



Zielgruppenbestimmung: Wie sieht mein idealer Kunde aus?

Die Zielgruppenbestimmung ist ein wichtiger Faktor, der nicht nur für einzelne Produkte, sondern sogar für ganze Unternehmen den Aufstieg und Fall bedeuten kann. Entsprechend widme ich mich mit diesem Online-Coaching einen ganzen Monat lang meiner Produktentwicklung und der richtigen Zielgruppenbestimmung.

So ist es nicht nur erforderlich, die eigene Zielgruppe zu kennen, sondern auch eine Anti-Zielgruppe zu bilden. Doch dazu später mehr.

Zunächst muss ich mich bei einem der wichtigsten Faktoren bei der Zielgruppenbestimmung festlegen.

Es gab schon immer das Luxussegment mit den hochpreisigen Produkten, die vor allem von großen Marken abgedeckt werden. Darüber hinaus gab es ebenfalls schon immer das untere Preissegment, in dem sich all jene Unternehmen bewegen die den normalen Angestellten als Zielgruppe festgelegt haben. Über Jahrzehnte hinweg gab es zusätzlich noch die schwammige Mitte, in der sich Unternehmen bewegt haben, die sowohl einsteigerfreundliche Produkte im Angebot hatten, als auch teure Lösungen, die sich nur eine kleine Zielgruppe leisten kann.

Heutzutage klappt es mit diesem Konzept immer weniger. Die schwammige Mitte löst sich auf. So sprechen Marken wie Dacia und Aldi ganz gezielt das untere Preissegment an und positionieren sich sogar so, dass sie für das obere Preissegment überhaupt nicht interessant wirken.

Im Gegenzug positionieren sich Marken wie Ferrari und Louis Vuitton absichtlich im oberen Preissegment und bieten keine



günstigen Produkte an. Bei Louis Vuitton kosten so selbst gebrauchte Taschen im Wiederverkauf fast den selben Preis wie die Neuware. Und Rabatte sind in der Unternehmensstrategie überhaupt nicht vorgesehen.

Anschließend geht es um die ausführliche Definition meiner Zielgruppe, heruntergebrochen bis zum einzelnen idealen Kunden und seinen Bedürfnissen.

Wenn ich verstehe, welche Eigenschaften mein idealer Kunde besitzt, kann ich nicht nur das Problem des Kunden mit einer Lösung versorgen, sondern verstehe auch, wie das Problem zustande gekommen ist.

Wirklich erfolgreiche Produkte lösen nicht nur das Problem des Kunden, sondern suchen auch nach den Ursachen, durch die das Problem entstanden ist.

Je mehr Ursachen ich identifiziere, desto effektiver kann ich meine Zielgruppe ansprechen.

Was ist das offensichtliche Bedürfnis meiner Zielgruppe?



Ich vervollständige diese Frage für meine Zielgruppe: „Wenn ich doch nur...“

Anhand dieser Fragestellung: Was ist das Grundbedürfnis meiner Zielgruppe?



Merksatz: Du darfst nicht nur anziehend auf Zielgruppen wirken, Du musst auch abstoßend auf „Anti-Gruppen“ wirken.

Eigenschaften, die meine Zielgruppe besitzen soll:

Eigenschaften, die meine Zielgruppe nicht besitzen soll:



Übung

1. Ich finde heraus, ob die vier Erfolgs-Faktoren auf mein gewähltes Produkt zutreffen. **(Siehe Video Sechs)**

2. Wie groß ist meine Zielgruppe? (Faktor 1)



3. Wie erreiche ich sie am besten? (Faktor 2)

4. Welcher Mitbewerber ist der Größte am Markt?



5. Was macht er nicht bzw. was könnte ich tun, um mich als einzigartig zu positionieren?

6. Kann ich mich dauerhaft mit dieser Zielgruppe identifizieren?



Merksatz: Nur das, was wir leidenschaftlich gerne tun, wird uns auch langfristig begeistern!

Basierend auf meinem Produkt und den Bedürfnissen meiner Zielgruppe: In welcher Situation befindet sich mein Traumkunde und welche Lösung habe ich für ihn? (mindestens 3-4)

Situation:

Lösung:

Situation:

Lösung:



Situation:

Lösung:

Situation:

Lösung:

Situation:

Lösung:
