle Kundinnen und Kunden, die alle ihre Traumfigur haben wollen. Schauen wir uns das mal im Detail an.

Kunde 1 will keinen Sport machen. Interessiert ihn nicht, er will einfach schnell Gewicht verlieren, fällt also schon mal raus, obwohl er ja abnehmen will. Kundin 2 kann nicht kochen, ist bei der Vorstellung schon total überfordert. Für sie wäre so eine Shake-Sache gut, aber dreimal täglich was zum Essen machen, no way. Kunde 3 sagt, ja, klingt super, aber echt, ich muss sich da wöchentlich zusammensetzen und drüber reden. Interessiert ihn gar nicht. Er will den Plan, den zieht er durch, wenn er dann noch was braucht, sagt er schon. Kundin 4 will nicht mit einem Mann zusammenarbeiten, der den weiblichen Zyklus und die Hormone ja gar nicht nachvollziehen kann und das Thema auch mit keinem Wort erwähnt. Und Kundin 5 ist total begeistert, da ist endlich jemand, der sie unterstützt, auf sie eingeht und sich auch noch wöchentlich Zeit für ihre Fragen nimmt und ihre Bedenken ernst nimmt.

• 3

So, nun sind aus fünf Kunden nur noch eine Kundin übrig, also doch nicht alle, die abnehmen wollen, sondern nur die, die mit Begleitung langfristig ihre Ernährung umstellen wollen, Fitness aufbauen wollen und bereit sind, da auch wirklich Arbeit reinzustecken, die finanziellen und zeitlichen Ressourcen haben, das zu tun, mit einem Mann zusammenarbeiten wollen und bereit sind für ein längerfristiges Commitment. Da kann man jetzt theoretisch noch viel genauer definieren, welche Bedürfnisse dahinter stecken, geht es darum überhaupt oder wieder die Traumfigur zu reichen, warum muss es überhaupt die Traumfigur sein, reicht die Ernährung und Bewegung aus oder braucht das vielleicht noch ein Mental Coaching dazu und so weiter und so fort, ihr wisst schon, was ich meine.

Meine Zielgruppendefinition

Ich arbeite für und mit inhabergeführten Unternehmen, mit Unternehmerinnen und Unternehmer, die ihr Unternehmen nicht nur führen, sondern auch gestalten wollen. Sie haben ihr Unternehmen entweder übernommen oder es selbst gegründet und führen es schon seit einigen Jahren. Meine Kunden und Kundinnen sind Machertypen, die Dinge anpacken und Verantwortung übernehmen wollen, für sich, ihr Team und ihr Unternehmen. Sie wollen nicht einfach nur Geld verdienen, gehört natürlich dazu, sondern etwas Sinnvolles in die Welt bringen. Sie brennen für das, was sie tun. Dabei ist ihnen eine nachhaltige und werterorientierte Unternehmensführung wichtig. Die Unternehmensgröße habe ich übrigens so definiert, wenn die Laune der Inhaberin oder des Inhabers den Arbeitsalltag beeinflusst, ist es meine Zielgruppe, wenn die Laune des Chefs oder der Chefin egal ist, dann nicht mehr.

Das schließt übrigens auch Einzelunternehmerinnen mit ein. Ihre Herausforderungen sind, dass sie spüren, irgendwas passt nicht so ganz. Sie haben das Gefühl, dass es nicht so richtig läuft, wie sie es gern hätten.

