

Erfolg ist einzig und alleine eine Frage der richtigen Strategie

(Teil 5-1) Auf Zielgruppen statt auf Geschäftsfelder konzentrieren

Warum Zielgruppen statt Geschäftsfelder?

1 Nicht für Geschäftsfelder, sondern für Menschen (= Zielgruppen) sind Ihre Leistungen bestimmt

Suchen Sie nach der *erfolgsversprechendsten Zielgruppe*, die hinter Ihrem Geschäftsfeld steht. Denn Ihre Leistungen sind nicht für einen abstrakten Markt bestimmt, sondern stets für Menschen. *Menschen mit gleichen Wünschen, Bedürfnissen oder Problemen.*

2 Nur über den Dialog mit Ihrer Zielgruppe können Sie Ihre Leistungen zu konkurrenzlosen Spitzenleistungen ausbauen

Mit Überlegungen »am grünen Tisch« werden Sie Ihre erfolgsversprechendste Zielgruppe nicht finden. Und ohne Feedback werden Sie kaum ein maßgeschneidertes Angebot präsentieren können. *Ihre Leistung soll sich den Wünschen der Zielgruppe anpassen – und nicht umgekehrt.*

3 Die Zielgruppenorientierung löst einen Lernprozess aus

Sie erkennen die Veränderungen der Bedürfnisse, Probleme und Widerstände der Zielgruppe genauer und schneller als die Mitbewerber und sichern sich damit einen dauerhaften Wettbewerbsvorsprung.

4 Nur durch eine genaue Segmentierung Ihrer Zielgruppe finden Sie Ihre passende Zielgruppe

Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto eindeutiger können Sie Ihre Leistungen auf deren spezielle Bedürfnisse ausrichten. Das Echo Ihrer Zielgruppe steuert Sie automatisch in die erfolgsversprechendste Marktnische.

5 Ihre Zielgruppe ist wichtiger als Ihre kapitalen Werte

Die immateriellen Vermögenswerte Ihres Unternehmens wie Wettbewerbsvorsprung, Kundenbindung oder Marktmacht werden relativ schnell wachsen und damit den Ertrags- und Marktwert erhöhen.

Wie finden Sie Ihr erfolgsversprechendste Zielgruppe?

1 Ermitteln Sie die Zielgruppe hinter Ihrem Geschäftsfeld

Suchen Sie mittels Brainstorming so viele Zielgruppen *wie möglich*. *Beispiel:* Hinter dem Geschäftsfeld »Werbeagenturen« stehen die Probleme für Industrie, die Modebranche, usw. Jede dieser Zielgruppen lässt sich noch weiter segmentieren – nach Größe, regionaler Streuung, Qualitätsanspruch, Leistungsanspruch und anderen Kriterien.

2 Finden Sie heraus, welche Zielgruppe den dringendsten Bedarf nach Ihrer Leistung hat

Suchen Sie die Zielgruppe, deren Probleme mit Ihren Problemlösungsfähigkeiten am stärksten übereinstimmen. Wenn Sie meinen, *für verschiedene Zielgruppen ein gleich guter Problemlöser* sein zu können, müssen Sie sich durch *Zielgruppentests* für eine Zielgruppe entscheiden. Formulieren

Sie Ihr Angebot, unterbreiten Sie es repräsentativen Vertretern der Zielgruppe. Registrieren Sie ablehnende und positive Reaktionen!

3 Analysieren Sie Ihre derzeitigen Kunden: Welche sind die angenehmsten und lukrativsten? Bei welchen haben Sie die beste Resonanz?

Befragen Sie Kunden, warum sie bei Ihnen und nicht beim Mitbewerber kaufen. Diese Analyse gibt Ihnen noch einmal Hinweise auf Ihre speziellen Problemlösungsfähigkeiten und auf die erfolgsversprechendste Zielgruppe.

4 Formulieren Sie Ihre ideale Zielgruppe

Fragen Sie sich, wie die ideale Zielgruppe für Ihre Leistungen aussehen sollte. Suchen Sie dann systematisch, auf welche Menschen diese Merkmale zutreffen. Versuchen Sie, diese Zielgruppe *konkret zu definieren*, und finden Sie heraus, über welche Medien sie angesprochen werden kann.