

MARKETING-BASICS (NICHT NUR) FÜR DEINE WEBSITE

TEIL 1: DEINE POSITIONIERUNG UND DEINE MARKE

Auf dem Weg zu deiner neuen Website gibt es einige Dinge zu beachten. Anhand dieses Leitfadens zeige ich dir, welche Vorarbeit zu leisten ist, bevor du mit der Erstellung deiner Website loslegst oder sie in Auftrag gibst. Das gilt übrigens nicht nur für die Website, sondern für alle deine Marketing-Maßnahmen. Im ersten Teil dieses Leitfadens geht es um deine Positionierung als Einzelunternehmerin und deine Personenmarke.

Ich empfehle dir, für die Erarbeitung deiner Positionierung und Marke Papier und Stift zu verwenden. Auch wenn du eigentlich nicht der Typ dafür bist, probiere es einfach mal aus. Gerade, wenn es um kreatives Arbeiten geht, ist es wichtig, dass du die Ablenkung und Informationsüberflutung der digitalen Welt ausblenden kannst. Verabschiede dich auch von Überlegungen wie "das macht man halt so" oder "das muss so sein". Schau erst mal nicht nach links und rechts, sondern sei ganz bei dir und schere dich nicht um Konventionen. Gönn dir auch die Zeit und sei tatsächlich offline. Zudem fördert das Schreiben und Zeichnen per Hand die Kreativität. Warum ist Kreativität bei der Findung deiner Positionierung und Marke wichtig? Es geht darum, Ideen zu kreieren abseits des Üblichen, weg von dem, was es eh schon zu hauf gibt. Wenn du Lust hast, deinem Business und deinem Marketing deine persönliche Note zu geben, dann wecke die Kreativität in dir.

Schritt 1: Zielgruppe vs. Wunschkunde

Vielleicht kennst du diese Unterscheidung schon. Hier noch mal eine kurze Zusammenfassung:

Zielgruppe: Alle Personen, für die dein Angebot interessant ist bzw. in Frage kommt

Wunschkunde: Die Person, der du mit deinem Angebot einen besonders großen Nutzen stiften kannst und mit der du besonders gerne zusammenarbeitest.

Vielleicht fragst du dich: "Warum soll ich mich bei meinen potentiellen Kunden so eingrenzen?"

Mit Wunschkunden machst du am liebsten Geschäfte. Sie sind mit dir auf einer Wellenlänge, lieben deine Angebote, bringen dir Wertschätzung entgegen und ziehen den meisten Nutzen aus der gemeinsamen Arbeit. Bei Wunschkunden fällt die Akquise ganz leicht. Du ziehst sie magisch an. Sie sind bereit die Preise zu zahlen, die du für deine Leistungen gerne möchtest. Und um für deine Wunschkunden interessanter zu werden, ist es wichtig dein Angebot genau auf sie auszurichten.

Welche Rolle spielt der Wunschkunde für meine Website bzw. für mein Marketing?

Eine ganz zentrale! Je genauer du deinen Wunschkunden kennst, desto spezifischer kannst du die Website auf ihn ausrichten. Was würde ihn ansprechen, welche Fragen hätte er, für welche Probleme sucht er eine Lösung? Hol ihn an seinem Punkt ab und liefere ihm Antworten und Lösungsansätze.

Wie finde ich meinen Wunschkunden?

Jetzt ist es an der Zeit Papier und Stift herauszuholen. Schreibe alles auf, was dir zu folgenden Fragen auffällt. Denke nicht groß nach, sondern folge spontanen Impulsen.

- Für wen ist deine Dienstleistung besonders attraktiv?
- Wem kannst du am besten helfen?
- Mit wem machst du am liebsten Geschäfte bzw. was sind deine liebsten Kunden?
- Von wem bekommst du tolles Feedback?
- Wer kauft jetzt schon am meisten bei dir?

