

Marketing für Trainer und Coaches 02 Wunschkunden

mit Stephan Landsiedel

Ankündigung:

**14.04.2022 ab 20:00 Uhr
Marketing-Buddy-Date**

Fragebogen

Nachlese zu Teil 1:

EKS-Fragen und Beispiele

Genaue Passung



Sieben Phasen der EKS-Strategie

1. Ist-Situation und spezielle Stärken
2. Erfolgversprechendes Geschäftsfeld
3. Erfolgversprechende Zielgruppe
4. Brennendstes Problem d. Zielgruppe
5. Innovations-Strategien
6. Kooperations-Strategien
7. Konstantes Grundbedürfnis

Buchtipp zum Einstieg:

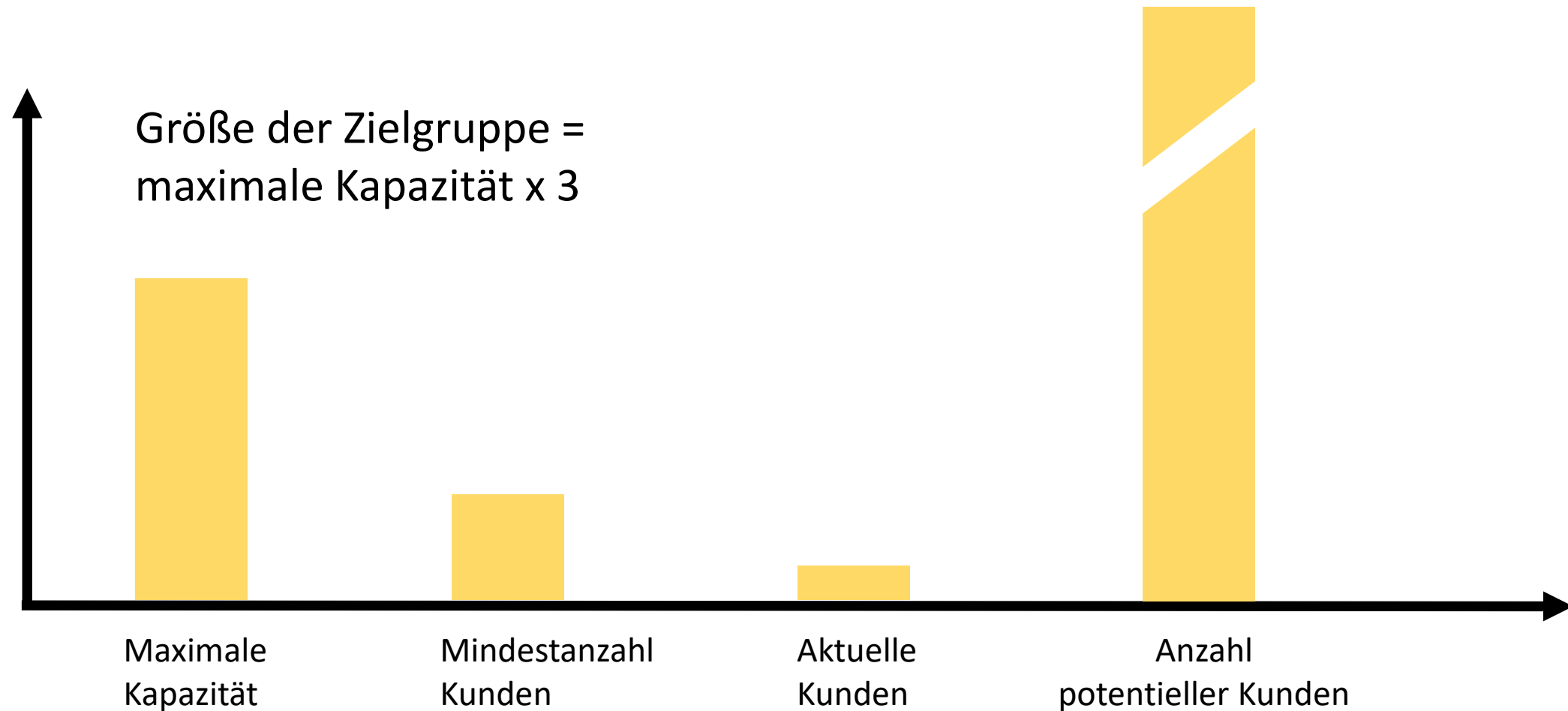


Wunschkunden

Warum Du nur mit Wunschkunden arbeiten solltest:

- ✓ Es ist leichter, ein perfektes Angebot zu entwickeln.
- ✓ Es ist einer der Vorteile, selbstständig zu sein.
- ✓ Es gibt viel zu viele Kunden. Du kannst nicht alle bedienen – also musst Du sowieso wählen.
- ✓ Für Wunschkunden gehst Du weiter, auch wenn es mal schwierig wird.

#1 Die Größe Deiner Zielgruppe



Kleine Zielgruppe

- ✓ Kleine Unternehmen brauchen selten mehr als 100 Kunden pro Jahr
- ✓ Lieber wenige Kunden, die aber richtig gut zu Dir passen
- ✓ Konzentriere Dich auf Deine Lieblingskunden und mache ihnen ein unwiderstehliches Angebot.

#2 Beschreibung der Wunschzielgruppe



Die gute Fee sagt:
„Nenne mir drei Wünsche,
ich zaubere Dir zehn
Wunschkunden herbei!“

Welche Eigenschaften
fallen Dir dazu ein?

#2 Mögliche Kriterien zur Anregung

Zugehörigkeit	Gruppe / Geschlecht, Technologie, Endzielgruppe, ...
Existenzielle Phasen	Gründung, Fusion, Insolvenz, Nachfolge, Geburt, ...
Einschränkungen	Krankheit, Gesetze, Liquidität, ...
Struktur	Rechtsform, Organisation, Kultur, Geldfluss ...
Ort	Stadt, Land, Umkreis, ...
Superkräfte	besondere Fähigkeiten ...
Verhalten	Umgangsformen, Verhalten in Schlüsselsituationen ...
Typische Schubladen	Einkommen, Branche, Beruf ...

Feen-Übung: Beschreibung der Wunschzielgruppe



Geht in eine Dreier-Gruppe und sammelt Eigenschaften Eurer Wunschzielgruppe.

Tauchst Euch dazu aus.

20 Minuten Zeit

#2 Finde die Gemeinsamkeiten

Welche Gemeinsamkeiten haben Deine Wunschkunden?

Beispiel:

- ✓ sehr berühmt
- ✓ >60 Jahre
- ✓ >1 Mio. Euro Einkommen
- ✓ Männlich
- ✓ verheiratet, 2 Kinder

Und doch gibt es noch viele Unterschiede, ...
weil sie unterschiedliche emotionale Grundwerte haben ...

#2 Finde die Gemeinsamkeiten

Gemeinsamkeiten

Beide sind männlich, 1948 geboren, stammen aus Großbritannien, haben zwei Kinder, sind beide verheiratet, berühmt und reich. Kennzahlen wie Alter, Herkunft oder Einkommen decken sich.



Prinz Charles



Ozzy Osbourne

Unterschiede

Aber sie haben unterschiedliche Wünsche, Bedürfnisse, Interessen, Ängste und Vorlieben.

Möglichkeiten der Verfeinerung

1.

Limbic Map

2.

Sinus Milieus

3.

Archetypen

4.

Spiral Dynamics

5.

Enneagramm

Limbic Map/Types

Altes und neues Denken in der Hirnforschung

Altes Denken

Emotion ist das Gegenteil von Vernunft
Vernunft entscheidet. Emotionen stören.

