

Checkliste Selbst-Marketing

Sie wollen mit Ihrem Ich-Konzern erfolgreich an den Start gehen? Dann kann Ihnen im Vorfeld diese kleine Checkliste bestimmt von großem Nutzen sein.

Corporate Design

Haben Sie ein professionelles Logo oder Signet, eine bedarfsgerechte barrierefreie Internetpräsenz, eine aussagefähige attraktive Geschäftsausstattung? Ist Ihre Außendarstellung kompetent und anziehend? Regt die Optik Ihrer Flyer oder Prospekte den Kunden zur Kaufentscheidung oder nur zum Gähnen an? Kennen Sie die gestalterischen Marketing-Tipps, mit denen Ihre Botschaft wirklich erfolgreich ankommt? Überlassen Sie hier nichts dem Zufall, sondern alles dem Fachmann. Es gibt einen guten Grund dafür, dass es einen eigenen Studiengang für Grafik-Design und für Werbe-Psychologie gibt. Hier unterscheiden sich die Pfuscher und Mitternachtsgrafiker von den wirklichen Profis.

Tipp: Wenn Sie sich unsicher sind, ob Ihr visueller Auftritt wirklich gewinnend ist, dann sollten Sie ein paar ziemlich beste Freunde für eine unvoreingenommene und unparteiische Prüfung Ihrer Außenwirkung rekrutieren. Das sollten Sie übrigens auch dann machen, wenn Sie eigentlich keine Zweifel hegen. Sie wären nämlich wirklich nicht der erste Jungunternehmer, der sich hinsichtlich seiner antizipierten Werbewirksamkeit ziemlich kräftig geirrt hätte. Und sollten Sie insbesondere für Ihre Unternehmens-Homepage ganz auf Nummer Sicher gehen wollen, dann können Sie Ihre Webseite einer (allerdings kostenpflichtigen) professionellen Usability-Analyse unterziehen lassen.

Suchmaschinenoptimierung

Wenn Sie als potentieller Kunde nach Ihrer eigenen Unternehmung, Ihrer Dienstleistung, Ihrem Angebot googeln würden:

- ✓ welche Begriffe würden Sie dafür verwenden?
- ✓ Würden Sie dann mit dieser Suchstichwortliste tatsächlich
- ✓ und mit einem akzeptablen Ranking suchmaschinell gefunden werden?
- ✓ Und was noch wichtiger ist – finden Sie Ihre potentiellen Kunden auch?
- ✓ Sind Sie als Anbieter an vorderster Front bei Google & Co. anregend präsent?

Tipp: Lassen Sie sich, wenn Sie selbst nicht wirklich topfit in Sachen SEO sind, von ausgewiesenen Fachleuten in Sachen Suchmaschinenoptimierung beraten und weiterbringen. Sonst wird man Sie wahrscheinlich gar nicht gut finden.

Branchenbucheinträge

Sind Sie mit Ihrer Dienstleistung breitflächig in führenden Online-Branchenverzeichnissen zu finden? Bei vielen Anbietern ist ein Basiseintrag kostenlos. Sie können selbst das Internet nach entsprechenden Verzeichnissen durchforsten und kostenfreie Einträge dort vornehmen. Natürlich werden auch kostenpflichtige Einträge angeboten, die dann verschiedene Extras bieten. Ob Sie das a) wollen und b) dafür dann zahlen mögen, liegt allein in Ihrer wohl erwogenen Entscheidung.

Tipp: Wenn Sie mit Online Branchenbüchern ein Störgefühl haben – wie wäre es denn dann mit einer engmaschigen regelmäßigen Online Pressearbeit? Sie werden im Internet mehr als genug Presseportale finden, auf denen Sie Ihre seriöse (!!!) Pressemeldung kostenlos veröffentlichen können. Das bringt ebenfalls wertvolle Backlinks, und außerdem die Möglichkeit, Sympathiepunkte zu sammeln.

Werbende Plattformen

Sind Sie in Ihren branchenspezifischen Marketing-Börsen vertreten? In Vergabemarktplätzen registriert? Kennen Sie die speziellen Plattformen, in denen es in erster Linie um Dienstleistungen wie die Ihre geht, und sind Sie dort leicht zu

finden? Wenn nicht, dann wird es höchste Zeit, diese Unterlassungssünde auszumerzen. Meist sind auf diesen Internetpräsenzen, wie üblich, Basiseinträge kostenlos, und Luxuseinträge kostenpflichtig.

Tipp: Fragen Sie sich mal selbst (oder einen unbedarften guten Freund), unter welchen internetten Dächern Sie sich suchen würden, wenn Sie Ihre eigene Leistung in Anspruch nehmen wollten. Sind Sie überall dort vertreten? Beispielsweise bei "Wer liefert was", beim "Vergabemarktplatz" Ihrer Region oder bei einer "integrierten Marketingplattform"?

Messe und Co.