Das zeigt sich zum Beispiel dann in zu wenigen oder nicht den richtigen Kunden, Schwierigkeiten im Recruiting, Unsicherheiten in der Positionierung oder im Imageproblem, besonders in Familienunternehmen erlebe ich oft, dass sie zwischen Tradition und Zukunft feststecken, ihren eigenen Platz noch suchen und gleichzeitig auch niemanden enttäuschen wollen. Diese Unsicherheit und Unklarheit kostet Energie. Viele meiner Kunden und Kundinnen haben das Gefühl, ständig kämpfen zu müssen oder zumindest überlegen müssen, wie geht es weiter, was mache ich genau, wo soll es hingehen und so weiter. Sie wollen Klarheit über ihre eigene Unternehmensausrichtung, eine stimmige Identität, die richtigen Kunden und überhaupt mehr Leichtigkeit im Alltag. Sie wollen sich selbst treu bleiben, ihr Unternehmen mit Freude führen und eine Unternehmenskultur schaffen, die wirklich zu ihnen passt, wo sie was voranbringen und sich nicht ständig damit auseinandersetzen müssen, dass irgendwas nicht passt. Und ich helfe ihnen dabei, ihre Unternehmensidentität zu klären, ihre Werte sichtbar zu machen und ein authentisches Branding aufzubauen, das wirklich zu ihnen passt, damit ihr Unternehmen endlich so läuft, wie sie es sich wünschen.

Und dann begleite ich sie dabei, Sichtbarkeit und Klarheit zu schaffen, sodass ihre Marke von innen heraus stimmig wird und das anzieht, was wirklich zu ihnen passt, damit aus Vision Wirkung wird. Wie du jetzt deine Zielgruppe in vier Schritten auch so klar definieren kannst.

Deine Unternehmenswerte als Basis für deine Zielgruppendefinition

Deine Zielgruppe muss zu deinen Werten passen. Schau dir deine Unternehmenswerte an und schau, welche Kunden und Kundinnen passen dazu. Deine Kunden sollten die Werte entweder teilen oder zumindest respektieren, also eine so groß wie mögliche Überschneidung haben in den Werten.

Beispiel, wenn du ein nachhaltiges Modelabel hast, solltest du nicht auf Kunden abzielen, die Fast Fashion lieben. Das passt einfach nicht und wird dann auf Dauer nur Frust bringen auf beiden Seiten. Im zweiten Schritt die Bedürfnisse und Herausforderungen deiner Zielgruppe.

Überleg dir, mit welcher Herausforderung kämpft deine Zielgruppe. Möchte sie wachsen, ein bestimmtes Problem lösen, sich stärker positionieren? Brauchen sie eine ganz spezielle Softwarelösung oder irgendwelche Maschinen, die ihre Arbeitsprozesse verbessern? Je besser du ihre Bedürfnisse kennst, desto gezielter kannst du sie ansprechen. Frag dich, was hält meine potentiellen Kunden nachts wach? Worüber ärgern sie sich regelmäßig? Was würde ihnen das Leben leichter machen? Und Schritt 3 die richtige Sprache und Kommunikation. Jede Zielgruppe hat eine bestimmte Art, wie sie kommuniziert. Sind deine Kunden eher förmlich oder locker? Brauchen sie viele Informationen oder treffen sie Entscheidungen eher intuitiv? Das geht ziemlich einher mit den Werten und auch mit den Bedürfnissen. Zum Beispiel sprichst du Selbstständige oder KMUs an.

Selbstständige entscheiden oft schneller und emotionaler, während größere Unternehmen meist länger brauchen und mehr Argumente benötigen und oft auch mehr Entscheidungsträger mit im Spiel sind. Also sprich die Sprache deiner Zielgruppe und nicht nur die, die dir am bequemsten ist. Und dadurch, dass du aber das Ganze auf deinen Werten, deinem Antrieb und deiner Vision aufbaust, ist da keine extrem große Diskrepanz.

Und im vierten Schritt schau, wo du die Zielgruppe erreichst. Jede Zielgruppe hat ihren bevorzugten Kanal. LinkedIn, persönliche Empfehlungen, Fachmessen, Instagram. Du musst wissen, wo sich deine Kunden und Kundinnen aufhalten. Wenn du zum Beispiel ein Beratungsunternehmen für Familienunternehmen hast, ist LinkedIn wahrscheinlich wichtiger als TikTok. Wenn du einen Modeblog betreibst, ist Instagram relevanter als LinkedIn.

