

## **Marketing für Starter und (Re-) Starter**

Beim Marketing geht es darum, dass potenzielle Kunden, die von Ihrer Arbeit sehr gut profitieren könnten, oft genug von Ihnen erfahren! Kunden bekommen Sie nur, wenn drei Faktoren erfüllt sind: Ein Interessent muss

- Sie kennen
- Sie mögen
- Ihnen vertrauen

Es gibt keine „one fits all“ Marketing-Strategie, die bei jedem gleich gut funktioniert. Es geht darum, herauszufinden: Was passt zu mir und meinen Kunden?

Im Mittelpunkt steht in diesem Report der Teil vom Marketing, mit dem Sie aktiv auf Interessenten zugehen – also die Kommunikation / Akquise oder Promotion wie es im Amerikanischen heißt.

Zum Marketing gehört natürlich noch mehr. Vielleicht kennen Sie die berühmten 4 Ps – auf Englisch lauten sie:

**Product** – Beim Marketing geht es natürlich darum, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, mit denen bestimmte Probleme oder Sehnsüchte von Menschen gelöst werden.

**Price** – Ihre Preisstruktur spielt bei der Vermarktung Ihres Angebots eine wichtige Rolle.

**Placement** – Das ist der Vertrieb – wie gelangen Ihre Produkte oder Dienstleistungen überhaupt in den Markt? Wo sind sie zu finden – im Online-Shop, auf Ihrer Website, in ausgelegten Flyern, in den Aktenkoffern eines Außendienstmitarbeiters?

**Promotion** – Hier geht es um die Kommunikation – um die offensive Ansprache potenzieller Kunden.

### **Was brauchen Sie jetzt auf jeden Fall zum Start oder Re-Start?**

**1. Basis-Materialien** müssen vorhanden sein. In der Regel die grundlegenden Geschäftspapiere (Name, Logo, Visitenkarten, Briefpapier), natürlich eine Website und vielleicht noch Informationen, die per Post oder Email verschickt werden können.

Das setzt viel Denkarbeit voraus. Es muss klar sein – zumindest einigermaßen klar: Was will ich für wen zu welchen Konditionen anbieten?

**2. Kontakte zu potenziellen Kunden** müssen geknüpft werden. Viele von Ihnen kennen sicherlich meine VIVA-Akquise-Rundwanderung, mit der ich die Dramaturgie des Kontaktaufbaus erläutere. [Nachzulesen in meinen Gratis-Report "Müheloser mehr Kunden".](#)

Die meisten Gründer haben null geschäftliche Kontakte und stehen vor der großen Herausforderung, erste Kunden zu gewinnen. Es gilt die Rundwanderung recht zügig zu durchlaufen: Sich bei der Zielgruppe bekannt machen, sichtbar werden! Bei vage Interessierten am Ball bleiben und sie über die Etappe „konkret Interessierte“ bis zu „am Kauf interessiert“ zu führen. Das Verkaufsgespräch gut meistern und erste Aufträge hereinholen.

Wie kann das gehen?

## **Zu den ersten Schritten gehören:**

### Datenbank anlegen

Das kann zum Beispiel eine Excel-Tabelle sein, in der alle neu geknüpften Kontakte archiviert werden. Inklusive Memo-Feld, wie der Kontakt verlief und wie die nächste Kontaktaufnahme aussehen kann.

### Adressen sammeln

Zunächst muss klar sein, welche Art von Kunden gesucht werden (z. B. Privatpersonen / Firmen / Organisationen; bestimmte Branchen; bestimmte Probleme). Zum Sammeln von „Leads“, also Adressen, zu denen dann der Kontakt aufgebaut und gepflegt wird, stehen viele Wege offen.

Darunter:

- Im Bekanntenkreis fragen, ob jemand Adressen empfehlen kann. Vielleicht kann sogar ein erster Kontakt hergestellt werden.
- In Netzwerken aktiv werden – zum Beispiel Premium-Mitglied werden bei Xing und sich dort gezielt um die Vernetzung mit der eigenen Zielgruppe bemühen.
- Adressen recherchieren – zum Beispiel Adressen von Firmen-Websites sammeln, Branchenbücher und andere Adressverzeichnisse (eventuell auch von Berufsverbänden) auswerten. Auch die Kauf oder das Mieten von Adressen (viele IHK bieten Adressen zu günstigen Konditionen an) ist eine Option.

## **Gründer, die bei ihrer Zielgruppe in der Regel noch unbekannt sind, können zum Beispiel so relativ schnell sichtbar werden:**

- Vorträge halten (bei Berufsverbänden, Weiterbildern etc.)
- Netzwerken (online wie offline)
- Werbebriefe verschicken und mit den Ansprechpartnern telefonieren
- Direkt mit potenziellen Kunden telefonieren
- Presseveröffentlichungen herbeiführen
- Bekannte, frühere Arbeitgeber etc. um Empfehlung für einen Erstkontakt bitten
- Online-Marketing betreiben (Newsletter, Blog, Online-PR, Fachartikel-Marketing, Social Media)
- eventuell kostenfreie „Schnupperangebote“ verbreiten (auch um erste Referenzen / Kundenstimmen zu erhalten)

## **Wenn Sie schon länger dabei sind, ist die Frage: Haben Sie noch genug Kontakte am Ausgangspunkt Ihrer Akquise-Rundwanderung?**

Es ist sehr wichtig, den Fluss der nachrückenden neuen Interessenten, die Sie erst einmal kennenlernen müssen, nicht austrocknen zu lassen! Wer schon länger am Markt ist, kann zusätzlich zu den oben genannten Maßnahmen auch Empfehlungsmarketing betreiben oder langfristige Strategien verfolgen – zum Beispiel ein Buch veröffentlichen.

