



Wenn Sie den Eindruck haben, in Ihrer Branche sind schon alle tragfähigen Zielgruppen besetzt, setzen Sie einmal die Cinderella-Brille auf. Aschenputtel war wesentlich hübscher, als es in der täglichen Arbeit den Anschein hatte. Suchen Sie also bewusst nach Kunden, die wirklich keiner möchte: den Schwarzen Schafen, die nicht zahlen; den ewigen Interessenten, die sich nicht entscheiden können, oder den Abnehmern von Kleinstmengen, die aber keine Transportkosten zahlen wollen.

Oft zeigt sich das Ertragspotenzial dieser potenziellen Kunden erst, wenn Sie den Umsatz auf die durchschnittliche Bindungsdauer kumulieren. Aus 100 Euro pro Monat werden schnell mehrere Tausend Euro. Erweitern Sie also Ihren Sichtwinkel und überlegen:

- Welche Kundengruppen sind für unser Produkt zu klein?
- Welche Kunden wollen wir in keinem Fall?
- Welche Kunden treiben uns immer zur Verzweiflung?
- Für welche Kundengruppen sind wir bisher überhaupt nicht ausgelegt?
- Welche Kunden hat die Konkurrenz so fest in der Hand, dass wir nicht einmal davon träumen würden, diese abzulösen?
- Wer hat unser Produkt bestimmt nicht nötig?

Suchen Sie anschließend nach passenden Lösungen:

- Bündeln Sie Kleinstabnehmer über Sammelbestellungen oder bewegen Sie sie zu einer Lagerhaltung, um Transportkosten zu minimieren.
- Bemühen Sie sich um die richtige Sprache und den richtigen Auftritt: Mit Ärzten sollte ein Arzt sprechen, und die Zielgruppe der Langzeitarbeitslosen erreichen Sie mit einem bisher arbeitslosen Verkäufer vielleicht besser.
- Falls Sie von vorneherein wissen, dass eine Firma sich Ihr Produkt nicht leisten kann, suchen Sie nach Abnehmern für seine Ware und bieten ein Tauschgeschäft an.

Mit der Cinderella-Brille entdecken Sie vielleicht auch Gruppen, von denen Sie bisher annahmen, dass gar kein Bedarf vorliegt. Inzwischen haben z.B. die Windelhersteller Senioren als eine große, ständig wachsende Zielgruppe erkannt und sich darauf eingestellt.