Ihnen als Unternehmer muss ich wahrscheinlich nichts vom "Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V." (AUMA) erzählen. Dennoch sei der Vollständigkeit halber erwähnt, dass Sie sich hier als Anbieter auf Spezialmessen darstellen bzw. als Fachbesucher Kontakte zu jenen Kreisen knüpfen können, für die Sie gerne tätig wären. Machen Sie sich eine konkrete Liste von Ihren "B2B-Wunschkunden" und überzeugen Sie diese auf den entsprechenden Messen von Ihrer Leistungsfähigkeit.

Tipp: Prüfen Sie die entsprechenden Messekataloge sorgfältig und haben Sie als "Besucher" immer genug Info-Material dabei. Nehmen Sie sich nicht zu viele Gespräche vor, sonst wird es hektisch. Beschränken Sie sich stets auf Ihre designierten Wunschkunden. Machen Sie sich ausreichend viele Gesprächsnotizen, damit das spätere "Nachfassen" erleichtert wird.

Kooperationspartner

Suchen Sie den engen Kontakt zu Dienstleistern aus Ihrem Bereich, sowohl "horizontal" (das sind Ihre unmittelbaren Marktbegleiter) als auch "vertikal" (das sind Ihre Zulieferer und/oder Ihre Zwischenhändler). Manchmal ergeben sich aus

solchen Kontakten durch gute Netzwerkpflege gelegentliche ersprießliche gemeinschaftliche Geschäftsmöglichkeiten.

Tipp: Natürlich gibt es immer auch linke Blutsauger, die Ihnen unter dem Deckmäntelchen des guten Kumpels dreist Ihre Aufträge abjagen wollen. Entwickeln Sie ein Gespür dafür, wer mit Ihnen partnerschaftlich kooperieren mag, und wer Sie nur ausnehmen will. Vertrauen Sie dabei Ihrer geschulten Intuition. Sollten Sie jedoch Ihre Intuition als nicht hinreichend trainiert einschätzen, so wäre es höchste Zeit, diesen lebenswichtigen Informationskanal zum Ticken zu bringen. Intuition kann man nämlich lernen. Sehr leicht sogar. Sie würden staunen.

Unternehmerstammtische und Business-Brunch

In fast allen Städten in Deutschland finden Sie zahlreiche Möglichkeiten, mit Geschäftspartnern und potentiellen Kunden am Unternehmer-Stammtisch und beim Business-Brunch zwanglos in Kontakt zu kommen. Suchen Sie sich passende Daten raus (im Internet werden Sie sofort reichlich fündig) und zeigen Sie Präsenz vor Ort bei potentiellen Kunden und Netzwerkpartnern.

Tipp: Sie haben keinen passenden Stammtisch gefunden? Prima! Dann gründen Sie selbst einen Stammtisch und laden Sie ausgewählte handverlesene Gäste dazu ein. Sie könnten einen profitablen Kultstatus erreichen, wenn Sie das gut machen.

Kennziffernzeitschrift

Falls Sie nicht wissen sollten, was Kennziffernzeitschriften sind, dann aber sofort mal internett zum Thema schlau gemacht. Und dann anschließend, mit dem frisch erworbenen oder lässig abgerufenen Wissen über die folgenden unternehmerischen Möglichkeiten meditieren. Denn über Kennziffernzeitschriften können Sie a) selbst dort werbend auftreten und Ihre Leistung vorstellen sowie b) ganz gezielt Firmen ansprechen, die sich dort darstellen und von denen Sie aufgrund des Artikels den Eindruck gewinnen, das könnten Ihre Kunden werden.

Tipp: Schnuppern Sie doch mal bei www.scope-online.de rein, wenn Sie einen ersten Eindruck vom Kennziffernzeitschriftenwesen bekommen wollen.

Eine ganz wichtige Frage: Welche Kunden wollen Sie?

Machen Sie sich eine umfängliche Liste, die nach folgenden Merkmalen fragt:

- ✓ Für welche Branche(n) wollen Sie tätig werden?
- ✓ Welcher Unternehmenstyp liegt Ihnen als Kunde? Privat, Öffentlich, Produzierend, Dienstleister, Handel, Handwerk ...
- ✓ Welche Unternehmensgröße wäre optimal?
- ✓ Wo soll der Kunde ansässig sein bzw. wo wollen Sie dienstleisten? Tagespendel, Bundesland, Deutschland, Europa, Welt ...

