



Report: „2 Schritte zum
perfekten Wunschkunden!“

Tipps und Strategien für sofort mehr Erfolg

Vorwort

Das erfolgreiche Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen im oder über das Internet ist für viele Selbstständige und Unternehmer ein Buch mit sieben Siegeln.

Mit unseren Leistungen unterstützen wir seit vielen Jahren, Unternehmer wie Sie dabei, Unternehmensprozesse wie beispielsweise die **Kundengewinnung**, die **Kundenbindung** sowie den Support **über das Internet zu automatisieren**.

Dadurch gewinnen sie mehr Zeit, können ihr Unternehmen skalieren und ihre Umsätze vervielfachen. Manchmal ist dafür lediglich eine kleine Stellschraube erforderlich.

Stellen Sie sich nun vor, was es für Sie und Ihr Unternehmen bedeuten würde, alleine diese drei Bereiche zu automatisieren!

- Wie viele Kunden könnten Sie damit täglich, monatlich oder jährlich gewinnen?
- Wie würde sich dadurch Ihr Umsatz entwickeln?
- Wie würden Sie die zusätzlich verfügbare Zeit nutzen?
- Wie fühlt sich das für Sie an?

Für uns haben wir diese Fragen beantwortet und das Ergebnis, die Bilder und das Gefühl begeistern uns Tag für Tag.

Dies hat uns dazu motiviert, diesen Report für clevere Unternehmer wie Sie zu erstellen. Wir möchten Sie dabei unterstützen, Ihre Unternehmensprozesse zur Kundenbindung, Kundengewinnung und den Support für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu automatisieren.

Nun wünsche ich Ihnen viel Erfolg beim Umsetzen der für Sie nachfolgend zusammengestellten Tipps und Strategien, mit denen Sie als Unternehmer mithilfe des Internets, Ihren Umsatz vielfachen können.

P.S.: Sie benötigen Unterstützung bei der Umsetzung oder wünschen eine Beratung? Gerne helfen wir Ihnen dabei.

Kontaktieren Sie uns dazu bitte über unser Kontaktformular unter www.ihp-media.com/kontakt.

Ihr Manuel Hack

Report: „2 Schritte zum perfekten Wunschkunden!“

Was ist ein Wunschkunde?

Ein Wunschkunde wird auch als Kunden-Avatar oder Persona bezeichnet und ist eine "virtuelle" Beschreibung eines idealen Kunden und beschreibt, wie der ideale Kunde sein sollte. Dies schafft die Grundlage und ist die wichtigste Voraussetzung für gezieltes und erfolgreiches Marketing.

Mithilfe eines Kunden-Avatar definieren Sie Ihren Wunschkunden. So können Sie diesen gezielt ansprechen und die Marketingaktivitäten exakt auf ihn ausrichten.

Ihr Wunschkunde steht stellvertretend für Ihre Zielkunden, mit denen Sie zusammenarbeiten oder an die Sie Ihre Produkte verkaufen möchten. Konzentrieren Sie sich konkret auf Ihren Wunschkunden und erstellen Sie das perfekte Angebot für ihn. Damit vermeiden Sie Streuverluste in Ihren Marketingkampagnen und sparen letztendlich viel Geld.

Die einfache Erfolgsformel für mehr Umsatz und Erfolg

Sie möchten neue Kunden gewinnen, kennen aber Ihren Wunschkunden noch nicht oder haben diesen noch nicht definiert?

Nachfolgend erfahren Sie, wie Sie Ihren Wunschkunden definieren und seine Wünsche und Ziele verstehen. Wenn Sie seine Träume, Wünsche und Ziele mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen erfüllen, und dies gezielt mit Ihren Marketingkampagnen ansprechen, ist der Erfolg quasi vorprogrammiert und sorgt für mehr Kunden und steigert dadurch Ihren Umsatz.

- Zielgruppe festlegen
- Kunden-Avatar erstellen
- Passende Angebote (Produkte, Dienstleistungen, Services) erstellen

Die Bestimmung Ihrer Zielgruppe ist der Kompass für Ihr Unternehmen

Wie gut kennen Sie die Zielgruppe?

Alle Menschen sind anders. Daher ist es völlig unmöglich, dass alle Männer und Frauen zwischen 18 und 90 Jahren, Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Services kaufen.

Selbst wenn diese Personen Teil Ihrer Zielgruppe sind, ist es nicht möglich. Dies hat natürlich nichts mit der Qualität Ihres Angebots zu tun.

Fazit: Wer jeden anspricht, spricht mit niemanden an.

Erschwerend kommt hinzu: Wenn Sie die falsche Zielgruppe ansprechen, wird kaum jemand Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Services kaufen. Dies ist logisch, denn wenn Ihr Zielkunde Sie und Ihr Angebot nicht versteht oder keinen Bedarf dafür hat, gehört er nicht zu Ihrer Zielgruppe.

Was ist eine Zielgruppe?

Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Personen, Unternehmen oder Organisationen mit denselben Problemen, Bedürfnissen oder Wünschen. Um die Bedürfnisse, Wünsche, Ziele und Probleme der Zielgruppe zu identifizieren und sie mit Ihren Produkten und Dienstleistungen zu befriedigen, ist eine genaue Charakterisierung erforderlich.

Um den Einstieg in die Zielgruppendefinition zu erleichtern, finden Sie nachfolgend Beispiele, nach denen Zielgruppen eingeteilt werden.

- Soziodemografische Merkmale
 - Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, etc.
- Geografische Merkmale
 - Makrolage: Bundesland, Ort
 - Mikrolage: Stadtteil, Straße
- Psychografische Merkmale
 - Aktivitäten, Einstellung, Lebensstil, Interessen etc.
- Verhaltensorientierte Kriterien
 - Produktwahl, Preisverhalten, Mediennutzung etc.

Die Entwicklung Ihrer Zielgruppe bzw. Ihres Wunschkunden ist die Grundlage für alle Ihre Marketingaktivitäten.

Fazit: Um erfolgreich Ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, müssen Sie Ihre Zielgruppe genau kennen und verstehen. Sie müssen diese Frage, welcher Kunde passt zu mir und meinem Angebot, für sich konkret beantworten und Ihr gesamtes Marketing darauf ausrichten.

Was ist eine Zielgruppe?

Zu Beginn einer detaillierten Zielgruppendefinition, sollten Sie zunächst Ihre Zielgruppe basierend auf dem Geschäftsmodell in Privatkunden (B2C) oder Geschäftskunden (B2B) aufteilen.

Zielgruppe: Privatkunden (B2C)

Privatkunden, auch Konsumenten oder Endverbraucher genannt, sind eine sehr heterogene Zielgruppe. Auf den ersten Blick bedeutet dies, dass der Markt in Deutschland grundsätzlich groß genug ist und eine große Anzahl potenzieller Kunden umfasst. Jetzt stellt sich jedoch die Frage, welche dieser potenziellen Kunden sich nun für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung interessieren und bereit sind, diese zu kaufen.

Aus diesem Grund muss die Zielgruppendefinition tiefer gelegt werden und durch weitere Details konkretisiert werden.

Momentan leben in Deutschland rund 81,5 Millionen Menschen (Quelle: <https://countrysmeters.info/de/Germany>).

Davon sind rund 51% Frauen sowie 49% Männer. Diese können in verschiedene Altersgruppen und viele andere Aspekte unterteilt werden. Die Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen mit der höchsten Kaufkraft liegt derzeit bei rund 25% und bildet damit den größten Anteil der Bevölkerungsgruppe. Für die Zielgruppendefinition ist dies jedoch immer noch zu ungenau. Würden Sie Ihr Marketing auf diese Zielgruppe ausrichten, müssten Sie mit hohen Streuverlusten und Kosten rechnen.

Daher ist es wichtig, eine detailliertere Zielgruppenanalyse anhand anderer Kriterien durchzuführen, um potenzielle Käufer zu identifizieren. Nur so können Sie später für Ihre potenziellen Wunschkunden, spezifische Angebote erstellen, die sich auch verkaufen. Versuchen Sie so viele Eigenschaften wie möglich zu definieren.

Mit den folgenden geografischen und soziogeografischen Merkmalen grenzen Sie Ihre Zielgruppe bereits deutlich ein.

- **Wohnort:** An welchem Ort oder in welchem Bundesland wohnen die Privatkunden, denen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verkaufen möchten?
- **Geschlecht:** Ist Ihr Angebot nur für Frauen oder Männer oder beiden?
- **Alter:** Welche Altersgruppe interessiert sich für Ihr Angebot?
- **Familienstand:** Fokussieren Sie sich auf Singles und / oder Familien?
- **Berufsgruppe:** Für welche Berufsgruppe ist Ihr Angebot interessant?
- **Bildung, Religion, Nationalität:** Hat Ihr Wunschkunde noch weitere Merkmale, um diesen noch spezifischer anzusprechen?

Informationen zu Strukturdaten der Bevölkerung in Deutschland, finden Sie beispielsweise unter www.statistikportal.de.

Beispiel: Zielgruppenanalyse für einen Kosmetikhersteller

Ein Hersteller für Kosmetikprodukte möchte seine Pflegeserie auf dem deutschen Markt positionieren. Um die Kosten für das Marketing im Rahmen zu halten, soll das Produkte zunächst nur in Großstädten mit hoher Kaufkraft und hauptsächlich über das Internet beworben werden.

Dieses Beispiel definiert eine potenzielle Zielgruppe für die Kosmetik Pflegeserie.

- Geschlecht: weiblich
- Alter: 40+ Jahre
- Wohnort: Stuttgart, München, Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg
- Familienstand: egal
- Einkommen: Mittleres und hohes Einkommen
- Bildungsniveau: Hochschulabschluss und Akademiker
- Beruf: Erfolgreiche Unternehmer und Selbstständige
- Bedürfnisse: Ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein
- Interessen: Sport, Fitness und Ernährung
- Vorlieben: Offen für Neues, schätzten Qualität und Luxus
- Medienkonsum: Online affine Personen
- Kontaktpunkte: Xing, Linked-In, Facebook sowie thematisch passende Plattformen wie Foren
- Herausforderung: Wenig Zeit

An diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass mit diesen Informationen die Zielgruppe für das Produkt sehr spezifisch und zielgerichtet angesprochen werden kann. Dies ist beispielsweise Facebook möglich.

Zielgruppe: Geschäftskunden (B2B)

Im Vergleich zur Zielgruppe Privatkunden (B2C), ist die Segmentierung der Zielgruppe „Geschäftskunden“ (B2B) etwas schwieriger, da Sie Kriterien basierend auf der Zielgruppe nicht pauschal festlegen können. Hier besteht die Segmentierung hauptsächlich aus organisatorischen und wirtschaftlichen Punkten. Die Beantwortung der folgenden Punkte hilft Ihnen dabei, Ihre Zielgruppe im Geschäftskunden-Umfeld zu definieren.

- **Branche:** In welcher Branche ist das Unternehmen tätig?
- **Unternehmensgröße**
 - Wie groß ist das Unternehmen?
 - Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen?
 - Wie viele Kunden hat das Unternehmen?
 - Wie hoch ist der Jahresumsatz des Unternehmens?
 - Ist das Unternehmen international tätig?
- **Standort:** In welcher Region bzw. welchem Land / Ländern ist das Unternehmen aktiv?
- **Kundenbeziehung:** Handelt es sich um einen Neukunden oder Stammkunden?
- **Kaufverhalten:** Geht es bei Ihrem Angebot um eine Neubeschaffung oder Ersatzkauf, Schulungen, Investitionen in Hardware, Software etc.?
- **Verwendungszweck:** Handelt es sich bei Ihrem Angebot um ein Produkt für den Gebrauch oder Verbrauch? Geht es um Weiterbildung oder Investitionen?
- **Verwendungshäufigkeit:** Benötigt das Unternehmen Ihr Angebot einmalig, selten oder regelmäßig?
- **Modernitätsgrad:** Ist das Unternehmen innovativ oder konservativ?
- **Einkauf:** Wie erfolgt die Beschaffung in diesem Unternehmen? Gibt es Rahmenverträge? Muss das Unternehmen Leistungen ausschreiben (Öffentlicher Sektor)? Uvm.

Letztlich gibt auch Überschneidungen mit dem Privatkundengeschäft. Denn am Ende treffen immer Menschen die Entscheidungen. Daher spielen die persönlichen Merkmale von Entscheidungsträgern eine wichtige Rolle. Daher ist es wichtig, immer auch auf die Persönlichkeit und die Wünsche der Person einzugehen, mit der Sie später in Kontakt sind.

So verstehen Sie Ihre Zielgruppe besser

Ob B2B oder B2C-In einem weiteren Schritt müssen Sie herausfinden, wie Preissensitiv Ihre Zielgruppe ist. Die Preissensitivität beschreibt, welche Rolle der Preis bei der Kaufentscheidung spielt. Legt Ihr Wunschkunde großen Wert auf einen günstigen Preis, ist seine Preissensitivität hoch. Die Beantwortung folgender Fragen ist dabei enorm wichtig.

1. Welchen Preis kann sich Ihre Zielgruppe leisten?
2. Welchen Preis ist Ihre Zielgruppe bereits dafür zu bezahlen?

Im Privatkundenbereich lässt sich Frage 1 anhand des frei verfügbaren Einkommens ermitteln. Daten dazu finden Sie beispielsweise beim Statistischen Bundesamt unter www.destatis.de.

Wenn Sie beispielsweise ein lokales Unternehmen aufbauen möchten, sollten Sie Ihre Zielgruppe, die Sie mit Ihren Produkten und Dienstleistungen ansprechen möchten, kennen. Dies ist insbesondere dann wichtig, bevor Sie einen Standort für Ihr Unternehmen oder ein Ladengeschäft festlegen.

Beachten Sie dabei, dass im Durchschnitt Menschen in ländlichen Gebieten und in den neuen Bundesländern eine vergleichsweise geringere Kaufkraft haben, als in größeren Städten wie Stuttgart, München, Frankfurt oder Hamburg. Wenn Sie Kunden mit höherem Einkommen ansprechen möchten, sollten Sie daher genau wissen wo diese leben, wo sie sich im täglichen Leben aufhalten, um dann an diesem Ort Ihr Unternehmen zu gründen.

Fazit: Ihre Zielgruppe bestimmt wo Sie Ihr Geschäft aufbauen sollten.

Die zweite Frage ist allerdings viel schwieriger zu beantworten. Denn selbst wenn Ihre potenziellen Kunden über ausreichende finanzielle Ressourcen verfügen, bedeutet dies nicht, dass sie auch bereit sind, den von Ihnen avisierten Preis zu bezahlen. Daher müssen Sie zunächst die Bedeutung von Angeboten für Ihre Zielkunden verstehen.

„Ohne Motivation gibt es keine Bedürfnisse und ohne Bedürfnisse kauft niemand ein Produkt oder eine Dienstleistung!“

Die Ursache für einen Kauf liegt im Kaufmotiv des Kunden. Dieses wird durch emotionale Beweggründe hervorgerufen. Ein Kunde hat demnach einen emotionalen Grund, weshalb er ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft.

Gerade deshalb ist es elementar wichtig zu verstehen, was Ihre Kunden emotional antreibt. Nur so können Sie ihnen Produkte und Dienstleistungen verkaufen.

Wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung an einen Kunden verkaufen möchten, ist es daher wichtig zu verstehen, was den Kunden wirklich emotional antreibt. Sobald Sie seine tatsächliche Kaufmotivation gefunden haben, können Sie gegenüber Interessenten durch die passenden Argumente Ihre Verkaufschancen deutlich steigern und diese als Kunden gewinnen.

„Denken Sie immer daran: Kunden tätigen Einkäufe aufgrund emotionaler Motivation und begründen ihren Kauf dann logisch.“

So erfahren Sie das wahre Kaufmotiv Ihrer Wunschkunden

Das Erfolgsrezept, wie Sie das Kaufmotiv Ihrer Wunschkunden erkennen, lautet: „Interessieren Sie sich für Ihre Kunden“.

Beachten Sie jedoch, dass eine Zielgruppe häufig sehr unterschiedlich. Es ist durchaus wahrscheinlich, dass Sie gleich mehrere Kundentypen definieren müssen, die sich für Ihr Angebot interessieren, wobei jeder seine eigenen Kriterien und Kaufmotive hat.

Wichtig ist auch, dass sich Menschen nicht allein über ihre geografischen, und soziografischen Merkmale definieren lassen, sondern viel wichtiger, hauptsächlich über ihre Emotionen.

Hier ist Ihr Ansatzpunkt.

Pflegt Ihr Kunde einen ruhigen Lebensstil und legt er beispielsweise Wert auf Sicherheit?

Oder ist Ihr Kunde eher der extrovertierte Typ, der Nervenkitzel mag?

Da Kunden emotional kaufen und den Kauf logisch rechtfertigen, müssen Sie die Emotionen Ihrer Kunden verstehen. Nur so können Sie diese unterbewusst ansprechen und zum Kauf bewegen.

Wie Sie mit „Neuromarketing“ Ihre Zielgruppe gezielt ansprechen

Mit der [Limbic®-Map](#) können Sie die Emotionen Ihrer Zielgruppe identifizieren und die Gefühle des Kunden genau ansprechen. Es gibt Ihnen die Möglichkeit, Menschen bestimmten emotionalen Gruppen zuzuordnen.

Die Theorie dahinter ist sehr einfach: Wenn Sie wissen, wie Menschen fühlen, es ist einfach, ihr Unterbewusstsein anzusprechen. Das ist das wirkliche Geheimnis eines Profi-Verkäufers.

Zu verkaufen bedeutet, bei Kunden positive Gefühle zu wecken, die sie mithilfe Ihrer Produkte oder Dienstleistungen erreichen. Dadurch steigern Sie Ihre Verkaufschancen enorm.

Andererseits ist das Erzeugen unerwünschter Emotionen nichts anderes als Druck und Stress für einen Kunden, wodurch Ihre Verkaufschancen deutlich verringert werden.

Hier sind die sieben Limbischen® Typen sowie ihre primären Vorlieben:

Die 7 Limbischen® Typen für die Zielgruppe „Privatkunden“ (B2C)

1. **Der Disziplinierte** – Vernunft, Präzision, Genügsamkeit
2. **Der Traditionalist** – Ordnung, Konstanz, Bescheidenheit
3. **Der Harmoniser** – Geborgenheit, Familie, Fürsorge
4. **Der Offene** – Wohlfühlen, Genuss, Fantasie
5. **Der Hedonist** – Neugier, Spaß, Spontaneität
6. **Der Abenteurer** – Risikofreude, Impulsivität, Autonomie
7. **Der Performer** – Ehrgeiz, Erfolg, Status

Zu welcher Gruppe gehören Sie? 😊

Die 4 Limbischen® Typen für die Zielgruppe „Geschäftskunden“ (B2B)

1. **Der Innovative** – ist auf der Suche nach Neuem
2. **Der Performer** – strebt nach dem größten Vorteil für sich selbst
3. **Der Bewahrer** – liebt das Gewohnte und Bewährte
4. **Der Bequeme** – ist mit praktischen Lösungen zu begeistern

Mit der [Limbic®-Map](#) erhalten Sie also wichtige Informationen darüber, wie Kunden wirklich eine Kaufentscheidung treffen und warum Emotionen beim Kauf so wichtig sind. Jetzt fragen Sie sich vielleicht, wie Sie dieses Wissen in der Praxis anwenden können.

Stellen Sie Ihren Kunden die folgenden drei Fragen und sehen Sie, wie sie darauf reagieren.

Mit diesen drei Fragen finden Sie das emotionale Kaufmotiv Ihrer Kunden

1. WAS sind Ihre Kaufkriterien?
2. WARUM sind diese so wichtig für Sie?
3. WAS würde es für Sie bedeuten, WENN...?

Ihre Vorteile durch eine klar definierte Zielgruppe

Die anfängliche Zielgruppenanalyse war sehr arbeitsintensiv, was jedoch Ihre Kundenakquise in den kommenden Jahren erleichtern wird. Wenn Sie Ihre Zielgruppe klar definiert und vollständig verstanden haben, können Sie diese Zielkunden genau ansprechen.

Nachdem Sie Ihre Zielgruppe nun kennen, geht es im folgenden Schritt darum, zu wissen, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält, um an dieser Stelle (Bsp.: Facebook) gezielt Werbung für Ihr Angebot zu platzieren. Durch dieses Vorgehen vermeiden Sie Werbung nach dem Gießkannen-Prinzip und reduzieren die Streuverluste Ihrer Marketingkampagnen.

Bitte beachten Sie jedoch, dass Sie die Zielgruppenanalyse korrekt durchführen. Anderenfalls wirkt dies sonst in die komplett andere Richtung und Sie erzeugen unnötige Werbeausgaben für eine Zielgruppe, die Ihre Produkte oder Dienstleistungen nicht benötigt oder sich nicht dafür interessiert.

Eine gute Zielgruppenanalyse erleichtert Ihnen auch gleichzeitig die Identifizierung des vorhandenen Marktpotenzials. Auf diese Weise können Sie einen klaren Nischenmarkt für sich finden und diesen erfolgreich besetzen.

Durch die klare Zielgruppendefinition lässt sich eine klare Nische oder der Zielmarkt erkennen.

In diesem Markt können Sie sich als Experte positionieren und mit diesem Vertrauens- und Wissensvorsprung höhere Preise verlangen. Aufgrund Ihres Expertenstatus nehmen Sie Ihre potenziellen Kunden anders wahr. Dadurch werden Sie auch einfacher weiterempfohlen, was wiederum für mehr Kunden und Umsatz sorgt.

Erstellen Sie Ihren Kunden-Avatar

Auch wenn Sie Ihre potenziellen Kunden mithilfe der Zielgruppenanalyse weitgehend eingegrenzt haben, sind diese Kunden immer noch gesichtslos. Nun geht es darum, aus Ihrer Zielgruppe den idealen Kunden, Ihren Wunschkunden zu finden.

Hier bedienen wir uns des Konzepts der „Buyer-Persona“. Es geht nun darum, einen Kunden-Avatar zu erstellen. Dieser Kunden-Avatar steht letztendlich für Ihren perfekten Kunden (Wunschkunde).

Der guter Kunden-Avatar bietet Ihnen folgende Vorteile:

- Spezifische und dadurch verbesserte Produktentwicklung - exakt auf die Bedürfnisse Ihres Wunschkunden zugeschnitten
- Sie erhalten qualifiziertere Interessenten
- Sie sparen Werbekosten durch die Reduzierung von Streuverlusten
- Potenzielle Kunden, die weniger Überzeugungsarbeit benötigen
- Kunden mit denen Sie einfacher Ihr Geld verdienen
- Zufriedenere Kunden, die sich seltener beschweren oder reklamieren

Identifizieren Sie, wer Ihr Kunden-Avatar ist, was er denkt, was er möchte und was für ein Typ Mensch er ist. Der Grund, weshalb Sie einen Kunden-Avatar erstellen ist, dass Sie dadurch Ihre Zielgruppe passend auf ihre Bedürfnisse, Wünsche und Ziele ansprechen können und so einfacher Ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen und Ihren Umsatz steigern.

Die „Buyer-Persona“ / Ihr Kunden-Avatar

Im Gegensatz zu Zielgruppen haben Kunden-Avatare ein konkretes Gesicht. Es handelt sich um eine fiktive Person, die sich von der Masse der Zielgruppe abhebt und Ihren Wunschkunden repräsentiert. Er repräsentiert mit seiner Person Ihre Zielgruppe.

Es geht darum, wenn Sie an Ihren Wunschkunden denken, denken Sie quasi an diesen Kunden-Avatar, der sich brennend für Ihre Produkt und Dienstleistungen interessiert.

Ihr Kunden-Avatar erleichtert es Ihnen, sich in Ihre Zielgruppe hineinzusetzen, um die Probleme, Bedürfnisse, Wünsche und Ziele Ihres Wunschkunden besser zu verstehen.

„Die Grundregel lautet: Richten Sie sich bei allen Ihren Marketingaktivitäten an Ihren Wunschkunden (Kunden-Avatar).“

Wenn Sie beispielsweise eine E-Mail versenden, schreiben Sie diese, als ob Sie direkt Ihrem Wunschkunden diese E-Mail schreiben würden. Dadurch hat jeder Empfänger dieser E-Mail das Gefühl, dass Sie ihm persönlich schreiben. Dies macht Ihr Marketing persönlicher und steigert Ihren Erfolg.

Reagiert ein Leser nicht wie gewünscht auf Ihre Nachrichten, ist es möglich, dass dieser nicht Ihrer Zielgruppe entspricht. Dies ist aber völlig normal und sollte Sie nicht beunruhigen. Nicht jeder Abonnent Ihres Newsletters reagiert auf Ihre Informationen und Angebote.

So erstellen Sie Ihren Kunden-Avatar

Nehmen Sie sich für die Erstellung Ihres Kunden-Avatars ausreichend Zeit. Die Erstellung kann durchaus auch mehrere Tage in Anspruch nehmen. Wichtig ist, dass das Ergebnis stimmt und Ihr Kunden-Avatar tatsächlich Ihre Zielgruppe repräsentiert.

Sie beginnen mit den geografischen und soziografischen Merkmalen, die Sie bereits bei Ihrer Zielgruppenanalyse identifiziert haben. Sie können sie mit dem geeigneten [Limbic®-Typ](#) kombinieren, um einen Einblick in die Psychologie des Kunden zu erhalten.

Schreiben Sie zusätzlich zu den bereits identifizierten Merkmalen, weitere Gemeinsamkeiten auf. Dies können Meinungen, persönliche Werte, Überzeugungen oder Einstellungen sein.

Auf diese Weise sammeln Sie nach und nach Informationen über die Persönlichkeit Ihres Wunschkunden (Kunden-Avatar) und erhalten ein besseres Bild über diese Person.

Mithilfe der folgenden Fragen erhalten Sie eine klarere Vorstellung über Ihren Kunden-Avatar. Der Einfachheit halber hinsichtlich der Formulierung verzichten wir an dieser Stelle auf die Unterscheidung von männlich oder weiblich.

