

jeder-ist-unternehmer.de

## Wege zum Kunden

Akquise für Existenzgründer, Freelancer und Kleinunternehmer

von  
Barbara Kettl-Römer

2., aktualisierte Auflage 2011

Linde Verlag Wien 2011

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 7093 0354 2

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

## 2. So schärfen Sie Ihr Profil

Im zweiten Kapitel stehen drei wichtige Fragen im Vordergrund: Wofür, für welche Leistungen und Produkte, wollen Sie eigentlich Kunden gewinnen? Wer sollen Ihre Kunden sein? Und warum sollten diese potenziellen Kunden gerade Sie beauftragen? Nur wenn Sie hierauf eindeutige Antworten haben und Sie diese überzeugend vermitteln, können Sie Ihren Platz am Markt finden und halten.

Viele Gründer starten mit einer Idee nach dem Motto: „Ich habe Erfahrung im Personalbereich, also mache ich eine Personalberatung auf.“ Oder: „Ich bin gelernter Koch und möchte gern Kochkurse geben.“ Das sind vielversprechende Ausgangspunkte. Aber Personalberater gibt es viele, Kochkurse vermutlich noch mehr. Wer soll denn bei Ihnen kochen lernen? Hausfrauen? Jugendliche? Männer? Singles? Kinder? Und was? Bürgerliche deutsche Küche? Italienisch? Asiatisch? Schnelle Küche? Vollwertküche? Mit Ihrer Positionierung beantworten Sie – zunächst für sich selbst – folgende Fragen:

- Welche konkreten Leistungen möchte ich für welche konkrete Zielgruppe anbieten?
- Für wen kann ich mit meiner Arbeit welchen Nutzen schaffen?

## **Positionieren Sie sich**

In jedem Marketing-Lehrbuch können Sie nachlesen, dass Sie bei der Positionierung idealerweise vom Markt ausgehen sollten. Das bedeutet, zu prüfen, welche Bedürfnisse am Markt noch unerfüllt beziehungsweise nicht ideal erfüllt sind, um diese Lücke dann mit Ihrem Angebot zu schließen. Für Sie als Selbständiger, der seine eigene Leistung und Arbeitskraft anbietet, ist diese Vorgehensweise allerdings nur begrenzt sinnvoll. Schließlich können Sie Ihre Leistung nicht beliebig gestalten. Was hilft es Ihnen als Kommunikationsberater, wenn Sie herausfinden, dass dringend Arabisch-Experten gebraucht werden, Sie aber kein Wort Arabisch sprechen?

In der Praxis werden Sie Ihre Positionierung in drei Schritten erarbeiten:

- Als Erstes machen Sie eine Bestandsaufnahme Ihrer Fähigkeiten und Kenntnisse.
- Als Zweites überlegen Sie, was davon etwas Besonderes, Einzigartiges, Gefragtes ist oder sein könnte beziehungsweise was Sie schlicht besser können als viele andere.
- In einem dritten Schritt prüfen Sie, ob und wie Sie diese Besonderheit am Markt unterbringen können.

Natürlich kann sich herausstellen, dass beispielsweise bestimmte zusätzliche Kenntnisse, Fähigkeiten, Geräte oder Materialien notwendig sind, damit Ihr Angebot tatsächlich etwas Besonderes wird. Diese können Sie sich entsprechend aneignen oder zulegen. Wenn Sie aber eine riesige Menge an neuem Fachwissen brauchen, langjährige Ausbildungen oder Zertifizierungen benötigen oder Un-

summen für technische Ausstattung aufbringen müssten, um die identifizierte Marktlücke zu schließen, sollten Sie noch einmal darüber nachdenken, ob das wirklich sinnvoll und notwendig ist. Oft liegt ein interessanter Markt ganz nahe. Häufig ist es auch so, dass zukünftige Unternehmer schon über das nötige Know-how verfügen, sie müssen es nur aus der Gesamtheit ihres Könnens herausheben. Daher sollten Sie zunächst für sich selbst klären, was Sie am liebsten und besten tun und wie Sie sich von Ihren Wettbewerbern abheben möchten.

## Übung

### Machen Sie eine Bestandsaufnahme

Beantworten Sie die folgenden Fragen am besten schriftlich. Nehmen Sie sich dazu Zeit und seien Sie sich selbst gegenüber ehrlich.