Wenn Sie all dies sorgfältig beantwortet haben, ergibt sich daraus eine lange Liste von Unternehmen, die Ihre potentiellen Kunden sein könnten. Haben Sie diese Liste? Sehr gut. Dann müssen Sie daraus jetzt Ihre Wunschkunden-Liste machen, die die folgenden Informationen liefert:

- ✓ Name des Unternehmens
- ✓ Adresse
- ✓ Telefon / Kommunikation
- ✓ Ansprechpartner
- ✓ Durchwahl
- ✓ E-Mail
- ✓ Skype
- ✓ Homepage
- ✓ mutmaßlich interessantes Produkt

- ✓ wer ist der CEO?
- ✓ wie auf diese Firma aufmerksam geworden?
- ✓ wie kann man sich gegenseitig Nutzen verschaffen?
- ✓ sonstige wichtige Infos

Tipp: Diese Liste müssen Sie jetzt konsequent abklappern. Rufen Sie an, starten Sie eine Mailing-Aktion, vereinbaren Sie Besuchstermine, empfehlen Sie sich mit Direct Response Marketing, mit Guerilla-Marketing, wie auch immer ... das hängt von Ihrem Angebot, Ihrer Dienstleistung/Ware und Ihrer Persönlichkeit ab.

Warum ausgerechnet SIE?

Legen Sie sich eine Liste von DREI Top-Argumenten zurecht, warum ein Kunde SIE und sonst niemand buchen sollte. Sie brauchen ein überzeugendes Alleinstellungsmerkmal. Ganz egal, was es ist, der Kunde muss deutlich Ihren ganz spezifischen Nutzen für sich darin erkennen können. Es müssen DREI Argumente sein, die einzig und allein für Sie sprechen. Was fällt Ihnen dazu ein? Was macht gerade SIE so besonders, so einzigartig auf dem Markt, dass der Kunde nicht um Sie herumkommt? Wenn Sie selbst diese Frage nicht beantworten können, dann müssen Sie sich nicht wundern, wenn der Kunde einen Dienstleister bevorzugt, der ihn besser von seinen einzigartigen Qualitäten überzeugen kann, als Sie es für sich können.

- ✓ Welcher vitalen Herausforderung sieht sich der Kunde gegenübergestellt?
- ✓ Ihr Angebot stellt eine wirksame Hilfe dar. Das, was Sie leisten können, hilft dem Kunden, sein Ziel zu erreichen. Sonst braucht er Sie nicht. So einfach. Also: was leisten Sie? Ganz konkret?
- ✓ Der Nutzen Ihres Angebotes drückt sich idealerweise in harter Währung aus. Wenn Sie dafür einstehen können, für den Kunden den Umsatz zu fördern, die Betriebskosten zu senken, durch Perfektion und Innovation die

Wertschöpfung zu fördern und sich selbst zu allem Überfluss noch durch das Wirksamwerden Ihrer Leistung zu refinanzieren, dann haben Sie gewonnen. Dann ist Ihr Angebot perfekt.

Tipp: Für den Fall, dass Sie noch ein paar "Grundregeln" benötigen, sei auf das AIDA-Prinzip hingewiesen: Attention, Interest, Desire, Action.

Reaktivieren Sie

... sämtliche alten Kontakte, Bekannte, Kollegen – bringen Sie sich in Erinnerung, schöpfen Sie aus Ihrer beruflichen Vergangenheit für Ihre berufliche Zukunft. Machen Sie sich eine Liste all derer, die Sie schon längst mal wieder hätten anrufen sollen. Und dann legen Sie los.

Tipp: Bieten Sie 10% Vermittlungsprovision, wenn man Ihnen einen Auftrag beschafft.

Werben Sie aggressiv Praktikanten an

... denn preiswerter können Sie nicht an ebenso motivierte wie günstige Mitarbeiter kommen, die Ihnen frischen Wind ins Geschäft bringen.

Tipp: Welche passenden Studiengänge, an welchen Unis im Umland, fordern ein Praktikum, das bei Ihnen abgeleistet werden kann und anerkannt wird? Dort sollten Sie unübersehbare Präsenz erzeugen.

Warum sollte ein aufstrebendes Talent ausgerechnet bei Ihnen Praktikum machen?

- ✓ Sie brauchen niemand zum Fotokopieren und Kaffeekochen. Sie wollen jemand, der sein volles Potential im Breitbandeinsatz erproben und entwickeln will.
- ✓ Sie brauchen keine hochspezialisierten Fachidioten. Sie wollen Allrounder, die Ihr Handwerk von der Pike auf und in allen Facetten kennen- und beherrschen lernen wollen.

- ✓ Als Kreativ-Schmiede gibt es bei Ihnen keine Großraum-Büro-Anonymität und keine Hochglanzmagazin-Sterilität. Bei Ihnen wird gehobelt, dementsprechend fallen auch Späne. Sie bilden im engen persönlichen Kontakt praxisorientiert aus, in einer Umgebung, die Kreativität und Ideen fördert.

Alles klar?

Na dann frisch ans Werk!



Dr. Nicole Klutky ist Botschafterin für Neugier und Spieltrieb im Dienste eines erfolgreichen Berufs- und Privatlebens, Marketingberaterin für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen sowie Coach für alle, die mal was anderes ausprobieren wollen. Auf www.klutky.de finden Sie weitere Informationen.