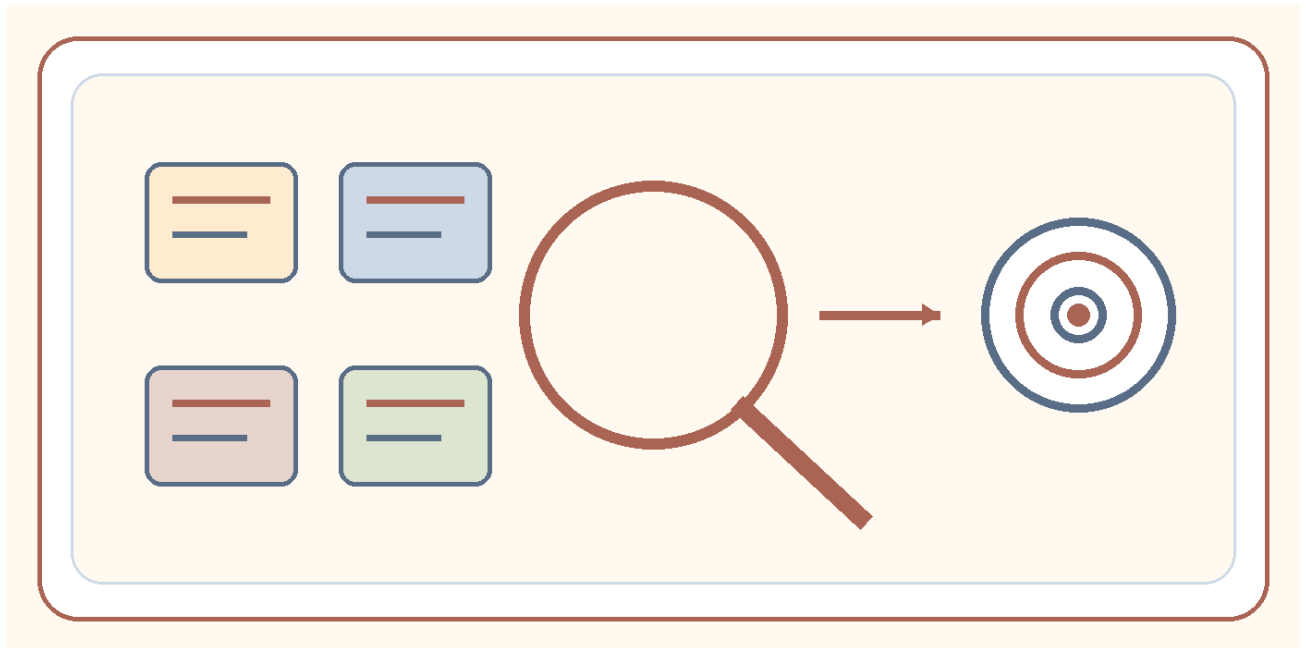


Die richtige Zielgruppe evidenzbasiert finden

Von groben Personas zu echten Situationen, Entscheidungswegen und überprüfbarer Passung



Thematische Originalzeichnung: AKUT Coaching, 2026; digital umgesetzt mit OpenAI-Unterstützung.

Für wen dieser Leitfaden gedacht ist

Für Selbstständige und kleine Unternehmen, die ihre Zielgruppe nicht erfinden, sondern aus konkreten Situationen, Gesprächen, Entscheidungswegen und beobachtbarem Verhalten ableiten wollen.

Arbeitsfassung zur gemeinsamen Prüfung · Stand: 31. August 2026

So arbeitest du mit diesem Leitfaden

Eine Zielgruppe ist keine Fantasiefigur mit Alter, Hobby und Lieblingsfarbe. Sie ist eine begründete Auswahl von Menschen oder Organisationen, die in ähnlichen Situationen ein relevantes Problem haben, erreichbar sind und eine passende Lösung nachfragen können.

Du musst nicht alles gleichzeitig klären. Beginne dort, wo eine ungeprüfte Annahme, ein Risiko oder ein wiederkehrender Engpass die größte Wirkung erzeugt. Halte Widerspruch und neue Informationen ausdrücklich fest.

Coaching-Haltung

Es gibt selten nur einen richtigen Weg. Gute Entscheidungen berücksichtigen Kontext, Werte, Ressourcen, Risiken und mögliche Folgen.

Ein nicht bestätigter Test oder ein Kurswechsel ist Information - kein Beweis persönlichen Versagens. Verantwortung und Entscheidung bleiben bei dir.

Die Arbeitsfelder

1. Vom Problem ausgehen
2. Segmente als Hypothesen bilden
3. Mit echten Gesprächen prüfen
4. Attraktivität und Passung bewerten
5. Positionierung in Kundensprache
6. KI-gestützte Recherche mit Grenzen

1. Vom Problem ausgehen

Beschreibe eine konkrete Situation, den gewünschten Fortschritt und bisherige Alternativen. Frage: Was löst den Handlungsdruck aus? Was steht auf dem Spiel?