- Wie alt ist Ihr Kunden-Avatar?
- Welches Geschlecht hat sie oder er?
- Wie sieht seine private und berufliche Situation aus?
 - Familienstand, Angestellter, Unternehmer etc.
- Über welche Bildung verfügt er?
- Wie hoch ist sein Einkommen?
- Was sind seine primären Charaktereigenschaften?
- Was sind seine Interessen und Hobbies?
- Was macht er in seiner Freizeit?
- Wo steht er privat und beruflich und was will im Leben in diesen beiden Bereichen erreichen?
- Wie läuft sein typischer Tag ab?
- Welchen Lebensstil hat er?
- Wann und wie ist er am besten erreichbar?
- Welche Medien und technischen nutzt er regelmäßig?
- Welche Informationen sind für ihn wichtig?
- Wo und wie informiert er sich?
- Wie viel Zeit verbringt er täglich im Internet?
- Was mag er besonders?
- Was mag er überhaupt nicht?
- Was motiviert ihn und was treibt ihn an?
- Welche Probleme und Herausforderungen hat er?

Als nächstes ist es wichtig, dass Sie Ihrem Wunschkunden einen Namen und ein Gesicht geben.

Verwenden Sie dafür ein entsprechendes Foto. Kleben Sie dieses Bild nun auf ein auf ein Papier und schreiben Sie den Namen darauf. Die zuvor gesammelten Informationen über Ihren Kunden-Avatar schreiben Sie nun darunter

Hat Ihr Wunschkunde ein Lebensmotto? Falls ja, sollte dieses ebenfalls nicht auf dieser Seite fehlen. Je genauer Ihre Vorstellung von Ihrem Wunschkunden ist, desto präziser können Sie ihn ansprechen. Schreiben Sie dann eine kurze Geschichte über diese Person, um das Ganze konkreter zu machen und mit Leben zu füllen.

Die Beschreibung Ihres Kunden-Avatars sollte jedoch eine A4-Seite nicht überschreiten. So können Sie diese später einfach in Ihrem Büro aufhängen und haben immer Ihren Wunschkunden im Blick.

Hilfsmittel für die Erstellung Ihres Kunden-Avatar

Sie suchen eine Möglichkeit, Ihren Kunden-Avatar schnell und zeitsparend zu erstellen. Folgende Links haben wir für Sie zusammengestellt:

- <https://www.hubspot.com/make-my-persona>
- <http://www.personapp.io>
- <https://personagenerator.com>
- <https://uxpressia.com/personas-online-tool>
- <https://venngage.com/features/persona-guide>
- <https://randomuser.me/photos>

Fazit

Kunden-Avatare sind der Schlüssel zu Ihrer Marketingstrategie. Wenn Sie gerade erst beginnen neue Kunden gewinnen, ist die Erstellung Ihres Wunschkunden (Kunden-Avatar) der erste und wichtigste Schritt für Ihr Unternehmen.

Versuchen Sie immer, die Welt mit den Augen Ihrer Kunden zu sehen. Setzen Sie die Informationen dieses Reports praktisch um und lassen Sie sich von den Ergebnissen überraschen. Es funktioniert!

Worauf warten Sie?

Das Wichtigste für mehr Umsatz und Erfolg ist, dass Sie JETZT ins Handeln kommen. Verwenden Sie dazu diesen Report als Anleitung. Gerne dürfen Sie diesen auch mit Ihren Kontakten beispielsweise auf sozialen Netzwerken teilen, weiterleiten und kopieren, um andere ebenfalls davon profitieren zu lassen.

Wenn Sie die hier aufgeführten Tipps und Strategien gerne für sich und Ihr Unternehmen umsetzen möchten, selbst jedoch keine Zeit dafür haben oder Unterstützung benötigen, zögern Sie nicht und nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir beraten Sie gerne und erstellen Ihnen ein Angebot dafür.

Kontaktieren Sie uns über unser Kontaktformular unter

www.ihp-media.com/kontakt

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit der Umsetzung dieser Tipps und Strategien!



Manuel Hack