

12 MARKETING-ANREGUNGEN FÜR FREIBERUFLER

Wussten Sie schon, dass Sie mit allem, was Sie tun und was Sie nicht tun, bereits Selbstmarketing betreiben? Ihre Mitmenschen oder potentiellen Kunden machen sich nämlich automatisch ein Bild von Ihnen und Ihrer Arbeit – oder von Ihrem Flyer, Ihrer Website, Ihrem Büro, Ihrem Vortrag etc. Sie können diesen Prozess bewusster steuern, wenn Sie den (Mehr-)Wert Ihres Angebotes kennen und diesen authentisch bei Ihrer Zielgruppe sichtbar machen.

Allerdings kann ich Ihnen an dieser Stelle keine allgemein gültige Erfolgs-Formel bieten, sondern nur ein paar Fragen und Anregungen geben. Denn jeder Mensch ist anders und deshalb wird es jeweils andere Kombinationen von Maßnahmen geben, durch die Sie Ihren Zielen und Visionen näher kommen.

- 1. Die wichtigste Frage lautet: „Was ist das Besondere an Ihnen und Ihrem Angebot?“** Die meisten Differenzierungspotentiale lassen sich unter anders, besser, schneller, billiger oder persönlicher einordnen. Aber viel wichtiger ist, WARUM sind Sie es? Verfügen Sie über besonderes Know-How, spezielle Branchenerfahrungen, eine einzigartige Methode? Haben Sie überzeugendere Referenzen, stärkere Netzwerke oder ein professionelleres Marketing? Was ist Ihre Nische? Warum sind Ihre Kunden begeistert und kommen immer wieder? Betreiben Sie Marktforschung in eigener Sache - möglichst direkt bei Ihren Kunden. Fragen Sie aber auch Familie, Freunde und Kollegen, welche Punkte diese herausstellen, wenn sie eine Empfehlung für Sie aussprechen.
- 2. Definieren Sie Ihren Markt - benennen Sie Ihre Zielgruppe(-n) genau.** Sie können nicht alles für Jedermann anbieten – sie müssen etwas Greifbares an jemand Bestimmtes adressieren. Selbst für Musiker, Schauspieler oder Politiker gibt es keinen großen und allgemeinen Markt. Entscheiden Sie sich bewusst für bestimmte Zielgruppen, mit denen Sie gern zusammenarbeiten möchten, denen Sie Wertschätzung entgegen bringen und deren Sprache Sie sprechen. Natürlich können Sie nicht nur Produkte für eine Zielgruppe anbieten, sondern auch ein Produkt für verschiedene Zielgruppen oder diverse Produkte für unterschiedliche Zielgruppen. Bedenken Sie bei der letzten Variante aber bitte, dass Ihr Profil dadurch unschärfer wird. Sie sollten dann konsequenterweise für die verschiedenen Produkte und Zielgruppen auch unterschiedliche Marketingansätze verfolgen, um glaubhaft als Experte aufzutreten.
- 3. Analysieren Sie das Verhalten und die Erwartungen Ihrer Zielgruppe.** Fragen Sie nicht nur, was die Zielgruppe wann möchte, sondern auch WARUM. Erforschen Sie die Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, aktuelle Herausforderungen und Themen Ihrer Zielgruppe etc. Nur wenn Sie diese kennen, werden Sie

Ihrer Zielgruppe die Lösungen anbieten können, die überzeugen. Zusätzlich sollten Sie für Ihr Marketing aber auch wissen, auf welchen Veranstaltungen oder in welchen Verbänden Sie Ihre Zielgruppe treffen. Welche Zeitschriften lesen sie? Wie läuft der Entscheidungsprozess ab und nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl eines Coaches oder Beraters?

4. **Entwickeln Sie Lösungen, die auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind!** Menschen wollen in der Regel keinen Prozess und die damit verbundene Arbeit kaufen, sondern Sie wollen wissen, was sie am Ende davon haben. Was sind die Resultate Ihrer Arbeit? Was können Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit für und mit Ihrer Zielgruppe realisieren? Beispielsweise, dass jemand nach einem Karriere-Coaching Klarheit über seine individuelle Definition von beruflichem Erfolg, private Lebensziele und dazu passenden Karriereschritten hat. Überlegen Sie sich aber im zweiten Schritt auch immer, ob das Produkt zu Ihnen passt. Bieten Sie nur Dinge an, hinter denen Sie 100%ig stehen und die Sie auch erfüllen können, sonst verlieren Sie Ihre Glaubwürdigkeit. Und arbeiten Sie ständig an der Verbesserung Ihrer Produkte, denn die Welt dreht sich und die Konkurrenz schläft nicht!
5. **Konkurrenz belebt das Geschäft - schauen Sie genau hin.** Analysieren Sie die Angebote, Preise, Stärken und Schwächen der Konkurrenz. Vielleicht können Sie etwas lernen oder bewusst anders machen, um sich selbst noch mehr zu differenzieren. Vielleicht sollten Sie Ihre Preise erhöhen oder sogar einen Konkurrenten zum Kooperationspartner machen. Es lohnt sich immer, den Wettbewerb zu beobachten, denn Ihre Zielgruppe tut es auch!
6. **Machen Sie sich sichtbar - kontinuierlich, wieder erkennbar und professionell.** Dazu gehören Standards wie ein professionelles Corporate Design (Logo, Briefpapier & Firmenschild etc.) und eine aussagekräftige Unternehmenspräsentation (Flyer, Broschüre, Website etc.). Dazu gehört aber auch ein „Audio Logo“ (Wie Sie sich vorstellen), die Einrichtung Ihres Büros, die Gestaltung Ihrer Angebote und Rechnungen sowie die Art des Umgangs mit Ihren Kunden von der Weihnachtskarte bis zu besonderen Info-Services für Ihre besten Kunden. Denn „nach dem Spiel ist vor dem Spiel“ – sorgen Sie dafür, dass die positive Erfahrung der Zusammenarbeit mit Ihnen präsent bleibt.
7. **Know-How & Netzwerk sind Ihr Kapital – nutzen Sie es auch für Ihr Marketing.** Die Marketing-Klassiker für Freiberufler sind das Schreiben von Fachartikeln oder Büchern, das Halten von Vorträgen, das Schalten von Anzeigen in Fachzeitschriften, der Besuch von Messen, das regelmäßige Versenden von Newslettern oder das Angebot von Schnupper-Coachings. Sorgen Sie dabei immer für Dialog-

Bestandteile, durch die Sie die Wirkung einschätzen können und ein Gefühl für die Effizienz der Maßnahme bekommen. Bieten Sie am Ende des Vortrages z. B. die Versendung der Präsentation oder eines Artikels an und lassen Sie sich von Interessenten die Visitenkarten geben. Pflegen Sie aber auch Ihre Kontakte und investieren Sie Zeit in den Aufbau neuer Beziehungen (Networking). Wie Sie dies genau tun, hängt von Ihren persönlichen Vorlieben ab. Wichtig ist, dass es zu Ihnen passt, Sie es gern tun und es deshalb auch authentisch rüberkommt. Zwingen Sie sich nicht zu Dingen, die Ihnen nicht liegen. Und vergessen Sie nicht: Networking funktioniert, wenn Geben und Nehmen in Balance ist.

- 8. Pflegen Sie Ihre Marke.** Dazu gehört das stetige Update Ihres Wissens, z. B. durch Lesen der neuesten Fachliteratur und von Fachzeitschriften, den Besuch von Kongressen oder das Erlernen neuer Methoden. Ebenso wichtig ist aber auch die Entwicklung Ihres eigenen Stils und einer bewussten Haltung. Dabei hilft z. B. die regelmäßige Reflexion mit Kollegen in Intervisions- oder Supervisionsgruppen. Bestandteil der „Markenpflege“ sollte aber auch Ihre Gesundheit und innere Balance sein, denn dies sind wichtige Kraftquellen für Ihre Arbeit. Hinterfragen Sie von Zeit zu Zeit auch Ihr äußeres Erscheinungsbild (inkl. Büro, Auto oder anderer sichtbarer Aspekte) - passt es (noch) zu Ihrem Arbeitsfeld und Ihrer Zielgruppe? Eine hohe Selbstständigkeit zu Ihren Kunden schafft meist Vertrauen.
- 9. Reden Sie über Ihre Erfolge.** Warten Sie nicht darauf, dass andere Ihre Stärken und den Wert Ihrer Arbeit entdecken. Wenn Sie einen tollen Job gemacht haben, dürfen Sie auch darüber reden und Ihre Begeisterung zeigen. Leuchtende Augen sind ansteckend und oft das entscheidende Argument für Sie. Über jede Tätigkeit und jedes Geschäft gibt es etwas Spannendes zu berichten. Finden Sie heraus, was Ihre Kunden an Ihnen schätzen und was Sie selbst an Ihrem Job lieben, und reden Sie möglichst konkret darüber. Und zwar mit bestehenden und potentiellen Kunden sowie Kollegen. Aus der Schilderung aktueller Projekte und Erfolge bekommt Ihr Gesprächspartner oft den besten Eindruck Ihrer Arbeitsweise. Achten Sie dabei darauf, die Anonymität Ihrer Kunden zu wahren.
- 10. Was nichts kostet, ist nichts wert!** Über Stärken und Werte haben Sie sicherlich viel nachgedacht, aber wie steht es um Ihr Honorar? Auch der Preis muss bei einer Marke stimmen. Und zwar in zweierlei Hinsicht. Der Preis muss die Kosten und Investitionen decken und sollte zusätzlich einen Gewinnbonus enthalten. Gleichzeitig muss er sich auch an gängigen Marktpreisen orientieren und sich dort entsprechend Ihrer Erfahrung und Leistung einordnen lassen. Analysieren Sie auch Ihr Zahlenwerk. Wenn Sie Ihre Kosten kennen, können Sie entspannter verhandeln. Und Sie werden auch Preisinstrumenten (z. B. Rabatte, Bonus, Sonderpreise, Naturalienvergütung) mehr abgewinnen können.

