

Welt, in der 13-jährige Schüler mit Karaoke-Auftritten in Apps Millionen von Menschen erreichen. Diese Macht liegt in dem kleinen viereckigen Gerät im Umkreis von maximal fünf Metern von Ihnen (lag ich richtig?).

Wenn ich als Besucher Ihren Kanal aufrufe, müssen Sie mir einen sehr guten Grund dafür liefern, wieso ich Ihnen folgen soll. Der Klick auf den kleinen „Folgen“-Button hat nämlich zur Folge, dass ich Ihnen einen Platz in den heiligen Hallen meiner Aufmerksamkeit schenke. Leider ist die Welt aber voll von schlechten Social-Media-Kanälen.

Um gute Inhalte und ein packendes Profil zu gestalten, braucht Ihr Kanal einen Zweck – ein höheres Ziel, auf das Sie hinarbeiten:

- Ein Kommunikationsexperte, der hilft, Ziele durch Sprache schneller zu erreichen.
- Ein Dental-Studio, welches davon überzeugt ist: Jeder hat das Recht auf ein schönes Lächeln.
- Der Steuerberater, der über Änderungen im Steuerwesen informiert und Start-ups mit Tipps versorgt.
- ³³Der Internetrechtsanwalt, der praktische Tipps veröffentlicht, die jeder umsetzen kann.

Das sind alles reale Beispiele von Instagram. Gerade Rechtsanwälte und Steuerberater haben hervorragende Chancen auf Instagram aufzufallen – denn das sind Themen, die viele Menschen betreffen.



Der Zweck Ihres Kanals ist nicht, zu verkaufen.

Wie im Kapitel „Wie Marketing in sozialen Medien wirklich funktioniert“ schon erwähnt, ist Ihr Kanal nicht primär dafür da, um zu verkaufen. Ihr Kanal ist dafür da, um zu geben.

Sie möchten mehr Menschen erreichen, eine aktive und lebendige Community aufbauen und Follower für Ihre Produkte und Dienstleistungen begeistern.

Eine wichtige Zutat fehlt noch: Ihre Zielgruppe.

Finden Sie Ihre Zielgruppe auf Instagram

Um Ihre Zielgruppe auf Instagram zu finden, gebe ich Ihnen eine einfache und doch sehr hilfreiche Strategie an die Hand. Mit dieser wird es Ihnen gelingen, in kurzer Zeit herauszufinden, wer Ihre Zielgruppe auf Instagram ist.

Jedes durch Menschen geschaffene Werkzeug hat einen Zweck: Kraft auf einen einzigen Punkt zu bündeln. Ein Hammer überträgt die gesamte Kraft auf einen kleinen Punkt³⁴ und erzielt damit seine Wirkung. Ein Laser ist gebündeltes Licht und kann Stahl schneiden.

Das Gleiche gilt für Ihren Instagram-Kanal: Je mehr dieser auf die Bedürfnisse einer Zielgruppe ausgelegt ist, desto attraktiver wird der Kanal für diese Menschen. Ihre Follower haben dann den Eindruck: Dieser Kanal ist wie für mich gemacht!

Die meisten Instagram-Kanäle wollen möglichst für jeden attraktiv sein. Kennen Sie noch das Zitat „Everybody's Darling is everybody's Depp“ von Franz Josef Strauß? Dieses Zitat passt auch auf Instagram.

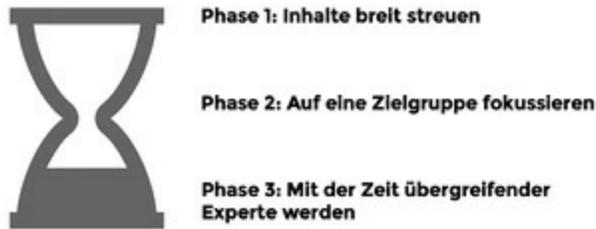
In Deutschland wird Instagram von Unternehmen noch stark unterschätzt und ist deshalb unterrepräsentiert. Dennoch stehen Sie in Wettbewerb um die Aufmerksamkeit potenzieller Follower. Je kleiner Ihre Zielgruppe auf Instagram ist, desto zielgruppengerechtere Inhalte können Sie veröffentlichen.

Durch eine klar definierte Zielgruppe lernen Sie nach und nach die spezifische Customer Journey kennen. Mit der Zeit gestalten Sie dann Inhalte, die das Bedürfnis nach Ihren Produkten wecken und damit weit über das eigentliche Verkaufen hinausgehen.

Die von mir entwickelte Sanduhr-Strategie wird Ihnen helfen, Ihre Zielgruppe auf Instagram in wenigen Wochen zu finden. Das Prinzip dieser Strategie basiert auf der Art und Weise, wie wir Menschen denken. Viele Strategien sind darauf ausgelegt, dass im Vorfeld viele Annahmen getroffen werden müssen – doch so funktioniert unser Kopf nicht. Wenn Sie einen Ball fangen wollen, dann denken Sie vorher nicht lange darüber nach – Sie rennen los und passen Ihren³⁵Kurs während des Rennens an. Genauso funktioniert die Sanduhr-Strategie.

Die Sanduhr-Strategie hat noch einen weiteren Vorteil: Sie hilft Ihnen, die Zielgruppe zu finden, die Sie am einfachsten überzeugen können.

Ihre Zielgruppe finden mit der Sanduhr-Strategie



Die Auswahl Ihrer Zielgruppe ist kein Bauchgefühl, sondern eine Wahl nach klaren empirischen Werten.

Die Idee der Sanduhr-Strategie kam mir während einer Netzwerkveranstaltung in Berlin, auf der ich zum Thema „Instagram-Marketing für Selbstständige und Unternehmer“ referierte. Wie schon des Öfteren bei solchen Vorträgen, fragte mich einer der Teilnehmer, wie er seine Zielgruppe auf Instagram finden kann.

Im konkreten Fall ging es um René, einen Coach für mehr Selbstbewusstsein. Er hatte jahrelange Erfahrung in der Kaltakquise hinter sich. Daher erschien es mir logisch, dass René Menschen zu mehr Selbstvertrauen befähigt – die Geschichte war in diesem Fall rund.

³⁶Doch für wen sollte er seinen Instagram-Kanal optimieren? Es gab einige Ideen:

- Jugendliche, die Vorträge vor der Klasse halten müssen, oder deren Eltern.
- Studenten, die in der Uni Vorträge und Prüfungen absolvieren müssen.
- Junge Arbeitnehmer, die in Jobinterviews ihr Gehalt verhandeln.
- Angestellte, die eine faire Bezahlung einfordern möchten.
- Vorgesetzte, die sich durchsetzen müssen.

Es war klar, dass die Thematik seines Kanals auf viele Menschen passen würde: Doch welche Zielgruppe ist am besten für Instagram geeignet?

Dieses Problem sollte René mit der Sanduhr-Strategie lösen. Niemand kann im Voraus sagen, welche Zielgruppe langfristig die Beste ist. Zudem konnten wir vorher nicht mit Sicherheit sagen, bei wem René gut ankommen würde.

Deshalb stieg René in die erste von drei Phasen der Sanduhr-Strategie ein.

Phase 1: Inhalte breit streuen

Die Sanduhr-Strategie akzeptiert zunächst einmal die Unsicherheit: Wir wissen nicht, welche Zielgruppe die Beste ist. Deshalb werden regelmäßig neue Inhalte veröffentlicht, die jeweils eine andere Zielgruppe in den Fokus nehmen. Da sich alles um das Thema „Selbstbewusstsein“ dreht, sind die ersten Follower nicht verwirrt und akzeptieren, dass René für viele Gruppen Selbstvertrauen stärkt.

³⁷Wenn das Thema „freies Sprechen vor Menschen“ ist, kann daraus ein Posting für Schüler, Studenten, Angestellte und Vorgesetzte entstehen.

Jedes Posting verwendet dabei die Tonalität der Zielgruppe. Ein Posting für Schüler muss lockerer geschrieben sein als ein Posting für einen Vorgesetzten.

Sie passen Ihre Inhalte demnach für jede Zielgruppe an und messen die Ergebnisse mit der Zeit:

- Wie viel Likes erhält jeder Post?
- Wie viele Kommentare erhalten die Posts?
- Wie oft wurden Sie angeschrieben?
- Wie viel Abonnenten haben Sie gewonnen?

Insights für genauere Messungen

Sie können Statistiken in Ihrem Posting unter „Insights“ abrufen.

Ich empfehle, dass Sie diese Werte in einem Excel-Sheet erfassen. Eine einfache Vorlage dafür finden Sie auf: <https://dennistroeger.com/vorlage-interaktionen/>.

Mit der Vorlage können Sie die Interaktionsrate ausrechnen und genau verfolgen, bei welcher Zielgruppe Ihre Inhalte gut ankommen.

Dieser erste Schritt benötigt ein paar Wochen, abhängig davon, wie schnell Sie valide Daten erkennen können. Im Fall von René zeigte sich nach einiger Zeit, dass das Thema „Selbstbewusstsein bei Gehaltserhöhungen“ am besten ankommt.

³⁸Sobald Sie die Zielgruppe mit der höchsten Interaktionsrate gefunden

haben, beginnt die nächste Phase.

Phase 2: Auf eine Zielgruppe fokussieren

Sie haben jetzt Ihre Zielgruppe gefunden und wissen, bei wem Sie gut ankommen. Im Fall von René sind das Angestellte mit dem Wunsch nach einem höheren Einkommen.

Sobald Sie diese Zielgruppe gefunden haben, haben Sie automatisch den Zweck Ihres Kanals gefunden: René's Kanal hat den Zweck, Angestellten ein höheres Einkommen durch geschickte Verhandlung zu ermöglichen.

Der anspruchsvolle Teil der zweiten Phase ist, dass Sie Ihre Spezialisierung für sechs bis zwölf Monate durchhalten. In dieser Zeit werden Ihnen oft Zweifel kommen, ob das die richtige Zielgruppe ist und ob Sie sich nicht lieber breiter aufstellen sollten.

Durch Ihre enge Spezialisierung werden Sie in den nächsten zwölf Monaten bei Ihren Followern Bekanntheit erlangen und einen unumstößlichen Expertenstatus erreichen.

Phase 3: Mit der Zeit übergreifender Experte werden

Nachdem Sie Expertenstatus in Ihrer Branche erlangt haben, wird es Zeit, sich wieder breiter aufzustellen. René könnte an diesem Punkt mit Partnern zusammenarbeiten und Kurse speziell für Schüler und deren Eltern anbieten, um deren Selbstvertrauen zu stärken.

Der Schwung aus Phase 2 hilft Ihnen jetzt, über die Spezialisierung hinaus Follower zu gewinnen. Die hohe Interaktion auf Ihrem Account wird dazu führen, dass Sie von Ihren ³⁹Followern an die neue Zielgruppe weiterempfohlen werden. Sie steigern damit Ihre Bekanntheit noch weiter und können für die neu dazugekommenen Zielgruppen spezielle Produkte und Angebote entwickeln.

Zeigen Sie Ihre Persönlichkeit

Fast jedes Produkt und jede Dienstleistung ist heute ersetzbar. Ihre Kunden