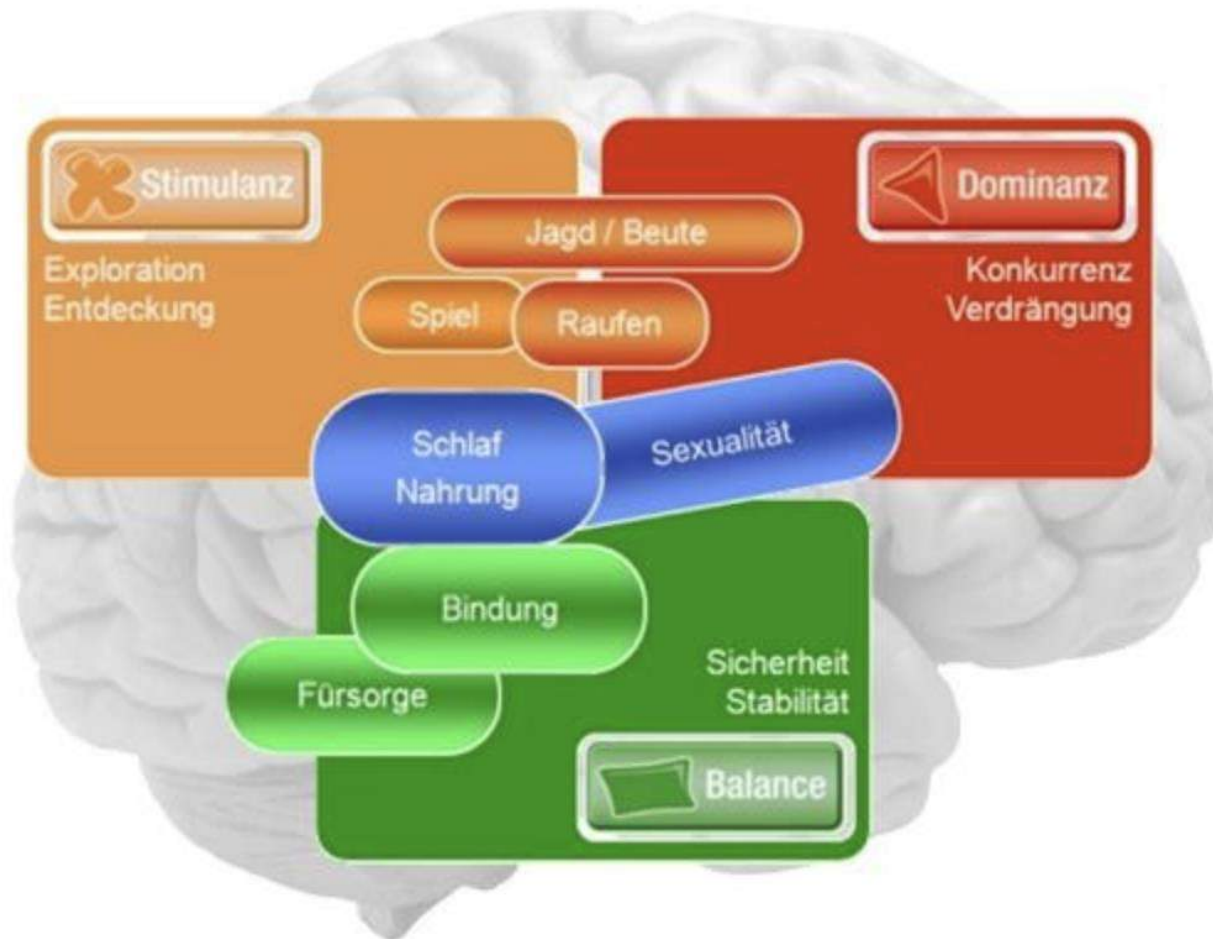
Entscheidungen werden bewusst gefällt.

Neues Denken

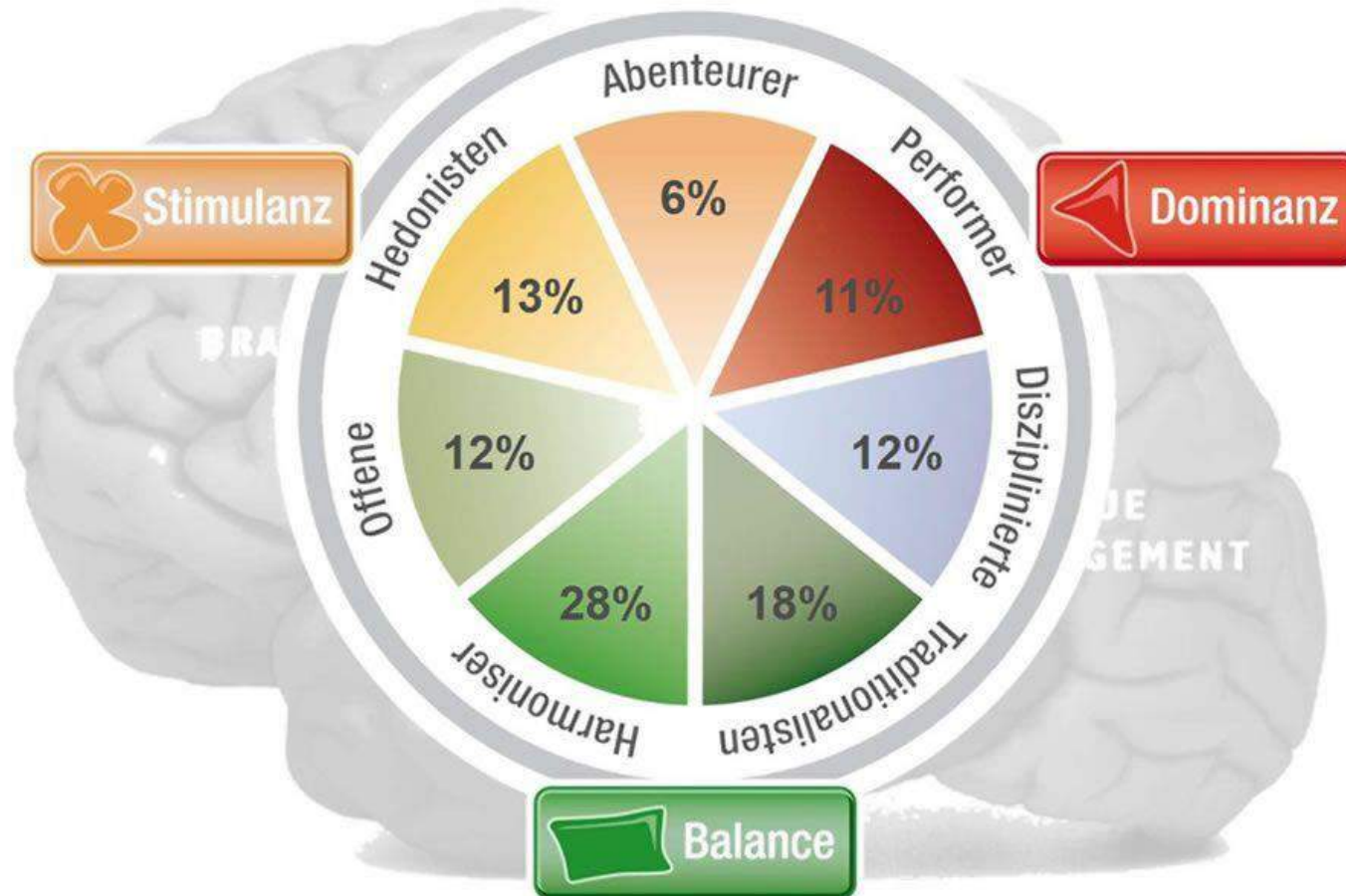
Emotionen entscheiden.
Das Limbische System ist das emotionale
Machtzentrum im Gehirn.

