Zu Deiner Marketingstrategie gehört noch so viel mehr, als über deine Zielgruppen nachzudenken. Nein, sie ist dein individuelles Gewand. Dein Stil, dein Typ, das was andere in dir sehen.

Die Ziele deiner Marketingstrategie

Autorin: Juliane Schmoll

Ich hatte in der letzten Woche ein sehr interessantes Telefonat mit einer Horsemanship-Trainerin. Nach etwas Small-Talk habe ich Sie nach dem in meinem letzten Artikel angesprochenen Analyse-Punkten befragt. Gerade bei den Punkten Alleinstellungsmerkmal und Zielgruppen waren ihre Vorstellungen mehr als undefiniert.

Sie ist eine durchweg erfolgreiche Trainerin auf ihrem Gebiet – und jetzt stellen wir uns einmal vor, was sie erreichen könnte, würde sie sich nur ein bisschen mit ihrer eigenen Marketingstrategie auseinandersetzen….

Zu dieser Strategie gehört noch so viel mehr, als über seine Zielgruppen nachzudenken. Nein, sie ist dein individuelles Gewand.

> Dein Stil, dein Typ, das was andere in dir sehen.

Schon wieder Zielgruppen?

Bevor wir uns auf deine Ziele stürzen, schaust du dir am besten noch einmal deine Zielgruppen an. Im zweiten Schritt auf unserem Weg zur eigenen Marketingkonzeption musst du deine Zielgruppen in Haupt- und Nebenzielgruppen unterscheiden.

Zu deinen **Hauptzielgruppen** können beispielsweise onlineaffine Freizeit- oder Westernreiter gehören.

Als deine **Nebenzielgruppe** solltest du diejenigen definieren, an die du im ersten Step sicher noch nicht gedacht hast: Partner! Für Trainer und Ausbilder in der Pferdebranche ist es oft sinnvoll, **Kooperationspartner** für Ausrüstung, Futter oder Bekleidung zu suchen. Bist du von einem bestimmten Kappzaum vollkommen überzeugt? Der Hersteller wird es dir danken, wenn du dessen Zielgruppe sein Produkt präsentierst.

Zeit für Deine Ziele

Zur Soll-Bestimmung im Marketingkonzept gehört natürlich auch die Zieldefinition. „Weck mich, wenn ich berühmt bin“ reicht hier natürlich nicht aus. **Als Trainer in der Pferdebranche unterwegs zu sein, bedeutet auch, ein Visionär zu sein:**

> Die Branche ist schnelllebig und doch konservativ, fordert neues, will aber oft beim Alten

bleiben.

Was du brauchst, ist ein **klarer Fokus und klare Ziele**. Die Definition derer tragen dazu bei, wirtschaftliche Erfolge in der Pferdebranche zu erreichen und verhelfen dir, deine Tätigkeiten auf ein Endergebnis auszurichten. Du solltest deine Ziele in ökonomische und psychologische Marketingziele untergliedern.

Ökonomische Marketingziele

Ökonomische Marketingziele umfassen alle Unternehmensziele, die du anhand von Sollgrößen messen kannst: Dazu gehören Gewinnsteigerungen, die Erweiterung deiner Marktanteile usw. Vielleicht möchtest du aber auch dein eigenes Preisniveau halten oder steigern? Wenn du einen Onlineshop betreibst und beispielsweise deine Conversion Rate, also die Anzahl deiner Käufe im Shop steigern willst, gehört auch dies in die Reihe der ökonomischen Marketingziele.

Psychologische Ziele

Hier listest du alle Ziele auf, die du in deiner Kommunikation erreichen willst.

- Was sollen die Kunden von dir denken, wenn sie deinen Namen hören?
- Welches Image möchtest du verkörpern?
- Wie möchtest du von deinen Zielgruppen wahrgenommen werden?

Wenn du bei deiner konkreten Zielbestimmung noch Hilfe benötigst, lade dir einfach hier meine kostenlose Ziel-Checkliste herunter.

Sicher ist es verlockend, einfach alle beleuchteten Ziele aufzuschreiben und festzusetzen. Steigerung Abverkauf? *Klar*! Markenbekanntheit ausbauen? *Jebb*! Neukunden gewinnen? *Natürlich*!

Konzentriere dich auf deine im ersten Artikel definierte IST-Analyse und überlege dir auf dich

zugeschnittene Ziele. **Was ist dir wichtig? Wo siehst du dich kurz-, mittel- und langfristig?**

Im nächsten Artikel gehen wir schon in die direkte Konzeption. Hier erarbeiten wir gemeinsam dein Alleinstellungsmerkmal und deinen Wirkungsgrad auf deine Kunden.