Demografische Merkmale sind nur relevant, wenn sie Bedarf, Zugang oder Entscheidung tatsächlich beeinflussen.

- Auslöser
- Aufgabe oder Fortschritt
- Hürden
- Alternativen

Deine Aufgabe: Beschreibe eine konkrete Situation, Auslöser, gewünschten Fortschritt, Hürden und bisherige Alternativen. Streiche demografische Details ohne erkennbare Wirkung.

Ausreichend geklärt, wenn: Das Problem ist in Kundensprache und in einem konkreten Kontext beschrieben; du kannst erklären, warum Handlungsdruck entsteht.

2. Segmente als Hypothesen bilden

Bilde zwei bis vier Gruppen anhand von Situation, Bedarf, Verhalten, Branche, Reifegrad oder Entscheidungsstruktur.

Notiere pro Segment, warum es passen könnte und welche Information noch fehlt.

- Gemeinsamer Kontext
- Ähnlicher Kaufprozess
- Passender Leistungsbedarf

Deine Aufgabe: Bilde zwei bis vier Segmente nach Situation, Bedarf, Verhalten, Branche, Reifegrad oder Entscheidungsstruktur und notiere pro Segment offene Annahmen.

Ausreichend geklärt, wenn: Segmente unterscheiden sich in Bedarf oder Kaufweg und nicht nur in erfundenen Personmerkmalen; die Auswahl bleibt eine Hypothese.

3. Mit echten Gesprächen prüfen

Führe problemorientierte Interviews. Frage nach einem konkreten letzten Fall, nicht nach allgemeinen Meinungen oder hypothetischen Kaufabsichten.

Suche auch Gegenbeispiele und Menschen, die sich bewusst gegen eine Lösung entschieden haben.

- Konkrete Vergangenheit
- Bisherige Lösung
- Entscheidungskriterien
- Budget und Befugnis

Deine Aufgabe: Führe problemorientierte Gespräche über einen konkreten letzten Fall, bisherige Lösung, Kriterien, Budget, Befugnis und bewusste Nicht-Käufe.

Ausreichend geklärt, wenn: Aussagen beziehen sich auf reale Vergangenheit; Gegenbeispiele und Nicht-Passung sind dokumentiert, statt nur Bestätigung zu sammeln.

4. Attraktivität und Passung bewerten

Bewerte Problemrelevanz, Erreichbarkeit, Zahlungsfähigkeit, Marktgröße, Wettbewerb, deine Glaubwürdigkeit, Lieferfähigkeit und ethische Passung.

Die größte Gruppe ist nicht automatisch die beste. Ein klarer Startfokus kann später erweitert werden.

- Marktpassung
- Unternehmenspassung
- persönliche Passung

Deine Aufgabe: Bewerte jedes Segment nach Problemrelevanz, Erreichbarkeit, Zahlungsfähigkeit, Markt, Wettbewerb, Glaubwürdigkeit, Lieferfähigkeit und ethischer Passung.

Ausreichend geklärt, wenn: Die Gewichtung steht vor der Punktzahl; ein kleineres, gut passendes Startsegment kann begründet vor einer größeren Gruppe liegen.

5. Positionierung in Kundensprache

Formuliere Kontext, Problem, Nutzen und Unterschied ohne Übertreibung. Teste die Aussage in Gesprächen, Angeboten und Landingpages.

Dokumentiere Einwände und miss Verhalten: Antworten, Termine, Piloten, Käufe oder Weiterempfehlungen.

- Klarer Satz
- Belege
- Nicht-Passung

Deine Aufgabe: Formuliere Kontext, Problem, Nutzen, Unterschied und Nicht-Passung in Kundensprache und teste den Satz in Gesprächen, Angeboten oder einer Landingpage.

Ausreichend geklärt, wenn: Reaktionen werden als Verhalten gemessen - etwa Antworten, Termine, Piloten oder Käufe - und die Aussage wird anhand der Belege angepasst.

6. KI-gestützte Recherche mit Grenzen

KI kann Interviewleitfäden, Segmentvarianten und Muster aus anonymisierten Notizen strukturieren. KI-generierte Personas sind Hypothesen, keine Marktforschung.

Keine personenbezogenen Interviewdaten oder Geschäftsgeheimnisse in ungeprüfte Systeme geben. Prüfe Marktangaben in Primärquellen.

- Daten anonymisieren
- Quellen prüfen
- Echte Gespräche priorisieren

Deine Aufgabe: Nutze KI für Varianten und Muster nur mit anonymisierten Notizen. Prüfe Marktangaben in Primärquellen und priorisiere echte Gespräche.

Ausreichend geklärt, wenn: KI-generierte Personas bleiben gekennzeichnete Hypothesen; personenbezogene Daten und Geschäftsgeheimnisse sind geschützt.

