



# Was meine Kunden wollen sollen

Von Heide Liebmann

Perspektiven-Switch:

Wie wir uns als Trainer und Coaches mit unseren Lieblingskunden bekannt machen.

**A**ls Coach, Trainerin oder Berater sind wir darauf angewiesen, Kunden zu finden, die von unseren Leistungen profitieren. Meist machen wir uns allerdings zu wenig Gedanken über die Art von Kunden, die wir ansprechen möchten. Das heißt, wir werfen einfach ein großes Netz aus und hoffen, dass sich darin die richtigen Fische verfangen mögen. Leider haben wir dann immer auch einen großen Beifang – und das bedeutet in unserem Fall: Kunden, die wir zwar „irgendwie“ bedienen und mit denen wir auch durchaus Geld verdienen können. Doch der Preis dafür ist oft hoch: Wir wenden viel Energie auf für Themen, für die

unser Herz nicht wirklich schlägt. Und die Kunden, die das meist irgendwann auch merken, fühlen sich auf einer Ebene, die schwer zu fassen ist, nur unvollständig in ihren Bedürfnissen erkannt und gewürdigt. Die Folge: Sie wandern auf kurz oder lang ab. Zum günstigeren Anbieter oder zu jemandem, der mehr auf ihrer Wellenlänge liegt. Und beide, Dienstleister und Kunde, bleiben mit einem schalen Gefühl zurück.

Wenn Sie öfter Auseinandersetzungen über Honorare mit Ihren Kunden haben oder unnütze Diskussionen über

---

Selbstverständlichkeiten führen müssen – dann könnte das ebenfalls daran liegen, dass die „richtigen“ Kunden noch nicht zu Ihnen gefunden haben. Wir tun also gut daran, uns intensiv mit jenen Kunden zu befassen, die zu uns passen. Dazu brauchen wir zwei Strategien, die sich gegenseitig ergänzen.

1. Lernen Sie Ihre Wunschkunden genau kennen und erforschen Sie sie auf allen Ebenen.
2. Wechseln Sie die Perspektive: Klären Sie, was Ihre Kunden von Ihnen erwarten sollten.

Was bedeutet das konkret?

### Der Wunschkunde, das unbekannte Wesen

Immer wieder bin ich erstaunt darüber, wie unklar vielen Beratern die eigene Zielgruppe ist. Dabei lassen sich die Vorlieben für bestimmte Kunden mit gezielten Fragen oft sehr genau herausarbeiten.

Überlegen Sie also zunächst, mit welchen Kunden Sie bisher am liebsten zusammengearbeitet haben. Was genau macht für Sie die Zusammenarbeit so angenehm? Über welche positiven Eigenschaften oder Merkmale verfügt Ihr Kunde? Was davon schätzen Sie besonders?

- ✗ Vielleicht ist er besonders humorvoll.
- ✗ Oder er bedankt sich immer für Ihre Arbeit.
- ✗ Er ist immer pünktlich.
- ✗ Er empfiehlt Sie ständig von sich aus weiter.
- ✗ Er denkt mit.
- ✗ Er akzeptiert Ihre Ideen.
- ✗ ...

Schreiben Sie unter der Überschrift „Mein Wunschkunde ...“ eine Liste, auf der Sie alles notieren, was Ihnen zu Ihrem Lieblingskunden, seinen Eigenschaften, Fähigkeiten, Merkmalen etc. einfällt. Nehmen Sie sich dafür ausreichend Zeit, mindestens zehn Minuten sollten es schon sein.

Wenn Sie an Ihrem fast idealen Wunschkunden noch etwas ergänzen könnten, um ihn perfekt zu machen, dann nehmen Sie diesen Punkt zusätzlich auf. Je besser Sie Ihre Kunden kennen, umso wertvoller Ihre Erkenntnisse. Denken Sie zum Beispiel auch an folgende Attribute, sofern sie für Sie bedeutsam sind:

- ✗ Nimmt sich Zeit für die Dinge, die ihm wichtig sind.
- ✗ Muss niemandem etwas beweisen.

- 
- ✗ Weiß, dass er gut ist, und erwartet das auch von seinen Dienstleistern.
  - ✗ Ist integer, loyal und aufrichtig.
  - ✗ Akzeptiert faire Preise und zahlt immer pünktlich.
  - ✗ ...

Sie können so eine Liste auch für verschiedene Kunden-Typen anlegen. Vielleicht haben Sie unterschiedliche Produkte oder Dienstleistungen, die sich an jeweils andere Kundengruppen wenden.

Auf Anfrage sende ich Ihnen gern meine „Wunschkunden-Meditation“ als PDF-Dokument zu. Die unterstützt Sie dabei, die Eigenschaften Ihrer Wunschkunden ganz konkret zu fassen, und zwar grob an den logischen Ebenen nach Robert Dilts orientiert.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mail an [wortfuerwort@heide-liebmann.de](mailto:wortfuerwort@heide-liebmann.de)

## Was wollen Sie, dass Ihre Kunden wollen sollen?

Ihr Wunschkunde schätzt Ihre Art, Geschäfte zu machen. Deshalb können Sie davon ausgehen, dass ein echter Wunschkunde die „richtigen“ Erwartungen an Sie hat. Sonst hätte er nämlich einen anderen Anbieter gewählt. Das heißt: Was Sie liefern wollen, entspricht zu hundert Prozent dem, was Ihre Wunschkunden erwarten. Wenn Ihre Kunden also zu hundert Prozent zu Ihnen passen sollen, müssen Sie wissen, was Sie bereit sind zu geben. Daran richten Sie sich aus.