- Was kann ich?
- Was kann ich besser als andere? Inwiefern?
- Was mache ich wirklich gern?
- Was ist mir dabei wichtig?
- Welchen Nutzen kann ich meinen Kunden bieten?

Oft fehlt den Antworten auf die Frage „Was kann ich?“ beim ersten Versuch die Durchschlagskraft. Vielen Menschen fällt es schwer, sich selbst einzuschätzen. Meist lassen wir Fähigkeiten und Kenntnisse außer Acht, die wir nicht mit einem Zeugnis oder Zertifikat belegen können. Graben Sie tiefer: Welche Jobs haben Sie schon gemacht? Was haben Sie dabei gelernt? Welche Eigenschaften zeichnen Sie aus? Welche Leidenschaften pflegen Sie? Welche Hobbys? Welche Rollen und Aufgaben übernehmen Sie in der Familie, im Freundeskreis oder im Verein? Worauf kommt es Ihnen dabei an? Und worauf sind Sie stolz? In welchen Themengebieten haben Sie mehr Fachwissen als andere? Sie müssen ja nicht die Person mit dem größten Fachwissen weltweit sein, sondern einfach jemand, der auf einem bestimmten Gebiet mehr weiß als viele andere. Mit der Beantwortung dieser Fragen wird sich nach und nach Ihr individuelles, unverwechselbares Profil abzeichnen.

Achten Sie besonders auf Überschneidungen bei den Antworten auf die Fragen danach, was Sie gut können und was Sie gern tun. Viele Menschen neigen dazu, vorwiegend auf das zu setzen, was sie besonders gut können, schon weil

es sich vermeintlich leichter verkaufen lässt. Wenn es aber nicht das ist, was Ihnen wirklich Freude macht, werden Sie sich schwer damit tun, Ihre Selbständigkeit darauf aufzubauen und Ihre Leistung dauerhaft freudig zu verkaufen. Am erfolgreichsten wird Ihre Akquise sein, wenn Sie das anbieten, wovon Sie selbst am meisten überzeugt sind und was Sie liebend gern für Ihre Kunden tun.

## **Was macht Sie und Ihre Leistung so besonders?**

Im nächsten Schritt betrachten Sie Ihr Profil mit den Augen potenzieller Kunden. Was hebt Sie von anderen Anbietern ab? Was macht Sie einzigartig und unverwechselbar? Was trägt dazu bei, dass Sie besser sind als andere? Kurz: Was sagen Sie auf die folgende – meist unausgesprochene – Frage Ihrer Kunden: Warum soll ich gerade Sie beauftragen?

Die Antwort darauf ist Ihr USP. Diese Abkürzung steht für „Unique Selling Proposition“ und kann mit „Alleinstellungsmerkmal“ übersetzt werden. Entscheidend ist dabei nicht das, was Sie selbst an Ihrer Leistung am wichtigsten finden, sondern die Einzigartigkeit, die sie in den Augen Ihrer Kunden hat. Für diese Einzigartigkeit müssen Sie kein Star und kein Nobelpreisträger sein. Selbst etwas an sich Banales kann in einer pfiffigen Kombination zum Alleinstellungsmerkmal werden. Das zeigt zum Beispiel die Idee der ehemaligen Lehrerin Petra Wolthaus. Sie unterrichtete Chemie, Biologie und Mathematik. „Als meine beiden eigenen Kinder im „Warum-Alter“ waren, habe ich mich sehr bemüht, nicht einfach Antworten zu geben, sondern sie viel selbst herausfinden zu lassen. Von daher wusste ich, dass Kinder zu sehr viel mehr in der Lage sind, als viele Erwachsene denken. Später haben wir ein Jahr in Südafrika gelebt, und als ich zurückkam, wusste ich: Ich will mich selbständig machen. Und zwar mit etwas, das mit Kindern und Naturwissenschaften zu tun hat.“ Frühkindliche Musikerziehung, jede Menge Sportangebote und Englischkurse gab es Anfang der „Nullerjahre“ schon. Im Bereich der Naturwissenschaften existierte nichts. So entwickelte Petra Wolthaus kurzerhand etwas Neues: naturwissenschaftliche Experimentierkurse für Kinder. 2004 startete sie mit ihrem selbst entworfenen Maskottchen Albert (einem Maulwurf) ihr „Mitmachlabor EMA“, wobei EMA für „Experimentieren mit Albert“ steht.