Die häufigsten Fehler

Wenn du in, sagen wir mal, der Baubranche aktiv bist, sind erfahrungsgemäß Fachmessen und Fachzeitschriften wieder wesentlich relevanter als Social Media. Schauen wir uns jetzt mal noch die häufigsten Fehler bei der Zielgruppendefinition an, die ich bei den Unternehmen sehe, und das sind alles Beispiele aus der Praxis.

1. Zu breit denken

Wir haben drei Zielgruppen. Unternehmen, Selbstständige und Privatpersonen. Das sind keine Zielgruppen. Das sind riesige Sammelkategorien. Das ist so, als würde ich sagen, ich schreibe Bücher für Menschen, die lesen können.

2. Keine klare Abgrenzung

Wir sprechen alle an, die das Thema interessiert. Nein, du brauchst eine klare Entscheidung, für wen du wirklich da bist. Ein Interesse am Thema bedeutet noch lang nicht, dass jemand auch dein Kunde wird. Jemand kann sich für Bagger interessieren, einfach weil er Bagger toll findet, und nicht, weil er zum Beispiel tatsächlich ein Bauunternehmen hat, das mit Baggern Löcher baggert.

3. Die Angst, jemanden auszuschließen

Ich möchte keine potenziellen Kunden und Kundinnen ausschließen. Doch, willst du. Immer wenn ich das höre, und dann mal genauer nachfragen kommt raus, dass es total viele Menschen gibt, mit denen man gar nicht zusammenarbeiten will, und das ist okay. Und wenn du für jemanden oder mit jemandem arbeitest, für den du überhaupt nicht arbeiten möchtest eigentlich, weil die nicht zu dir passen, machst du keinen guten Job. Erfahrungsgemäß muss man viel mehr reinstecken. Es kommt am Ende weniger Gewinn raus. Also arbeite mit den Menschen zusammen, mit denen du auch wirklich arbeiten willst. Das lohnt sich viel mehr für sich und für den Umsatz.

4. Werte und Zielgruppen passen nicht zusammen

Ein nachhaltiges Unternehmen mit Kunden, die nur auf den Preis achten, das funktioniert nicht und wird dich auf Dauer nur frustrieren. Also deine Werte müssen mit denen deiner Zielgruppe kompatibel sein.

5. Keine klare Kommunikation

Wenn du selbst nicht weißt, wen du ansprechen willst, merken es deine Kunden auch. Eine schwammige Kommunikation führt zu schwammigen Ergebnissen. Also wie du jetzt wirklich zu einer passenden Zielgruppe kommst. Erstens, triff eine klare Entscheidung. Für wen dein Angebot wirklich gedacht ist. Sei mutig und spezifisch. Zweitens, beschreibe deine Zielgruppe nicht nur über Zahlen, sondern über Bedürfnisse. Nicht Frauen zwischen 30 und 50, sondern Frauen, die nach einer Karrierepause wieder selbstbewusst ins Berufsleben einsteigen wollen. Drittens, sprich ihre Sprache und zwar so, dass sie sich wirklich abgeholt fühlen. Nutze ihre Begriffe, ihre Bilder, ihre Metaphern. Viertens, schau dir deine Lieblingskunden

und Kundinnen an. Mit wem hast du am liebsten gearbeitet? Warum? Was hat da gepasst? Was macht ihn oder sie aus? Was war anders als bei den anderen? Deine Lieblingskunden sind ein Goldschatz an Informationen. Fünftens, überleg dir, wen du nicht mehr haben willst. Mit welchen Menschen hat es nie richtig funktioniert? Welche Zusammenarbeit hat dich mehr Energie gekostet als gebracht? Manchmal ist es leichter erstmal zu definieren, mit wem man nicht arbeiten will. Sechstens, denk an die Werte und Bedürfnisse. Was ist den Menschen wichtig, die du ansprechen willst? Welche Probleme haben sie und was erwarten sie von einer Lösung? Was treibt sie wirklich an? Geh hier in die Tiefe. Und dann prüfe natürlich, ob du diese Probleme auch wirklich lösen kannst. Siebtens, kommuniziere klar, wer du bist und für wen du da bist. Sei mutig und klar in deiner Sprache. Wenn deine Positionierung manchen Leuten nicht gefällt, ist es ein gutes Zeichen. Es zeigt, dass du ein klares Profil hast. Und du musst auch nicht allen gefallen. Achtens, traue dich, die falschen Leute nicht anzusprechen. Denn am Ende ist es so, wenn du versuchst, es allen recht zu machen, wirst du für niemanden wirklich relevant. Lieber hundert Menschen, die dich lieben, als tausend, die dich ganz okay finden und bei dir dann doch nicht kaufen. Übrigens, man kann selbstverständlich mehr als eine Zielgruppe haben. Aber auch hier gilt, definiere jede einzelne klar und Sorge dafür, dass sie zu deinen Werten passt.