Entscheidungen fallen weitgehend
unbewusst (70-80%).

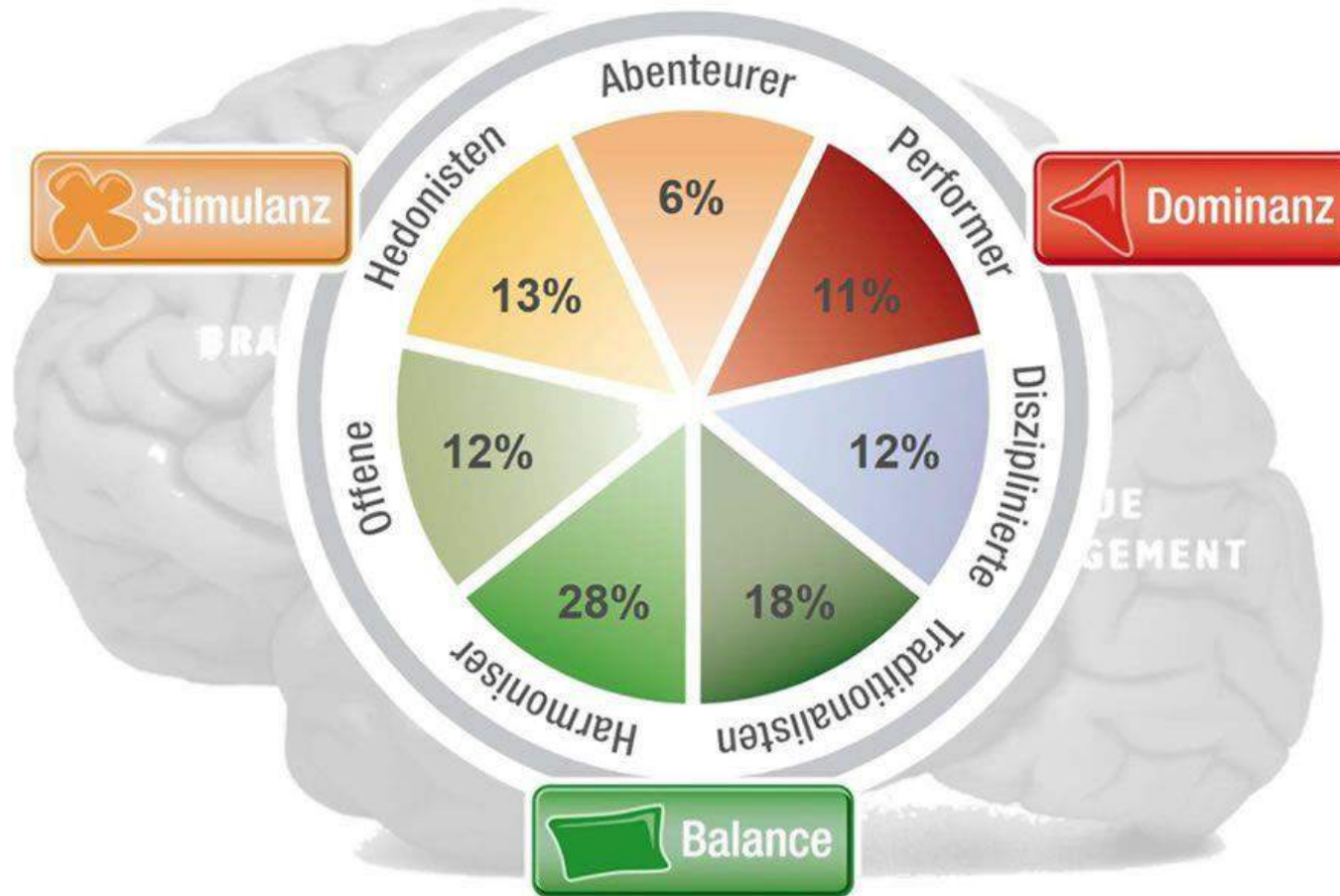
#2.2 Emotionale Kategorien



#2.2 Emotionale Kategorien – Limbic Types



#2.2 Emotionale Kategorien



#2.2 Limbic Map



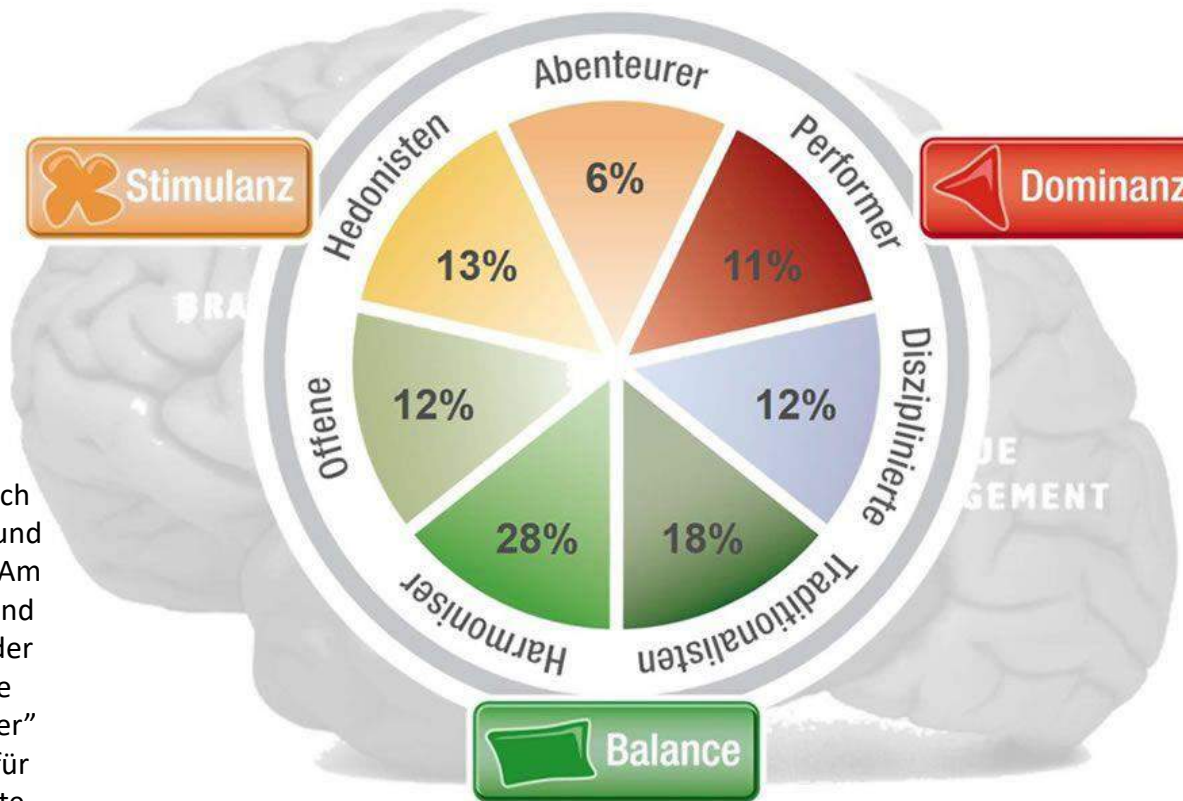
#2.2 Emotionale Kategorien

Abenteurer:

Das Gehirn des Abenteurers ist voll von Dopamin und dem Sexual- und Dominanzhormon Testosteron. Im Gegensatz zu den Hedonisten, denen es primär um Genuss geht, ist der Abenteurer kämpferisch eingestellt. Ihn zeichnen eine hohe Risikobereitschaft sowie besondere Faszination für die Themen Sport und Unterhaltungselektronik aus.

Hedonisten:

Die Hedonisten sind stets auf der Suche nach neuen Stimuli. Sie lieben das Unbekannte und sind süchtig nach Dopamin-Ausschüttung. Am wichtigsten sind ihnen das Schräge, Laute und Extravagante, während Produktherkunft oder Produktivität nur eine untergeordnete Rolle spielen. Hedonisten können als "Trendsetter" bezeichnet werden, da sie eine Schwäche für einzigartige, noch nicht verbreitete Produkte haben. Mit Spaßigem, Neuem und Anderem trifft man beim Hedonisten ins Schwarze.



Performer:

Bei diesem Typ ist der Männeranteil sehr hoch, da die Performer testosterongetrieben sind. Sie streben stets nach Höchstleistungen und sind ehrgeizig. Dies äußert sich unter anderem in ihrer Vorliebe für die neueste Technik und Produkte, die Status symbolisieren. Für den Performer spielen Familie und Heim eine sekundäre Rolle.

Disziplinierte:

Für diesen Typ ist Misstrauen kennzeichnend. Hierzu zählen Personen, die bei hoher Unsicherheit Dinge anzweifeln. Ihr Verhalten kann als selbstkontrolliert beschrieben werden. Struktur und Rituale im Alltag sind ihnen ganz besonders wichtig. Geringe Rollen spielen hingegen der Genuss und Abwechslung. Dies spiegelt sich auch in ihrem Konsumverhalten wider, indem sie Funktionales jeglichem Schnickschnack vorziehen.

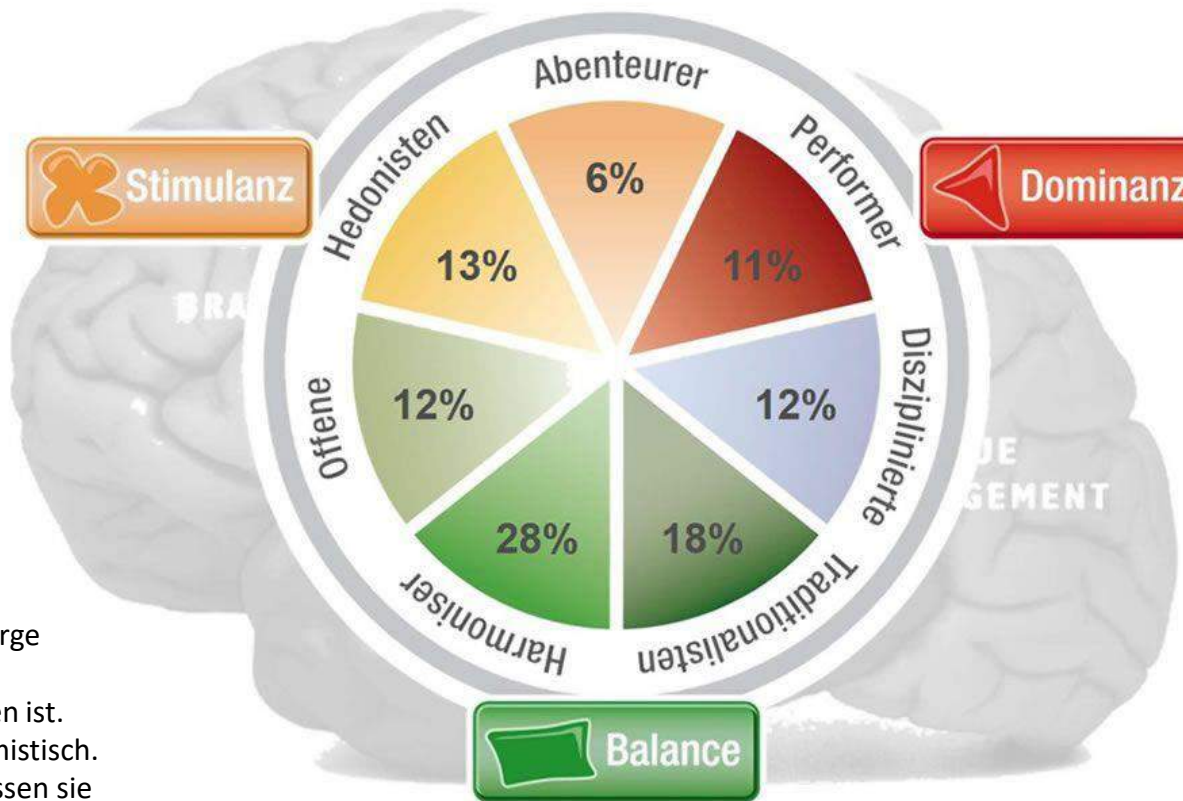
#2.2 Emotionale Kategorien

Offene:

Dieser Typus ist charakterisiert durch eine lebensbejahende, optimistische Einstellung. Die Offenen haben eine Affinität für modernen Lebensstil und anspruchsvolle Produkte. Dabei ist der Genuss vordergründig, während der Status weniger wichtig ist. Sie sind Tagträumer und bevorzugen ein lockeres Leben. Ihr Motto lautet: Verwöhnen und verwöhnt werden lassen.

Harmonisierer:

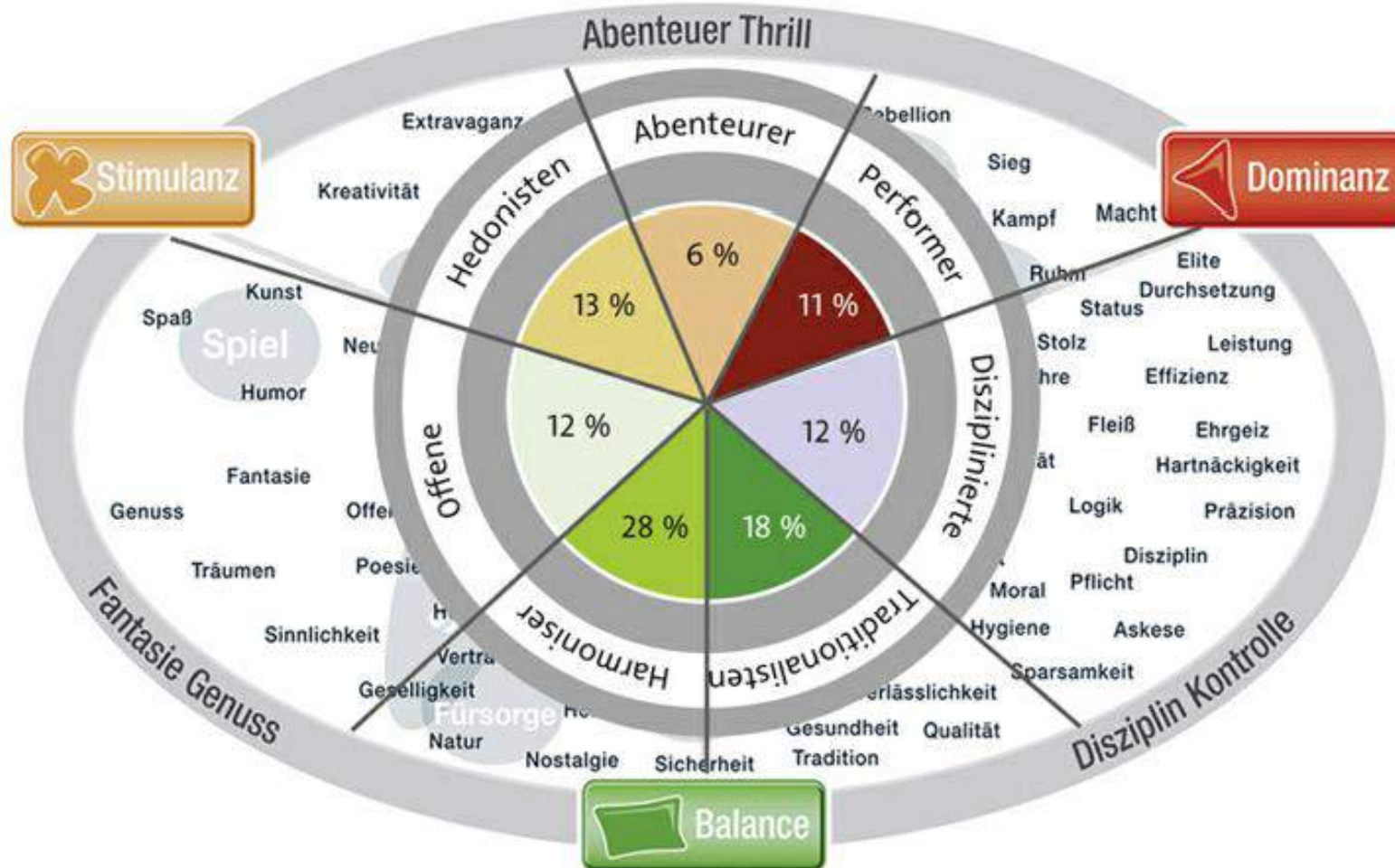
Für diese Gruppe sind Bindung und Fürsorge verhaltensbestimmend, was auf das Bindungshormon Oxytocin zurückzuführen ist. Die Harmonisierer sind von Natur aus optimistisch. Familie, sozialer Harmonie und Heim messen sie einen hohen Stellenwert bei.



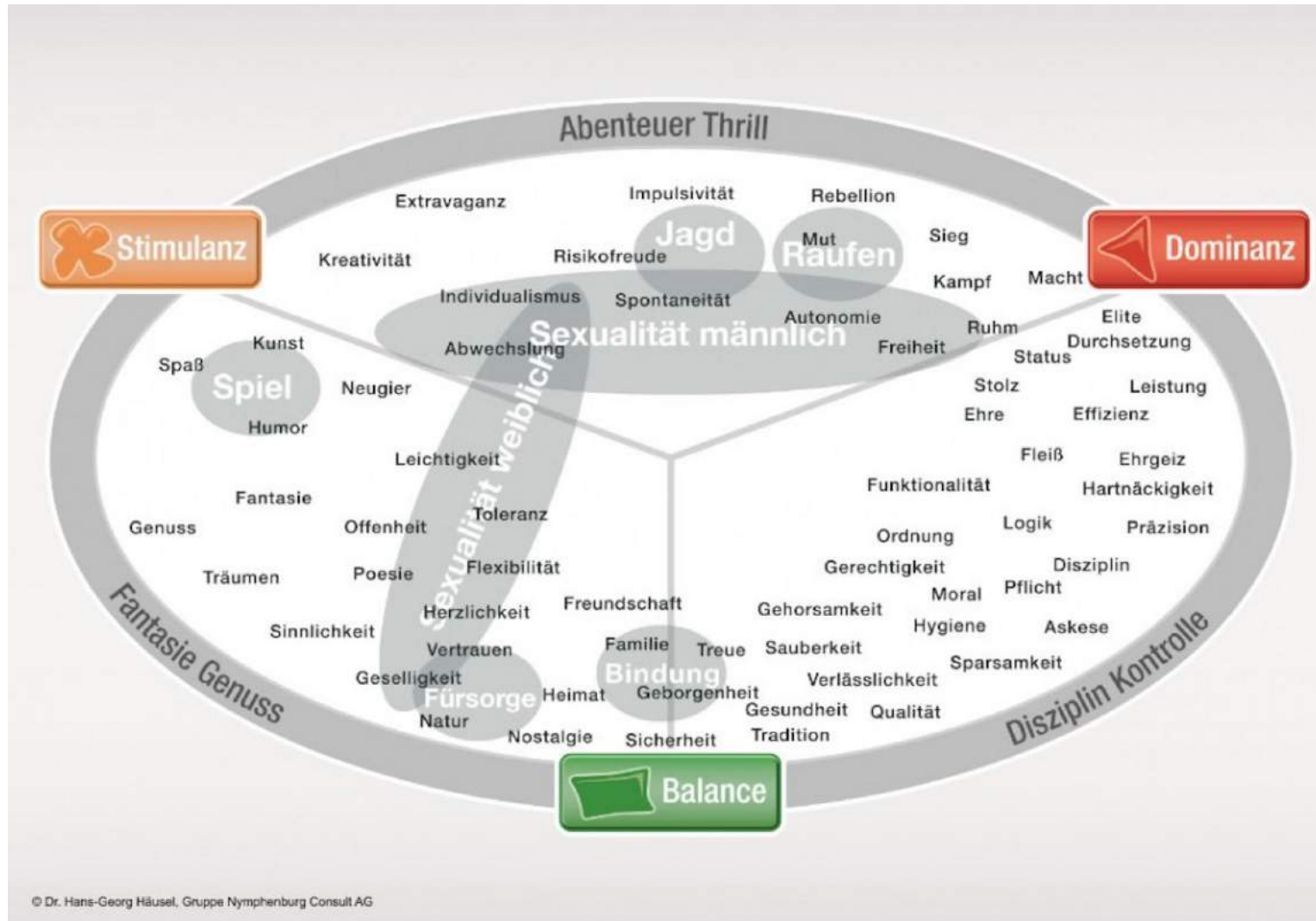
Traditionalisten:

Die Persönlichkeit der Traditionalisten ist vom Balance-System und dem Stresshormon Cortisol geprägt. Sie sind prinzipiell konservativ eingestellt und scheuen Neuerungen. Zudem zählen sie zu den eher pessimistischeren Menschen, was sie auch dazu bewegt, Dinge penibel genau zu prüfen. Dabei verlieren sie sich nicht selten im Detail. Zusammenfassend lassen sich Traditionalisten als skeptisch, vorsichtig und bewahrend charakterisieren.

#2.2 Emotionale Kategorien



#2.2 Emotionale Kategorien



Limbic Map Arbeitsanweisung



Suche Dir 5-10 Werte aus der Map, die Deine Wunschkunden am besten beschreiben.

Was macht Deine Wunschkunden aus?

Welche Eigenschaften beschreiben sie am besten?

Finde die wesentlichen Eigenschaften.

Bei welchem Limbic Typ hast Du die meisten Werte markiert?

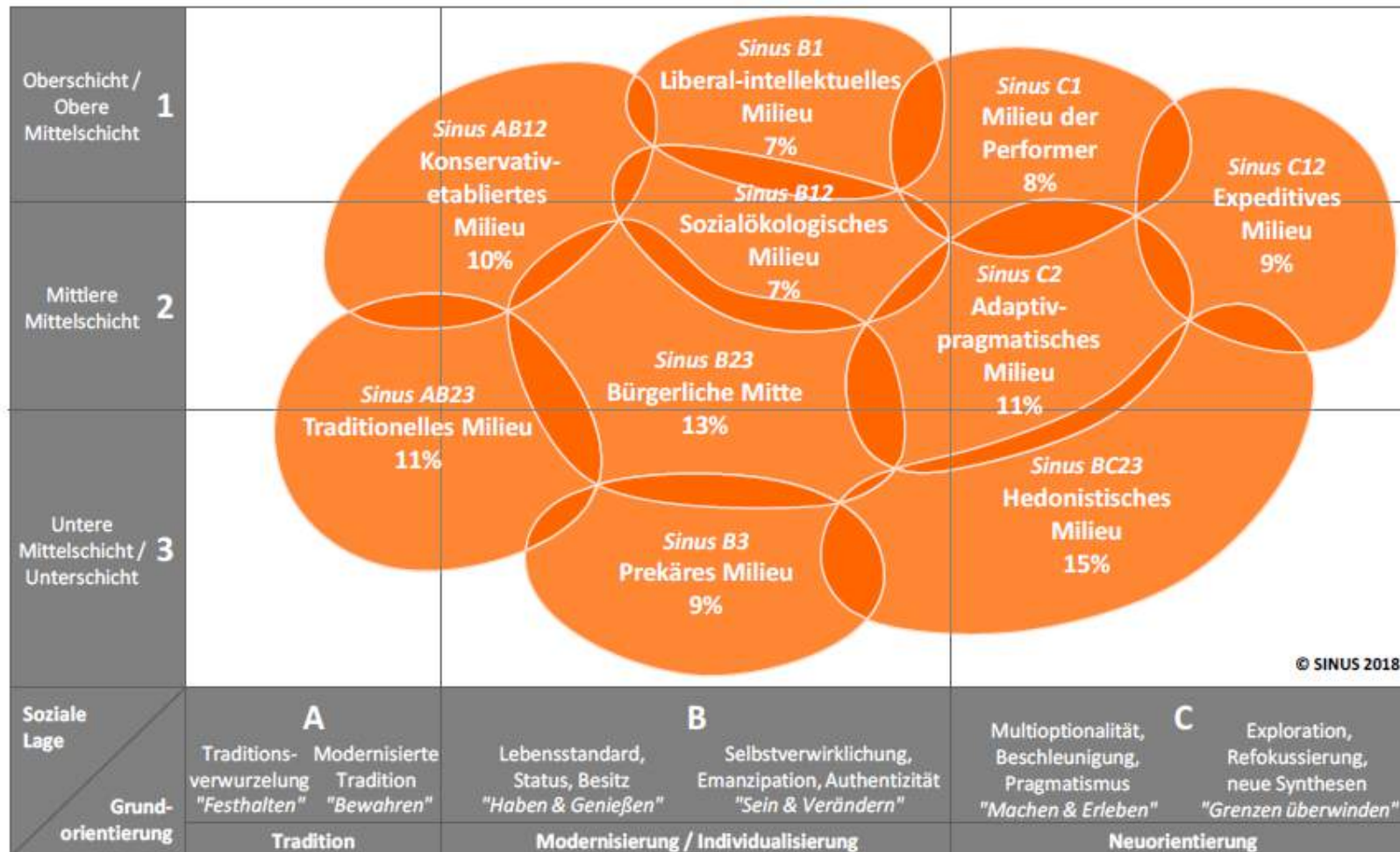
Falls das Ergebnis nicht relativ eindeutig ist, frage Dich nach welchem grundlegenden Wert Deine Wunschkunden Entscheidungen treffen.

#2 Ideen zu den Limbic Types

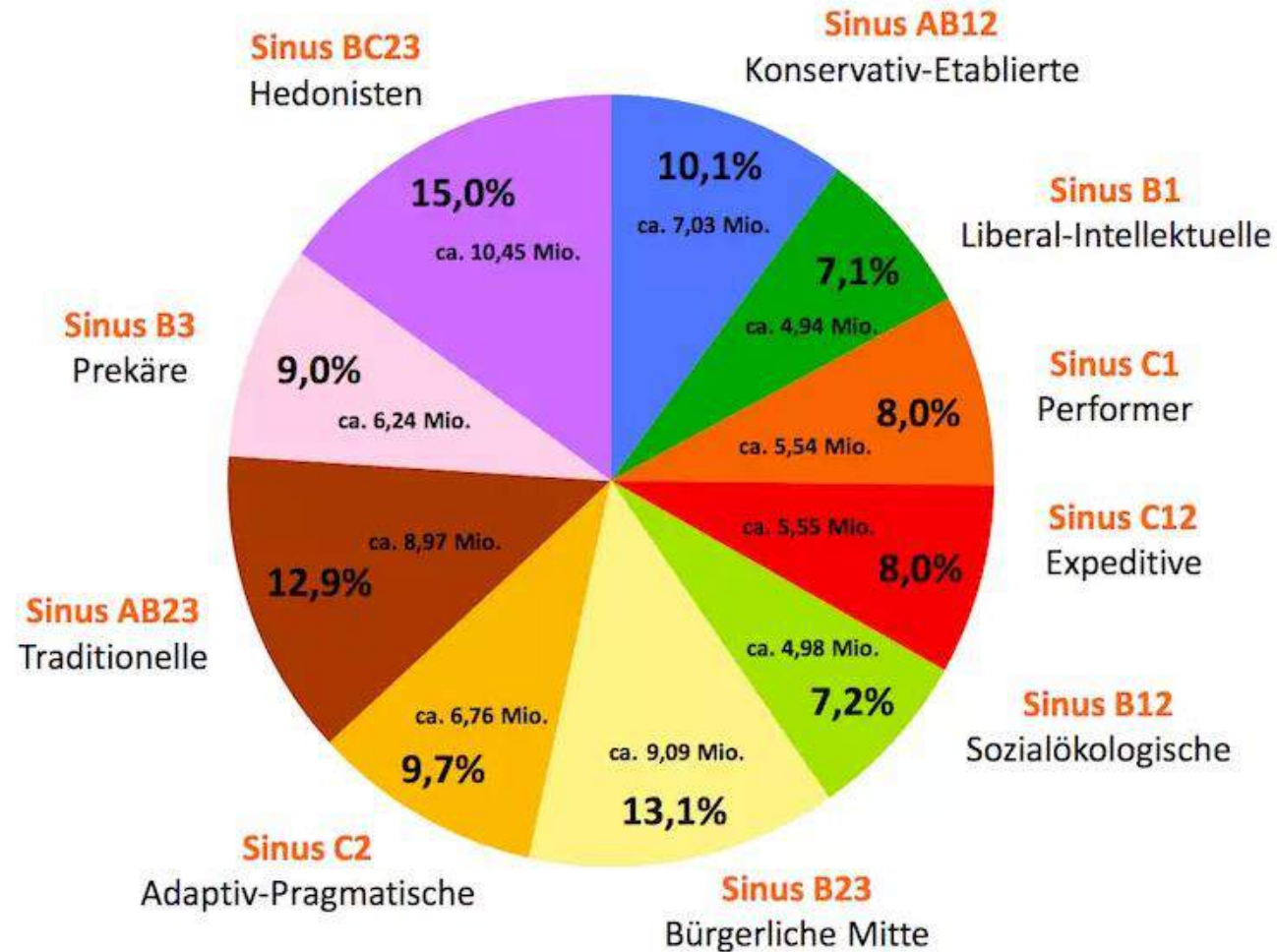
Type	Farbwelten	Markenwelten	Social Media
Performer	Rot, Gold, Schwarz	Audi, Becks, Media Markt	Google, LinkedIn
Disziplinierte	Schwarz, Blau, Gold, Grau	Volvo, Radeberger, Werder Bremen	Google, LinkedIn, Xing
Traditionalisten	Blau, Silber, Weiß, Braun	Mercedes, Radeberger, Aldi	Google, Xing
Harmoniser	Braun, Grün	VW, Jever, Milka	Google, Pinterest
Offene	Hellgrün, Orange	Tesla, Jever, DM	Google, Facebook, YouTube
Hedonisten	Orange, Gelb	BWW, Becks, Ikea	Google, YouTube, Twitter
Abenteurer	Gelb, Rot	BMW Mini, Becks, FC St. Paul	Google, TikTok, Snapchat

Sinus Milieus

Sinus Milieus



Sinus Milieus in Deutschland 2017



Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland

Sinus Milieus

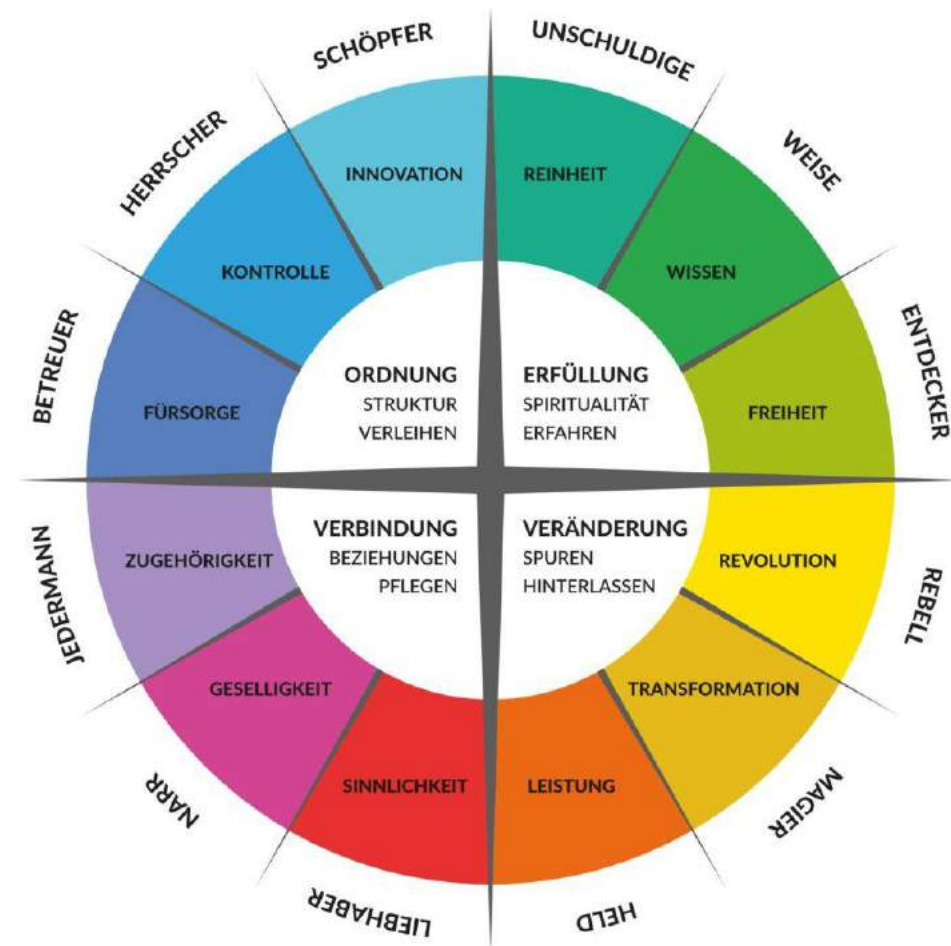


Sinus Milieus im Bereich Gesundheits-Mindset



Archetypen

Archetypen im Überblick



Archetypen im Überblick

BRAND PERSONALITY | ARCHETYPEN.



Archetypen und Marken



Archetypen und Marken

DIE 12 ARCHETYPEN

Der Held
stark, mutig, hilfsbereit, kämpft für das Gute



Der Liebende
leidenschaftlich, verführerisch, vermittelt Geborgenheit



Der Unschuldige
optimistisch, verlässlich, moralisch



Der Zauberer
visionär, idealistisch, Träume verwirklichen



Der Rebell
bricht Regeln, gegen Mainstream, schockiert



Der Narr
humorvoll, unterhaltsam, sympathisch



Der Herrscher
dominant, kontrolliert, verantwortungsvoll



Der Entdecker
abenteuerlustig, unabhängig, individualistisch



Der Betreuer
fürsorglich, selbstlos, mitfühlend



Der Jedermann
bodenständig, traditionell, bescheiden



Der Weise
nachdenklich, analytisch, vertrauenswürdig,



Der Schöpfer
kreativ, erfinderisch, proaktiv



Archetypen im Überblick

Archetyp	Lebensmotto
Kämpfer	Mit Einsatz und Willen kann ich jedes Ziel allein erreichen. Ich brauche keine Hilfe von anderen.
Herrscher	Macht und Verantwortung machen erfolgreich. Je mehr Macht, desto besser.
Weiser	Je mehr man weiß, desto erfolgreicher ist man. Wissen ist Macht.
Beschützer/Fürsorglicher	Liebe Deinen nächsten wie Dich selbst. Wenn ich anderen helfe, wird auch mir geholfen.
Bodenständiger	Gemeinsame, bewährte Lösungen bringen den größte Erfolg. Alleingänge und Sonderlösungen helfen keinem.
Unschuldiger	Vertraue lieber, als dass Du misstraust und glaube an das Gute im Menschen
Genießer/Liebhaber	Leben heißt lieben und genießen. Das Leben ist zu kurz dafür, seine Wünsche auf morgen zu verschieben.
Spaßvogel	Wer Spaß versteht, versteht den Ernst des Lebens. Ein Lachen öffnet jede Tür.
Entdecker	Es gibt für alles eine Lösung. Man muss sie nur finden. Es lohnt sich, Neues auszuprobieren und Grenzen zu überschreiten.
Magier/Visionär	Nichts ist unmöglich. Wenn man große Ziele verfolgt, kommen die Lösungen automatisch.
Schöpfer	Ich habe es selbst in der Hand, mein Leben zu gestalten.
Rebell	Wo Reibung ist, entsteht Energie für neue Lösungen. Regeln sind dafür da, gebrochen zu werden.

Archetypen Arbeitsanweisung



Gehe die einzelnen Archetypen durch und markiere die Typen, die Deine Wunschkunden am besten beschreiben.

Dabei solltest Du maximal drei Typen auswählen, die **eng beieinander** liegen. Sehr weit auseinanderliegende Archetypen wirst Du kaum in vielen Personen finden.

Vertraue auf Dein Bauchgefühl. Es ist wichtig, dass Du festlegst, welche Werte Deine Wunschkunden haben, damit Du Dich daran ausrichtest. Es gibt kein Richtig und Falsch.

Entscheide Dich, denn keine Entscheidung ist die schlechteste Entscheidung.

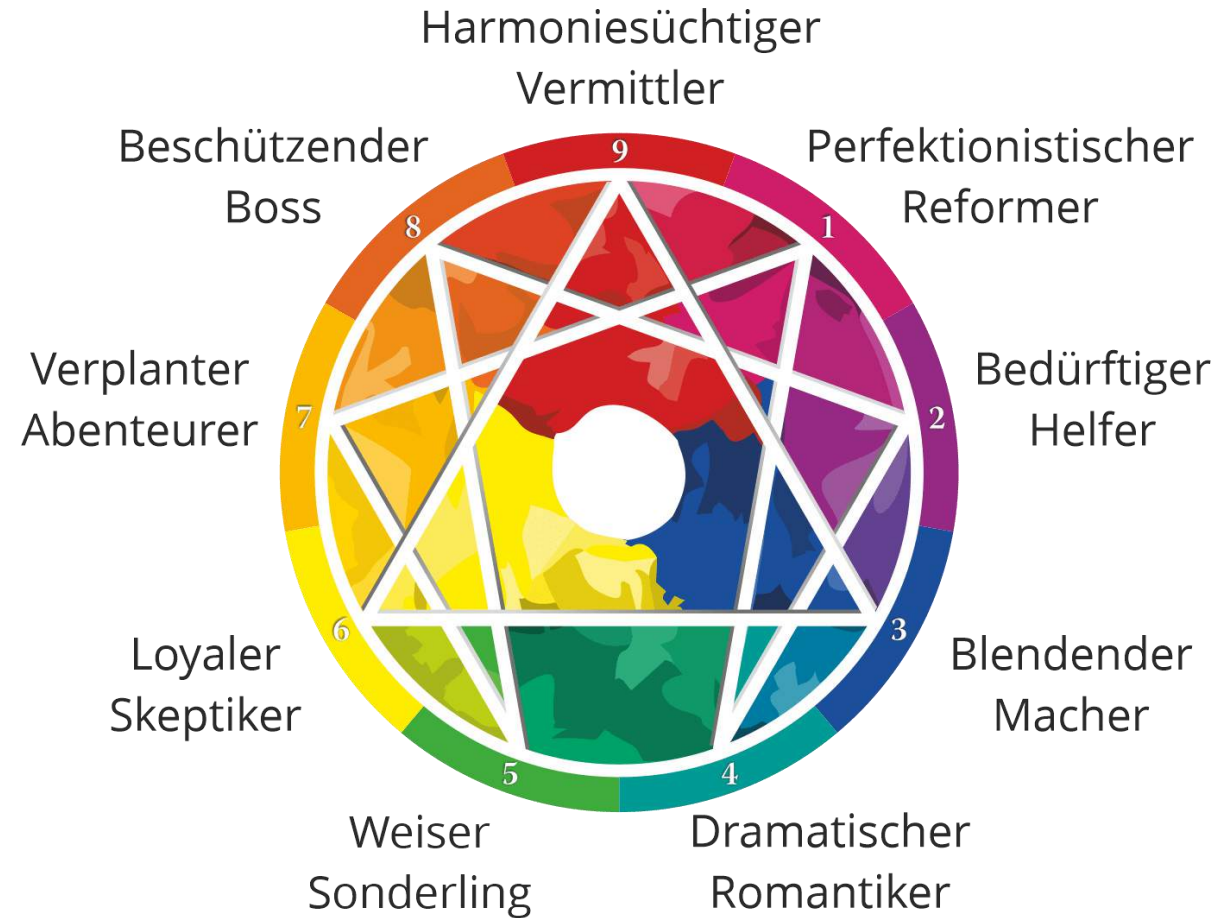
Spiral Dynamics

Spiral Dynamics im Überblick



Enneagramm

Enneagramm im Überblick



Enneagramm im Überblick



Typ 1

Der Perfektionist

ordentlich, zielstrebig,
akkurat, entschlossen,
leistungsstark,
belastungsfähig,
zuverlässig, pflichtbewusst



Typ 2

Der Helfer

unterstützend, hilfsbereit,
liebvoll, herzlich,
menschenbezogen,
selbstlos, sensibel,
organisationsstark



Typ 3

Der Macher

entschlossen, kraftvoll,
dynamisch, selbstbewusst,
leistungsmotiviert,
ergebnisorientiert,
öffentlichkeitswirksam



Typ 4

Der Romantiker

kreativ, ästhetisch,
leidenschaftlich,
unkonventionell, originell,
individualistisch, mitfühlend,
sensitiv, intuitiv, neugierig



Typ 5

Der Denker

unaufgeregt, bescheidend,
brillant im Verstand,
nüchtern, objektiv,
analysestark, verschwiegen,
überlegt, wissbegierig



Typ 6

Der Skeptiker

plichtbewusst, loyal, treu,
teamfähig, wertgetragen,
fürsorglich, verbindend,
verlässlich, engagiert,
problemlösend



Typ 7

Der Optimist

vielseitig, temperamentvoll,
begeistert, fantasievoll,
aufgeschlossen,
optimistisch,
experimentierfreudig



Typ 8

Der Boss

verantwortungsbewusst,
fördernd und fordernd,
direkt, konfliktstark,
engagiert, wohlütig,
willensstark



Typ 9

Der Vermittler

tolerant, fleißig, beliebt,
geduldig, gelassen,
verständnisvoll, friedvoll,
ausgleichend,
harmoniebedürftig

Wunschkundenliste

#3 Wunschkundenliste: 5 Personen

**Benenne 5 konkrete Personen – wenn Du das nicht kannst,
dann sind Deine Wunschkunden nicht klar!**

- ✓ Besorge Dir ein Foto. Schreibe Dir den Namen dazu.
- ✓ Direkte und indirekten Kontaktwege (Adresse, E-Mail, Social Media usw.)
- ✓ Indirekte Kontaktwege (Netzwerke, Veranstaltungen, gemeinsame Bekannte, Vereine)
- ✓ Persönliche Informationen: Geburtstag Kinder, Erkennungsmerkmale, Ziele usw.
- ✓ Interessen (Hobbies, Themen, vergangene Jobs, Musik, Lieblingsessen, Marken usw.)

#3 Wunschkundenliste



Foto

Vorname:

Nachname:

Direkte Kontaktwege:

Adresse, E-Mail, Social-Media, usw.

Indirekte Kontaktwege:

*Netzwerke, Veranstaltungen, gemeinsame
Bekannte, Vereine*

Persönliche Informationen:

*Geburtstag, Kinder,
Erkennungsmerkmale usw.*

Interessen:

Hobbies, Themen, vergangene Jobs, Musik usw.

Wer sind Deine Wunschkunden?

Konzentriere Dich auf eine kleine Zielgruppe, die gut zu Dir passt.

1. Sammle die Eigenschaften, die Deine Wunschkunden gemeinsam haben.
2. Welche Ziele, Werte und Visionen haben Deine Wunschkunden?
3. Verdichte diese Informationen und definiere Deine Wunschkunden.
4. Mach den Test:
Gibt es ein Geschenk, welches alle Deine Wunschkunden gleichermaßen begeistern würde?



#4 Wunschkunden-Definition

Meine Wunschkundendefinition:

Wer?

(Eigenschaften, Archetyp, Limbic Typ, Werte, usw.)

Warum?

(Warum genau diese Wunschkunden?)

Wie viele?

(Größe der Zielgruppe)

Wunschkunden erreichen

Wo?
Wann?
Wie?



#5 Wo und wann erreiche ich meine Wunschkunden?

Wo halten sie sich wann häufig auf?

Welche Webseiten besuchen sie?

Wie gestalten sie ihren Tag?

Welche Kanäle nutzen sie?

#6 Wie erreiche ich meine Wunschkunden?

So könnte ich meine Wunschkunden erreichen

Eigene Ideen:

Das sagen Freunde, Kollegen und Bekannte:

*Das sagen Menschen von Deiner
Liste:*

Buchtipp Wunschkunden



Fragen