



## Dem Wunschkunden auf der Spur

**A** ttraktivität aufbauen und einen Sog erzeugen – das geht nur, wenn Sie Ihre Zielgruppe genau kennen. Die klassischen Zielgruppendefinitionen reichen hierfür nicht aus.

Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe? Die meisten Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen nutzen hierfür sachlichen Kriterien wie Branche, Unternehmensgröße, Region, vielleicht auch noch die Entscheidungsebene. Daraus ergeben sich Zielgruppendefinitionen, die in etwa so lauten:

- „Wir beraten mittelständische Unternehmen im Maschinenbau, beschränken uns dabei auf Süddeutschland. Unser Ansprechpartner ist die Geschäftsführung.“
- „Wir sind in der Automotive-Branche tätig, speziell für die großen OEMs, und das in ganz Europa. Unsere Ansprechpartner sind auf der Bereichsebene angesiedelt.“

Die sachliche Zielgruppendefinition ist ein wichtiger Baustein eines Geschäftsmodells. Ohne Zweifel ist sie notwendig.

**Wenn Sie jedoch mit Ihrem Unternehmen einen Sog erzeugen wollen, benötigen Sie eine noch viel tiefer gehende Beschreibung der Zielgruppe.**

Damit Sog entsteht, muss Ihr Unternehmen attraktiv sein. So attraktiv, dass Kunden von selbst anfragen. Entscheidend hierfür sind zwei Aspekte:

- Die Werte und Denkweisen der Kunden passen zu Ihren eigenen Werten und Denkweisen; es existiert ein „Wertemagnet“ (mehr hierzu im Shortcut „Selbst-Bewusstsein als Grundlage für Sog“).
- Sie sind in der Lage, sich in Ihre Kunden einzufühlen. Deshalb wissen Sie auch genau, was Ihre Kunden tatsächlich wollen und brauchen.

Um Sog zu erzeugen, müssen Sie also präzise einen bestimmten Kundentyp ansprechen, der Ihre Werte teilt und in den Sie sich einfühlern können. Wie Sie die hierfür notwendige Differenzierung der Zielgruppe vornehmen, erfahren Sie in diesem Whitepaper.

## Stufe 1: Relevante Personenkreise

**Die erste Differenzierungsstufe unterscheidet verschiedene Personenkreise, die für das Geschäft relevant sind.**

Die meisten Berater und Dienstleister konzentrieren ihr Marketing auf die Entscheider. Es lohnt sich jedoch, weitere Teilzielgruppen ins Auge zu fassen, die

für das Geschäft ebenfalls wichtig sind. Das können Mittler, Gegner, Vetomächte, Multiplikatoren und öffentliche Zielgruppen sein (siehe Tabelle).

**Überlegen Sie: Welche dieser Gruppen können Ihren Geschäftserfolg beeinflussen? Auf welche Weise?**

Zielgruppe	Leitfrage	Beschreibung
Entscheider	Wer hat das Budget?	Personen oder Personengruppen (Gremien), die über das Budget verfügen („Budget-Holder“) und den Beratungsauftrag erteilen.
Mittler	Wer wählt mich mit aus?	Mitarbeiter im Unternehmen (z. B. Personalchef, Assistent der Geschäftsführung), die Berater auswählen und empfehlen, aber nicht selbst über die Beauftragung entscheiden.
Gegner	Wer hat etwas gegen mich?	Schlüssel-Mitarbeiter im Unternehmen (z. B. Betroffene einer Restrukturierung), die das geplante Projekt ablehnen.
Vetomächte	Wer kann durch ein Veto den Beratungsauftrag verhindern?	Mitarbeiter im Unternehmen, die durch ihren Einspruch eine Beauftragung verhindern können (z. B. HR-Abteilung, Einkauf, Betriebsrat etc.)

Zielgruppe	Leitfrage	Beschreibung
Multiplikatoren	Wer empfiehlt mich vielen Entscheidern und Mittlern?	Einflussreiche Personen (Banker, Vertreter von Verbänden, etc.) und Personengruppen, die das Beratungsunternehmen bei Entscheidern und Mittlern empfehlen können, z. B. Banken, Private Equity Gesellschaften, Wirtschaftsprüfer u.v.m.
Öffentliche Zielgruppen	Wer beeinflusst maßgeblich die öffentliche Meinung über mich?	Meinungsbildner (Medien, Journalisten, öffentlich auftretende Persönlichkeiten), die die öffentliche Meinung über das Beratungsunternehmen beeinflussen.

Was wäre nun der Idealfall? Klar: Die Entscheider und Mittler Ihrer Wunschkunden denken an Sie, wenn ein Bedarf entsteht. Die Vetomächte sind Ihnen gewogen, die Gegner halten sich zurück. Einige einflussreiche Multiplikatoren schätzen Ihre Arbeit und bringen Sie immer wieder ins Spiel.

Zudem bestehen gute Kontakte zu Redakteuren wichtiger Medien, die gerne über Ihre Projekte berichten.

Um sich diesem Idealbild anzunähern, hilft es, sich intensiv mit den einzelnen Teilzielgruppen befassen.

## Stufe 2: Zielgruppen-Psychografie

**Die zweite Differenzierungsstufe identifiziert die Menschen, die Sie mit Ihrem Unternehmen anziehen – und für die Sie gerne tätig wären.**

Entscheidend für das Entstehen eines Sogs ist die Frage: „Welche Menschen ziehe ich

an, welche nicht?“ Die Antwort kennen Sie bereits, man kann sie nicht oft genug wiederholen: Sie ziehen die Menschen an, die gut zu Ihnen passen – die Ihren Werten, Ihrer Gedankenwelt, auch Ihrer Arbeitsphilosophie nahe stehen. Zugleich sind es die Leute, mit denen sie später gerne arbeiten möchten.

Machen wir uns ein genaues Bild von diesen Wunschpersonen! Hierzu schlüpfen wir in deren Schuhe und befassen uns mit ihrer Psychografie. So lernen wir sie verstehen und sind in der Lage, sie richtig anzusprechen. Spielen Sie die folgenden drei Übungen für alle Teilzielgruppen durch, die für Ihr Geschäft wichtig sind. Hierzu zählen in jedem Fall die Entscheider, meistens auch die Mittler.

## **ÜBUNG 1:** **Persönliche Vorlieben**

Wählen Sie aus den relevanten Personenkreisen jeweils eine Wunschperson aus, in die Sie sich hineinversetzen. Das kann eine reale Person sein, die Sie kennen, oder ein idealer Vertreter der Gruppe, den Sie in Gedanken vor sich sehen.

Stellen Sie sich zum Beispiel den Entscheider Ihres Lieblingskunden vor. Notieren Sie Namen, Position, Funktion und beruflichen Werdegang dieser Person – und beantworten Sie folgende Fragen:

- Wie alt ist sie?
- Wie lautet ihr Lebensmotto?
- Welches Temperament hat sie?

- Welche Wertvorstellungen hat sie?
- Wovor hat sie Angst?
- Welche privaten Aktivitäten begeistern sie?
- Was macht sie in der Mittagspause?
- Wie kleidet sie sich?
- Wie geht sie?
- Wie spricht sie?
- Welche Umgangsformen pflegt sie?
- Welche Gewohnheiten sind für sie typisch?
- Was liest sie?
- Wo und wie wohnt sie?
- Welches Auto fährt sie?
- Welche Musik hört sie?
- Was macht sie am Freitag Abend, was am Wochenende?
- Wie wird sie auf Sie aufmerksam?

Anhand der Antworten erkennen Sie die wesentlichen Eigenschaften, die diese Person ausmachen. So erhalten Sie ein ziemlich konkretes Bild Ihres typischen Entscheiders. Damit verfügen Sie zugleich über eine Definition Ihrer gesamten Entscheider-Zielgruppe.

Wiederholen Sie das Spiel für die Mittler und gegebenenfalls weitere relevante Personenkreise.

## ÜBUNG 2:

### Abends an der Bar

Mit dieser Übung kommen Sie den Leidensdruckthemen Ihrer Zielgruppe auf die Spur. Ein sehr lohnendes Unterfangen: Wenn Sie ein gutes Gefühl für die „Schmerzpunkte“ Ihrer Kunden entwickeln, können Sie Angebot und Marketing genau hierauf ausrichten. Das macht Sie ausgesprochen attraktiv.

Es ist abends an der Bar. Der Entscheider Ihres Lieblingskunden, Geschäftsführer eines mittelständischen Maschinenbauers, trinkt ein Bier. Ein Kollege von ihm kommt hinzu. Man kennt sich, kommt schnell ins Gespräch. Als stiller Beobachter hören Sie zu, machen sich Notizen und wollen herausfinden, was die beiden Geschäftsführer bewegt.

Am Ende des Abends sehen Sie sich Ihre Notizen durch. Interessant! Es ging um das Thema Digitalisierung. Zunächst zeig-

ten sich die Geschäftsführer ratlos. Später meinte einer von ihnen, man müsse bei diesem Thema endlich einen Einstieg finden, irgendwie anfangen. Mit anderen Worten: Was ihn beschäftigt, ist der erste Schritt. Er möchte gerne eine konkrete Idee haben, was er jetzt tun muss. Genau darin liegt das Problem, auf das er eine Antwort möchte.

## ÜBUNG 3:

### Flow-Momente

Um für Entscheider oder andere Teilzielgruppen spannend und attraktiv zu sein, sollten Sie nicht nur deren Leidensdruckthemen kennen. Es ist auch nützlich zu wissen, was sie leidenschaftlich gerne tun. Nehmen Sie hierzu wieder Ihren typischen Zielgruppen-Vertreter, also zum Beispiel den Geschäftsführer Ihres Lieblingskunden. Fühlen Sie sich in ihn ein – und überlegen Sie: Bei welchen Tätigkeiten ist er richtig glücklich, wann erlebt er Flow-Momente?

---

## Stufe 3: Realitätstest

### Halten wir fest:

- Sie haben die Zielgruppe sachlich nach Branchen, Regionen und Unternehmensgröße abgegrenzt.
- Sie haben die Personenkreise ausgemacht, die für Ihr Geschäft relevant sind.

- Sie haben ein klares Bild von der Persönlichkeit zumindest Ihres typischen Entscheiders und typischen Mittlers erarbeitet.

Damit verfügen Sie über eine detaillierte und tief gehende Beschreibung Ihrer Zielgruppe.



Nun bietet es sich an, das Ergebnis durch einen Realitätscheck abzusichern. Treffen Sie sich hierzu mit Vertretern der relevanten Personenkreise. Fragen Sie zum Beispiel einen Geschäftsführer, zu dem Sie ein freundschaftliches Verhältnis haben: „Worüber würdest du heute Abend an der Bar sprechen, wenn du dort einen Kollegen triffst?“ Oder: „Was sind bei deiner Arbeit die Momente, die dich glücklich machen?“ Das klingt einfach, aber wie selten führen wir solche Gespräche wirklich ernsthaft und mit echter Neugierde?

Diese Gespräche können sehr nützlich sein. Das Bild Ihrer Zielgruppe wird bestätigt und vervollständigt, vielleicht auch korrigiert. Nebenbei stärken diese Treffen die Bindung zu bestehenden Kunden.

---

**Info:**

Dieses Whitepaper ist eine stark gekürzte Fassung aus dem Buch „Das neue Sogprinzip“, erhältlich ab Frühjahr 2017.

---

Melden Sie sich hier für den Newsletter an und erhalten Sie regelmäßig kostenlose Auszüge – garantiert ohne Werbung:

[weyand-schreibt.com](http://weyand-schreibt.com)

Sie dürfen diese SHORTCUTS beliebig weitergeben und veröffentlichen – allerdings nur mit folgendem Hinweis:

© Giso Weyand, [weyand-schreibt.com](http://weyand-schreibt.com)