Damals hatte sie einen unschätzbaren USP: Sie war die erste Anbieterin solcher Kurse, und das Thema der ganzheitlichen kindlichen Bildung war damals dank der PISA-Tests gerade sehr aktuell geworden. Dabei war ihr Ausgangspunkt „nur“ eine ganz normale Tätigkeit als Lehrerin, Begeisterung für Naturwissenschaften und die Liebe zur Arbeit mit Kindern.

Denken Sie nun darüber nach, worin Ihr USP besteht. Sie erinnern sich: Es geht darum, in den Augen Ihrer Kunden einzigartig zu sein und etwas zu bieten, das so kein anderer hat bzw. das es nur selten gibt. Betrachten Sie also noch einmal die Liste Ihrer Fähigkeiten und Kenntnisse. Was macht Sie besonders oder gar einzigartig? Es gibt mehrere Ansatzpunkte für Einzigartigkeit, typisch sind die folgenden sechs:

### **Besondere Branchenerfahrung**

Haben Sie lange in einer Branche gearbeitet? Kennen Sie deren wichtigste Akteure, die (ungeschriebenen) Gesetze, die Probleme und Herausforderungen, vor denen die Beteiligten stehen? Sind Sie innerhalb der Branche bekannt? Dann haben Sie hervorragende Voraussetzungen, um sich als Branchenspezialist zu positionieren. Achtung: Für diesen USP genügt es nicht, in eine Branche mal hineingeschnuppert zu haben. Mindestens fünf oder sechs Jahre Erfahrung sollten es schon sein, besser zehn!

#### **Praxisbeispiel**

Lutz Nierhoff war 15 Jahre lang bei verschiedenen Zeitschriftenverlagen im Anzeigenverkauf tätig. Im Herbst 2010 gründete er eine Beratung für Strategie und Kooperationen. Ein Schwerpunkt seiner Tätigkeit sind Vertriebsstrategien in der Verlagsbranche. Sein USP liegt in seinem Branchen-Know-how in Verbindung mit seinem Vertriebswissen: „Ich kenne den Markt, ich bin mit Herzblut Vertriebler, kann aber auch strategisch denken. Ich kenne die Herausforderungen im Vertrieb für Zeitschriften aus eigener Erfahrung und mache deswegen kein Berater-Bohei, sondern empfehle nur praktisch Anwendbares.“

Ihm muss der Kunde aus der Verlagsbranche die Besonderheiten und Probleme seines Unternehmens und seiner Branche nicht erst erklären – Nierhoff kennt sie schließlich aus eigener langjähriger Erfahrung.

### **Besonderes Zielgruppen-Know-how**

Hatten Sie mit einer bestimmten Gruppe von Menschen besonders viel zu tun? Gehören Sie selbst dieser Gruppe an? Sind Sie mit den Problemen und der Denkweise dieser Zielgruppe vertraut? Dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in den Augen Ihrer Kunden kompetenter und glaubwürdiger als andere Anbieter wirken.

### Praxisbeispiel

Für Lena Schröder-Dönges lag ihre Spezialisierung auf der Hand: „In meiner Brust schlagen zwei Herzen: Ich bin Familientier und Businessfrau. Das will ich weitergeben, und genau das ist meine Marktlücke: Coaches, die sich auf berufstätige Mütter bzw. die Vereinbarkeit von Familie und Beruf spezialisiert haben, gibt es nämlich noch nicht viele.“ Das ist auch ihr USP: Da sie selbst berufstätige Mutter von drei Kindern im Krippen- bzw. Kindergartenalter ist, kennt sie die Herausforderungen, vor denen ihre Zielgruppe steht, aus eigener Erfahrung und ist daher besonders glaubwürdig – auch, weil sie das bereits lebt, was ihre Klientinnen erreichen wollen.

### Eine ungewöhnliche oder seltene Kombination

Wie schon erwähnt, ergibt sich die Einzigartigkeit manchmal erst aus der Kombination zweier oder mehrerer Merkmale, die für sich genommen nichts Außergewöhnliches wären.

