



Lesezeit: 5 - 10 min

Wie du zum Magneten für Lieblingskund*innen wirst

Für eine erfolgreiche Webherrschaft braucht es neben einem konkret formulierten Ziel für deine Businesswebseite (CHECK!) auch eine*n klar definierten Lieblingskund*in, den*die du mit deinem Tun im Netz ansprechen willst.

Ich erkläre dir, warum es wichtig ist deine Zielgruppe bzw. deine Lieblingskund*innen zu definieren und zeige dir, wie du ein Lieblingskund*innen-Profil erstellst. Mit diesem Profil kannst du dein Business zielstrebig nach vorne bringen und hast in Zukunft immer mehr nur mit deinen Lieblingskund*innen zu tun.

Huch, meinen Sie etwa mich?

Viele Business-Frischlinge aber auch gestandene Firmen scheuen sich sehr, eine konkrete Zielgruppe zu benennen. Auf meine Frage, wen man denn mit der neuen Businesswebseite ansprechen wolle, musste ich mir schon oft ein "Alle" anhören.

Hier gleich mal die schlechte Nachricht: "Alle" ist keine Zielgruppe!

Das Grauen der Einheitssuppe

Aber was passiert eigentlich, wenn du versuchst "Alle" mit deinen Angeboten und Dienstleistungen glücklich zu machen?

OK, du musst jetzt kurz tapfer sein.

Du wirst scheitern

Das Projekt "Alle glücklich machen" wird sicher scheitern. Eigentlich weißt du es, man kann nie "Alle" glücklich machen. Privat würde man das nie versuchen, es jedem*r, den*die man kennt, recht zu machen. Freunden und Freundinnen, die so etwas ungesundes machen, rät man dann, authentisch zu sein und bei sich zu bleiben.

Du gehst in der großen Masse unter

Dein Angebot, dein Marketing, deine Inhalte werden schwammig, beliebig und niemand wird sich so richtig von deinen Produkten angesprochen fühlen. Du machst dich austauschbar mit deiner Leistung. Hier begibst du dich auf ein gefährliches Pflaster. Denn wer austauschbar ist, wird trotzdem bewertet und zwar nicht nach den Fähigkeiten, sondern nach seinem Preis! Angemessene Honorare ade!

Du verlierst die Kontrolle

Wenn du als Selbständige*r nach Außen vermittelst, dass du alles für jeden machst, dann rate mal, wer hier bestimmt, womit du deine Zeit verbringst und dein Geld schwer verdienst? Genau, ALLE anderen, nur halt nicht du.

Das ist für mich übrigens der absolut wichtigste Grund, mich und meine Angebote richtig zu positionieren. Denn ich habe mich selbständig gemacht, um meine Talente optimal einsetzen zu können und um mit meinem Expert*innenwissen an der richtigen Stelle meine Lieblingskund*innen zu unterstützen.



Also wieso versuchen viele Selbständige eine möglichst breite Masse anzusprechen anstatt sich eine konkrete Nische zu suchen, um mit ihren Leistungen an der richtigen Stelle zu glänzen? Ich sage einfach mal laut: Weil sie Angst haben! Nämlich die Angst, sich durch eine eingeschränkte Produktpalette potentielle Aufträge zu verbauen oder Kund*innen zu verschrecken.

Klingt soweit erstmal logisch. Aber jetzt kommt ein dickes ABER.

Aber, Aber, Aber!

Denn tatsächlich ist sogar das Gegenteil der Fall: Je spitzer man die eigene Zielgruppe oder den*die Lieblingskund*in definiert, desto erfolgreicher kann man diese mit seinen perfekt angepassten Inhalten ansprechen und desto wahrscheinlicher wird man beauftragt.

Verrückt, gell? Wie funktioniert das?

Ist eine Webseite oder ein Produkt zu allgemein formuliert, fühlen sich die User*innen nicht angesprochen und werden nicht aktiv. Aber wenn du deine Lieblingskund*innen und ihre Bedürfnisse genau kennst und verstehst, kannst du deine Angebote genau darauf abstimmen.

