

Zielgruppe und Kunden verstehen leicht gemacht

Der erprobte Leitfaden für Selbstständige,
mit dem Sie in den nächsten 28 Tagen
zuverlässig herausfinden, was Ihre
Zielgruppe bzw. Kunden beschäftigt.

Hi, ich bin Maria!

Ich arbeite mit Selbstständigen, die mit ihrer Website zu wenig Kunden gewinnen. Als Coach und Texterin zeige ich ihnen, wie ihre Website-Texte verkaufen, ganz ohne das typische Marketing-Blabla. Damit sie leichter die richtigen Kunden gewinnen.

In meiner Arbeit hat sich dabei eine Sache herauskristallisiert:

Gewinnen Selbstständige mit ihrer Website zu wenig Kunden für ihre Angebote, dann liegt es zu 99% an ein- und demselben Grund:

Sie kennen ihre Kunden nicht gut genug.

Sie wissen meist nicht gut genug, welche Herausforderungen und Ziele ihre Kunden haben.

Der wichtigste Baustein meiner Arbeit ist darum: die eigenen Kunden (noch) besser kennenzulernen. Und das bevor auch nur der allerste Satz der Website-Texte geschrieben ist

Wie Sie herausfinden, was Ihre Zielgruppe bzw. Kunden beschäftigt, das teile ich mit Ihnen hier.

Na dann, legen wir los?

Maria



Angebote, die weg gehen, wie warme Semmeln ... Aber wie?

„Versteh deine Kunden. Mach eine Zielgruppen-Analyse. Du musst wissen, was deine Zielgruppe beschäftigt und das Problem deiner Kunden kennen. Mach Marktforschung. Zielgruppen-Forschung ist die Lösung. Kenne deine idealen Kunden.“

Wenn Sie mit Ihrer Website nicht genügend Kunden gewinnen, dann kommen Ihnen diese Aussagen wahrscheinlich bekannt vor.

Und vielleicht geht es Ihnen wie den meisten Selbstständigen in Ihrer Situation. Sie fragen sich:

„Wie um Himmels willen soll ich das herausfinden? Was beschäftigt meine Kunden denn? Ich weiß nicht, wie ich meine Kunden besser verstehen kann.“

Die Lösung: Der erprobte Weg, den Selbstständige wählen, die genügend Kunden für ihre Angebote gewinnen.

Sie leuchten ihren Kunden in den Kopf. Und das kostet nicht mal etwas. Nur etwas Zeit. Und die richtigen Methoden.

Und genau die stelle ich Ihnen hier vor.

Wie Sie Ihren Kunden in den Kopf leuchten

Zu der Methode, die ich Ihnen gleich vorstelle, existieren sooo viele Vorbehalte und geistern so viele Fragen durch den Raum.

Die Rede ist von *trommelwirbel*:

Zielgruppen-Interviews.

Wenn Sie davon schon gehört und direkt gedacht haben „**Puh, nee, danke, das ist nichts für mich**“ – **genau dann könnte dieser Leitfaden Ihr Schlüssel sein.**

Denn ich habe über mehrere Monate **mit ca. 30 Selbstständigen erforscht, was sie von Zielgruppen-Interviews abhält**, und alle Antworten in diesem Leitfaden gesammelt.

Warum Zielgruppen-Interviews so wichtig und hilfreich sind:

- ▶ **Sie bekommen lebhaftere Aussagen, die Sie 1:1 auf Ihrer Website nutzen können.** So müssen Sie sich nichts mehr aus den Fingern saugen.
- ▶ Sie gehen sicher, **dass es Bedarf für Ihre Angebote gibt.** (Denn egal, wie gut Ihre Website-Texte sind: Gibt es keinen Bedarf, retten auch die besten Texte nichts.)

Noch mehr erfahren Sie auf meinem Blog: [Warum es so wichtig ist, mit der eigenen Zielgruppe zu sprechen: 9 Gründe](#)

Was ein Zielgruppen-Interview überhaupt ist

Ein Zielgruppen-Interview ist **weniger ein Interview als vielmehr ein lockeres Gespräch**. Vergleichbar mit einem entspannten Austausch bei einer (virtuellen) Tasse Tee. Meist dauern sie zwischen **15 bis 30 Minuten**.

Sie stellen Ihren Gesprächspartnern verschiedene Fragen, lauschen aufmerksam – und haben Aha-Moment um Aha-Moment.

Auf den nächsten Seiten finden Sie **Antworten auf häufige Fragen rund um Zielgruppen-Interviews** – sowie verschiedene **Fragen, die Sie im Gespräch stellen können**.

Eine gute Nachricht schonmal vorab: **Sie müssen nicht so viele Gespräche führen, wie viele befürchten**. Wenn Sie mit 3 Gesprächen anfangen, reicht das.

Was Zielgruppen-Interviews nicht sind

Wenn wir von Zielgruppen-Interviews sprechen, kommen vielen direkt **die typischen Kunden-Befragungen von Unternehmen** in den Sinn.

Und die sind ... meistens unangenehm, oder?

Sie kommen oft unangekündigt, wir haben meist das Gefühl, uns soll nur was verkauft werden oder am anderen Ende rattert jemand

monoton Fragen runter und scheint sich nicht so richtig für uns zu interessieren.

Genau das hat nichts mit den Zielgruppen-Interviews zu tun, um die es hier geht.

Zielgruppen-Interviews sind das alles nicht:

- ▶ **Ziellose Befragungen** ohne wirkliches Interesse am Gegenüber
- ▶ **Nur Lob und/oder Bestätigung** abholen wollen
- ▶ **Keine Verbesserungsvorschläge** haben wollen
- ▶ Versteckte **Verkaufsgespräche**

Noch mehr erfahren Sie auf meinem Blog: [Wie Sie das schlimmste Zielgruppen-Interview aller Zeiten hinlegen](#)

Häufige Fragen zu Zielgruppen-Interviews

Warum sollte meine Zielgruppe das machen?

Auch wenn Sie das aktuell (verständlicherweise) bezweifeln: Ihre Kunden bzw. Ihre Zielgruppe nehmen sich gerne Zeit für Sie. Und das auch ohne finanzielle Anreize, Dankeschöns oder Verlosungen. Wirklich.

Warum?

Weil Menschen **es lieben, über sich und ihre Erfahrungen zu sprechen**, wenn sie **ernsthafte Interesse** an ihrer Meinung spüren

In meiner Zielgruppen-Interview-Masterclass erzählte eine Teilnehmerin auch ihre Sicht als Kundin:

„Ich habe gerade erst neue Fotos von mir machen lassen und war mit dem Fotografen mega zufrieden. Wenn er mich um so ein Interview bitten würde: Ich würde ganz einfach gerne so mitmachen.“

Nerve ich mit Zielgruppen-Interviews nicht vor allem potenzielle Kunden?

Nein, ganz und gar nicht.

Zum einen: Wir sind alle freie Menschen und jeder, den Sie anfragen, darf „Nein“ sagen. (Auch wenn sich ein „Nein“ zugegebenermaßen halt manchmal blöd anfühlen kann.)

Zum anderen: Wer sich von Ihrer Anfrage genervt fühlt und **unfreundlich reagiert, ist möglicherweise nicht wirklich Ihre Zielgruppe – und damit kein Gesprächspartner, der hilfreiche Erkenntnisse liefert.**

Meine Erfahrung ist sogar das komplette Gegenteil: Ich hatte schon mehrmals potenzielle Kunden in meinen Zielgruppen-Interviews (ohne dass ich wusste, dass sie sich für eine Zusammenarbeit interessieren).

Diese Personen waren froh um die Möglichkeit des **Zielgruppen-Interviews, weil sie mich persönlich kennenlernen wollten, ohne direkt schon ein Erstgespräch zu vereinbaren.**

Wirken Zielgruppen-Interviews nicht sogar unprofessionell?

Gute Frage. Doch **das Gegenteil ist der Fall.**

Durch die Bank waren meine Gesprächspartner **beeindruckt davon, dass ich mir (bzw. die Kunden, die mich mit Interviews beauftragt haben), die Zeit für die Zielgruppen-Interviews nehmen.**

Eines der schönsten Feedbacks war das hier:

„Dieses Gespräch war auch für mich die reinste Freude. Ich habe noch nie eine Umfrage erlebt, die so gut auf Wünsche und Vorstellungen des Kunden eingegangen ist!“

Sind Zielgruppen-Interviews denn nicht nur „Lob-Heischerei“?

Ganz klares Nein. Wie wir eben schon besprochen haben: Es geht nicht darum, Komplimente oder Lob abzustauben. Das Ziel der Zielgruppen-Interviews sind **Erfahrungen und ehrliche Meinungen.**

Kunden-Befragungen von Unternehmen zielen (meiner Erfahrung nach) oft eben nicht darauf ab, die Zielgruppe wirklich zu verstehen. Darum finden Sie in dieser Anleitung auch **2 Fragen, die viele Unternehmen oft stellen – die aber völlig sinnfrei sind, wenn Sie herausfinden wollen, was Ihre Zielgruppe bzw. Kunden beschäftigt.**

Was, wenn in einem Zielgruppen-Interview Kritik kommt?

Brr, ja, diese Vorstellung kann ganz schön unbehaglich sein.

In Zielgruppen-Interviews sprechen wir meistens entweder mit den **Kunden, mit denen die Zusammenarbeit richtig angenehm war** – oder mit Personen aus unserer Zielgruppe, **die sich aus eigenem Interesse bereiterklärt haben.**

Meistens sprechen wir also mit Menschen, die uns wohlgesonnen sind.

Ich nutze Zielgruppen-Interviews seit 2018 und hatte noch kein Gespräch, das ich als unangenehm empfand.

Als ich für einen meiner Kunden Interviews durchgeführt habe, hatte ich mal einen unzufriedenen Kunden an der Strippe. **Auch dieses Gespräch war am Schluss total angenehm.** Denn ich habe meinem Gegenüber **gezeigt, dass ich wirklich zuhöre und die Rückmeldung ernst nehme.**

Gleichzeitig ist auch solches Feedback von bestehenden Kunden sehr wertvoll. Denn wenn Sie offen dafür sind, können Sie daraus viel Verbesserungspotenzial ableiten.

Noch mehr erfahren Sie auf meinem Blog: [Kunden-Interviews: 6 Fragen, die vielleicht auch Sie noch davon abhalten](#)

Wann Sie Zielgruppen-Interviews durchführen können

Folgende Ziele können Zielgruppen-Interviews haben:

- > Kunden kennenlernen und verstehen, was die **Lieblingskunden gemeinsam haben** (u. a. hilfreich, wenn Sie gerade Ihre **Positionierung** oder Ihre **Zielgruppe finden**)
- > **Mehrwert** der eigenen Arbeit verstehen
- > **Salespage** für ein bestehendes Angebot überarbeiten oder für ein neues schreiben
- > Ein neues **Angebot entwickeln** oder ein bestehendes **weiterentwickeln**
- > **Themen** für Blogartikel, Social Media etc. identifizieren
- > Rausfinden, was Ihre Zielgruppe **wissen muss, um zu verstehen, dass Ihr Angebot hilfreich ist** und/ oder **nicht ausgesprochene Sorgen, die vom Kauf abhalten**

Wichtig: Seien Sie sich bewusst, welches Ziel Sie erreichen wollen – BEVOR Sie auf Ihre Gesprächspartner zugehen. Denn vom Ziel hängen alle anderen Faktoren ab:

- > **Wen** Sie ansprechen
- > **Welche Fragen** Sie stellen
- > Wie Sie **die Erkenntnisse** hinterher **nutzen**

Mit wem Sie Zielgruppen-Interviews durchführen können

Sie können solche Gespräche in jedem Stadium der „Kundenbeziehung“ durchführen:

- ▶ **Bestehende Kunden**
- ▶ **Zielgruppe, die Sie bereits kennt** (Newsletter-Liste; Kontakte, die Sie schon mal getroffen haben oder mit denen Sie auf sozialen Netzwerken vernetzt sind)
- ▶ Zielgruppe, **die Sie bisher noch nicht kennt**

Worauf es bei Zielgruppen-Interviews ankommt

- ▶ Sie wissen, **welches Ziel** Sie mit den Interviews verfolgen
- ▶ Sie stellen **die richtigen Fragen**
- ▶ Sie hören zu, **um zuzuhören** – und nicht um zu antworten und die ganze Zeit über sich selbst zu sprechen

Eine komplette Übersicht über Dos und Don'ts bekommen Sie auch in meinem [Zielgruppen-Interview-Starterkit](#).

Wie viele Interviews Sie führen sollten

Bei Zielgruppen-Interviews **geht es nicht darum** (wie z. B. beim „DeutschlandTrend“) **mit möglichst vielen Menschen zu sprechen** und Statistiken zu erstellen. (In der Marktforschung werden Umfragen wie der „DeutschlandTrend“ „quantitative“ Befragungen genannt.)

Vielmehr zählt in diesem Fall **die Qualität der Aussagen**. (Zielgruppen-Interviews sind also „qualitative Interviews“.)

Sie sollten mindestens mit 3 Personen sprechen. So viele Gespräche brauchen Sie meist, bis sich erste Muster herauskristallisieren. Ich empfehle, ungefähr mit 5 Kunden zu sprechen.

Natürlich können Sie mit noch deutlich mehr Personen sprechen. Aus meiner Erfahrung gewinnen Sie nach ca. 7 Gesprächen nicht mehr so viele neue Erkenntnisse wie am Anfang.

Wichtig ist: Jedes Gespräch ist besser als keins.

Noch mehr erfahren Sie auf meinem Blog: [Wie viele Gespräche für den Anfang reichen](#)

5 Fragen, die Sie stellen können

1. Welche Herausforderungen beschäftigen Sie gerade?
2. Was war der Grund, dass Sie nach einem Angebot wie meinem gesucht haben? Welche Probleme hatten Sie?
3. Was war der Grund, dass Sie sich ausgerechnet für mich entschieden haben?
4. Wie sähe der Idealzustand aus, wenn Sie ihn sich malen könnten? Und warum ist das wichtig für Sie?
5. Worin sehen Sie den Nutzen meines Angebots? Welche Ergebnisse haben Sie durch unsere Zusammenarbeit erzielt?

5 Komplette Fragensets, um Ihre Website-Texte zu schreiben und Angebote (weiter) zu entwickeln, bekommen Sie in meinem [Zielgruppen-Interview-Starterkit](#).

2 Fragen, die völlig sinnfrei sind

Diese Fragen erlebe ich immer wieder im Rahmen von Kunden-Befragungen:

1. Wie zufrieden sind Sie mit mir bzw. meiner Arbeit?
2. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns weiterempfehlen?

Die Antworten darauf bringen Sie jedoch überhaupt nicht weiter. Denn Sie geben Ihnen überhaupt **keinen Einblick in die Gedankenwelt Ihrer Zielgruppe**.

Von gähnender Leere im Postfach zu regelmäßigen Anfragen

Viele meiner Kunden haben vor unserer Zusammenarbeit zum Teil **Jahre an ihrer Website rumgebastelt**, waren **auf Social Media aktiv** und haben **Ads geschaltet**. Und geändert hat es: nichts. Sie gewannen zu wenig Kunden.

Sobald meine Kunden Zielgruppen-Interviews durchgeführt – und die Erkenntnisse für ihre Website-Texte genutzt – haben, berichten sie von Erfolgen wie diesen:

*Kurz nachdem wir die Homepage überarbeitet hatten, **haben wir schon zwei Anfragen erhalten**, was uns total gefreut hat.*

*Und so kam im letzten Jahr **immer wieder eine Anfrage**. Vor Kurzem hat sich jemand für ein Training gemeldet und gerade hatte ich einen Anruf für ein Personal Training.*

*Wir haben jetzt das Gefühl, **dass sich die Leute jetzt angesprochen fühlen, und zwar die richtigen**.*



**Andrea Menen & Eva Ludigkeit, Personal Trainer,
Bonn**

Übrigens: Andrea und Eva wollten ihre Website-Texte ursprünglich von mir schreiben lassen. Nach den Interviews hatten sie so viel Material, dass sie sich entschieden, die Texte selbst zu schreiben.

Das hier berichten Teilnehmende meiner Zielgruppen-Interview-Masterclass, die ich im Januar 2023 das erste Mal durchgeführt habe:

*Mein größter Aha-Moment war die Erkenntnis, dass es auch sehr interessant und aufschlussreich ist, **was eben _nicht_ gesagt wird in den Gesprächen.***

*Im Vorfeld dachte ich, es ginge vor allem darum zu lernen, was ich auf meiner Website schreiben soll – dass es genauso spannend ist, zu lernen, **was ich nicht zu schreiben brauche oder streichen kann, hatte ich gar nicht auf dem Schirm.***

*Ich habe sehr viel darüber erfahren, worauf meine Kunden Wert legen (und auch, was ihnen nicht wichtig ist). Ich habe dadurch schon viele Ideen, **wie ich die Texte auf meiner Website überarbeiten kann.***



Daniel Bollinger, Businessfotograf, Baden-Baden

*Ich hatte bisher vier von sechs Gesprächen und es hat sich jetzt schon gelohnt: Viele **Annahmen**, die ich im Vorfeld hatte, haben sich **bestätigt, aber es sind auch neue Aspekte dabei.***



Daniel Held, Content-Manager, Köln

*Ich hatte schon eine recht konkrete Vorstellung davon, was das Hauptproblem meiner wichtigsten Zielgruppe ist, **wusste aber nicht, ob meine existierenden Texte dazu passen.***

Man muss sich nicht selbst den Kopf zermartern, wie sich das drängendste Problem der Zielgruppe authentisch formulieren kann – das machen die Interviewpartner ganz von allein :)



Sabine Mahr, Technische Redakteurin, Herborn

War hilfreich? Sie wünschen sich weitere Unterstützung?

Sie wollen direkt mit Ihren Zielgruppen-Interviews loslegen?

Mit meinem **Zielgruppen-Interview-Starterkit** sind Sie in nur **5 Minuten** startklar für Ihre Gespräche.

Darin bekommen Sie:

- ▶ **5 Fragensets** für unterschiedliche Ziele mit insgesamt über 20 Fragen
- ▶ **Checklisten** für Vorbereitung und Durchführung
- ▶ Eine Übersicht mit **Dos und Don'ts**
- ▶ **E-Vorlagen**, mit denen Sie Ihre Gesprächspartner sofort anschreiben können
- ▶ Einen **Gesprächsleitfaden** mit allen Phasen eines Zielgruppen-Interviews inkl. Formulierungsvorschlägen für den Start

Gibt's für 47 Euro zzgl. MwSt. hier:

www.maria-horschig.de/starterkit

Sollen wir uns vernetzen?

Hier finden Sie mich:



<https://www.linkedin.com/in/maria-horschig/>



<https://www.facebook.com/maria.horschig/>



<https://www.youtube.com/@mariahorschig>



<https://www.maria-horschig.de>

Ich hoffe, Sie hatten viele Aha-Momente auf den letzten Seiten.

Für mich sind Zielgruppen-Interviews immer wieder ein kleines Wundermittel – und ich wünsche Ihnen, dass auch Sie Ihren Kunden bzw. Ihrer Zielgruppe erfolgreich in den Kopf leuchten damit!



Maria