

Anna Turner

Ausgebucht!

Erfolgreiches Online-Marketing für Selbstständige

Inkl. Tipps
zum Zeit-
management

- Ein smartes Geschäftskonzept entwickeln
- Das passende Branding für Deine Markenpersönlichkeit
- Selbstbewusst verkaufen: Verkaufstrigger, Ads, Social Media, E-Mail-Marketing



Rheinwerk
Computing

Start in die Selbstständigkeit

Vielleicht hast du schon immer davon geträumt, dich selbstständig zu machen, stammst aus einer Unternehmerfamilie oder bist eher durch Zufall hineingerutscht. Fakt ist: Selbstständigkeit verlangt Mut. Ich hoffe, dass dir dieses Buch Mut macht, stolz mit deinem Thema und deinen Angeboten nach draußen zu gehen. Denn die Welt braucht mehr mutige Menschen!

Ich hätte nie im Leben gedacht, dass ich einmal selbstständig sein würde. Als Tochter von zwei Lehrer*innen wuchs ich mit der Sicherheit des Beamtentums auf und beschloss – wenig überraschend –, später selbst Lehramt zu studieren. Aber wie ist es so schön im Leben? Es kommt immer anders, als man denkt. So begann ich schon während der Studienzeit, meine Erfahrungen und Gedanken rund ums Reisen auf einem Instagram-Account festzuhalten. Und auch wenn ich zu dieser Zeit noch keine Ahnung von Content-Creation, Storytelling und Influencer-Marketing hatte, schien ich doch etwas richtig zu machen. Denn schon bald wurden meine Posts nicht mehr nur von Freund*innen und Verwandten gelesen, sondern auch von völlig fremden Menschen. Und nicht gerade von wenigen. Zum Schluss erreichte mein Account *@ardentwanderess* knapp 30.000 Follower, und ich durfte mit Hotels und Lifestyle-Marken wie Brody House, Robinson Club, Pela Cases und SeeMe kollaborieren. Ein Traum für viele, für mich war es jedoch eher eine Belastung. Denn plötzlich wurde mein heiß geliebtes Hobby Reisen zum Job. Ständig musste ich posieren, mich selbst darstellen und möglichst inspirierend sein. Während mich die kreative Arbeit, das Texten, Gestalten und Fotografieren, erfüllte, war schnell klar: Aus mir wird keine Influencerin.

Kurz vor Abschluss meines Studiums beschloss ich also, nicht nur meinen Reiseblog zu löschen, sondern auch, den sicheren Lehrerberuf an den Nagel zu hängen. Ich hatte weder einen Businessplan noch eine Marketing-Strategie, und doch vertraute ich darauf, dass am Ende alles gut gehen würde. Denn mit meinem Blog hatte ich zumindest schon einmal bewiesen: Menschen interessiert, was ich zu sagen habe. So machte ich mich kurzerhand als Texterin und Social-Media-Managerin selbstständig. Und bin es bis heute geblieben.

Über die Jahre hinweg habe ich viel ausprobiert, Fehler gemacht und Erfolge gefeiert. Und genau diese möchte ich mit dir teilen. Das hier ist kein trockenes Marke-

ting-Buch, in dem du ein Konzept nach dem anderen aufgeschlüsselt bekommst. Es ist auch kein Fahrplan, dem du blind folgen kannst, mit Erfolgsgarantie. Viel eher ist es eine Anleitung zum Experimentieren, zum »Selberdenken« und Ausprobieren. Denn jeder Mensch, jedes Business und somit auch jede Strategie ist anders. Die Anleitungen und Impulse, die du in diesem Buch bekommst, sind fortan dein Werkzeug. Was genau du damit zusammenbaust, ist deine Sache. Ich finde, du kannst stolz sein, dass du dich auf dieses Abenteuer einlässt. Ich bin es auf jeden Fall und bin dankbar, dich ein kleines Stück auf deinem Weg begleiten zu dürfen. Also, schnapp dir deinen Koffer und schnall dich an, denn die Reise beginnt!

1.1 Ein smartes Geschäftskonzept entwickeln

Unser erster Stopp: Marketingland (siehe Abbildung 1.1), ein Ort, an dem smarte Geschäftskonzepte entwickelt werden. Warte, warum beginnt ein Marketing-Buch mit deinem Geschäftskonzept? Ganz einfach: weil Marketing- und Business-Strategie nie getrennt voneinander betrachtet werden können.



Abbildung 1.1 Das Marketingland von The Proper Marketing Club (thepropermarketing.club)

Ich kenne es aus meiner eigenen Selbstständigkeit nur zu gut. Die meisten Unternehmer*innen, mit denen ich zusammengearbeitet habe, hatten keine Strategie. Sie haben zwar tolle Angebote¹, die auch gekauft werden, aber warum und von wem ist den wenigsten klar. Wie du in Abbildung 1.1 sehen kannst, beginnt der Großteil der Unternehmen mit einer Angebotsidee. Danach wird mehr oder weniger strategisch ausgearbeitet, wie dieses Angebot vermarktet werden soll. Sie bewegen sich also irgendwo zwischen *Product* und *Promotion*. Das mag vielleicht in manchen Fällen gut gehen, richtig durchdacht wirkt das Ganze aber nicht.

Smarte Unternehmer*innen hingegen beginnen ihre Reise ganz weit hinten im Wald der *Market Orientation* (Marktorientierung). Sie nehmen sich Zeit, den Markt rund um ihre Angebotsidee zu verstehen. Sie beschäftigen sich mit Kundenbedürfnissen genauso wie mit schon vorhandenen Angeboten der Konkurrenz, um zu verstehen: Wo genau ordne ich mich ein?

1.1.1 Beginne, wie ein Solopreneur zu denken

Mindestens genauso wichtig, wie den Markt zu verstehen, ist jedoch ein tiefes Wissen über das eigene Unternehmen und die eigene Positionierung. Keine Angst, das alles wirst du noch im Laufe dieses Buchs ausarbeiten. Zunächst möchte ich dir aber einmal den Unterschied zwischen klassischen Selbstständigen oder Freelancern und *Solopreneuren* erklären. Was wie ein Modewort klingt, ist tatsächlich eine eigenständige Art, sein Unternehmen zu führen.

Der Begriff Solopreneur setzt sich aus den beiden Wörtern »solo« (allein) und »Entrepreneur« (Unternehmer*in) zusammen. Er bezeichnet also eine Person, die unternehmerisch handelt, aber nicht im klassischen Sinne mit großem Team und noch größeren finanziellen Ressourcen, sondern ganz alleine. Statt »Think big!« arbeitet sie nach dem Prinzip »Think smart!«. Im Vergleich zu klassischen Selbstständigen, die zwar auch alleine arbeiten, aber Zeit gegen Geld tauschen, denken Solopreneure unternehmerisch. Sie verbinden Dienstleistungen mit Produkten und schlanken Prozessen, um ihr Einzelunternehmen nachhaltig zu skalieren. In Tabelle 1.1 bekommst du einen Überblick über die Unterschiede dieser verschiedenen Formen des Unternehmertums.

Vielleicht hilft dir ein Beispiel, den Unterschied noch besser zu veranschaulichen. Dieses stammt übrigens nicht von mir, sondern aus dem vorhin verlinkten Artikel von Gründer Plattform. Da ich es selbst nicht besser hätte schreiben können, war ich so frei, mich daran zu bedienen.

¹ Darunter verstehe ich sowohl Produkte als auch Dienstleistungen.

Klassische Selbstständige	Solopreneure	Entrepreneure
<ul style="list-style-type: none"> ■ verkaufen ihre Arbeitszeit ■ arbeiten an Kundenprojekten ■ akquirieren Aufträge ■ arbeiten ohne Team ■ flexible Strukturen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ verkaufen Ergebnisse ■ verfolgen eigene Projekte ■ gewinnen Kundschaft ■ arbeiten ohne Team ■ flexible Strukturen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ verkaufen Ergebnisse ■ verfolgen eigene Projekte ■ gewinnen Kundschaft ■ arbeiten mit Team ■ größeres Team = weniger Flexibilität

Tabelle 1.1 Der Unterschied zwischen Selbstständigen, Solopreneuren und Entrepreneuren (gruenderplattform.de/entrepreneur/solopreneur)

Stell dir vor, du hast gemeinsam mit zwei Freund*innen eine Ausbildung zur Yoga-Lehrerin bzw. zum Yogalehrer absolviert. Ihr drei könnt es kaum erwarten, mit frischer Energie in die Selbstständigkeit zu starten. Eure Ideen, wie diese gestaltet werden soll, gehen jedoch weit auseinander:

- Lisa mietet sich stundenweise in einem bekannten Yogastudio ein, um dort ihre Klassen zu halten. Sie erstellt Flyer und wirbt im Bekanntenkreis für ihr Angebot, sodass sich ihre Kurse nach und nach füllen. Gleichzeitig hält Lisa zwei Klassen pro Woche in einem lokalen Unternehmen als Teil des internen Gesundheitsprogramms.
- Sebastian hat schon lange davon geträumt, mit zwei Freunden ein eigenes Studio in seinem Heimatort zu eröffnen. Gemeinsam gründen sie ein großes Fitness- und Gesundheitscenter, in dem verschiedenste Sportarten sowie Physiotherapie, Massagen und Wellness-Behandlungen angeboten werden. Über die gemeinsam gegründete GmbH nehmen die drei Freunde einen Kredit auf, um den Studioausbau zu finanzieren. Neben den täglichen Yogaeinheiten kümmert sich Sebastian vor allem um das Studio-Marketing und die Einschulung von Angestellten.
- Schon während deiner Ausbildung hast du immer wieder probeweise Videos von Yogaflows gedreht und auf YouTube gepostet. Du merkst, dass diese gut ankommen, und beschließt, einmal wöchentlich eine komplette Yogaklasse online zu stellen. Gleichzeitig gestaltest du eine Website, um alle deine Videos an einem Ort zu sammeln. Um deine Videos zu monetarisieren, richtest du nach einiger Zeit ein Monatsabo ein, über das Interessent*innen auf deine komplette Videoplattform zugreifen können. Zusätzlich beginnst du damit, kurze Ausschnitte aus deinen Videos auf Instagram zu teilen und so Leute auf deine Website zu locken.

Jetzt bist du gefragt: Wie würdest du diese drei Geschäftsformen bezeichnen? Wer ist Selbstständige*r, Solo- oder Entrepreneur?²

Die Vorteile von Solopreneurship

Natürlich ist kein Modell besser oder schlechter als das andere. Jedoch gibt es einige gravierende Vorteile, die Solopreneurship mit sich bringt:

- *Du brauchst kaum Startkapital.* Im Vergleich zu Sebastian können Lisa und du sofort und ohne großes Investment loslegen.
- *Du gehst wenige Risiken ein.* Ohne Kapital sinkt auch dein Risiko. Du kannst ganz unbeschwert starten. Denn im Vergleich zu Sebastian bist du nur für dich selbst verantwortlich, nicht für Angestellte oder ein Team.
- *Dein Angebot ist skalierbar.* Lisa kann jeden Tag maximal 2 Klassen halten, da mehr nicht zumutbar wäre. Außerdem passt immer nur eine bestimmte Anzahl an Personen in ihren Kursraum. Irgendwann erreicht sie also einen Punkt, an dem sie nicht mehr verdienen kann. Deine Videos können jedoch von unendlich vielen Personen angeschaut werden.
- *Du bist flexibel.* Sebastian muss jeden Tag im Studio sein, damit alles weiterhin reibungslos läuft. Auch Lisa ist zeitlich an ihre Kurstermine gebunden. Wann du deine Videos filmst, ist hingegen völlig egal. Ob du sie einmal im Monat vorproduzierst und dann nach und nach hochlädst oder dich täglich vor die Kamera stellst, bleibt ganz dir selbst überlassen.
- *Du bist unabhängig.* Durch die große Flexibilität kannst du deine Selbstständigkeit (und dein Leben) ganz nach deinen Vorlieben gestalten. Möchtest du drei Monate im Jahr auf Bali verbringen, dann filmst du deine Videos einfach dort. Bist du Mama von zwei Kindern, nutzt du die Kita-Zeiten und verbringst den restlichen Tag zu Hause. Du hast also absolute Freiheit.

Nun möchte ich dich bei Gott nicht dazu überreden, deine Arbeit hinzuschmeißen und irgendwelche Videos zu drehen. Solopreneurship kann zahlreiche Formen annehmen und ergänzt, gerade am Anfang, idealerweise deine 1:1-Arbeit mit Kund*innen. So könnte sich Lisa am Beginn ihrer Selbstständigkeit über die Studio-klassen finanzieren und zwei Tage pro Monat für ihr Online-Business einplanen. Sobald sie beginnt, Geld mit ihren Videos zu verdienen, steigert sie die Frequenz auf zwei Tage pro Woche, bis sie nach einigen Jahren vorwiegend online und zeitlich flexibel arbeitet.

Natürlich muss nicht jede Form von Solopreneurship auf einem digitalen Geschäftsmodell basieren. Jedoch bieten digitale Tools zahlreiche Möglichkeiten, auch ohne großes technisches Know-how aktiv zu werden. Beratungsgespräche und Work-

² Die Auflösung: Lisa gilt als klassische Selbstständige, Sebastian ist Entrepreneur und du darfst dich als Solopreneur*in bezeichnen.

shops können genauso gut über Zoom stattfinden, das wissen wir spätestens seit Corona. Ein Video zu filmen und auf YouTube, Instagram oder TikTok hochladen kann heute jeder, der ein Smartphone hat. Auch ein E-Book zu gestalten, ist dank Canva nicht mehr schwer. Und da du dieses Buch liest, nehme ich an, dass du bereits Interesse an digitalen Tools und digitalem Marketing mitbringst. Deshalb möchte ich dich einladen, zumindest mit dem Gedanken zu spielen, dein aktuelles Geschäftsmodell smart zu erweitern.

1.1.2 5 Solopreneur-Typen

Das Konzept von Solopreneurship stammt ursprünglich aus den USA, wird aber seit Jahren auch im DACH-Raum propagiert. Zwei der federführenden Kräfte dahinter sind die Eheleute Brigitte und Ehrenfried Conta Gromberg, die sich mit ihrem Unternehmen *Smart Business Concepts* auf Solopreneure spezialisiert haben. Die beiden haben diesem Thema sogar ein ganzes Buch gewidmet (*smartbusinessconcepts.de/solopreneur*), das ich dir sehr ans Herz legen kann. In diesem Buch beschreiben sie fünf Arten von Solopreneuren, die ich dir in Tabelle 1.2 kurz vorstellen möchte, damit du dich selbst besser einordnen kannst.

Solopreneur-Typ	Beschreibung	Angebotsbeispiele
Produzent*in	stellt ein Produkt selbst her (oder lässt es herstellen)	Selbst produzierte Uhren, Food, Keramik, Geräte etc. (Sonderfall Software)
Händler*in	handelt mit einem Sortiment, stellt dieses nicht selbst her	Die Waren, die du verkaufst, sortiert nach den großen Warengruppen
Expert*in	baut das Business rund um das eigene Fachwissen auf	Wissensprodukte von Büchern über Seminaren und Onlinekursen
Services	bietet eine smarte Dienstleistung und liefert eine Lösung	Problemlösungen aller Art, in Form von Servicepaketen oder Abomodellen
Kreative	schafft ein besonderes Erlebnis	Musik, Kunst, Reisen, Events, Selbsterfahrung

Tabelle 1.2 Die 5 Solopreneur-Typen nach Brigitte & Ehrenfried Conta Gromberg (smartbusinessconcepts.de)

1.1.3 Beginne bei dir selbst

Noch bevor du dich mit deinem Markt beschäftigst, darfst du noch einmal tief in dich hineinhören. Wie möchtest du dein Leben gestalten? Welche Art von Business ermöglicht dir dieses Leben? Und was möchtest du in deiner Selbstständigkeit erreichen? Solopreneurship entsteht nicht dadurch, dass du dich in ein Korsett zwängst und versuchst, möglichst innovativ zu sein, wenn das gar nicht deiner Art entspricht. Richte dein Business nach dir aus, nicht umgekehrt. Für die Conta Grombergs gehört zu einem smarten Solo-Business³:

- ein Geschäftskonzept, das es dir ermöglicht, zu skalieren
- eine Tätigkeit, bei der du eine hohe Eigenmotivation mitbringst
- die Nutzung von smarterer Technik
- ein gewisses Maß an Disziplin und Selbstorganisation, um deine Arbeit gut (und idealerweise leicht) zu schaffen
- stabile Einkommensströme, die dir einen Lebensstil ermöglichen, der dich glücklich macht
- ein Vermögenskonzept, das dich Stück für Stück absichert

Einige dieser Bereiche lernst du im Laufe dieses Buchs umzusetzen. Ich möchte dir aber schon jetzt mitgeben, dass du nicht jeden Impuls und jeden Tipp annehmen musst. Du weißt am besten, was du brauchst und wie du dein Business voranbringen kannst. Nimm also an, was dir dabei hilft, und ignoriere, was sich falsch anfühlt. Vertrau auf dich und dein Bauchgefühl!

1.1.4 Geschäftskonzept, aber verständlich: die Produkt-Treppe

Wir haben jetzt schon mehrmals davon gesprochen, dass du ein smartes Geschäftskonzept benötigst, aber wie sieht das eigentlich aus? Wenn du den Begriff »Geschäftskonzept« googelst, bekommst du vor allem Wirtschafts-Blabla ausgespuckt. Da geht es um Finanzpläne, Wettbewerbsanalysen und Vertriebsstrukturen. Ich weiß nicht, wie es dir geht, aber für mich klingt das alles unglaublich langweilig. Als ich in meine Selbstständigkeit gestartet bin, hatte ich keine Ahnung von Business-Themen. Ich wusste noch nicht einmal, wie man richtig Rechnungen schreibt. Und ehrlich gesagt habe ich mich viel zu lange von all diesen hochgestochenen Begriffen und Konzepten verunsichern lassen. Ich hatte keinen Finanzplan. Ich wusste nicht, wer mein Wettbewerb ist. Und wie genau Vertrieb funktionieren soll, ist mir bis heute nicht schlüssig. Trotzdem habe ich es geschafft, mir über die Jahre ein lukratives Solo-Unternehmen aufzubauen.

³ Brigitte & Ehrenfried Conta Gromberg, Solopreneur, 2014, S. 64

Mittlerweile weiß ich, dass nicht ich plan- und ahnungslos war. Ich hatte nur versucht, eine Art von Selbstständigkeit zu leben, die von normalen Business-Modellen nicht abgedeckt wird. Umso glücklicher bin ich heute, dass ich stur meinem Weg treu geblieben bin. Denn sonst wäre ich vielleicht nie auf dieses Modell gestoßen, mit ich zum ersten Mal das Gefühl hatte, ein Geschäftskonzept zu haben. Die Rede ist von der Produkt-Treppe, die – wie könnte es anders sein – von Brigitte und Ehrenfried Conta Gromberg entwickelt wurde.⁴

Anders als die meisten gängigen Geschäftskonzepte, die Finanzpläne, Konkurrenzanalysen und Vertriebsstrukturen beinhalten, basiert die Produkt-Treppe rein auf deinem Angebotsportfolio. Dabei werden deine Produkte und Dienstleistungen in aufsteigender Logik angeordnet. Gehen wir einmal Stufe für Stufe durch (siehe Tabelle 1.3).

Schicht	Stufe	Beschreibung
<i>Reichweite</i>	0	Am Fuß oder Anfahrtsweg deiner Treppe befinden sich deine Marketing-Kanäle und -Taktiken.
	1	Hier befindet sich ein erstes konkretes Angebot (meist kostenfrei), über das du gezielt die Kontaktdaten deiner Interessent*innen sammelst.
	2	Auf dieser Stufe befinden sich niedrigpreisige Angebote, die du ohne viel Überzeugungsarbeit verkaufen kannst.
<i>Tragschicht</i>	3	Die beiden Tragschicht-Stufen beinhalten mittelpreisige Angebote, die typischerweise den Großteil deines Umsatzes generieren.
	4	
<i>Superuser</i>	5	Am oberen Ende deiner Treppe liegen hochpreisige Angebote, die nur für einen Teil deiner Kundschaft relevant sind.
	6	

Tabelle 1.3 Der Aufbau der Produkt-Treppe

Dein Angebotsportfolio setzt sich also aus einem Mix an niedrig-, mittel- und hochpreisigen Produkten oder Dienstleistungen zusammen. Um die ungefähre Preisspanne für die jeweiligen Schichten zu kalkulieren, stütze dich auf dein Hauptangebot, das sich meistens auf der dritten Stufe befindet. Nehmen wir einmal an, dieses Angebot kostet circa 100 €. Dividiere durch 10, um den passenden Preis für Angebote der Reichweiten-Schicht zu berechnen. Multipliziere mit 10, um den passenden Preis für Angebote der Superuser-Schicht zu berechnen (siehe Abbildung 1.2).

⁴ Auch zu diesem Thema gibt es ein Buch der beiden, das in keinem Solo-Business-Bücherregal fehlen darf: smartbusinessconcepts.de/business-model-produkt-treppe

Das sind natürlich nur Ungefähr-Werte, und der genaue Preis kann, je nach Angebotsart, innerhalb dieser Preisspanne flexibel variieren. Außerdem bist du nicht an einen Preis von 100 € für die Tragschicht gebunden, aber mehr dazu gleich.

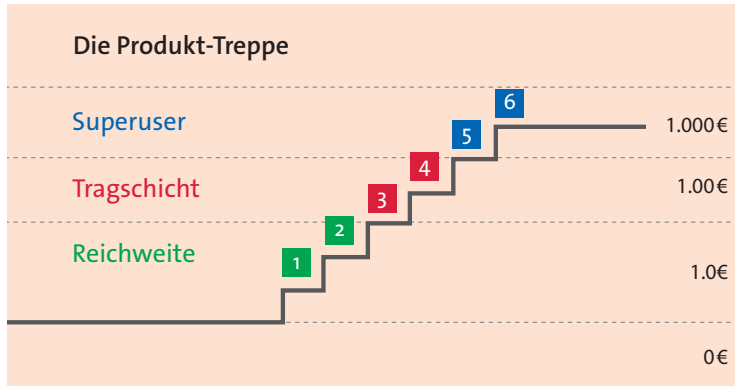


Abbildung 1.2 Die Produkt-Treppe von Smart Business Concepts (smartbusinessconcepts.de/produkt-treppe) basiert auf sechs Stufen.

Die Produkt-Treppe aus der Sicht einer Marketing-Strategie

Das Besondere an dieser Art von Angebotsgestaltung ist, dass sie zahlreiche verschiedene Einstiegsmöglichkeiten bietet, um mit deinem Unternehmen in Berührung zu kommen. Je niedriger die Stufe, desto leichter ist es, Interessent*innen von deinem Angebot zu überzeugen. Denn nicht jeder ist sofort bereit, Tausende von Euros in dich zu investieren. Gleichzeitig werden weder die Angebotsart noch die Preisspanne irgendwie begrenzt, und Kund*innen können – bei Interesse – nach und nach neue Stufen erklimmen oder sofort ganz oben beginnen. Die Produkt-Treppe bietet also unglaubliche Flexibilität, dein Business an deine Bedürfnisse (und die des Marktes) anzupassen.

1.1.5 Verschiedene Solopreneur-Typen, verschiedene Treppen

Je nachdem, zu welchem der fünf Solopreneur-Typen du gehörst, wirst du deine Produkt-Treppe völlig unterschiedlich gestalten. In Tabelle 1.4 findest du drei fiktive Beispiele zur Inspiration.

Stufe	Kerzenproduzentin	Einschlafberater	Google-Ads-Service
0	Marktstände, PR, Offline-Werbung	SEO, Social Media, Vorträge	Business-Partnerschaften, Vertrieb
1	Produktprobe, Teelichter-Set	Newsletter	kostenloses Erstgespräch

Tabelle 1.4 Deine Produkt-Treppe kann flexibel gestaltet werden.

Stufe	Kerzenproduzentin	Einschlafberater	Google-Ads-Service
2	Kerzen-Accessoires	E-Book	DIY-Anleitung
3	Standard-Kerzen	Masterclass	1:1-Beratung, kurz
4	individuelle Kerzen	Onlinekurs	1:1-Beratung, lang
5	DIY-Kit inklusive Onlinekurs	Online-Workshops	Done-For-You-Service Basic
6	Kerzen-Workshop für Gruppen	1:1-Beratung, mehrwöchig	Done-For-You-Service Premium

Tabelle 1.4 Deine Produkt-Treppe kann flexibel gestaltet werden. (Forts.)

Wie du sehen kannst, bauen in jeder Variante die verschiedenen Stufen aufeinander auf. Die Kerzenproduzentin setzt vorwiegend auf Offline-Maßnahmen, um ihre Produkte zu bewerben. Einmal pro Woche betreibt sie einen Marktstand, weil sie weiß, dass sich ihre Kerzen am besten verkaufen, wenn Leute diese anfassen und riechen können. Gleichzeitig inseriert sie in lokalen Zeitungen und Magazinen, um ihre Workshops zu bewerben. Diese werden gerne für Geburtstage oder Business-Events gebucht. Als smarte Unternehmerin setzt sie aber nicht ausschließlich auf Offline-Events, sondern bietet auf der fünften Stufe ihrer Treppe ein skalierbares digitales Produkt an. In jede Kerzenverpackung legt sie einen Gutschein mit QR-Code, der Käufer*innen auf das DIY-Kit aufmerksam machen soll.

Im Gegensatz dazu arbeitet der Einschlafberater vollständig digital. Bei den Marketing-Kanälen setzt er auf Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Social Media, um zu seinem Thema online gefunden zu werden. Gleichzeitig ist er als Speaker sowohl on- als auch offline aktiv. In seinem monatlichen Newsletter bekommen Interessent*innen spannende wissenschaftliche Erkenntnisse rund um Babyschlaf von ihm aufbereitet. Darüber sammelt er E-Mail-Adressen, die er schließlich dazu verwendet, seine weiteren Angebote zu bewerben. Da er selbst Vater von drei Kindern ist, ist seine Arbeitszeit begrenzt. Deshalb setzt er vorwiegend auf digitale Produkte wie E-Books und aufgezeichnete Masterclasses sowie Onlinekurse. Nur für seine Premium-Kund*innen bietet er Möglichkeiten zum Live-Austausch, als Gruppe in Online-Workshops und alleine in mehrwöchigen Beratungen.

Die Google-Ads-Expertin ist klassische Dienstleisterin, möchte ihr Business aber nach und nach zu einem Experten-Business ausbauen. Aktuell gewinnt sie noch den Großteil ihrer Kundschaft über Business-Partnerschaften mit anderen Freelancern und Agenturen⁵. Außerdem hat sie damit begonnen, potenzielle Kund*innen

⁵ Einen detaillierten Überblick über diese verschiedenen Marketing-Taktiken bekommst du übrigens in Kapitel 4, »Deine erste Kundin gewinnen«.

aktiv über LinkedIn zu akquirieren. Auf der ersten Stufe ihrer Produkt-Treppe bietet sie ein kostenloses Erstgespräch an, um zu klären, ob und wie eine Zusammenarbeit mit ihr aussehen könnte. Danach entscheiden sich Interessent*innen entweder für eines ihrer Beratungspakete, wenn sie ihre Werbeanzeigen weiterhin selbst aufsetzen wollen, oder ihre Done-For-You Services, bei denen sie die komplette Erstellung, Wartung und Auswertung der Anzeigen übernimmt. Ihr erster Schritt in Richtung smartem Unternehmen war die Erstellung einer DIY-Anleitung zum Einrichten des Google-Ads Managers. Denn diese Arbeit kostet sie und ihre Kundschaft viel Zeit und unnötiges Geld. Die Anleitung verschickt sie automatisch an alle 1:1-Kund*innen und bietet sie auch über ihren Onlineshop zum Download an.

Auch mehrere Angebote pro Stufe sind möglich

Du musst keinesfalls nur ein einziges Produkt pro Stufe anbieten. Die Kerzenproduzentin hat 20 verschiedene Standard-Kerzen, während der Einschlafberater zwei verschiedene Onlinekurse verkauft: einen zur Entwicklung von Schlafrountinen für Neugeborene und einen anderen zur Übersiedelung ins eigene Kinderzimmer. Pro Stufe kann also auch eine gesamte Produktlinie stehen, die ein ähnliches Format und einen ähnlichen Preis aufweist.

1.1.6 Übung: Erstelle deine Produkt-Treppe

Jetzt bist du dran! Schnapp dir ein Blatt Papier und einen Stift oder lade dir das Worksheet zur Produkt-Treppe unter smartbusinessconcepts.de/material herunter. Nun versuche, deine aktuellen Angebote einer der Stufen zuzuordnen. Zur Erinnerung: Stufe 1 und 2 beinhalten Angebote, deren Ziel es ist, viel Reichweite zu generieren. Sie sollten also möglichst günstig und attraktiv sein. Auf den mittleren Stufen befinden sich deine Standardangebote, über die du den Großteil deiner Einnahmen generierst. Und an der Spitze deiner Treppe platzierst du Premium-Angebote, die besonders lukrativ sind, jedoch nur von einer kleinen Gruppe Kund*innen gekauft werden. Hier einige Tipps zum Ausarbeiten deiner Treppe:

- *Starte mit Stufe 3.* Brigitte und Ehrenfried Conta Gromberg empfehlen, zuerst mit dem Standardangebot innerhalb der Tragschicht zu starten. Dieses ist noch immer relativ kostengünstig, generiert aber Umsätze, von denen du schon gut leben kannst.
- *Danach arbeite von unten nach oben.* Damit du dein Standardangebot auch wirklich regelmäßig verkaufst, solltest du dich zunächst mit deinen Marketing-Kanälen am Fuß deiner Treppe beschäftigen. Denn irgendwie musst du ja potenzielle Käufer*innen auf dich aufmerksam machen. Zum Glück bist du mit diesem Buch gut aufgehoben, was Marketing betrifft.

- *Biete eine Kostprobe auf den unteren Stufen.* Über 0-€, Tripwire-Produkte oder Tiny Offer bietest du einen ersten Einblick in deine Arbeitsweise oder eine erste Kostprobe deiner Angebote. Ich vergleiche das gerne mit einem Restaurant, vor dem ein Mitarbeiter mit einem Tablett voller Häppchen steht, die er an Passant*innen verfüttert. Das Häppchen bietet einen Vorgeschmack auf das, was man im Restaurant bekommt. Genau so funktionieren Mini-Angebote auf Stufe 1 und 2.
- *Verlasse dich nie auf ein einziges Angebot.* Stehst du gerade erst am Anfang deiner Selbstständigkeit, ist es natürlich in Ordnung, wenn du nur ein Angebot auf Stufe 3 stehen hast. Auf Dauer solltest du jedoch deine gesamte Treppe befüllen. Denn unterschiedliche Kundentypen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Ein smartes Business setzt auf diverse Einkommensströme und weiß diese geschickt miteinander zu kombinieren.
- *Lass deine Treppe nicht verstauben.* Arbeite regelmäßig an deinen Produktideen, um diese frisch zu halten.

0-€, Tripwire-Produkte und Tiny Offer – was genau ist das alles?

Diese vielen verschiedenen Marketing-Begriffe sorgen gerne für Verwirrung. Lass mich für Klarheit sorgen:

- *0-€-Produkt:* Dabei handelt es sich um ein kostenfreies Angebot, über das Kontaktdaten von potenziellen Interessent*innen gesammelt werden sollen, an die später ein bezahltes Angebot beworben wird. Früher war diese Kategorie auch als Freebie bekannt. Da jedoch mit Daten statt Geld bezahlt wird, ist diese Bezeichnung nicht mehr zulässig.
- *Tripwire-Produkt:* Diese Art von Angebot funktioniert ganz ähnlich, denn es geht vorwiegend darum, Kontaktdaten zu sammeln. Allerdings sind Tripwire-Produkte nicht kostenfrei, sondern meist um wenige Euro erhältlich. Der genaue Preis berechnet sich aus deiner restlichen Produkt-Treppe, denn er sollte bei ca. 10 % deines Standardprodukts liegen und dennoch so günstig sein, dass ein*e Interessent*in zuschlägt, ohne mit der Wimper zu zucken. Nach dem Kauf wird wie beim 0-€-Produkt ein weiteres, höherpreisiges Angebot beworben.
- *Tiny Offer:* Auch hierbei handelt es sich um ein günstiges Mini-Produkt, das aber für sich alleine steht. Das heißt, hier herrscht nicht unbedingt die Absicht, direkt im Anschluss ein weiteres, höherpreisiges Angebot zu bewerben.

1.1.7 Berechne deine Profitabilität

Nun ist die Produkt-Treppe nicht nur ein Modell zur Angebotsentwicklung, sondern ein visuelles Geschäftskonzept. Ein wesentlicher Teil davon ist Profitabilität. Immerhin möchtest du nicht nur schöne Ideen niederschreiben, sondern vor allem Geld damit verdienen. Bleiben wir noch einmal beim Bild vom Restaurant. Im Grunde

genommen funktioniert deine Treppe wie eine Speisekarte, wobei jedes Angebot einem bestimmten Gericht entspricht. Die Kostprobe, die draußen verteilt wurde, lockt Kund*innen in dein Restaurant. Danach haben sie die Auswahl: Reicht ihnen ein Häppchen, dann blicken sie in die Vorspeisenkarte. Bei normalem Hunger werden die Hauptgerichte ins Auge genommen, und wer nicht genug kriegen kann, bestellt noch ein Dessert obendrauf. In Tabelle 1.5 wird der Zusammenhang mit der Produkt-Treppe noch einmal veranschaulicht.

Speisekarte	Schicht	Eigenschaft der Kund*innen
Kostprobe	<i>Marketing</i>	kennen deine Angebote gar nicht
Vorspeise	<i>Reichweite</i>	kennen deine Angebote noch wenig
Hauptspeise	<i>Tragschicht</i>	haben normalen Bedarf
Nachtschicht	<i>Superuser</i>	haben anspruchsvollen Bedarf

Tabelle 1.5 Die Schichten der Produkt-Treppe funktionieren ähnlich wie die Mahlzeiten auf einer Speisekarte.⁶

Ich führe zwar kein Restaurant, aber ich kann mir vorstellen, dass der Großteil der Einnahmen über Hauptspeisen generiert wird (abgesehen von den Getränken). Um deine Profitabilität auszuloten, solltest du also berechnen, wie viele Kund*innen du in der Tragschicht und den beiden anderen Schichten benötigst, um dein Umsatzziel zu erreichen.

Die Kundenverteilung nach dem Pareto-Effekt

Der Pareto-Effekt – auch bekannt als 80/20-Regel – wird für die Produkt-Treppe ein wenig umgemodelt. So lautet die Faustregel:

- 70 % der Kund*innen befinden sich in der *Reichweiten-Schicht*.
- 20 % der Kund*innen befinden sich in der *Tragschicht*.
- 10 % der Kund*innen befinden sich in der *Superuser-Schicht*.

Da mit jeder Schicht die Angebotspreise steigen, ergibt sich ungefähr folgende Aufteilung für deine Einnahmen:

- 10 % deiner Einnahmen stammen aus der *Reichweiten-Schicht*.
- 40 % deiner Einnahmen stammen aus der *Tragschicht*.
- 50 % deiner Einnahmen stammen aus der *Superuser-Schicht*.

⁶ Quelle: Brigitte & Ehrenfried Conta Gromberg, Business Model Produkt-Treppe, 2021, S. 104–105

Das sind natürlich nur Richtwerte, und die genaue Aufteilung kann je nach Business-Struktur variieren. Allerdings helfen diese Richtwerte zu berechnen, wie viele Kund*innen du pro Schicht benötigst, um profitabel zu sein. Gehen wir der Einfachheit halber von einem geplanten Jahresumsatz von 100.000 € aus.⁷ In Tabelle 1.6 siehst du, wie viele Verkäufe du pro Schicht benötigen würdest, um dieses Ziel zu erreichen.

Schicht	Angebotspreis	benötigte Anzahl an Verkäufen	Gesamtumsatz pro Schicht
<i>Reichweite</i>	10 €	1000	10.000 €
<i>Tragschicht</i>	100 €	400	40.000 €
<i>Superuser</i>	1000 €	50	50.000 €

Tabelle 1.6 Mögliche Umsatzverteilung anhand der drei Schichten

Natürlich wurden in dieser Rechnung noch nicht deine Ausgaben berücksichtigt. Außerdem handelt es sich, wie gesagt, nur um eine Faustformel. Trotzdem bietet sie einen guten und einfachen Start, dir Umsatzziele zu setzen, vor allem wenn du noch keine eigenen Erfahrungswerte hast. Also, probiere es einmal aus. Wie viele Verkäufe benötigst du pro Angebot, um dein Umsatzziel zu erreichen?

1.1.8 Genug gerechnet: Dein Geschäftskonzept braucht einen Markt

Ich bin dafür, dass wir uns als Selbstständige auch mit unseren Finanzen beschäftigen. Spätestens am Jahresende, wenn die nächste Steuererklärung ansteht, müssen wir das sowieso. Ich möchte dir aber nahelegen, dein Geschäftskonzept nicht nur anhand von Zahlen und Rechnungen auszuarbeiten, sondern wirklich Schritt für Schritt so vorzugehen, wie es in der Abbildung 1.1 des Marketinglands gezeigt wird. Natürlich beginnt alles mit einer Angebotsidee. Doch noch bevor du dieses entwickelst, solltest du dir Gedanken zur passenden Zielgruppe, dem Wettbewerb und deiner Position im Markt machen. Und wie immer gilt: vertraue auch auf dein Gefühl. Sprechen dich deine Angebotsideen an? Spürst du ein Kribbeln, wenn du daran denkst, diese auszuarbeiten? Wie geht es dir beim Gedanken, auch einmal mehr oder weniger zu verlangen? Die Produkt-Treppe ist zwar ein smartes, aber nicht das einzige Business-Modell, nach dem du dich ausrichten kannst. Studiere deinen Markt und vertraue immer auch auf dein Bauchgefühl. Wie du am besten dabei vorgehst, lernst du im nächsten Kapitel (Kapitel 2, »Erste Schritte zu deiner Marketing-Strategie«).

⁷ Auch dies ist nur ein Richtwert, um die Rechnung möglichst einfach zu gestalten, und stellt nicht das von mir empfohlene Umsatzziel für Selbstständige dar.

1.2 Tools und Softwares für ein smartes Business

Davor widmen wir uns aber noch einem Thema, das zwar nicht sehr spannend zu lesen, aber unglaublich hilfreich für dich ist. Diese Seite solltest du also mit einem Lesezeichen oder Eselsohr markieren, damit du immer wieder darauf zurückgreifen kannst. Wie du bereits weißt, nutzen erfolgreiche Solopreneure smarte Technik, die ihnen Zeit spart und den Arbeitsalltag erleichtert. Im folgenden Abschnitt möchte ich dir deshalb spannende Apps und Programme für verschiedenste Aufgabenbereiche vorstellen. Außerdem bekommst du im Laufe des Buchs immer wieder hilfreiche Tool-Tipps für die einzelnen Marketing-Taktiken, die ich dir näherbringen möchte. Denn warum sollst du die ganze Arbeit selbst erledigen, wenn du sie dir auch abnehmen lassen kannst?

1.2.1 Business und CRM-Tools

Der wohl wichtigste Helfer für alle, die vorhaben, ihr Business zu skalieren, ist ein CRM («Customer Relationship Management»), eine Software zur Kundenpflege und -gewinnung. Normalerweise wird darin alles festgehalten, was im Laufe einer Kundenbeziehung passiert, z. B. wie viele Termine oder Calls stattfinden, wie oft und zu welchem Preis ein Kunde gekauft hat oder wo im Kaufprozess jemand gerade steht.

Klar kannst du solche Informationen auch weiterhin in einem Excel-Sheet notieren, aber richtig übersichtlich ist das nicht. Bisher waren CRMs allerdings vorwiegend für größere Unternehmen ausgelegt. Wir Selbstständigen konnten entweder nichts damit anfangen oder sie uns nicht leisten. Zum Glück haben smarte Software-Entwickler*innen mittlerweile diese Nische für sich entdeckt und bieten intuitive Lösungen auch für kleine Budgets, zum Beispiel:

- *Hubspot* ([hubspot.de/products/crm](https://www.hubspot.de/products/crm)) bietet eine eingeschränkte kostenfreie CRM-Suite mit Funktionen wie Lead Management, E-Mail-Tracking und Terminplanung. Um wirklich alle Funktionen in ihrem vollen Umfang zu nutzen, zahlst du ab 20 €/Monat.
- *1CRM* ([1crm-system.de](https://www.1crm-system.de)) ist eine deutsche Open-Source-Plattform, die eine kostenfreie CRM-Software für Soloselbstständige anbietet. Allerdings musst du sie herunterladen und auf einem eigenen Webserver hosten. Die Cloud-Version, die du ganz ohne manuelle Installation nutzen kannst, ist ab 17 €/Monat verfügbar.
- *Zoho* ([zoho.com/crm](https://www.zoho.com/crm)) ist neben Hubspot einer der bekanntesten CRM-Anbieter und besticht vor allem durch seine mobile App. Zwei Wochen lang kann Zoho kostenfrei getestet werden, danach kostet das Tool im Standard-Paket 14 €/Monat.

- *Dubsado* (dubsado.com) ist eine umfassende Business-Management-Software, mit der du alle Schritte vom ersten Kontakt einer Interessentin übers Erstgespräch, die Angebotserstellung und das Verfassen einer Honorarnote abdecken und mit dem Premier-Abo sogar teilweise automatisieren kannst. Erhältlich ab 20 US-\$/Monat.
- *Calendly* (calendly.com) und *Dotcal* (dotcal.co) sind zwar keine CRMs, gehören für mich jedoch auch in die Kategorie »Business-Tool«, denn darüber lassen sich Terminbuchungen schnell und einfach abwickeln. Smarte Solopreneure wissen nämlich, dass ihre Zeit zu kostbar ist, um 20 E-Mails zur Terminfindung hin und her zu schreiben. Mit diesen beiden Tools können Coaches und Dienstleister*innen Kalenderlinks für ihre wichtigsten Angebote erstellen, über die sich Kund*innen ganz easy einbuchen können.

Wie nutze ich ein CRM?

Sobald dich jemand kontaktiert, sollte diese Person in deinem CRM landen. Dort wird sie fortan als *Lead* bezeichnet, als jemand, der Interesse an deinen Angeboten bekundet hat. Bis zum Kaufabschluss (und darüber hinaus) durchläuft dein Lead verschiedenste Phasen, die du unter anderem in deinem CRM festhalten kannst. So könnte auf den ersten Kontakt ein Erstgespräch folgen, bevor dein Angebot versendet wird. Sobald deine AGB unterzeichnet sind, bekommt der Lead einen neuen Status: Kunde oder Kundin. In Abbildung 1.3 siehst du, welche Phasen ich in meinem CRM Dubsado abgebildet habe.