Und mit den passgenau zugeschnittenen Inhalten, online sowie offline, geht es rund im Auftragsbuch. Dein*e Lieblingskund*in versteht, dass du genau sein*ihre Problem lösen

kannst und da bist, um ihm*ihr zu helfen. Tadaaa, er*sie kauft. Und du machst das, was du wirklich machen willst und kannst. Hört sich doch großartig an, oder?

Übrigens: Du bist nicht dein*e Lieblingskund*in

Einen weiteren Fehler, den viele Selbständige in Sachen nicht-vorhandener Zielgruppenbestimmung begehen: Sie gehen bei ihren Inhalten, Dienstleistungen und Produkten von ihren eigenen Vorlieben und Bedürfnissen aus, anstatt sich auf ihre Zielgruppe zu fokussieren. Ein selbstverliebter Fehler, der sich ebenfalls negativ auf dem Geschäftskonto bemerkbar machen wird!

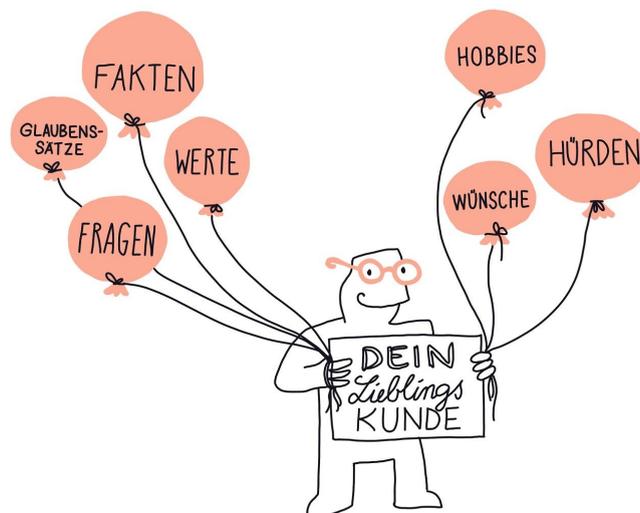
Trotze der Angst!

Wenn du jetzt immer noch ein wenig Angstschweiß auf der Stirn hast, kann ich dir noch etwas aus der Praxis verraten: Normalerweise schließt eine konkret formulierte Zielgruppe auch Personen mit ein, die nicht zu deinen Lieblingskund*innen gehören.

Mir passiert es immer wieder, dass mich interessierte Kund*innen fragen, ob ich Logos, Printsachen oder Saltos rückwärts für Umme mache, obwohl dies nicht in meinen Angeboten steht. Weil sie halt einfach gerne mit mir zusammen arbeiten würden. Dann überlege ich gut, ob ich das möchte. Meistens lehne ich diese Projekte ab. Denn ein Projekt anzunehmen, das nicht zu meiner Positionierung passt, bedeutet auch, dass ich für meine*n nächste*n Lieblingskund*in keine Zeit habe!

Also dann mal ran an den*die Lieblingskund*in!

So. Mir fällt jetzt kein Grund mehr ein, warum du an dieser Stelle nicht absolut heiß drauf sein solltest, dein eigenes Lieblingskund*innen-Profil zu erstellen, deswegen habe ich **deinen Webherrschaftsplan mit einem weiteren Arbeitsblatt-Modul ergänzt**, denn du backst du dir jetzt deine*n Lieblingskund*in.



Zielgruppe vs. Lieblingskund*in vs. Positionierung

Achja, kurz mal noch zu den verschiedenen Begrifflichkeiten, die ich bisher genutzt habe. Der gebräuchlichste Begriff für das, was wir hier gleich tun werden, ist "seine Zielgruppe definieren". Noch ein bisschen besser, weil noch viel konkreter, ist es, sich den einen Lieblingskunden oder die eine Lieblingskundin auszumalen, der*die stellvertretend für die Zielgruppe stehen soll. Wenn du dir diese großartige Person erdacht hast und deine Angebote auf ihr Profil hin ausrichtest, positionierst du dich dadurch in einer Nische.

