

Submissions ANZEIGER



31.03.2017

Nr. 65

Tageszeitung für öffentliche und private Ausschreibungen sowie Informationen für Baugewerbe, Handwerk, Industrie und Handel

Als Solo- oder Einzelunternehmer einen Marketingplan erstellen

VON BERNHARD KUNTZ

Ob freiberuflicher Anwalt oder Architekt, selbstständiger Berater oder Coach: Einzel-Unternehmer haben meist ein überschaubares Marketingbudget. Also sollten sie ihre begrenzten Mittel sehr zielgerichtet einsetzen – um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

Für alle Unternehmen gilt: Sie haben ein begrenztes Budget an Zeit und Geld, das ihnen für ihr Marketing zur Verfügung steht. Und die eigentliche Marketing-Kunst besteht darin, die begrenzten Mittel möglichst effektiv einzusetzen. Für Selbstständige, die als Einzelkämpfer im Markt agieren, gilt dies in besonderem Maße: Denn ihre Marketingbudgets sind kleiner als die von Konzernen.

Also sollten Sie als Solo-Unternehmer Ihre Marketing-Aktivitäten sorg-

sam planen – unabhängig davon, ob auf Ihrer Visitenkarte Management-, IT- oder Steuerberater, Übersetzer, Rechtsanwalt oder Coach steht. Setzen Sie sich, bevor Sie aktiv werden, zunächst hin und definieren Sie, wie viel Zeit und Geld Sie zum Beispiel im kommenden Jahr in Ihr Marketing investieren möchten. Die Antwort kann beispielsweise lauten: 500 Euro pro Monat, also 6000 Euro im Jahr, und 15 Prozent meiner wöchentlichen Arbeitszeit.

Analyse: Wo drückt mich marketing-technisch der Schuh?

Steht Ihr Marketingbudget, stellt sich die Frage: Wofür setze ich meine begrenzten Mittel ein? Um diese Frage zu beantworten, sollten Sie sich zunächst fragen: Wo drückt mich marketing-technisch momentan am stärksten der Schuh? Zum Beispiel beim Generieren von Anfragen? Oder

beim Umwandeln der Anfragen in Aufträge? Oder beim Gewinnen von Folgeaufträgen?

Angenommen die Antwort lautet: Beim Generieren von Anfragen. Dann ist die nächste Frage: Warum habe ich so wenige Anfragen? Die Antworten können vielfältig sein – zum Beispiel:

- „Es kennen noch zu wenige Zielkunden mich und mein Unternehmen.“
- „Es interessieren sich zu wenige Personen / Organisationen für meine Produkte / Leistungen.“
- „Viele Privatpersonen schreckt mein Stundensatz von 150 Euro oder Tagessatz von 1200 Euro ab.“
- „...“.

Fortsetzung auf Seite 48

Als Solo- oder Einzelunternehmer ...

Fortsetzung von Seite 1

Kernproblem: (Scheinbar) zu wenig Interesse an der Leistung

Angenommen nun, es interessieren sich zu wenige Personen/Organisationen für Ihre Leistungen. Dann sollten Sie analysieren: Warum? Besteht wirklich zu wenig Interesse an Ihren Leistungen oder:

- ... ist Ihr „Produkt“ nicht attraktiv verpackt?
- ... sprechen Ihre Werbeunterlagen die falschen Personen / Organisationen an?
- ... stimmt aus Kundensicht das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht?
- ... ?

Abhängig von der Antwort sollten Sie entweder neue „Produkte“ entwickeln oder Ihre Positionierung überdenken. Oder Ihre „Produkte“ neu verpacken. Oder Ihre Werbemittel überarbeiten. Erst danach sollten Sie Zeit und Geld in Mailings oder in Pressearbeit oder in das Optimieren Ihrer Webseite für die Websuche investieren. Denn was nutzt es Ihnen, wenn Sie – bildhaft gesprochen – die Leute mit der Nase auf sich und Ihre Leistungen stoßen, diese sich aber schlichtweg hierfür nicht interessieren? Oder wenn sie deren Verpackung und Präsentation nicht überzeugt? Wenig! Dann werden die Leute Sie trotzdem nicht kontaktieren. Also können Sie ihnen auch nichts verkaufen.

Kernproblem: Zu geringe Bekanntheit

Anders ist es, wenn das Ergebnis Ihrer Analyse lautet: Wenn Personen/Organisationen mit dem Problem X oder der Herausforderung Y erst mal von meinem Produkt / meiner Leistung erfahren, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie mich kontaktieren. Dann ist die geringe Zahl der Anfragen vermutlich darin begründet, dass noch zu wenige Personen Sie und Ihre Leistungen kennen. Denn wer Sie nicht kennt oder Sie bei der Suche im Netz nicht findet, kann Sie auch nicht kontaktieren. So einfach ist das.

Also sollten Sie darüber nachdenken, wie Sie sich und Ihre Leistungen bekannter machen – zum Beispiel, indem Sie

- Artikel zu den Kernthemen Ihrer Arbeit schreiben und diese in (Print- und Online-)Medien publizieren, oder
- Ihren Adresspool für Mailings weiter ausbauen und die gespeicherten Personen /

Organisationen „mäßig, aber regelmäßig“ kontaktieren, oder

- Ihre Webseite so optimieren, dass sie bei einer Suche im Netz beispielsweise bei solchen Wortkombis wie „Konfliktberatung Hamburg“ oder „Mediation Dortmund“ gut gefunden wird.

Marketing ist Ihr Job – Punkt. Aus. Basta.

