

2

Der Grundstein Idealkunden definieren, finden und verstehen

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Wer Ihre idealen Kunden sind
- Was Ihre idealen Kunden beschäftigt
- Wie Sie Ihre Zielgruppe(n) mit gezielter Online-Recherche finden

Informationsmarketing funktioniert nur, wenn Sie genau wissen, wen Sie ansprechen wollen und womit. Diese Kunden müssen Sie zunächst definieren, finden und verstehen.

Ein guter Bekannter von mir ist Versicherungsmakler. Eine 08/15-Profession mit einem häufig eher negativen Image. Er ist aber auch begeisterter Freizeitreiter und verbringt viel Zeit im Stall, nicht nur mit den Vierbeinern, sondern auch mit den dazugehörigen Besitzern. Menschen, mit denen er zahlreiche Interessen und Werte teilt. Statt allem und jedem Versicherungen zu verkaufen, hat er sich auf Reiter spezialisiert. Sport- und Freizeitreiter, die alle Risiken rund um ihren Partner Pferd (und häufig auch noch rund um ihren Hund) abgesichert wissen wollen.

- Wer zahlt, wenn mein Zossen den geliehenen Anhänger zerlegt?
- Wie ist die neue Reitbeteiligung abgesichert?
- Was ist mit den Kosten für die OP?
- Brauche ich eine Krankenversicherung für mein Pferd/meinen Hund?

Solche Fragen beschäftigen seine Zielgruppe. Sie stellen sie nicht nur im Stall unter Freunden, sondern zunehmend auch online. In Foren, Facebook-Gruppen und anderen Netzwerken. In den meisten dieser Netzwerke war unser Makler ohnehin privat unterwegs. Da Versicherungen sein Fachgebiet sind, hat er gerne Fragen dazu beantwortet. Über die Jahre hat er so viel Mehrwert geliefert, dass er heute meist schon direkt angesprochen wird, wenn es neue Fragen zu seinem Thema gibt. Versicherungen? Frag Smigel (Dennis Keller), den Vierpfotenmakler. In allen Antworten scheint seine Persönlichkeit durch. Kein Makler-Sprech, sondern konkreter Rat unter Gleichgesinnten. Er gehört zu seiner Zielgruppe, seine Kunden sehen ihn als „einen von uns“ (Unity) an, als einen „Experten“ (Authority), der schon vielen von uns geholfen hat (Social Proof) und der gibt, ohne etwas dafür zu erwarten (Reciprocity).

Heute arbeitet er ausschließlich mit Reitern. Wer sich zu diesen Themen online informiert, landet immer bei ihm. In Forenbeiträgen, Facebook-Posts oder auf anderen informativen Websites. Er braucht nicht mehr aktiv zu verkaufen, seine Kunden haben sich schon selbst vorab von seinen Qualitäten überzeugt und bitten sogar darum, Kunde werden zu dürfen.

Denken Sie jetzt bitte nicht, das funktioniere nur bei Dienstleistungen. Jedes gute Produkt – und ich gehe davon aus, dass Sie nur solche anbieten – löst ein echtes Problem oder befriedigt ein für den Kunden wichtiges Bedürfnis. In beiden Fällen sucht Ihre Zielgruppe nach Informationen. Tut sie es nicht, ist das Problem nicht wichtig, und Ihr Produkt eignet sich nicht für Einzelkämpfer. Austauschbare Produkte überlassen wir lieber Konzernen wie Coca-Cola, die Milliarden in Werbung investieren können.

2.1 Wer ist der ideale Kunde?

Ihren idealen Kunden definieren Sie selbst! Das mag zunächst ungewöhnlich klingen, aber probieren Sie es einmal.

Die wichtigste Frage

Wenn Sie sich Ihre Kunden aussuchen könnten, wer wäre das?

Es geht hier nicht um demografische Faktoren wie Alter oder Geschlecht, sondern eher um Werte, Interessen, Eigenschaften und Verhalten. Schauen Sie sich Ihre bisherigen Kunden genau an:

- Mit wem arbeiten Sie am liebsten und warum?
- Welche Kunden möchten Sie unbedingt vermeiden?

Eine gute Zielgruppe ist so genau beschrieben, dass Sie jeden aus der Gruppe mit ähnlichen Argumenten abholen können. Innerhalb eines Unternehmens kann es natürlich mehrere Zielgruppen geben, die individuell abgeholt werden müssen. Wir konzentrieren uns erst einmal auf die wichtigste, Ihre idealen Kunden.

Was beschäftigt diese Kunden?

Stellen Sie sich zu Ihren idealen Kunden folgende Fragen:

- Weshalb kommen diese Idealkunden zu Ihnen?
- Was ist das Problem, für das sie eine Lösung suchen?
- Weshalb ist das Problem wichtig?
- Welche Gedanken gehen ihnen bei der Suche durch den Kopf?
- Wie fühlen sie sich mit diesem Problem?
- Wie würde es ihre Welt verändern, wenn sie eine Lösung hätten?