Ich ziehe meinen Patinnen-Hut

Juhuu und herzlichen Glückwunsch! Wenn du durch das Arbeitsblatt durch bist, hast du erfolgreich den zweiten wichtigen Schritt auf dem Weg zur Webherrschaft und einer gut funktionierenden Businesswebsite gemacht. Ich weiss, dass das alles garnicht so einfach ist und ich bin ziemlich stolz auf dich, dass du dran bleibst. Respekt!

Mein Netzwerk-Tipp: Tausch dich mit der Pixelfamilie aus!

Als Selbständige liiiiiebe ich es, meine Entscheidungen alleine treffen zu können, mir selbst coole Projekte auszudenken oder im eigenen Tempo zu arbeiten. Aber manchmal hakt es doch hier und dort und die Decke droht einem auf den Kopf zu fallen.

Das muss ja aber auch nicht sein.

Deswegen gibt es für die Pixelfamilie, also für alle Kund*innen und Geschäftspartner*innen des Pixelsyndikats, eine Facebook-Gruppe in der wir uns zum Thema Webherrschaft austauschen können! Ihr könnt dort Feedback von anderen großartigen Selbständigen bekommen oder la Familia um Rat für eure Themen fragen.

Klingt gut? Bist du dabei? [Bitte einmal hier entlang zur Facebook-Gruppe Pixelfamilie.](#)

Arbeitsblatt Lieblingskund*innen-Profil

Mit diesem Arbeitsblatt erarbeitest du dir Schritt für Schritt ein Profil, das deinen Lieblingskund*innen beschreibt. Fast ein bisschen so wie ein CSI-Agent! Wenn du fertig bist, kannst du deine Erkenntnisse zusammengefasst auch nochmal in die separate Tabelle in deinem Webherrschaftsplan eintragen.

TIPP: Drucke dir das Arbeitsblatt gern aus und erledige die Aufgabe schriftlich. Eventuell brauchst du aber mehr Platz zum Schreiben? Dann rette ein paar Bäume und notiere deine Ergebnisse gleich ohne Ausdrucken in ein separates Notizheft.

Deine Zielgruppe vorbereiten

AUSWAHL - Wenn du schon Kund*innen hattest, liste dir einige davon auf und analysiere wie die Zusammenarbeit lief. Wurde das Projekt erfolgreich abgeschlossen? Warst du und der Kund*in zufrieden? Hat die Bezahlung für dich gestimmt und wurde ohne Anstalten gezahlt? Wenn du noch keine Kund*in hattest, versuche dir Projekte aus Ausbildung oder Studium ins Gedächtnis zu rufen.

FAKTEN - Nimm dir nur die Kund*innen mit den positivsten Erfahrungswerten und schreibe als nächstes auf, was diese Kund*innen oder Projekte gemeinsam haben. Also das Alter, das Einkommen, den Beruf, die Art des Projektes.

Aus der Sicht deines Lieblingskund*innen

HOBBIES - Überlege dir nun zusätzlich welche Eigenschaften diese Menschen noch haben. Welche Hobbies haben sie, welche Facebookseiten liken sie, was googlen sie, welche Blogs oder Zeitschriften lesen sie?

TIPP: Vielleicht hast du unter deinen Facebook-Freund*innen Menschen, die in deine Zielgruppe passen können? Guck doch mal auf ihren Profilen, was sie mögen und lesen!

WERTE - Du hast nun schon ziemlich viele Informationen bezüglich deines*er zukünftigen Lieblingskund*in herausgefunden. Versuche anhand der dir vorliegenden Daten seine*ihre möglichen Werte zu bestimmen!

BEISPIEL: Was könnte deinen Kunden im Lebensbereich "Job & Karriere" wichtig sein?

BEDÜRFNIS	WERT
Dass sie etwas bewegen können	Aktivität, Kreativität, Sinn
Viel Geld zu verdienen	Anerkennung, Geld, Unabhängigkeit
Zeit haben für persönliche Weiterentwicklung	Entwicklung, Wachstum

Jetzt bist du dran:

Stolpersteine im Weg deiner Lieblingskunden

HÜRDEN - Schreib als nächstes auf welche Probleme, welche technischen oder inhaltliche Hürden dein zukünftige*r Lieblingskund*in bezüglich deiner Angebote hat. Wo braucht er*sie genau deine Hilfe und warum?