### Wie entscheiden Sie nun, welche Akquise-Aktion für Sie jetzt ansteht?

Hier meine 3 besten Tipps, wie Sie Akquise-Aktionen ankurbeln, die zu Ihrer aktuellen Situation passen.

**Tipp 1:** Nehmen Sie sich jetzt vor, eine – nur eine einzige – neue Akquise-Aktion anzuschieben.

**Tipp 2:** Wählen Sie aus der Liste eine Aktion aus, die momentan gut zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passt. Wägen Sie ab, aber nicht zu lange.

**Tipp 3:** Erstellen Sie einen schriftlichen (!) Zeit- und Aktionsplan für die Aktion und brechen alle Arbeiten in kleine, machbare Schritte herunter, z. B. Adressen recherchieren, Texte erstellen etc.

**Entscheidend ist das Anpacken.** Sie müssen nicht im Vorfeld jedes Detail minutiös durchdacht haben. In Bewegung kommen, mit dem eigenen Marketing auf (Re)Start gehen. Loslegen!

Eine Vorlage für einen Zeit- und Aktionsplan schicke ich Ihnen in einer gesonderten Datei zu. Sie können sich das Dokument einfach mehrfach ausdrucken und Ihre Aktionen damit planen.

Und abschließend noch ein Tipp zur Zeitplanung: Auf meinem VIVA Akquise Blog finden Sie Tipps dazu: [www.viva-akquise.de/mein-beitrag-zur-blogparade-von-selbststaendig-im-netz-de](http://www.viva-akquise.de/mein-beitrag-zur-blogparade-von-selbststaendig-im-netz-de)

Viel Freude und Erfolg für Ihre Arbeit!

Annja Weinberger

PS. Als Gründer ist möglicherweise das von der KfW geförderte Gründercoaching interessant für Sie. Hier erfahren Sie mehr dazu:

[www.viva-akquise.de/vom-arbeitslosen-zum-gruender-kfw-gruendercoaching](http://www.viva-akquise.de/vom-arbeitslosen-zum-gruender-kfw-gruendercoaching)

## Dieses E-Booklet könnte interessant sein für Sie:

### Angebote testen mit nicht-zahlenden Kunden

Sie erhalten das E-Booklet unter

[www.viva-system.de/akquise-club/einzelmonate/](http://www.viva-system.de/akquise-club/einzelmonate/)

(ganz nach unten scrollen – Monat Oktober)

### Hier ein Auszug:

Warum sollte man mit nicht-zahlenden Kunden zusammenarbeiten? Schließlich steht und fällt die Selbstständigkeit damit, ob es Ihnen gelingt, genug zahlende Kunden zu finden. Das ist richtig — und die Arbeit mit nicht-zahlenden Kunden sollte die Ausnahme sein.

Allerdings gibt es gute Gründe, in besonderen Situationen auch einmal mit nicht-zahlenden oder wenig zahlenden Kunden zu arbeiten.

### Wann kann die Arbeit mit nicht-zahlenden Kunden Sinn machen?

Mir fallen nur drei gute Gründe dazu ein:

- Sie wollen ein frisch von Ihnen entwickeltes Angebot mit Probanden durchführen, um es danach zu optimieren.
- Sie wollen einen Testballon losschicken und prüfen, ob ein neues Angebot zumindest nicht-zahlende Interessenten findet.
- Sie brauchen schnell erste Referenzen / Kundenstimmen / Testimonials.

Keine guten Gründe sind:

- Der Interessent hat gerade kein Geld, ist aber so sympathisch / ein Freund oder Bekannter — da bin ich mal so nett und verlange kein Geld.
- Mein Angebot ist eigentlich (noch) nicht gut genug, um dafür Geld verlangen zu können.
- Mein Seminar wird wahrscheinlich nicht voll werden, da suche ich lieber auch nach nicht-zahlenden Teilnehmern.

Der Unterschied ist: Bei den guten Gründen erkennen Sie Ihren Wert und wählen selbstbewusst die Zusammenarbeit mit nicht-zahlenden Kunden, um für Sie aktuell wichtige Ziele zu erreichen. Bei den ungenuten Gründen herrscht ein Mangeldenken vor: „Ich bin es nicht wert, (gut) bezahlt zu werden. Es klappt sowieso nicht.“

(...) Anschließend erkläre ich, wie Sie mit nicht-zahlende Kunden gewinnen und als Referenz nutzen können. Mit genauer Formulierungsanleitung!

Sie erhalten das E-Booklet unter  
[www.viva-system.de/akquise-club/einzelmonate/](http://www.viva-system.de/akquise-club/einzelmonate/)  
(ganz nach unten scrollen – Monat Oktober)

**Weitere Angebote unter:**

[www.viva-system.de](http://www.viva-system.de)  
[www.viva-system.de/akquise-club](http://www.viva-system.de/akquise-club)  
[www.viva-system.de/unwiderstehliche-angebote/](http://www.viva-system.de/unwiderstehliche-angebote/)

**Copyright :Annja Weinberger Communications – Berlin 2012**  
[www.annjaweinberger.eu](http://www.annjaweinberger.eu) / [www.viva-akquise.de](http://www.viva-akquise.de)