Wo sind diese Kunden online unterwegs?

Sobald Sie Ihre Zielgruppe genau eingegrenzt haben und sie vor sich sehen können, ist es relativ leicht, genau diese Kunden online zu finden.

Ihre Kunden suchen online nach Informationen zu Problemen, die sie beschäftigen. Diese Probleme kennen Sie jetzt. Verfolgen wir den Weg Ihrer Kunden also einfach nach.

2.2 Zielgruppenrecherche: Schritt für Schritt

Offline – fragen Sie Ihre Kunden

Ja, offline. Wenn Sie bereits einige begeisterte Kunden haben, fragen Sie sie. Persönlicher Kontakt ist der schnellste und beste Weg, um interessante Einblicke zu bekommen:

- Weshalb kaufen Kunden Ihre Produkte?
- Was waren die ausschlaggebenden Gründe für genau dieses Produkt?
- Weshalb haben sie sich für SIE entschieden?
- Wofür genau werden Ihre Produkte eingesetzt?
- Wie würden sie Sie weiterempfehlen (im genauen Wortlaut)?

Im persönlichen Gespräch können Sie nachfragen. Kunden eines Bäckers werden vermutlich erst einmal antworten, dass sie Brot natürlich zum Essen kaufen. Aber wie ernähren sie sich eigentlich, was ist ihnen wichtig? Wann wird welches Brot gegessen, mit welchem Aufstrich und warum? Brot ist zunächst ein einfaches Alltagsgut und kaum geeignet für Einzelunternehmer. Hat die Zielgruppe aber ein wichtiges Problem, z. B. Unverträglichkeiten, bestimmte Ernährungskonzepte oder den Wunsch nach möglichst natürlicher Zubereitung, haben Sie Ihren Ansatz, um Mehrwert zu liefern. Diese Nischenzielgruppen werden von Großunternehmen kaum abgeholt. Natürlich gibt es glutenfreies Brot auch im Supermarkt, Auswahl und Geschmack lassen aber zu wünschen übrig. Wenn Sie genau diese Zielgruppen bedienen, haben Sie hier das Grundkonzept für Ihr Marketing. In Abschn. 2.2 und Kap. 3 zeige ich Ihnen, wie Sie diesen Mehrwert kommunizieren.

Online-Recherche

Bei der Online-Recherche versetzen wir uns in Ihre ideale Zielgruppe. Wir suchen nach Lösungen zu den wichtigsten Problemen, die sie beschäftigen, und schauen, was genau sie dabei entdecken.

Google

Starten Sie auf Google mit Ihren wichtigsten Keywords und schauen Sie, ob es dazu bereits Fragen, Foren, Blogartikel etc. auf den ersten ein bis zwei Seiten gibt. Sind die Ergebnisse zu allgemein, versuchen Sie alle Kombinationen, die Ihre Zielgruppe vermutlich suchen wird.

Vertiefen Sie Ihre Suche mit Kombinationen aus diesen Keywords und zum Beispiel:

- Fragen
- Forum
- Tipps
- Erfahrungen
- Rezepte (Anleitung, Tutorial oder Ähnliches, je nach Branche)
- Warum

Zu jeder Suche wählen Sie jeweils die Ergebnisse, die Interaktion zulassen, also vor allem Foren, Frageportale, Blogs etc. Diese schauen Sie sich anschließend im Detail an.

Erstellen Sie eine Liste all dieser Portale, Websites, Foren etc., in und auf denen sich Ihre vermutliche Zielgruppe über Ihr Thema austauscht.

In einer weiteren Liste sammeln Sie alle Fragen und Themen, die Ihnen bei Ihrer Recherche auffallen und die interessant sein könnten. Kopieren Sie jeweils den exakten Wortlaut in diese zweite Liste.

Es geht hier nicht um die häufigsten Fragen, sondern vor allem um solche, die sehr ausführlich sind. Jemand, der sich die Zeit nimmt, ein Problem ausführlich zu beschreiben, ist normalerweise auch stark an der Lösung interessiert.

Diese Themenliste sollte neben konkreten Fragen zu Ihrem Thema auch verwandte Themen enthalten, z. B. Fragen nach Rezepten, über gesunde Ernährungsstile, „Wie mache ich meinem Kind Salat schmackhaft?“ etc.

Ihr Transfer in die Praxis

1. Beschreiben Sie Ihre idealen Kunden so ausführlich wie möglich. Welche Eigenschaften und Werte teilen sie, welche Probleme und Bedürfnisse beschäftigen sie?
2. Erstellen Sie eine Liste aller Websites, auf denen sich Ihre Zielgruppe austauscht.
3. Erstellen Sie eine zweite Liste mit den wichtigen Themen und Fragen, die Ihre Zielgruppe beschäftigen, möglichst im genauen Wortlaut Ihrer Zielgruppe.

Quick Guide Online-Marketing für Einzelkämpfer und
Kleinunternehmer

Wie Sie Ihre Kunden online finden, begleiten und
begeistern

Schröer, S.

2018, IX, 126 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15938-2