Es mag zunächst etwas ungewohnt sein, aus dieser Perspektive auf das Wunschkunden-Thema zu blicken. Wir sind inzwischen schon darauf getrimmt, nach dem Kundennutzen zu suchen und emotionale „Marker“ zu setzen, und das ist natürlich auch wichtig. Aber wir nehmen unsere eigenen Wünsche und Bedürfnisse dabei oft gar nicht mehr so recht wahr. Wir fokussieren uns komplett auf den Kunden – und manchmal führt das dazu, dass wir zwar tolle Arbeit leisten, uns aber innerlich irgendwann doch leer fühlen, vielleicht sogar ausgebrannt.

Der Perspektiven-Switch, den ich hier vorstelle, hat daher durchaus mehr Vorteile als „nur“ das Potenzial, eine höhere Resonanz beim Wunschkunden zu erzeugen. Wenn Sie lernen, bewusst von sich selbst ausgehend nach einer hohen Übereinstimmung zwischen sich und dem Wunschkunden zu suchen, sorgen Sie auch gut für sich. Gerade uns engagierten Dienstleistern fällt das oft schwer.

Wenn Sie sich diesen Zusammenhang bewusst gemacht haben, schreiben Sie eine weitere Liste mit folgender Überschrift: „Meine Wunschkunden sollen von mir erwarten, dass ...“. Ergänzen Sie diesen Satz mit allen Dienstleistungen und Angeboten und sämtlichen weiteren Punkten, die Ihnen einfallen, wenn es um die Erwartungen Ihrer Wunschkunden an Sie geht. Es geht immer und ausschließlich darum, was Sie auch liefern *wollen*. Das ist ganz wichtig! So könnte zum Beispiel eine Anwältin, die auch Mediatorin ist, folgende Punkte auf ihre Liste schreiben: „Meine Wunschkunden sollen von mir erwarten, dass ich ...

- ✗ pünktlich um 17 Uhr Feierabend mache, weil ich Zeit für meine Familie haben will,
- ✗ am Wochenende grundsätzlich nicht arbeite,
- ✗ immer erst nach einer Möglichkeit suche, einen Rechtsstreit zu vermeiden,

- ✗ kein „harter Hund“ bin, der die Gegenseite komplett auspresst,
- ✗ Erstberatungen am Telefon ab einer Dauer von 20 Minuten in Rechnung stelle,
- ✗ ...“

Achten Sie auch hier wieder darauf, möglichst detailliert und spezifisch zu bleiben. Nach dem ersten Durchgang gehen Sie alle Erwartungen noch einmal durch und fragen sich bei jeder, wie Sie diese noch eindeutiger fassen können. Machen Sie sich immer wieder bewusst, ob Sie den jeweiligen Punkt wirklich, wirklich liefern *wollen*.

Es kann sein, dass Sie hier auch noch mal spezifizieren können. Womöglich haben Sie im ersten Durchlauf geschrieben: „Meine Wunschkunden sollen von mir erwarten, dass ich jede E-Mail nach spätestens 24 Stunden beantworte.“ Vielleicht fällt Ihnen nun auf, dass dies nicht für die Wochenenden gilt und natürlich auch nicht während Ihres Urlaubs. Ergänzen Sie den Satz dann mit diesen Konkretisierungen. Oder Sie haben festgehalten, dass Ihre Wunschkunden Ihre Arbeitszeiten respektieren. Dann schreiben Sie auch auf, wann genau diese beginnen und enden. Nach meiner Erfahrung hat dieser Perspektiven-Switch sehr positive Auswirkungen: Zum einen gewinnt man dadurch einen selbstbewussteren Blick auf das eigene Angebot. Sie berücksichtigen damit auch Ihre Bedürfnisse und geben ihnen Raum – und das ist ein wichtiges Signal, das Sie nach außen ausstrahlen. Sie werden feststellen, dass sich dies zum Beispiel in Ihrer Verhandlungsposition positiv bemerkbar macht.

Zum anderen macht es Freude, sich auf diese Weise intensiv mit den Menschen zu beschäftigen, für die man am liebsten arbeiten möchte. Wir erkennen oft erst dann, wie viel Gutes wir tatsächlich anzubieten haben, und das erleichtert uns die Wertschätzung für das, was wir tun – übrigens einer der Punkte, an denen es oft hakt bei der erfolgreichen Kundengewinnung.



**Heide Liebmann** erkundet als Positionierungscoach mit ihren Wunschkunden Mittel und Wege, sich der passenden Zielgruppe authentisch zu präsentieren.