GLAUBENSsätze - Neben technischen Themen oder fehlenden Inhalten kann es auch sein, dass dein*e Lieblingskund*in sich selbst durch sogenannte Glaubenssätze blockiert. Überlege dir, wo er*sie sich selbst in Sachen Erfolg im Weg steht, weil "er*sie etwas nicht kann".

WÜNSCHE - Welche Lösungen würde er*sie sich dringend von dir wünschen und ist bereit, dafür auch angemessenes Geld dafür bezahlen?

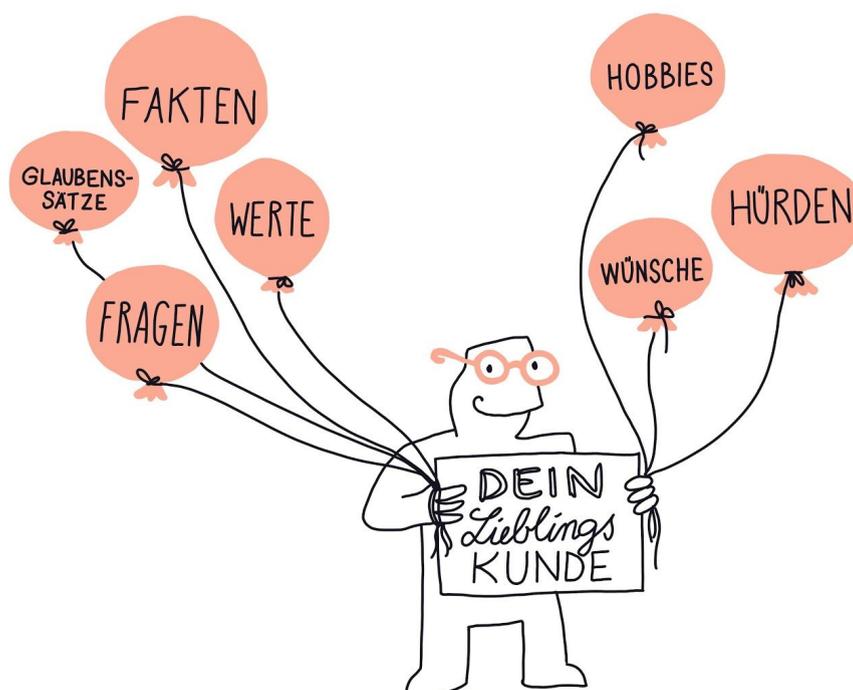
FRAGEN - Welche Fragen hat er*sie dir schon öfters gestellt? Wozu sucht er*sie bei dir Rat?

Die Zusammenfassung zum Lieblingskund*innen-Profil

Wir sind fast fertig! Du hast fleißig gearbeitet und alle wichtigen Informationen zu deine*r Lieblingskund*in zusammengetragen. Für eine bessere Übersicht kannst du nun einfach alle Infos in knackigen Stichpunkten in die Tabelle auf dem letzten Blatt eintragen.

Und jetzt kommt der besondere Trick: du schreibst alles so auf, als ob du hier wie ein CSI-Profilierer eine reale Person beschreiben würdest. So richtig mit Name, Alter, wohnhaft in!

In Zukunft wird es dir nun super leicht fallen, dein ganzes Tun und dein Inhalte auf diese*n Lieblingskund*in hin ausrichten. Weil du jetzt nämlich beim Schreiben und Pläne konzipieren an deine*n fiktiven Lieblingskund*in Klaus, Heidi oder Gisela denken kannst und dich deine wahren Lieblingskund*innen dafür lieben werden. Yay!



Mein*e Lieblingskund*in

Name:

Alter:

wohnhaft in:

Fakten	
Werte	Glaubenssätze
Hobbies	Hürden
Wünsche	Fragen

Übertrage die Infos aus dieser Tabelle unbedingt auch in deinen Webherrschaftsplan!