

# Set up your Business

Wunschkunden finden & binden  
mit der Customer Journey Marketing-Strategie



## Zielgruppendefinition

Lerne Deinen Wunschkunden kennen

Achtung! Diese PDF ist voll editierbar. Du brauchst weder einen Drucker, noch musst Du Stift und Papier nutzen. Du kannst direkt in der PDF Text einfügen. Außerdem kannst Du einfach auf die Links klicken und wirst zu den jeweiligen Seiten geführt!

Anders als bei der Frage nach dem Huhn und dem Ei, ist es egal, ob Du zuerst weißt, dass Du Gründer werden willst oder ob die Geschäftsidee zuerst da ist. Wichtig ist, dass Du Dir klar wirst, wohin es gehen soll.

Wofür brauchen wir eigentlich eine Zielgruppe fragst Du Dich vielleicht? Sie ist wichtig, damit wir wissen, wen wir ansprechen.

Wir wollen Leute aus dem Luxussegment ansprechen, unser Produkt ist aber auf Masse angelegt und dementsprechend recht günstig zu erwerben. Dies ist für Leute aber nicht interessant, wenn sie lieber hochpreisig kaufen und dafür gern Einzelstücke besitzen.

Setz Dich also hin und überlege Dir, welche/s Produkt/Angebot/Dienstleistung Du verkaufst und für wen es interessant sein kann. Suche Dir Deine perfekten Wunschkunden selbst aus.

Vergib auch Namen und gern auch ein Gesicht, damit es auch ein bisschen Spaß macht, wenn Dein Kunde Form annimmt

Hierfür gehst Du folgende Schritte durch:

Welches Produkt/Angebot/Dienstleistung bietest Du an.

Was ist der Nutzen für den Kunden?  
Gibt es Vorteile gegenüber den Mitbewerbern?

Was sind die Merkmale Deines Kunden?  
Auf der nächsten Seite findest Du Beispiele, die Du beliebig erweitern kannst.  
Lass Deiner Phantasie hier gern freien Lauf.

Achtung:

Unbezahlte Werbung, aus Überzeugung! Nutzen kannst Du für Deine Kunden Avatare:  
<https://avatarmaker.com/>

Restaurant Fotos bekommst Du z.B. bei <https://www.canva.com/>  
[https://de.freepik.com](https://de.freepik.com/) oder <https://pngtree.com/>

Auf die PDF bekommst Du diese Bilder dann mit:  
<https://tools.pdf24.org/de/pdf-unterschreiben>



## Soziodemographisch

- Privatperson/Unternehmen/Behörde
- Herkunft/Region/Wohnort
- Sprache
- Geschlecht
- Alter
- Einkommen
- Familienstand
- Haushaltsgröße
- Schulbildung

## Verhaltensorientiert

- Wiederkehrer/Stammkunde
- Erstkäufer
- Auf der Suche nach Alternativen zu bisherigem Produkt/Dienstleistung.
- Hobbies
- Werteorientiert z.B. Nachhaltigkeit
- Ethikorientiert – moralische Grundsätze z.B. Vegan leben
- Zweckgebunden

## Psychologische Merkmale

- Risikofreudig
- sicherheitsorientiert
- Treu
- spontan
- sprunghaft

## Konsumverhalten

- Haupt- oder Mitentscheider
- Käufer oder Nutzer
- Innovationsfreudig
- Neuheitenorientiert
- Visuell gesteuert
- Qualitätsorientiert oder quantitativorientiert
- Medienorientiert
- Kauf im Ladengeschäft, online, per Katalog oder per Prospekt
- Fokus auf Funktionalität

## Aufgabe 1

Schreibe auf, was Dein Produkt ist, wer Du bist und was Du kannst.

### Beispiel

#### Dein Produkt

Social Media Management mit Contenterstellung und Reichweitensteigerung im Foodbereich

#### Du

Ehemalige Köchin, die gern reist, mit Betriebswirtschafts Studium und Marketing Expertise

## Ergebnis Aufgabe 1

### Dein Produkt

Du

## Aufgabe 2

Stelle Dir bis zu drei Customer Avatare/Customer Personas, wie im Beispiel. Je nachdem, wie breit oder spitz Du Dich positionieren willst. Möchtest Du Dich sehr spitz positionieren, nimmst Du nur einen Avatar, möchtest Du Dich etwas breiter positionieren, erstellst Du mehrere Personas.



Restaurant Porter Steak  
Neueröffnung in  
Hamburg  
Amerikanisches Steak  
House

Jung, hip, nachhaltig  
und zahlungskräftig.  
Wollen den neusten  
Food Hype starten.  
Deswegen möchten sie  
nun in den wichtigsten  
Social Media Kanälen  
durchstarten



Fleischgroßhandel  
Färse  
Traditionsunternehmen,  
seit 1950 in Hamburg

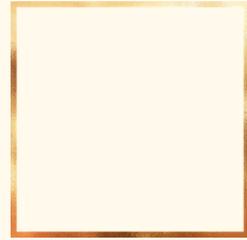
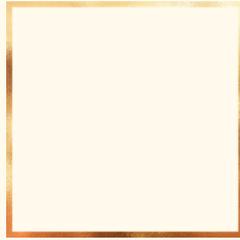
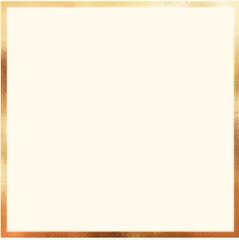
Verkaufen Bio Fleisch  
aus tierfreundlicher  
Haltung an Restaurants  
und Einzelhändler  
Familiär, nachhaltig und  
Finanziell etwas  
angeschlagen, durch die  
letzte Wirtschaftskrise.  
Überlegen die ersten  
Schritte in Social Media  
zu machen



Hannes (25) Reise &  
Barbeque Blogger,  
zurzeit auf Bali

Grillt am liebsten mit  
Bio Fleisch aus  
tierfreundlicher Haltung  
und ist immer auf der  
Suche, nach den  
neusten Food Trends,  
Am liebsten schreibt er  
über regionale BBQ  
Besonderheiten in den  
Ländern, in denen er  
Unterwegs ist. Auf  
Instagram ist er schon  
aktiv, möchte aber seine  
Reichweite ausbauen.

## Ergebnis Aufgabe 2



## Aufgabe 3

Hast Du Dich für mehrere entschieden, schaust Du nach den Gemeinsamkeiten, sollten diese nicht eindeutig sein, guckst Du, was es für Gemeinsamkeiten geben könnte. Diese komprimierst Du in einer Liste.

## Beispiel Aufgabe 3

Fokus liegt klar auf Food (Fleisch) und Social Media (Deine Liste darf gern länger sein als meine. Aber trotzdem Keep it short & Simple Baby)

## Ergebnis Aufgabe 3

### Aufgabe 4

Schreibe außerdem auch die Eigenschaften Deines Alptraum-Kunden auf. Das ist der Kunde, den Du auf gar keinen Fall haben willst. Das ist für Dich, um es Dir immer wieder vor Augen zu halten. Zusätzlich schränkst Du damit Deine Traumkunden automatisch noch ein wenig mehr ein. Gib auch ihm ein Gesicht.

### Beispiel Aufgabe 4

#### Alptraum-Kunden



Mehr Schein als Sein im Restaurant Bohnenstiel. Teures Superfood Trend Restaurant, welches leider keine Umsätze macht. Die Fotos auf den Social Media Kanälen sind von schlechter Qualität und das Essen schmeckt nicht. Diskutiert unentwegt und ist ständig in Verzug mit der Rechnung.



Familien-Traditions-Unternehmen Linze für Obst und Gemüse. Umsatz bricht jährlich mehr ein. Möchten starre Strukturen beibehalten Ideen werden abgeschmettert. Absolut Resistent gegen hilfreiche Tipps. Unzuverlässig, Chaotisch, nehmen kaum etwas ernst (Abgabetermine z.B.) und wollen Preise ständig drücken



Anette (55) hält sich für jung geblieben, Starre Ansichten vernebeln den Blick auf's Wesentliche. Als Vollzeit Ehefrau hat sie zu viel Geld zur Verfügung und verprasst dieses, mit kleinen Projekten, aus Langeweile. Braucht für Ihren Online Food Shop Unterstützung in Technik und Marketing. Erwartet Verbesserung ohne Bereitschaft zur Änderung und Erreichbarkeit Tag & Nacht. Cholerikerin

## Ergebnis Aufgabe 4

### Alptraum-Kunden