### Praxisbeispiel

Selbständige Übersetzer gibt es viele. Ricarda Essrich aber ist Übersetzerin für skandinavische Sprachen (Dänisch, Norwegisch, Schwedisch). Davon finden sich schon deutlich weniger als beispielsweise für Englisch und Französisch. Noch dazu ist sie auf die Baubranche spezialisiert und kann daher spezifische Fachübersetzungen übernehmen. Zusammen genommen ergibt das tatsächlich beinahe eine Alleinstellung auf dem Markt.

Es gibt noch ausgefallenerere Kombinationen, die durch ihre Exotik einen USP eigener Art erzeugen. Oder, wie es einer meiner Interviewpartner auf den Punkt brachte: „Es ist erstaunlich, womit man sich alles selbständig machen kann.“

### Praxisbeispiel

Frank Meinhardt hat Ende 2010 Hobby und Beruf miteinander verbunden: Er war bereits Coach und Kommunikationstrainer. Seit seiner Kindheit begeistert er sich für den Motorsport, den er seit zwei Jahren auch selbst ausübt. Beides zusammen ergab seine neue Geschäftsidee und gleichzeitig seinen USP: Er ist heute Motorsportcoach

für Rallyefahrer und Rundstrecken-Nachwuchsfahrer. So verbindet er sein Coaching-Methodenwissen mit seinen Erfahrungen und Kenntnissen im Motorsport. Das macht ihn nicht nur einzigartig, sondern auch überzeugend: „Ich kann bei den Coachings sehr tief einsteigen, weil ich genau weiß, wonach ich fragen muss.“

## Eine neue/einzigartige Leistung

Sind Sie der einzige Anbieter einer bestimmten Leistung, zumindest in Ihrer Gegend? Oder haben Sie gar etwas völlig Neuartiges entwickelt? Dann ist das ein hervorragender USP. Allerdings möchte ich hier zwei Einschränkungen machen: Zum einen sind echte Innovationen heute sehr selten. Die Zeiten, in denen das Rad, das Auto oder der Selbstbedienungsladen erfunden wurde, sind vorbei. Innovation bedeutet heutzutage meistens, ein Leistungsdetail zu verändern, das heißt, neue Aspekte eines Angebots zu ergänzen oder auch Unnötiges wegzulassen. Wenn das Ergebnis neuartig, nützlich oder ungewöhnlich genug ist, ergibt sich ebenfalls ein sinnvoller USP.

Einschränkung Nummer zwei: Wenn Ihr Angebot zu neuartig oder ausgefallen ist, könnte es schwierig sein, es zu vermarkten. Denn dann trauen sich Kunden oft nicht heran.

### Praxisbeispiel

Peter Oettler ist seit 2007 selbständiger Qigong-Lehrer in Langenweißbach bei Zwickau. Seit 2010 bietet er zusätzlich Tai-Chi-Bailong-Ball an. Das ist eine Ballsportart, die von den Bewegungen her dem Qigong ähnlich, aber spielerischer und schneller ist. Peter Oettler ist davon begeistert: „Damit können Sie Lebensfreude spürbar machen. Tai-Chi-Bailong-Ball können Ältere genauso gut wie Kinder spielen, beide haben Freude daran, und den Großeltern tut hinterher nichts weh.“ Allerdings ist diese Sportart in Deutschland praktisch unbekannt, Peter Oettler ist in seiner Region der einzige Anbieter. Das ist zwar ein klarer USP für ihn, macht aber die Akquise nicht einfacher: „Ich muss sehr viel Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit leisten, weil die Leute das nicht kennen.“

In einem solchen Fall könnte Pressearbeit besonders wirksam sein, da es sich bei den Medien umgekehrt verhält wie bei den Kunden: Journalisten lieben das Außergewöhnliche als Sujet und werden umso lieber über Sie schreiben, je exotischer

das ist, was Sie tun. Wurde erst einmal ausgiebig darüber berichtet, werden viele Interessenten an Sie herantreten, die Sie mit klassischer Akquise allein nicht erreicht hätten. Auch über Peter Oettler wurde in der Lokalpresse bereits berichtet.

## Ihre Persönlichkeit

Wenn Sie eng mit Ihren Kunden zusammenarbeiten, sie beraten, coachen oder auch Außenkontakte für sie wahrnehmen, sind Ihre Fachkenntnisse und Fähigkeiten zwar wichtig, aber nicht allein ausschlaggebend. Ihre Persönlichkeit, Ihre Wirkung auf andere ist es, die letztlich darüber entscheidet, ob ein Kunde mit Ihnen arbeiten will oder nicht.