Vielleicht gibt es auch schon unter deinen jetzigen Kunden einen idealen Kunden bzw. Wunschkunden. Wenn ja, super! Wenn nein, kein Problem. Mach dir einfach ein möglichst genaues Bild von dieser Person. Wie sieht sie aus? Wie alt ist sie? Wo und wie lebt sie? Was für Werte hat sie? ... Schreibe alles auf, was dir wichtig erscheint. Du darfst dir hier wirklich deine Wunschperson ausmalen. Das heißt nicht, dass du mögliche Kunden, die diese Eigenschaften nicht haben, ausgrenzt. Im Marketing nennt man diesen Wunschkunden auch Avatar oder Persona. Viele geben ihm/ihr auch einen Namen. Wie du das handhabst und wie genau du diese Person beschreibst, kannst du dir aussuchen.

Auch hier gilt: schreibe, male, zeichne – ganz wie es dir gefällt.

Unter Umständen macht es Sinn, dass du mehrere Wunschkunden definierst. Das trifft in erster Linie zu, wenn du unterschiedliche Zielgruppen hast. Beispielsweise bietest du deine Leistungen für Privatkunden an, wendest dich aber auch an Firmen, die diese Leistungen wiederum ihren Mitarbeitern zur Verfügung stellen. In dem Fall macht es Sinn, dass du dir zu jeder Zielgruppe einen Wunschkunden überlegst.

Schritt 2: Deine Kompetenzen, Angebote und Produkte

Für was bist du Experte? Was bietest du an? Hier stellen sich viele zu breit gefächert auf. Das Problem kenne ich aus eigener Erfahrung nur zu gut. Man möchte seine ganze Kompetenz zeigen und anbieten. Aber für eine klare Kommunikation nach außen ist auch ein klares Angebot wichtig. Und dazu benötigt man Fokus, am besten auf ein Thema. Ich weiß, gar nicht so einfach, wenn so viele Themen locken und eine Entscheidung unmöglich scheint. Grenzen wir das Ganze langsam ein:

Deine Kompetenzen

Deine Kompetenzen sind dein ganzer Strauß an Skills. Sie machen dich aus und sie machen dich besonders. Lass dich aber nicht dazu verleiten, dass du diesen ganzen Strauß auch als deine Leistungen anbietest. Es wird sonst sehr schwer einen Expertenstatus aufzubauen und dein Angebot für deine Wunschkunden (be-)greifbar darzustellen. Schreibe auf:

- Was kannst du gut?
- Was machst du gerne?
- Was geht dir leicht von der Hand?
- Worin kannst du dich verlieren?
- Was fordert dich (im positiven Sinne)?

Dein Angebot

Um nun herauszufiltern, welche deiner Kompetenzen das Zeug zum Angebot haben, schau dir ganz einfach die Mehrfachnennungen bei deinen Kompetenzen an. Dann prüfe weiter:

- Was kommt deiner Meinung nach bei deinen Wunschkunden gut an bzw. was wird viel nachgefragt?
- Mit was kannst du für deine Wunschkunden einen großen Mehrwert erzeugen?
- Kannst du vielleicht ein Nischenangebot kreieren?
- Achtung bei der Frage: Kannst du damit Geld verdienen? Oftmals täuscht uns unsere Vorstellung, mit was man alles Geld verdienen kann ;-)
- Mit was willst du sichtbar werden? Aber auch hier: Lass dich auch von dieser Frage nicht verunsichern. Mich hat lange zurückgehalten, dass ich es mir nicht zugetraut habe, für das Thema Websites zu stehen. Experten werden nicht geboren, sondern zeichnen sich dadurch aus, dass sie über die Jahre Erfahrungen sammeln konnten. Und jeder hat mit einem ersten Schritt begonnen.

Dein Angebot kann auch ein Türöffner sein. Fällt es dir schwer, dich für eine Sache zu entscheiden? Mir ging das auch so! So viele Bereiche, die mir im Marketing gut gefallen haben und die ich auch gut kann. Wie schade, wenn ich nur noch diese eine Sache mache! Aber die Fokussierung auf die Websites ermöglicht es, dass die Kunden mich finden und oftmals entstehen dann noch weitere Projekte daraus. Würde ich all diese Dinge auch aktiv anbieten, wäre ich unsichtbar nach außen. Mein Türöffner ist die Website. Vielleicht hilft dir das ein wenig, wenn es dir ähnlich geht und es dir schwer fällt, dich zu entscheiden.