Welche Marketingmaßnahmen zielführend sind, hängt stark von Ihrer Marktposition, Ihren Zielkunden und Ihren Leistungen ab. Deshalb kommen Sie mit allgemeinen Tipps wie „Tun Sie dies und das“ nicht weit. Folglich führt an einer sauberen Analyse Ihrer Marktposition und Marketingsituation kein Weg vorbei – zumindest wenn Sie kein Marketing im Blindflug betreiben möchten.

Und wenn Sie hierzu keine Lust haben – wie viele Ihrer Berufskollegen? Weil Sie ja Management-Trainer oder -coach, Rechtsanwalt oder Steuerberater und kein „Marketingmensch“ sind? Dann sollte Ihnen mal jemand die Leviten lesen. Denn wer

Ihrer Webseite. Oder eine Social-Media-Kampagne. Hand aufs Herz: Wie viele solcher Dinge wurden Ihnen in den letzten Jahren schon aufgeschwatzt, die sich im Rückblick als wenig zielführend erwiesen?

Einen Marketingplan erstellen

Wenn die Analyse steht, können Sie Ihr Marketingkonzept und Ihren Marketingplan entwerfen. Angenommen nun wiederum, Sie haben bereits einen Pool von potenziellen Kundenadressen. Sie erreichen Ihre Wachstums- und Ertragsziele aber nicht, wenn Sie stets im selben Adresspool fischen. Dann könnte Ihr Marketingkonzept wie folgt aussehen: Ich schreibe weiterhin wie bisher alle (Noch-nicht-)Kundenadressen in meinem Adresspool vier Mal pro Jahr an – und schicke Ihnen mal einen Artikel, mal eine Einladung, mal ...

Ergänzend dazu ergreife ich folgende Maßnahmen.

1. Ich optimiere meine Webseite, so dass sie bei Suchabfragen mit solchen Wortkombis wie „Mediation Hamburg“ und „Konfliktberatung Hamburg“ gut gefunden wird.



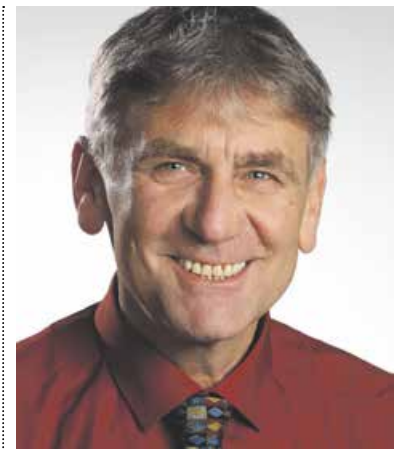
selbstständig ist, ist auch Unternehmer. Und das Marketing sowie der Vertrieb sind Kernprozesse in jedem Unternehmen. Also ist es schlicht Ihr Job, sich hierum zu kümmern – oder sich zumindest so viel Marketing-Know-how anzueignen, dass Sie die Empfehlungen von Marketingdienstleistern bewerten können.

Denn sonst ist es für Marketingberater ein Leichtes, Ihnen irgendwelche Dinge aufzuschwatzen, die im besten Fall „nice to have“ sind, aber nicht Ihrem akuten Bedarf entsprechen. Zum Beispiel einen Blog. Oder drei YouTube-Videos. Oder ein Re-Design

2. Ich betreibe eine Schmalspur- (Online-)PR, um mehr Spuren im Web zu hinterlassen sowie mehr Links auf meine Webseite aufzubauen und damit pro Jahr zwei, drei Artikel von mir erscheinen, die ich anschließend per Mail an meine Zielkunden senden kann.

3. Ich veranstalte zwei Mal pro Jahr ein öffentliches Seminar zu einem Low-Budget-Preis oder halte einen Vortrag in meiner Zielregion, um Interessenten die Chance zu geben, mich persönlich kennen zu lernen.

Die damit verbundenen Aufgaben sollten Sie dann – auch wenn Sie



einen Dienstleister mit Teilaufgaben beauftragen – unmittelbar terminieren. Denn für viele Solo-Unternehmer gilt wie für die meisten Menschen: Alle nicht-dringlichen, jedoch wichtigen Aufgaben, die nicht im Terminkalender stehen, werden nie erledigt.

Realistische Erwartungen und Geduld haben

Doch checken Sie zuvor noch, ob die geplanten Maßnahmen mit Ihrem Marketingbudget vereinbar sind. Und achten Sie darauf, dass Ihre Erwartungen realistisch sind. Sonst ist die Gefahr groß, dass Sie ein gutes Marketingkonzept rasch wieder über Bord werfen, weil Sie zum Beispiel glauben:

- Wenn ein Artikel von mir in der Zeitschrift X erscheint, steht mein Telefon nicht mehr still.
- Wenn ich meine Zielkunden per Email anschreibe, trudeln zuhau Anfragen bei mir ein.
- Wenn ich meine Webseite auf die Begriffe „Konfliktberatung“ und „Konfliktcoaching“ optimiere, explodieren die Klicks auf meine Webseite.

Das sind unrealistische Erwartungen. Einen solchen Big Bang wird es nicht geben. Auch weil für all Ihre Leistungen gilt: Ihre Zielkunden haben hierfür nicht immer einen Bedarf. Doch wenn bei ihnen ein Bedarf entsteht, dann sollten sie Ihren Namen „als Spezialist für ...“ im Hinterkopf gespeichert haben oder Ihr Unternehmen bei einer Google-Suche rasch finden.

Letztlich sind all Ihre Marketing-Maßnahmen nur kleine Steinchen, die Sie ins Wasser werfen – mit dem Ziel, dass hieraus mit der Zeit eine größere Welle entsteht. Entsprechend hartnäckig und ausdauernd müssen Sie sein. Doch wenn Sie dies sind, dann entsteht irgendwann auch die erhoffte Welle.

Quelle + Foto: www.die-profilberater.de