Und bitte nicht, jetzt habe ich drei Zielgruppen, das reicht doch. Wenn die alle völlig unterschiedlich sind, brauchst du vielleicht auch drei Kommunikationsstrategien. Also das Fazit, entscheide dich und sei klar.

Eine klare Zielgruppe bedeutet nicht, dass du weniger Menschen erreichst, sondern dass du die richtigen Menschen erreichst. Je klarer du bist, desto leichter fällt es deinen Wunschkunden und Kundinnen, dich zu finden. Je besser du ihre Werte und Bedürfnisse verstehst, desto stärker wird die Verbindung zu deinem Angebot. Und je mehr du dich traust, dich von der breiten Masse abzugrenzen, desto relevanter wirst du genau für die richtigen Leute. Eine gut ausgearbeitete Zielgruppendefinition liefert übrigens praktischerweise auch gleich die notwendigen Inhalte für Marketingtexte. Die Marketingmaterialien können dadurch auf deine Zielgruppe angepasst werden und werden so viel effizienter. Man kann sofort bei potenziellen Neukunden schauen, ob die auch wirklich zu einem passen, ob es sich lohnt, Kapazitäten dieser Akquise zu setzen. Das spart Zeit, Energie und letztendlich auch Geld. Falls du merkst, dass du Schwierigkeiten hast, die richtigen Kunden anzuziehen, dann überleg dir, passt meine Kommunikation zu meiner Zielgruppe, passt mein Angebot zu den Bedürfnissen meiner Kunden, spreche ich die richtigen Werte an oder habe ich mir überhaupt die richtigen Kunden für mein Angebot überlegt? Denn am Ende gilt, wenn du alle ansprechen willst, sprichst du niemanden an.

Aber wenn du genau die richtigen ansprichst, wirst du für sie unverzichtbar. Also traue dich, nicht für alle da zu sein. Jetzt bin ich gespannt, hast du schon eine richtig klare Zielgruppe definiert oder bist du noch dabei? Schreib mir gern und wenn du Unterstützung brauchst, melde dich ebenfalls.

Was du Fragen dazu hast, schreib mir gerne ein E-Mail oder auf LinkedIn und jetzt vielen Dank fürs Zuhören und viel Spaß bei der Definition deiner Zielgruppe. Wenn dir diese Folge gefallen hat und du mehr über wertebasierte Unternehmensidentität, Design, Persönlichkeitsentwicklung und über meine Reise als Unternehmerin erfahren möchtest, dann abonniere meinen Podcast WERR spricht! um keine Folge zu verpassen. Du kannst mir auf LinkedIn folgen, dort findest du mich unter Anna WERR und auf meiner Webseite meine Newsletter abonnieren, um noch mehr Inhalte und Updates zu bekommen.

ANNA WERR

Identity & Design

Die Links findest du auch in den Show Notes. Und wenn du Themenwünsche hast, die du gerne in zukünftigen Folgen besprochen haben möchtest oder es etwas gibt, was du mich schon immer fragen wolltest, dann lass es mich wissen. Ich freue mich darauf, dich ein Stück bei deiner Reise als Unternehmerin oder Unternehmer zu begleiten.

• 7