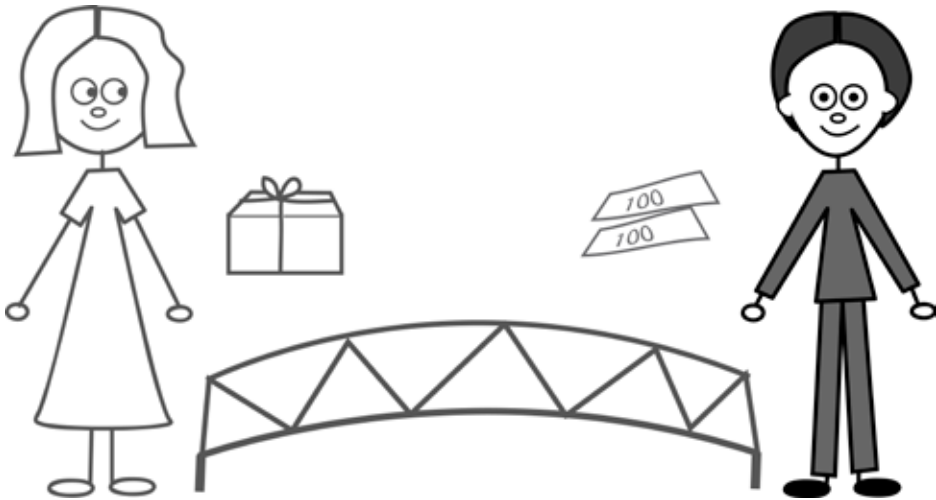


Die Zielgruppe, 1. Schritt Wer ist das überhaupt?



Die Zielgruppe sind die Menschen, die Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung kaufen werden, also Ihre Kunden. Diese wollen Sie mit Ihrer Werbung ansprechen.

Warum muss man eine Zielgruppe bestimmen?

Es gibt zehntausende Anwälte, Coaches, Ernährungsberater, Versicherungsmakler, Heiler, Texter, Büromanagementservices, außerdem hunderte Heilmethoden, Biersorten, Nussnougatcremes, Shampoos etc.

Wie weiß Ihr Kunde, warum Sie für ihn der richtige Osteopath sind - und eben nicht der Kollege aus der nächsten Straße? Nach welchen Kriterien entscheidet sich ein Kunde für *Nutella* anstatt für *Nusspli* oder *Samba*?

Viele Anbieter, Dienstleistungen und Produkte unterscheiden sich nur geringfügig. Irgendwie muss man sich als Unternehmen positionieren.

Die Zielgruppe - wer ist das überhaupt?

In der Werbung erreicht man dies, indem man sich eine Identität und bestimmte Werte gibt. Und diese schlagen sich nieder im Layout, in den Farben, in den Schriftarten und im Schreibstil.

Um unter den Millionen Gestaltungsmöglichkeiten und Worten diejenigen wählen können, mit denen Sie sich und Ihre Arbeit darstellen, müssen Sie eine Zielgruppe auswählen, weil Sie einfach ein Gegenüber brauchen.

**„Ich kenne keinen sicheren Weg zum Erfolg,
aber einen sicheren Weg zum Misserfolg:
Es allen Recht machen zu wollen.“**

Plato

„Mein Produkt ist für alle Menschen. Ich will niemanden ausgrenzen.“

Bis auf wenige Ausnahmen hat das jeder Unternehmer gesagt, den ich bisher beraten habe. Wenn ich nach dem Alter der Zielgruppe frage, kommt fast immer die Antwort: 20-70 Jahre. Frauen und Männer. Selbstständige, aber auch Angestellte. Konservative und Innovative. Jedem würde das Produkt nützen.

Manche meiner Auftraggeber reagieren ärgerlich, wenn ich nach der Zielgruppe frage, weil es ihnen so vorkommt, als ob ich bestimmte Menschengruppen ausgrenzen wollte. Meist liegt dieser Sorge eine Angst zugrunde: die Angst, einen Kunden zu vergraulen. Die Angst, dass womöglich keiner kommt.

Was passiert, wenn Sie sich nicht auf eine Zielgruppe fokussieren?

Wenn Sie standhaft dabei bleiben, jeden ansprechen zu wollen, haben Sie keine Orientierung, wie Sie im Marketing vorgehen müssen.

Sie wissen dann nicht,

- welches Logo Sie brauchen,
- welche Farben zu Ihrem Produkt passen,
- welche Schriftarten Sie für die Überschriften und für den Fließtext auswählen sollten,
- welche Fotos zu Ihrer Arbeit passen,
- wie Ihre Kunden angesprochen werden sollten,

- welche Informationen Ihre Kunden über Ihr Produkt brauchen,
- wo Ihre Kunden einkaufen und was sie in ihrer Freizeit machen.

Und dadurch wissen Sie auch nicht, wo Sie eine Anzeige schalten sollten, welche Informationen Sie in diese Anzeige setzen, wo Sie Flyer auslegen, auf welcher Messe sich ein Stand für Sie lohnen würde usw.

Schon in der Gestaltungsphase kann man verzweifeln, wenn man sich nicht festlegt. Es gibt so unendlich viele Gestaltungsmöglichkeiten, dass Sie von der Fülle wahrscheinlich völlig überfordert sein werden, wenn Sie die Zielgruppe nicht bestimmen.

Sie werden z.B. nicht wissen, welche Stile eigentlich gut zusammenpassen: Erwachsene bis ca. 25 Jahre würden vielleicht eine stylische Retro-Farbzusammenstellung und **coole Schriftarten** mögen und mit Du angesprochen werden wollen. Aber diese Farben und Tonalität wären für eine 50-jährige Dame mit Bundfaltenhose und rosa Stickjäckchen nicht angebracht.

Sollen Sie lieber Rosa, Gold und eine *gediegene Schreibschrift* wählen, damit Ihre Werbung der 50jährigen Dame gefällt? Aber das würde die Altersgruppe bis 25 vielleicht nicht ansprechen. Vielleicht beides - Restrotil und gediegene Tonalität? Oder *gediegene Schreibschrift* und coole Tonalität? Dann passt nichts zusammen - Sie würden beide Gruppen verprellen.

Die gleiche Problematik haben Sie beim Texten:

Wenn Sie einen Flyertext formulieren, werden Sie alle paar Sekunden eine andere Person vor dem inneren Auge sehen, die ich im Folgenden klischeehaft aufliste:

- die 60jährige Dame in hellrosa Twinset mit Perlenkette und Dauerwelle,
- den Manager eines Großunternehmens im Nadelstreifenanzug,
- die hagere 50jährige Feministin in Designerklamotten
- den unkomplizierten IT-Berater im karierten Hemd und Cordhose,
- die kräftige 45jährige Künstlerin mit wallenden, bunten Gewändern,
- den grauhaarigen Privatier mit seinem gelben Pullover, blauweißgestreiften Hemd und Tüchelchen,

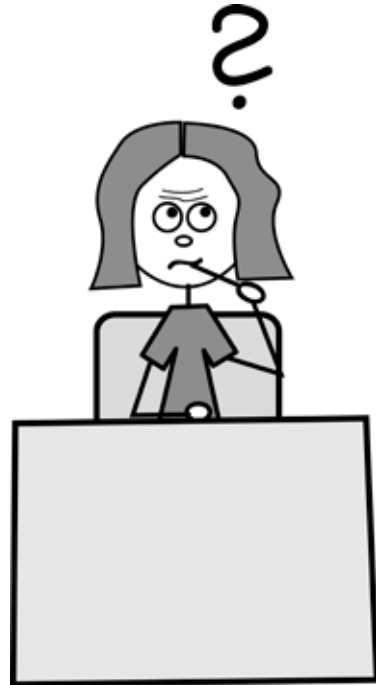
Die Zielgruppe - wer ist das überhaupt?

- eine burschikose 35jährige Mutter in Jeans, T-Shirt und Turnschuhen,
- einen coolen 35jährigen Architekten mit schwarz eingefasster Brille und schwarzem Rollkragenpullover,
- das modische Mädchen mit langen blonden Haaren, Ballerinas und Röhrenjeans
- den jungen 20jährigen, schwulen Friseur mit gefärbtem Haar und Hosen, die in den Knien hängen und so weiter!

Solche Bilder kommen ganz automatisch und ohne dass Sie etwas dagegen unternehmen können. Und weil Sie niemanden vergraulen wollen, werden Sie versuchen, all diesen auftauchenden Gesichtern gerecht zu werden.

Aber bei dem Bemühen, einen Schreibstil zu finden, der den Architekten genauso gut abholt wie die Dame im Twinset, werden verschiedene Komplikationen auftreten, vielleicht auch in Kombination:

- Sie drücken sich allgemein und nichtsagend aus, und der Text wirkt langweilig und blutarm.
- Sie stricken ein Sammelsurium von verschiedenen Formulierungen, von denen jede einzelne eine bestimmte Zielgruppe erreichen soll. Aber die Formulierungen wirken nicht wie „aus einem Guss“. Die Folge ist, dass sich niemand wirklich verstanden fühlen wird: Die 60jährige Dame im Twinset wird sich unwohl fühlen mit den jovialen Ausdrücken für den Tischlergesellen, und der konservative Herr wird die Stirn runzeln über die Formulierung für den schwulen Friseur.
- Sie versuchen, es allen recht zu machen und schreiben infolgedessen viel zu ausführlich. So viel Text liest niemand.



- Sie werden feststellen, dass Ihr innerer Computer sich aufhängt, und Sie werden aufgeben.
- Oder Sie schreiben einfach, was Ihnen in den Sinn kommt - hier besteht die Gefahr, dass Sie zu sehr in Ihrer Welt bleiben und die Bedürfnisse Ihrer Kunden gar nicht im Fokus haben. Heraus kommt dann z.B. ein Flyer, der auf sechs Seiten vollständig voll geschrieben ist. Die Texte klingen häufig langweilig und trocken. Und locken keinen Hund hinter dem Ofen hervor.

Sie merken dann wahrscheinlich selbst, dass etwas nicht stimmt - und suchen einen Texter, der Ihnen helfen soll. Zum Beispiel mich.

Aber auch ich kann keinen Text schreiben, der sich an mehrere Zielgruppen richtet. Denn aus der Fülle der möglichen Formulierungen könnte auch ich mich nicht für eine entscheiden.

Meine erste Frage ist daher immer: „Wer ist der wichtigste Kunde?“

Und ich fange erst an, wenn ich die Antwort erhalten habe. Alles andere ist zu anstrengend - und daher auch für den Auftraggeber zu teuer.

Und wenn ich die Antwort nach der Zielgruppe nicht bekomme, schicke ich die Auftraggeber wieder weg. Das habe ich schon einige Male gemacht.

Auf welche Zielgruppe soll man sich ausrichten?

Schon der Begriff „Gruppe“ ist problematisch, denn wie wir im Kapitel „Leben ist Beziehung“ gesehen haben, hat jeder Mensch seinen eigenen Filter, durch den er die Welt sieht. Es ist gar nicht möglich, jeden möglichen Kunden zu sehen und adäquat anzusprechen. Vielen Menschen fällt es ja schon schwer, sich überhaupt in *eine* Person wirklich einzufühlen.

Ich empfehle meinen Auftraggebern daher immer, sich **eine** Person vorzustellen, und zwar die, mit der sie sich am wohlsten gefühlt haben. Ideal ist eine Person, die von der Arbeit (oder dem Produkt) begeistert war, sofort bezahlt hat, immer wieder kommt und den Unternehmer andauernd weiter empfiehlt.

Wenn viele solcher Menschen als Kunden zu Ihnen kommen, ist die Arbeit das reine Vergnügen. Alles flutscht. Sie freuen sich, wenn der Kunde sich meldet, Sie haben gute Gespräche, müssen sich nicht „verkleiden“, die Kommunikation läuft von selbst, es gibt wenig Missverständnisse, Sie haben einen ähnlichen gesell-

Die Zielgruppe - wer ist das überhaupt?

schaftlichen Background, identifizieren sich mit ähnlichen Werten - und vielleicht gewinnen Sie sogar neue Freundschaften.

Dies funktioniert auch, wenn Sie viele verschiedene Menschen ansprechen wollen, wenn Sie eine Person wählen, die von vielen unterschiedlichen Menschen gemocht wird.

Wenn Sie sich zwischen mehreren sympathischen Lieblingskunden nicht entscheiden können, nehmen Sie den durchschnittlichsten von allen - also nicht jemanden, der kurz vor der Erleuchtung steht, aber auch nicht die problematische, exzentrische Künstlerin mit dem etwas bizarren Geschmack.

Kommen nur Leute, auf die meine Zielpersonenbeschreibung genau passt?

Nein, natürlich nicht. Im Gegenteil: paradoxerweise kommen umso mehr Kunden, je klarer Sie sich auf *eine* Zielperson fokussiert haben. Die Zielperson hilft Ihnen, beim Texten, beim Designen und bei der Wahl der Werbemedien ein Gegenüber zu visualisieren.

Und ich verspreche Ihnen, es fällt gar nicht auf, wer die Zielperson ist: Wenn Sie z.B. Til Schweiger als Zielkunden auswählen, wird niemand auf die Idee kommen, dass sich Ihre Werbung an Til Schweiger richtet. Der Vorteil ist einfach, dass Sie wissen, wie Sie sich ausdrücken müssen. Wenn Sie Til Schweiger z.B. einen Yoga-kurs nahebringen möchten, werden Sie wahrscheinlich andere Situationen beschreiben bzw. Erklärungen finden, als wenn Sie den Schauspieler Bruno Ganz als Kunden auswählen.

Doch nicht nur das Schreiben ist einfacher - die klare Positionierung drückt auch Souveränität aus. Und diese ist anziehend. Jeder Kunde, der sich mit der von Ihnen gewählten Sprache und Ihren Bildern identifiziert, wird sich angesprochen fühlen.

Die Klarheit in Ihrem Außenauftritt wird sogar solche Kunden anziehen, an die Sie niemals gedacht hätten. Sie werden sich wahrscheinlich wundern, warum sich manche Kunden von Ihrer Werbung angesprochen fühlen. Und nach einiger Berufserfahrung werden Sie immer dankbarer, wenn es nicht so viele sind. Denn mit solchen Kunden ist die Arbeit sperriger als mit Ihren „Traumkunden“.

Beispiel: Ich werde gelegentlich von Kunden angerufen, die ich nie

fokussiert hätte - weil unsere Welten zu weit auseinander liegen. Manche sind von meiner Website so begeistert, dass sie unbedingt mit mir arbeiten wollen. Ich wundere mich dann oft, was diese Kunden in mir sehen. Manchmal klappt die Zusammenarbeit gut, und das ist dann eine große Bereicherung für beide Seiten. Aber oft entwickelt sich der Arbeitsprozess auch sehr holprig - und endet bereits in einem frühen Stadium.

Dass solche Kunden kommen, obwohl sie *nicht* zur Kernzielgruppe gehören, liegt daran, dass Sie klar und konsistent am Markt auftreten: Wenn Sie Ihren Auftritt, Ihr Angebot und Ihre Werbung auf eine bestimmte Gruppe von Menschen optimieren, vermittelt dies Kompetenz und Ernsthaftigkeit. Denn ein gut durchdachtes Marketingkonzept erweckt den Eindruck, dass der Unternehmer sein Business ernstnimmt. Und wer sich selbst ernst nimmt, wird auch von Anderen ernstgenommen.

Und sogar, wenn Sie noch Berufsanfänger sind, erweckt eine Spezialisierung den Eindruck, dass Sie es sich jetzt schon leisten können, sich festzulegen. Es sieht aus, als hätten Sie es nicht nötig, sich zu verbiegen. Und wenn Sie sich nicht verbiegen müssen, scheinen Sie sehr viel zu tun zu haben. Wenn Sie viel zu tun haben, scheinen Sie Ihre Arbeit gut zu machen.

Die Zielperson bestimmt also den Schreibstil, die Farbigkeit und das Design. Wenn Sie eine bestimmte Zielperson vor Augen haben, erzeugen Sie einen Eindruck von Stimmigkeit.

Beispiel: IKEA wendet sich offensichtlich an junge Familien mit Kindern: Die Möbelhäuser sind sehr kinderfreundlich eingerichtet, und sogar in den Toilettenbereichen hat man sich an die Bedürfnisse der Kinder angepasst: es gibt Wickelablagen und sogar Windeln, und es gibt kleine Toiletten und Waschbecken, die etwas tiefer als die für Erwachsene angebracht sind.

Die Werbespots haben meist eine freche Handlung, und die Möbel sind überwiegend modern. Die in den Möbelhäusern ausgestellten Wohnungen entsprechen häufig einer Ein- bis Zweizimmerwohnung, und die Möbel sind relativ günstig und einfach aufzubauen¹. Wenn ich die anwesenden IKEA-Kunden beobachte, so sind es keinesfalls nur junge Menschen mit Kindern. Es kaufen auch kinder-

¹ Ich hatte noch nie Schwierigkeiten mit Ikea-Möbeln.

Die Zielgruppe - wer ist das überhaupt?

lose Menschen über 50 bei IKEA ein. Und es stört die Kunden nicht, dass sie in der Werbung nicht speziell angesprochen werden. Einige identifizieren sich vermutlich mit der Zielgruppe, obwohl sie es nicht sind. Oder sie mögen einfach die Produkte.

Wenn Sie Ihr Geschäft erst aufbauen, hatten Sie naturgemäß noch keinen Lieblingskunden. Dann können Sie sich einfach einen ausdenken, oder Sie wählen jemanden aus Ihrem Bekanntenkreis, mit dem Sie geschäftlich gerne viel zu tun hätten.

Wenn Sie Ihre Werbetexte selbst formulieren, genügt es, dass Sie sich die Zielgruppe bzw. die Zielperson selbst genau vorstellen, z.B. Ihre Freundin Helga:

Helga war ursprünglich eine Kundin, ist mittlerweile aber eine Freundin. Mit ihr macht die Arbeit am meisten Spaß, sie hat Ihre Hilfe schon dutzende Male in Anspruch genommen, empfiehlt Sie überall weiter, bringt Ihnen laufend nette neue Kunden und zahlt Ihre Rechnungen sofort und vollständig.

Wenn Sie ein Foto von Helga haben, stellen Sie es vor sich auf und schreiben Sie Ihre Texte so, dass Helga sich angesprochen fühlen würde - wenn sie noch keine Ahnung von Ihrer Arbeit hätte.

Und danach legen Sie Helga die Texte vor und fragen, wie sie ihr gefallen. Und Helga soll bitte ganz ehrlich sein. Das ist Marktforschung im Kleinstformat.

Wenn Sie Ihre Helga (ein Helmut geht natürlich auch!) einer Texterin oder Designerin beschreiben müssen, damit diese Ihre Werbematerialien erstellen kann, dient der folgende Fragebogen:

