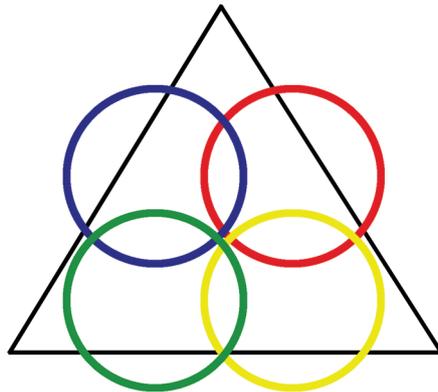


Anna-Maria Breil

# Selbstmarketing für Freiberufler, Selbstständige & Kleinunternehmer

auf Basis der  
**PERCEPTIORATIO<sup>®</sup>** Methode



**DIE PERCEPTIORATIO METHODE  
IST DER LEITFADEN FÜR EIN ERFOLGREICHES  
SELBSTMARKETING**

Selbstmarketing für Freiberufler,  
Selbstständige und Kleinunternehmer  
auf der Basis

der **PERCEPTIORATIO**<sup>®</sup> Methode

Anna-Maria Breil

Anna-Maria Breil hat als Expertin für Selbstmarketing die PerceptioRatio-Methode entwickelt und speziell auf Freiberufler, Selbstständige, Kleinunternehmer sowie Existenzgründer ausgerichtet.

ISBN 978-3-00-051198-1  
1.Auflage, November 2015  
Printed in Germany  
© 2015 Persönlichkeit mit Erfolg  
© 2015 Concept & Coaching Breil

Persönlichkeit mit Erfolg  
Anna-Maria Breil  
Kiepenfeld 2c, 46049 Oberhausen  
[www.persoenlichkeit-mit-erfolg.de](http://www.persoenlichkeit-mit-erfolg.de)  
[www.perceptioratio.de](http://www.perceptioratio.de)  
E-Mail: [info@perceptioratio.de](mailto:info@perceptioratio.de)  
Tel.: +49 208 7401 6402

# Danksagung

---

Ohne die vielen Unterstützer wäre die Erarbeitung dieses Buchprojektes nicht möglich gewesen. Mein herzlichster Dank geht an meine Eltern Martina Groß-Erdenberger und Wolfgang Junge, meinen Bruder Benjamin, meine Schwester Katja und Ihren Mann Olli, meinen Onkel Joachim Groß sowie an Britta Bartoldus. Eure vielfältigen Kritiken, Hinweise, Anregungen und Meinungen ließen das Ergebnis erst rund werden. Vielen Dank an Eure spontane Bereitschaft, Zeit zu investieren.

Besondere Erwähnung verdient mein Mann Norbert. Die konzeptionelle Arbeit und Kreativität wurden durch Deine schonungslosen Kritiken stark gefördert. Zudem haben die durch Dich erstellten Grafiken das Buch erst mit Leben gefüllt. Danke!

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung von Anna-Maria Breil, Oberhausen gestattet.

Der Kauf dieses Buches berechtigt den Käufer ausschließlich zur persönlichen Nutzung.

Die PerceptioRatio – Methode darf in einem Seminar, in der Beratung oder im Coaching nur von Trainern eingesetzt werden, welche von Anna-Maria Breil autorisiert und mit den Inhalten umfassend vertraut gemacht wurden.

# Inhalt

Vorwort .....	10
Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer sind etwas Besonderes .....	12
Warum brauchen Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer spezielle Marketing-Strategien? .....	15

## **Kapitel 1** **Einführung**

Was ist Marketing? .....	19
Marketinginstrumente .....	20

## **Kapitel 2** **wichtige Voraussetzungen**

Die magische „Zielgruppe“ .....	24
Masse statt Klasse? .....	26
Warum eine konkrete Zielgruppe finden? .....	28
Wie definiert ein Freiberufler oder Selbstständiger seine Zielgruppe? .....	29

**Kapitel 3****Was will Ihr Kunde eigentlich?**

Die Bedürfnisse der Kunden .....	37
Bedarf wecken oder Bedarf decken? .....	43
Formen der klassischen Bedarfsanalyse .....	45
Kaufverhalten privater Konsumenten.....	50
Kaufverhalten von Unternehmen .....	51

**Kapitel 4****Wie ticken Menschen?**

Sinn & Zweck von Persönlichkeitsmodellen.....	53
Persönlichkeitsgrundtypen nach Carl Gustav Jung .....	54

**Kapitel 5****Jetzt geht`s los!**

Marketing: Theorie & Praxis im wahren Leben eines Selbstständigen .....	65
Werbeformen für Freiberufler und Selbstständige.....	68
Für Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer heißt Marketing = Selbstmarketing .....	72
Was ist Selbstmarketing? .....	75
Selbstanalyse – eine wichtige Basis.....	78

Warum brauchen Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer Selbstmarketing? .....	84
Bausteine des Selbstmarketings.....	87
Selbstmarketingkosten und Wirtschaftlichkeit .....	90

## **Kapitel 6**

### **Kunden und Ihre Bedürfnisse wahrnehmen**

Besonderheiten der PerceptioRatio - Methode.....	96
PerceptioRatio - Kernelemente.....	97
Die PerceptioRatio – Persönlichkeitstypen .....	101
BLAU - Der Besonnene .....	104
ROT – Der Spontane .....	112
GELB – Der Genießer .....	121
GRÜN – Der Fürsorgliche.....	128
Kundenbedürfnisse im Sinne der PerceptioRatio – Methode..	136
Die PerceptioRatio - Bedarfsanalyse .....	142
Die PerceptioRatio - Bedürfnistypen.....	146
Blaue Bedürfnisse – Sorgfalt und Struktur .....	149
Rote Bedürfnisse – Feuer und Energie .....	152
Gelbe Bedürfnisse – Freiheit und Spaß .....	156
Grüne Bedürfnisse – Erde und Harmonie .....	160
Zusammenfassung PerceptioRatio – Bedürfnistypen .....	165
Persönlichkeitstyp versus Bedürfnistyp .....	169

## Kapitel 7

### Nutzung der Wahrnehmung

Klassische Anwendung PerceptioRatio-Methode .....	173
Anwendung der PerceptioRatio-Methode - Schritt 1 „Harmonisieren“ .....	176
Exkurs: Wettbewerbsanalyse .....	178
Anwendung der PerceptioRatio – Methode – Schritt 2 „Ausrichten“ .....	180
Zusammenfassung – Anwendung der PerceptioRatio- Methode.....	184
Fallbeispiel – Abschluss eines Servicevertrages .....	186
Fallbeispiel - Kauf von extravaganten Designer-Möbeln .....	187
Fallbeispiel - Deko-Artikel für Heim und Garten (oder den Körper).....	189
Fallbeispiel – Familienurlaub auf dem Bauernhof.....	191
Fortgeschrittene Anwendung der PerceptioRatio-Methode ...	193
Fallbeispiel Autoverkauf – bedürfnisgerechte Formulierung des Angebotes .....	197
Zusammenfassung – PerceptioRatio-Methode.....	199

## Kapitel 8

### Tipps & Tricks für Ihr Selbstmarketing

Das eigene Profil regelmäßig überarbeiten .....	202
Kostenfreie Wege zur Adressierung potentieller Kunden.....	203

## Anhang

Weiterführende Informationen / Workshops & Coaching .....	204
Literaturverzeichnis.....	205
Über den Autor.....	207

## Vorwort

Immer wieder wurde ich gefragt, warum es noch ein Buch über Persönlichkeitsprofile sein müsse. Davon gibt es bereits ein sehr umfassendes Angebot am Markt. Geht es wieder um Vertrieb, Persönlichkeitsmodelle und Marketing-Theorien?

Die Antwort ist einfach: Die vorhandene Literatur konzentriert sich auf große Unternehmen sowie auf Fachliteratur für Schule und Studium. Zudem sind die unzähligen Persönlichkeitsmodelle auf die Zusammenstellung von Teams oder die Persönlichkeitsentwicklung von Arbeitnehmern ausgerichtet. Ab und an trifft man auf Ratgeber, welche sich mit Kunden beschäftigen. Diese setzen jedoch voraus, dass man sein Gegenüber persönlich trifft und kennengelernt hat. Bei der Neukundengewinnung, gerade über das Internet, ist diese Voraussetzung kaum erfüllbar.

Auf der anderen Seite gibt es viele Marketing-Ratgeber, welche sich mit theoretischen betriebswirtschaftlichen Grundsätzen befassen. Für Freiberufler, Kleinunternehmer und Existenzgründer sind diese Marketingempfehlungen unpraktisch und kaum umsetzbar. Warum das so ist, erfahren Sie in den nächsten Kapiteln.

Die PerceptioRatio – Methode macht sich die Marketingerkenntnisse zu Nutze und entwickelt sie weiter. Somit kann sie für eine ideale Akquise und ein optimales Selbstmarketing genutzt werden. Dieses Buch richtet sich daher an Freiberufler, Selbstständige, Existenzgründer und

Unternehmer unterschiedlichster Branchen welche sich keine eigene Marketingabteilung leisten können oder wollen.

Die optimierte PerceptioRatio – Methode ist die Methode, welche es schafft, persönlich unbekannte Kunden anzusprechen und sich vom Wettbewerb abzuheben. Das erfolgt über Alleinstellungsmerkmale und Nutzenargumente. Die potentiellen Kunden werden abgeholt, ohne Mogelpackungen inhalieren zu müssen.

Bei der deutlich größer werdenden Anzahl an Freiberuflern, Selbstständigen und Kleinunternehmern wird Selbstmarketing für den persönlichen Erfolg immer wichtiger. Gerade in der fortschreitenden Welt des Online-Business haben sie mit potentiellen Kunden zu tun, welche sie persönlich nicht kennen. Diese Erfahrung bestätigen mir die Unternehmer, mit denen ich bisher zusammen gearbeitet habe.

Mehr als erfreulich ist es, dass diese Methode von jedem Selbstständigen in die Praxis umsetzbar und zudem branchen-unabhängig ist.

Ich wünsche allen viel Spaß beim Lesen und Anwenden. Kontaktieren Sie mich bei Bedarf. Ich helfe gern weiter und freue mich auf Ihr Feedback.

Ihre  
Anna-Maria Breil

## **Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer sind etwas Besonderes**

Natürlich hat jede Berufsgruppe etwas Besonderes und Einzigartiges. Krankenschwestern, Büroangestellte, Köche oder Lehrer wollen nicht über einen Kamm geschoren werden, schon gar nicht mit Unternehmern.

Das Bedürfnis nach Abgrenzung kommt nicht von ungefähr. Jede Berufsgruppe bringt für sich spezielle Anforderungen und ganz individuelle Herausforderungen mit. Alle haben ihre Berechtigung, Besonderheiten und Notwendigkeit.

Mein Blick in diesem Buch richtet sich auf die kleinen Unternehmen bzw. Unternehmer unserer Wirtschaftswelt. Damit meine ich Freiberufler, Künstler, Selbstständige, Gewerbetreibende, Kaufleute und Kleinunternehmer. Existenzgründer werden im Buchverlauf nicht explizit erwähnt, dürfen sich jedoch genauso angesprochen fühlen, wie Gastronomen und Handwerker. Alle diese Unternehmer finden in diesem Buch ein Handwerkszeug und Anregungen für ihre eigene Marketingausrichtung.

Was ist nun Besonders an den Freiberuflern, Selbstständigen und Kleinunternehmern?

Dass sich der Alltag von Freiberuflern, Selbstständigen und Kleinunternehmern deutlich von denen eines Angestellten oder eines Beamten unterscheidet, liegt auf der Hand. Angestellte und Beamte haben geregelte Arbeitszeiten, mehr oder weniger

gleichbleibende Lohn- und Gehaltseingänge, spezielle Urlaubsregelungen und sind sozialversichert. Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer arbeiten zu selbst auferlegten Uhrzeiten, haben schwankende Einnahmen und müssen sich selbst versichern. Angestellte unterliegen den Vorschriften, Hierarchien und Arbeitsprozessen des Unternehmens in dem sie arbeiten. Sie setzen sich mit Themen wie Überstunden, Bewerbungen, Karriere, Arbeitskampf und Mobbing auseinander. Freiberufler und Selbstständige werden dagegen mit Umsatzsteuervoranmeldungen, Preisgestaltung, Buchhaltung, Kostenentscheidungen oder Zahlungsausfall konfrontiert, um nur einiges zu nennen.

Angestellte können ein gutes Selbstmarketing ebenso gewinnbringend für sich nutzen. Dieses sieht jedoch anders aus als das (Selbst-) Marketing für Unternehmer und Unternehmen.

Lässt man die Angestellten außen vor, könnte sich nun die Frage auftun, ob sich alle Unternehmer in einen Topf werfen lassen. Ein klares: NEIN! Natürlich lassen sich Unternehmer und Unternehmen allein schon in ihrer Größe unterscheiden. Große Unternehmen und Konzerne verfügen über viele hunderte oder tausende Mitarbeiter, oft mehrere Standorte und je nach Branche über große Produktionsstraßen. Bei Freiberuflern, Selbstständigen und Kleinunternehmern ist das nicht der Fall. Sie arbeiten allein oder mit einer überschaubaren Anzahl an Angestellten, Partnern und Gehilfen. Sie verfügen über spezielle Räumlichkeiten zur Ausübung ihres Geschäftes, doch eher nicht über regional übergreifende Strukturen mit Standortleitern und Hierarchieebenen.

Sind Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer nur äußerlich erkennbar anders und damit etwas Besonderes? Nein, sie leben auch in einem völlig anderen Alltag als große Unternehmen oder die breite Masse der Angestellten.



Der Kern dieser Besonderheit liegt darin, dass Selbstständige, Freiberufler und Kleinunternehmer alle Entscheidungen allein treffen und dafür jegliche Konsequenzen tragen müssen. Sie üben zudem viele Berufe parallel aus. Sie sind gleichzeitig Geschäftsführer, Buchhalter, Creative Director, Techniker, Hausmeister, Marketingfachmann, Beschwerdestelle, Vertriebsprofi und oft noch viel mehr. Die fachliche Ausbildung des Unternehmers kann unmöglich alle inhaltlichen Themen umfasst haben.

So wird auch ein Handwerker, ein Profifotograf oder Tanzpädagoge nicht von den Aufgaben des Buchhalters oder des Werbe- und Marketingfachmannes befreit. Er kann die

Aufgaben auch nicht an die Marketingabteilung weiterleiten oder den IT-Support anrufen, wenn der PC mal nicht funktioniert. Schließlich ist er oder sie alles in Personalunion. Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer sind deshalb etwas Besonders. Die Menge der Unternehmer steigt stetig. Die deutsche Wirtschaft lebt von ihnen. Sie brauchen für ihre erfolgreiche Tätigkeit jedoch Unterstützungen und Arbeitswerkzeuge, welche dieser Besonderheit Rechnung tragen. Die PerceptioRatio-Methode ist ein solches Werkzeug zur Umsetzung der Marketingaufgaben.

## **Warum brauchen Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer spezielle Marketing-Strategien?**

Wie im Kapitel zuvor festgehalten, umfasst die Arbeit von Freiberuflern und Selbstständigen nicht nur den eigentlichen fachlichen Geschäftszweck des Unternehmers. Die Tätigkeiten erstrecken sich über weitestgehend alle betriebswirtschaftlichen Bereiche. Dazu gehören unter anderem die Büroorganisation und Buchhaltung, die Anlagenverwaltung und Hauswirtschaft, aber auch die IT-Versorgung sowie die Durchführung von Aufträgen. Erfreulich ist es, wenn Freiberufler und Selbstständige eine kaufmännische Ausbildung oder gar ein betriebswirtschaftliches Studium genossen haben. Unbestritten schadet solch eine Vorbildung der Unternehmertätigkeit nicht, unabhängig davon, zu welchem Gewerk oder welcher Branche

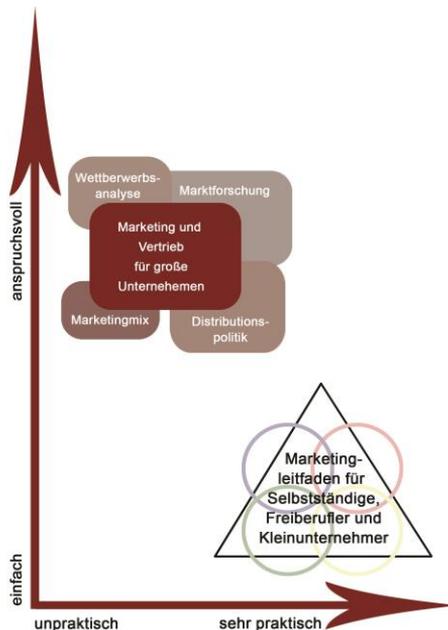
das eigentliche Geschäft gehört. Eine kaufmännische Vorbildung oder Grundausbildung lässt sich für viele Bereiche in die Realität umsetzen oder zumindest teilweise anwenden. Diese umfasst beispielsweise die Grundsätze der Buchführung, das Steuerrecht oder die wirtschaftsrechtlichen Definitionen von Unternehmensformen sowie grundsätzliche Hilfen zur Büroorganisation. Diese Kenntnisse lassen sich für Selbstständige gut einsetzen.

Doch was ist mit dem Gelernten aus dem Fachbereich Marketing? Um nur einige Schlagworte zu nennen: Marketing-Mix, Distributionsstrategie, Marktforschung, Kunden- und Wettbewerbsanalyse. Lassen sich die Schulbuchinhalte für Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer anwenden? Nein, ich kenne keinen Einzelunternehmer, welcher sich um einen Marketing-Mix kümmert oder Portfolioanalysen betreibt. Oder kennen Sie einen Architekten welcher sich einen Distributionsmix erarbeitet hat oder einen Tontechniker welcher erfolgreich Marketingziele definiert, diese analysiert und steuert? Oder wie wäre es mit einem Berater für Qualitätssicherung, der eine Marktanalyse in Form einer Kundenbefragung durchgeführt hat?

Leider befasst sich kaum ein Freiberufler mit Zielgruppendefinitionen oder Bedürfnisanalysen. Woran liegt das? Die Marketingtheorien sind keineswegs falsch, jedoch für Kleinunternehmer so nicht anwendbar. Die Umsetzung der wissenschaftlichen Theorien ist aufwändig und unpraktisch. Die Ergebnisse bieten dem Unternehmer nur wenig Nutzen. Sie sind nun mal auf große Unternehmen ausgerichtet.

Dennoch brauchen Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer Marketing – aber eben anders: speziell, angepasst, einfach.

Im Laufe des Buches werde ich dennoch auf einige der allgemeinen theoretischen Marketing-Grundsätze bzw. auf ausgewählte Begrifflichkeiten und Definitionen eingehen. Jedoch nur auf jene, welche für das Verständnis und die tägliche Arbeit von Freiberuflern und Selbstständigen relevant sind. Um so etwas Wesentliches wie eine Zielgruppendefinition kommt damit also auch ein Kleinunternehmer nicht herum. Über die PerceptioRatio-Methode geht der Selbstständige nur anders und zielführend an diese Aufgaben heran.



# Kapitel 1



## Einführung

---

## Was ist Marketing?

Marketing bedeutet eine marktgesteuerte Führung des Unternehmens mit dem Ziel, einen Markt zu schaffen, zu vergrößern und zu erhalten. Es geht zum einen darum, vorhandene Wünsche von Konsumenten zu bedienen zum anderen aber auch darum, Vorstellungen, Wünsche und Bedürfnisse zu erzeugen.

Das Hauptziel ist es, sich als Unternehmen einzigartig und unentbehrlich zu machen, um Kunden möglichst lange und umfassend an sich zu binden. Das funktioniert nur, in dem sich die Unternehmen in die Lage des Kunden versetzen, seine Wünsche und Probleme erkennen und Lösungen dafür schaffen.

Um einen geeigneten Marketingplan zu erarbeiten, bedeutet dies für den Unternehmer, sich mit den folgenden Themen zu beschäftigen:

- ✓ Welche Kunden möchte ich bedienen?  
(Zielgruppendefinition)
- ✓ Welche Wünsche und Bedürfnisse haben diese Kunden?  
(Zielgruppen- und Bedarfsanalyse)
- ✓ Werden diese Kunden bzw. Wünsche/Bedürfnisse bereits von meinen Wettbewerbern bedient?  
(Wettbewerbsanalyse)

## Marketinginstrumente

Marketinginstrumente sind verschiedene Maßnahmen oder besser Teilbereiche, welche ein Unternehmer betrachten, nutzen und einsetzen kann, um am Markt erfolgreicher zu agieren. Da es sich hierbei um sehr vielfältige Maßnahmen handeln kann, welche auch gegenseitig aufeinander wirken, spricht man allgemein von dem Marketing-Mix. Zu diesen Instrumenten gehören:

- **Marktforschung**

Im Rahmen der Marktforschung werden Informationen über den Markt gesammelt, welche der Unternehmer in seine Entscheidungen einbeziehen kann. Darunter lässt sich eine Wissenschaft verstehen, welche Konjunkturentwicklungen, Marktverhältnisse oder auch Kundenanalysen beinhaltet.

- **Leistungspolitik**

Hier geht es in erster Linie um die Steuerung von Preisen und Konditionen, um die Auswahl der Produkte und um die Zusammenstellung des eigenen Sortiments bzw. Angebotsportfolios.

- **Distributionspolitik**

Im Rahmen der Distribution überlegt sich der Unternehmer über welche Wege er seine Produkte verkaufen will. Das können Ladengeschäfte, Vertriebswege im Internet, Außendienststrukturen oder Groß- und Zwischenhandelssysteme sein.

- **Kommunikationspolitik**

Bei der Kommunikationspolitik geht es um Marketing im Allgemeinen. Diese umfasst Werbung und die sogenannte Verkaufsförderung, im Fachgebiet auch Public Relation genannt.



Alle Instrumente haben ihre Bedeutung und Wirkung. In großen Unternehmen gibt es nicht ohne Grund ganze Marketing-Abteilungen.

Die Kommunikationspolitik kann als Marketingschwerpunkt für Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmer betrachtet werden. In diesem Bereich kann ein Unternehmer die meisten Potentiale entwickeln und den größten Nutzen für seine Tätigkeit ziehen.

# Kapitel 2



## wichtige Voraussetzungen

---

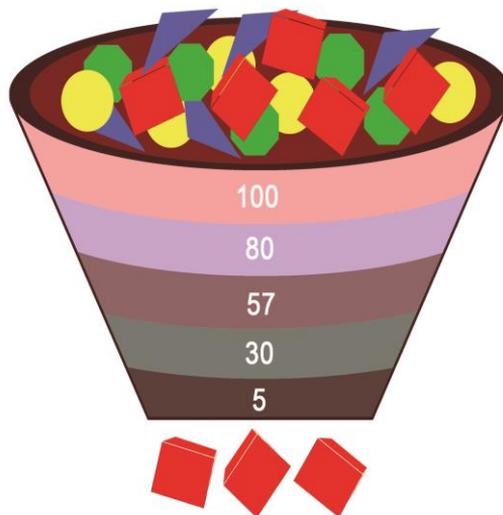
## Die magische „Zielgruppe“

Die Aufgabe der Zielgruppenbestimmung besteht darin, diejenigen Personen zu definieren, welche das Bedürfnis nach dem eigenen Produkt haben und auch bereit und fähig sind, dafür Geld auszugeben.

Eine Zielgruppe kann sehr unterschiedlich beschrieben bzw. definiert werden. Sie lässt sich bzgl. des Alters, des Geschlechts oder der Region eingrenzen. Bestimmte Berufsgruppen oder Unternehmensformen können jedoch ebenso Kriterien zur Eingrenzung einer Zielgruppe sein. Auch Unternehmen oder Behörden und öffentliche Institutionen könnten zur Zielgruppe gehören nicht nur Privatpersonen.

Umso kleiner und individueller Ihre Unternehmung ist, desto mehr Wirkungen und Erfolge ergeben sich aus einer guten Zielgruppendefinition. Lassen Sie sich überraschen. Es ist gar nicht so schwer.

Zielgruppendefinition bedeutet:  
Aus der breiten Masse...



...werden weniger,  
dafür ganz konkrete  
potentielle Kunden

## Masse statt Klasse?

Wenn recht übliche Produkte angeboten werden, könnte man meinen, dass die Zielgruppe „Alle“ oder „Jeder“ heißt. Braucht nicht jeder Haushalt heutzutage eine Waschmaschine? Braucht nicht jeder von uns Lebensmittel? Jedes Schulkind braucht Schreibblöcke und fast alle sind heute die Zielgruppe für ein Smartphone. Möbelhersteller gibt es wie Sand am Meer, genauso wie Autohändler. Mehr oder weniger jeder benötigt diese Produkte, unabhängig davon, ob sie sich jeder leisten kann oder will.

Die umfangreiche Zielgruppen ist einer der Gründe, warum es so viele Anbieter von Handy-Flatrates oder die hohe Dichte an Lebensmitteldiscountern gibt. Die Anbieter dieser Massenprodukte haben eine Zielgruppe mit vielen Millionen Menschen gewählt. Doch auch wenn die Zielgruppen groß sind, sie unterscheiden sich dennoch voneinander.

Beispielsweise gibt es Lebensmittelanbieter, welche auf ein Einkaufserlebnis setzen. Sie legen viel Wert auf eine tolle Ladenausstattung, gute Musik und qualitativ hochwertige Werbemedien. Andere richten den Focus auf einen günstigen Preis. Wieder andere betonen, ausschließlich Bio anzubieten.

Anhand dieser Beispiele wird klar, dass die Werbung und die Argumentation dieser Anbieter unterschiedlich gestaltet sein müssen.

Auf diese Weise wird aus der Massenzielgruppe „JEDER“ eine Konkretisierung: „JEDER der ...dies und jenes .... Will/braucht“.

Die spätere Werbung und Argumentation für das Produkt wird umso erfolgreicher sein, desto konkreter die Zielgruppe definiert wird.

*Fazit:*

**Masse statt Klasse? – Nein. Umgekehrt: Klasse statt Masse!**

Die Konkretisierung der Zielgruppe funktioniert für jede Art von Produkt oder Dienstleistung. Sie scheint sich schwieriger zu gestalten, je spezieller das Produkt ist. Sie werden jedoch im Laufe des Buches erkennen, dass die Zielgruppendefinition viel konkreter möglich ist, desto spezieller Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist. Diese konkrete Abgrenzung Ihrer Zielgruppe erhöht den Erfolg für Ihre spätere Nutzenargumentation erheblich.

Doch tun sich nicht gerade Freiberufler, Selbstständige und Kleinunternehmen bei der Zielgruppendefinition mitunter schwer und vernachlässigen diese Thematik daher ganz? Lassen Sie die Potentiale für Ihren Erfolg nicht liegen.

## Warum eine konkrete Zielgruppe finden?

Gerne glauben Freiberufler und Selbstständige, dass sich jeder zur Zielgruppe zugehörig fühlen darf und soll, der sich durch das Angebot angesprochen fühlt. Wenn Sie das Wissen über Ihre Zielgruppe für sich nutzbar machen wollen, dann ist dieser Ansatz nicht ideal.

Ihre Zielgruppe ist der Personen- oder Unternehmenskreis welchen Sie ansprechen wollen. Es ist nicht der Kundenkreis, welcher sich zufällig angesprochen fühlen könnte. Versuchen Sie irgendwen oder womöglich alle zu erreichen, werden Sie Geld und Zeit umsonst investieren. Die Personen außerhalb Ihrer Zielgruppe werden Ihre Produkte und Dienstleistungen vermutlich nicht kaufen. Werden Sie in Ihrer Unternehmenskommunikation keine Zielgruppe konkret adressieren wollen, wird sich auch keiner der potentiellen Kunden konkret angesprochen fühlen. Nicht zuletzt lassen sich die Argumente für die eigenen Produkte und Leistungen an die Zielgruppe anpassen und spezialisieren. So werden die Produkte und Dienstleistung für diesen konkreten Personen- oder Unternehmenskreis nützlich.

## Wie definiert ein Freiberufler oder Selbstständiger seine Zielgruppe?

Bei der Zielgruppenanalyse geht man zuerst recht pragmatisch vor, in dem Sie sich einige klare Fragen stellen. Diese Fragen beginnen grob und werden immer konkreter. Umso feiner die Fragen werden, desto wertvoller werden die Antworten und desto nützlicher werden sie für die spätere Nutzenargumentation.

Folgende Basisfragen dienen Ihrer Zielgruppendefinition:

- ✓ Wird Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung von einem bestimmten Geschlecht bevorzugt gebraucht?
- ✓ Wird Ihr Produkt von Privatpersonen oder von Unternehmen gebraucht? Oder von öffentlichen Einrichtungen oder Vereinen?
- ✓ Welche Altersgruppe (bei Privatpersonen) braucht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?
- ✓ Welche Berufsgruppe(n) (bei Privatpersonen) braucht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?
- ✓ Welche besonderen Eigenschaften haben die Personen welche Ihr Produkt brauchen? (sie essen alle gern vegan, sie sind alle Künstler, sie sprechen alle Latein, sie sind alle berufstätig, usw.)
- ✓ Welche Art von Unternehmen braucht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?
- ✓ In welcher räumlichen Region wird Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gebraucht? (lokal, national, international)

Die Beantwortung dieser Fragen wird Ihre Zielgruppe für das Erste eingrenzen. Für eine detailliertere Zielgruppenanalyse lassen sich noch vielfältige weitere Fragen stellen. Die Folgefragen sind abhängig von den ersten Antworten und würden den Rahmen dieses Buches sprengen.

In der folgenden ersten Übung können Sie sich für Ihr eigenes Geschäft diese Basisfragen stellen. Sie werden erkennen, dass Sie sowohl Unterstellungen machen als auch Vermutungen anstellen müssen. Die Richtigkeit Ihrer Antworten können in den seltensten Fällen bewiesen werden. Das müssen sie für den Moment auch nicht. Falls Sie Möglichkeiten haben, geprüfte Antworten zu bekommen, dann bevorzugen Sie diese natürlich. Gehen wir jedoch davon aus, dass Sie Vermutungen anstellen und Annahmen treffen. Diese sind für Ihr Selbstmarketing Gold wert, auch wenn Sie nur teilweise wahrhaftig zutreffen. Vertrauen Sie auf Ihren Menschenverstand und Sie können gar nicht so falsch liegen.

### ÜBUNG

---

Stellen Sie sich selbst die Zielgruppenbasis-Fragen bezogen auf Ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen. Notieren Sie sich die Antworten. Versuchen Sie bei dieser (scheinbar einfachen) Aufgabe möglichst konkret zu werden. Sie werden im Laufe der Bearbeitung dieses Buches sicher darauf zurückkommen und die Antworten konkretisieren.

Sollten Sie Mühe bei dieser Aufgabe haben, lassen Sie sich nicht irritieren. Sie dürfen erst warm werden und stellen sich diese Fragen vielleicht zum ersten Mal. Doch: Nur Mut, versuchen Sie es!

Notieren Sie zuerst, welche Produkte und Dienstleistungen Sie verkaufen oder anbieten. Schreiben Sie alle auf. Je Produkt oder Dienstleistung ein Wort oder eine Wortgruppe.

Z.B. „Organisieren von Familienfeiern“, „Wärme-Beratung für Hausbauer“, „Durchführen regelmäßiger Zeichenworkshops“, „Verkauf von Angelzubehör“,....

*Hinweis:*

Wenn Sie mehrere Sätze brauchen, um Ihre Dienstleistung zu beschreiben, tun Sie das. Ziel ist es jedoch, dass Sie Ihre Leistungen in Stichworten oder kurzen Wortgruppen aufzählen können.

Und los!

Ihre Produkte und Dienstleistungen sind?

---

---

---



Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung	
Wer braucht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?	
Unternehmen? ja/nein	Privatpersonen? ja/nein
_____	_____
Unternehmensgröße? klein/mittel/groß/Konzerne	Geschlecht? männlich/weiblich/alle
_____	_____
_____	_____
Branche(n)?	Berufsgruppe(n)?
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
Unternehmensform? Behörden/Vereine/Künstler/ GmbHs/AGs/Kaufleute	Alter? von – bis
_____	_____
_____	_____
_____	_____

<p>Region? Umkreis von xx km / Bundesland/ Land / Europa / Amerika / weltweit</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Region? Umkreis von xx km / Bundesland/ Land / Europa / Amerika / weltweit</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Besondere Eigenschaften? z.B. produzierendes Gewerbe, internationaler Kundenstamm, Familienbetrieb, etc.</p> <hr/>	<p>Besondere Eigenschaften? z.B. hohe Reisetätigkeit, haben keine Kinder, große Schuhgröße, Vegetarier, alleinerziehende Väter, etc.</p> <hr/>