Deine Produkte

Wenn du nun dein Angebot klar hast, ist ein ganz großer und entscheidender Schritt getan, yeah! Als nächstes kreieren wir aus dem Angebot Produkte. Das ist nicht zwingend notwendig, ich empfehle es dir aber wärmstens. Seit ich Produkte habe, ist meine Akquise leichter geworden und mein Umsatz gestiegen.

Wie sehen Produkte im Dienstleistungsbereich aus?

Das können Kurse sein, Beratungspakete, Mitgliedschaften etc. Wichtig ist, dass der Leistungsumfang und der Preis festgelegt ist. So können sich deine Kunden gut orientieren und du musst nicht ständig individuelle Angebote erstellen. Wenn du konkrete Produkte auf deiner Website anbietest, fällt es den Besuchern leichter, sich ein Bild davon zu machen, was sie von dir bekommen können. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie mehr wissen wollen oder vielleicht sogar schon zuschlagen steigt.

Schritt 3: Deine Marke

Als Einzelunternehmer stehst du für dein Business, d.h. du bist eine Personenmarke. Wahrscheinlich hast du schon mal von Alleinstellungsmerkmalen oder USP (Unique Selling Proposition) gehört. Das ist ein gängiger Begriff aus dem Marketing. Unternehmen definieren ihre Alleinstellungsmerkmal als Verkaufsargument. Dahinter stehen Fragen wie „Was macht mich besonders, was biete ich an, was andere nicht können, ...“

Das fällt vielen schwer. Was soll ich schon besonders können oder machen? Als Personenmarke hast du hier aber einen klaren Vorteil! Dich gibt es nur einmal und deine Wunschkunden kaufen bei dir, weil sie die Dienstleistung von dir wollen. Echt, wegen mir? Ja! Wir kaufen am liebsten von Menschen, die wir mögen, die vielleicht Vorbilder sind, die eine bestimmte Ansicht haben, die uns gefällt oder bei denen einfach die Chemie stimmt. Ich habe beispielsweise jahrelang einen deutlich weiteren Fahrtweg zu unserem Wunsch-Kinderarzt in Kauf genommen, obwohl es viele gegeben hätte, die deutlich näher waren. Aber ich wollte genau zu diesem. Die Chemie hat gestimmt, das Vertrauen war da. Wir haben uns gut aufgehoben gefühlt.

Deswegen ist es so wichtig, dass du dir klar machst, was deine Personenmarke ausmacht. Was sind deine Werte, was ist dir wichtig? Wofür stehst du? Was macht dich aus?

Wenn du es schaffst, diese Eigenschaften schon über dein Marketing rüberzubringen, dann sprichst du die Personen an, die genauso "ticken" wie du. Sei authentisch, auch wenn du das Wort schon nicht mehr hören kannst ;-). Zeige dich, begeistere, inspiriere, ...

Schritt 4: Deine Positionierung

Hast du all das beisammen, hast du deine Positionierung. Glückwunsch!

Du weißt für was du stehst, was dein Angebot ist und wen du damit erreichen möchtest.

Wie klar du wirklich bist, kannst du sehr gut testen, indem du EINEN Satz formulierst, der deine Positionierung beschreibt. Das wäre dann auch ein wunderbarer Satz für die Startseite deiner Website ;-)

So geht es weiter:

In Teil 2 der Marketing-Basics geht es um das Thema Marketing-Strategie und welche Rolle deine Website dabei spielt.

Wenn du möchtest, dann trage dich in meinen Newsletter ein. Du bekommst ein- bis zweimal im Monat Infos rund ums Website-Marketing mit Ideen für deine Website und Tipps, wie du sie noch erfolgreicher machen kannst. Und natürlich gibt es für alle Newsletter-Abonnenten auch als erstes den Teil 2 der Marketing-Basics.