Arbeitsübersicht

Markiere grün, gelb oder rot. Gelb bedeutet: teilweise geklärt, aber noch nicht belastbar. Rot zeigt einen Lernauftrag - kein persönliches Defizit.

Nr.	Prüfpunkt	Status
1	Auslöser	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
2	Aufgabe oder Fortschritt	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
3	Hürden	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
4	Alternativen	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
5	Gemeinsamer Kontext	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
6	Ähnlicher Kaufprozess	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
7	Passender Leistungsbedarf	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
8	Konkrete Vergangenheit	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
9	Bisherige Lösung	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
10	Entscheidungskriterien	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
11	Budget und Befugnis	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
12	Marktpassung	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
13	Unternehmenspassung	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
14	persönliche Passung	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
15	Klarer Satz	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
16	Belege	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
17	Nicht-Passung	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
18	Daten anonymisieren	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
19	Quellen prüfen	☐ grün ☐ gelb ☐ rot
20	Echte Gespräche priorisieren	☐ grün ☐ gelb ☐ rot

Dein nächster 14-Tage-Test

Arbeitsauftrag

Erstelle eine Segmentkarte mit vier Spalten: Situation, Problem, bisherige Lösung, Entscheidungskriterium. Fülle sie zunächst mit Annahmen und markiere jede Zeile, die noch durch ein Gespräch geprüft werden muss. Formuliere anschließend: Was vermute ich? Was muss ich beobachten? Welche kleine Handlung liefert innerhalb von 14 Tagen neue Information? Trage Aufgabe, Termin, beteiligte Personen und Auswertung direkt in deinen Kalender ein.

KI sinnvoll einsetzen

Nutze KI als Denk- und Strukturierungshilfe, nicht als Autorität. Gib keine vertraulichen, personenbezogenen oder geschützten Daten in ein System ein, dessen Verarbeitung du nicht geprüft hast.

Prüfe Ergebnisse auf sachliche Fehler, Verzerrungen, fehlenden Kontext, erfundene Quellen und unpassende Standardannahmen. Dokumentiere bei geschäftsrelevanter Nutzung Zweck, Daten, Anbieter, Qualitätsprüfung und menschliche Verantwortung.

Passende Selbstchecks

Die Auswertung erfolgt direkt im Browser. Antworten werden nicht gespeichert; die Checks liefern Reflexionshinweise, keine Diagnose oder fertige Entscheidung.

Selbstcheck: Marktpositionierung – Prüfe, wie klar Zielgruppe, Nutzen und dein eigenständiger Wert erkennbar sind.

Selbstcheck: Tragfähige Geschäftsideen – Verbinde Ideen und KI-Unterstützung mit Kundenproblemen, Marktsignalen und Tests.

Weitere nächste Schritte

Unternehmer-Engpass-Check - finde den richtigen Hebel

Quellen und fachliche Grundlage

Die Inhalte sind eine redaktionelle Synthese für die Praxis. Die Quellen wurden am 31. August 2026 geprüft. Rechtliche, steuerliche, medizinische und psychologische Anforderungen hängen vom Einzelfall ab; maßgeblich sind aktuelle Primärquellen und qualifizierte Fachberatung.

[1] Strategyzer – Value Proposition Canvas

<https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>

[2] IHK Lüneburg-Wolfsburg – Mit einem Businessplan überzeugen

<https://www.ihk.de/ihklw/produkte/beratung-und-service/gruendung-foerderung/businessplan/businessplan-870282>

[3] NIST – Generative AI Profile (AI RMF)

<https://www.nist.gov/publications/artificial-intelligence-risk-management-framework-generative-artificial-intelligence>

[4] EUR-Lex – Verordnung (EU) 2024/1689 (KI-Verordnung)

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/deu>

[5] EUR-Lex - Datenschutz-Grundverordnung (EU) 2016/679

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/deu>

Bild- und Nutzungshinweise

Titelzeichnung und grafische Elemente: eigenständige, themenbezogene Gestaltung für AKUT Coaching, 2026; digitale Umsetzung mit OpenAI-Unterstützung. Es wurden keine Stockfotos oder fremden Illustrationen übernommen.

Dieser Leitfaden dient der Information und Selbstreflexion. Er ersetzt keine Rechts-, Steuer-, Finanz-, Medizin- oder Psychotherapie-Beratung. Nutzung für persönliche und interne Zwecke; keine Weiterveräußerung oder Veröffentlichung abgeleiteter Fassungen ohne Zustimmung.

Über die Autorin

Birgit Arnold, Dipl.-Ing. (FH), ist Business Coach und verbindet mehr als 30 Jahre Führungs- und unternehmerische Erfahrung mit einer praxisnahen, differenzierten Coaching-Haltung.

Profil und aktuelle Arbeit: akutcoaching.de/ueber-mich

AKUT Coaching · Birgit Arnold · <https://akutcoaching.de>