- 11. Probieren Sie aus, wie und wo Sie Zeit, Energie und Budget am besten investieren.** Es kann, muss aber nicht die telefonische Kaltakquise, ein eigenes Blog oder das Sponsoring des lokalen Golftunieres sein! Denken Sie im Rahmen Ihrer Akquisestrategie auch darüber nach, ob Sie indirekte Vertriebswege nutzen könnten. Gibt es Datenbanken oder Dienstleisterverzeichnisse, in denen sich ein Eintrag lohnt? Manchmal hilft es bei der Auswahl, stichpunktartig Firmen aus der Datenbank anzurufen und nach deren Erfolgen zu fragen. Können Sie von einem Kollegen, der über zu viel Arbeit klagt, Coachees oder Projekte übernehmen? Welche Kooperationspartner, Lieferanten oder Kunden können Ihre Leistungen weiterempfehlen (meist gegen eine Provision)? Die persönliche Empfehlung ist bei vielen Freiberuflern das stärkste Akquisetool. Probieren Sie verschiedene Maßnahmen aus und finden Sie aus den vielen Möglichkeiten die heraus, die für Ihr Geschäft am effizientesten sind.
- 12. Nicht der Wissende, sondern der handelnde Mensch ist glücklich (Sokrates).** Lassen Sie sich von der Menge der Anregungen bitte nicht abschrecken, sondern fangen Sie einfach an. Am besten mit den Aktivitäten, zu denen Sie spontan am meisten Lust haben. Denken Sie daran, dass Sie (unbewusst) stets Selbstmarketing betreiben und dieses jetzt einfach bewusster in die Hand nehmen. Gehen Sie in kleinen Schritten voran und suchen Sie sich am besten jemanden, mit dem Sie Ihre Erkenntnisse und Pläne besprechen (sozusagen eine Marketing-Peergroup). Falls Sie professionelle Hilfe wünschen, können Sie mich gerne kontaktieren. Basis meiner Marketingberatung ist jeweils ein unverbindliches Vorgespräch mit einer Standortbestimmung und Zieldefinition - das ist kostenlos, höchst vertraulich und dauert ca. eine Stunde.



Bei der Verwirklichung Ihrer ganz persönlichen Ziele und der Arbeit als Coach wünsche ich Ihnen viel Freude, Zufriedenheit & Erfolg

Anke Krahn

Marketing Know-how und systemische Beratungskompetenz

für Geschäftsführer, Marketing- und Innovationsmanager sowie Freiberufler

TIPP ZU FÖRDERMÖGLICHKEITEN:

Marketingberatung und Coaching zu Marketingthemen ist förderfähig, z. B. über den Coaching-Zuschuss vom Arbeitsamt oder das KfW-Gründercoaching. Das KfW-Gründercoaching kann von Unternehmen bis zu 5 Jahre nach Gründung in Anspruch genommen werden. Ansprechpartner für diese und andere Fördermöglichkeiten für Gründer in Hamburg ist die Handelskammer.