### Praxisbeispiel

Jutta Könen bietet seit 2007 unter dem Namen ofitel (für „office, telephone & travel management“) einen Sekretariatsservice für kleine und mittelständische Unternehmen an. Die gelernte Fremdsprachensekretärin erzählt: „Am Anfang war mir nicht klar, welche Leistung für meine Kunden besonders wichtig ist. Heute weiß ich: Es ist die Erreichbarkeit und dass ich für die Gesprächspartner am Telefon nicht wie ein Call-Center-Agent wirke, sondern wie eine echte eigene Mitarbeiterin. Ich kann alles, was eine gute Sekretärin kann. Ich bin nicht nur jemand, der ans Telefon geht, sondern ich weiß, wie groß meine Verantwortung gerade bei Erstkontakten ist, und ich kann auf charmante Weise hartnäckig sein.“ Es sind ihre Persönlichkeit, ihr Engagement und ihre Professionalität, die sie für ihre Kunden einzigartig machen.

## Preis-USP

Für gewöhnlich denkt man hier an eine preisaggressive Positionierung nach dem Motto „Ich bin der billigste Anbieter für ...“ Das eignet sich prima für marktmächtige Unternehmen wie Ryanair und ALDI, dürfte für die meisten Selbständigen und Kleinunternehmen aber kaum zu schaffen sein. Problematisch ist bei der Billigpositionierung zudem, dass dann der Preis das einzige Kaufargument für Ihre Kunden ist. Ist ein anderer Anbieter billiger, wechselt der Kunde sofort und bedenkenlos – Kundenbindung schaffen Sie auf diese Art nicht. Von einer Niedrigpreispositionierung rate ich daher ab. Dennoch

können Sie über den Preis einen (zusätzlichen) USP schaffen, wenn Sie von den Gewohnheiten Ihrer Branche abweichen und über Ihr Preismodell Nutzen für den Kunden erzeugen. Sie können zum Beispiel Leistungen im Abonnement günstiger anbieten, um Kundentreue zu belohnen, Leistungen versteigern und damit den Spiel- und Schnäppchentrieb befriedigen oder Ihr Honorar vom Erfolg abhängig machen, um damit das Bedürfnis Ihrer Kunden nach Sicherheit zu bedienen.

### Praxisbeispiel

Frank Meinhardt habe ich Ihnen schon wegen seines exotischen USP als „Motorsportcoach“ vorgestellt. Seine Haupttätigkeit besteht aber in Kommunikationstrainings für Call-Center-Mitarbeiter und Vertriebler. Seinen Preis-USP entwickelte er aus seiner Erfolgsgewissheit: „Ich mache spezielle Trainings, die immer einen Mehrwert schaffen. Deshalb biete ich meinen Kunden eine erfolgsabhängige Bezahlung an: Ich kalkuliere ein aufwandsabhängiges Fixum für meine Schultage. Dazu vereinbare ich einen Bonus, der nur anfällt, wenn das Training die vorher angegebenen Ziele erreicht, etwa ein bestimmtes Ergebnis bei der nächsten Kundenzufriedenheitsbefragung. Für mich heißt das: Ich lasse mich an meinen Erfolgen messen. Meine Auftraggeber können sehen, dass ich Verantwortung übernehme. Deswegen kommt mein Honorarmodell bei meinen Kunden sehr gut an.“

Mehr über die Rolle des Preises bei der Akquise erfahren Sie im Kapitel „3. Wer sind Ihre Kunden und was wollen sie?“. Halten wir an dieser Stelle zunächst fest: Es gibt viele Wege zur Einzigartigkeit. Entscheiden Sie sich für einen davon oder kombinieren Sie verschiedene.

## So gelingt die Kommunikation Ihres Profils nach außen

Sie haben nun erst einmal für sich selbst herausgefunden, wie Sie dastehen, was Sie für wen anbieten wollen und warum ein potenzieller Kunde Sie beauftragen sollte und nicht etwa jemand anderen. Im nächsten Schritt sorgen Sie dafür, dass diese Standortbestimmung nach außen sichtbar wird. Positionierung und Einzigartigkeit bringen Ihnen nämlich gar nichts, wenn Ihre Kunden nichts davon erfahren oder sie nicht erkennen (können). Wichtig ist, dass Sie klar signalisie-