Leads						
7	3	1	3	0	0	<
All	Erster Kontakt	Erstgespräch	Angebot verschickt	Follow-Up	Warte auf AGB	
Jobs						
9	4	0	0	0	5	<
All	Onboarding	Arbeite Daran	Warte auf Zahlung	Projekt Erledigt	Andauerndes Projekt	

Abbildung 1.3 Diese Stationen durchläuft eine Kundin bei mir.

1.2.2 Projekt- und Zeitmanagement-Tools

Zu smartem Unternehmertum gehört auch, deine Zeit sinnvoll zu nutzen. Möchtest du nicht auch den größtmöglichen Umsatz mit dem geringsten Zeiteinsatz erwirtschaften? Um diesen Sweet Spot zu finden und dich gut zu organisieren, helfen folgende Tools:

- *Clickup* (clickup.com) ist eines der beliebten Projektmanagement-Tools für Selbstständige, da es vielfältige Funktionen von der Erstellung von Projekten und To-

dos bis zum Verfassen von Dokumenten bietet. Ein weiterer Vorteil ist, dass du Clickup ganz einfach mit deinem Kalender verbinden und so deine wichtigsten To-dos auch dort ansehen kannst. Je nach gewähltem Plan stehen dir sogar Automatisierungen zur Verfügung, aber mehr dazu gleich. In der Basisversion ist Clickup kostenfrei. Um alle Funktionen freizuschalten, zahlst du ab 7 US-\$/Monat.

- *Asana (asana.com)* funktioniert ähnlich wie Clickup und empfiehlt sich vor allem, wenn du im Team arbeitest (z. B. mit anderen Selbstständigen). Vom Interface unterscheiden sich die beiden Tools leicht, deshalb würde ich an deiner Stelle beide kostenlos testen, um zu sehen, welches Tool sich für dich intuitiver anfühlt. Auch Asana ist in der Basisversion kostenfrei. Der Premium-Plan ist ab 10,99 €/Monat erhältlich.
- Während Clickup und Asana To-dos standardmäßig als Liste sortieren, arbeitet *Trello (trello.com)* mit der Kanban-Methode⁸. Dabei werden sogenannte Boards erstellt, die den aktuellen Status einer Aufgabe abbilden. Diese wandern dann von links nach rechts, ähnlich wie ein Lead in Abbildung 1.3. Für bis zu 10 Projekte ist Trello kostenfrei, danach ab 5 US-\$/Monat erhältlich.

Was hat es mit Automatisierungen auf sich?

Die meisten Tools bieten heute die Möglichkeit, bestimmte Prozesse zu automatisieren. So könntest du dein Projektmanagement-Tool mit deinem CRM verknüpfen, um neue Leads automatisch als Projekt anzulegen. Sind deine weiteren Schritte und Abläufe standardisiert (mehr dazu in Kapitel 11, »Zeitmanagement und Produktivitätstipps«), kannst du direkt in deinem Projektmanagement-Tool Aufgabenvorlagen erstellen, die dem neuen Lead zugeordnet werden. So weißt du sofort, was du wann erledigen musst, und sparst dir unglaublich viel Zeit.⁹

1.2.3 Automatisierungs-Tools

Bleiben wir beim Thema Automatisierungen. Auch wenn die meisten Tools diese innerhalb ihres Systems anbieten, gestaltet es sich oft schwierig, verschiedene Tools miteinander zu verknüpfen, damit Informationen automatisch und vor allem sicher übertragen werden. Genau darauf haben sich folgende Programme spezialisiert:

- *Zapier (zapier.com)* ist der Platzhirsch unter den Automatisierungs-Tools und wird mittlerweile von 1,8 Milliarden Unternehmen weltweit verwendet. Es gibt kaum noch Apps, die sich nicht mit Zapier integrieren lassen. So könntest du die vorhin vorgeschlagene Verknüpfung zwischen deinem CRM und Projektmanagement-Tool über Zapier aufsetzen. Bis zu 5 Zaps (so nennen sich einzelne

⁸ Übrigens bieten auch beide anderen Tools eine Kanban-Option, du musst sie nur einstellen.

⁹ Auf meinem Blog bekommst du immer wieder hilfreiche Anleitungen, um Tools und Automatisierungen aufzusetzen. Schau gerne vorbei: anna-turner.com/blog.

Automatisierungen) mit einem einzigen Schritt können kostenfrei erstellt werden. Danach zahlst du ab 19,39 €/Monat.

- *Make (make.com)* bietet ähnliche Funktionen wie Zapier. Als europäischen Anbieter, der Wert auf DSGVO-konforme Datenverarbeitung legt, kannst du Make aktuell auch problemlos zur Übertragung von Kundendaten nutzen. Auch hier gibt es eine bestimmte Anzahl an Automatisierungen kostenfrei. Für den Core-Plan, der sich vor allem an Selbstständige richtet, zahlst du 9 US-\$/Monat.
- Mit *Airtable (airtable.com)* lassen sich zwar keine weiteren Tools miteinander verknüpfen, jedoch bietet Airtable eine vollautomatisierte Alternative zu den klassischen Projektmanagement-Tools, die ich dir im vorherigen Abschnitt vorgestellt habe. Außerdem bietet Airtable hunderte Vorlagen für dein Projektmanagement, Content-Kalender oder sogar zur Planung eines eigenen Buchs. Für bis zu 1000 Zeilen ist Airtable kostenfrei nutzbar, danach zahlst du ab 20 US-\$/Monat.

1.2.4 Digitale Datenbanken

Beginnst du damit, dein Business digital zu vermarkten, wirst du früher oder später vor folgendem Problem stehen: Deine gesamten Fotos und Videos sind am Handy gespeichert, Worksheets und Grafiken liegen in irgendeinem Laptop-Ordner, und überhaupt braucht es mindestens 10 Minuten, bis du das findest, was du brauchst. Die Zeit, die du damit verbringst, nach Dokumenten und Inhalten zu suchen, kannst du wirklich besser nutzen. Effizient geht anders. Deshalb rate ich dir, von Anfang an eine übersichtliche und logische Ordnerstruktur für deine Dateien zu schaffen. Diese Tools helfen dir dabei:

- *Notion (notion.so)* ist ein absolutes Alleskönner-Tool, mit dem du im Grunde genommen dein gesamtes Business (und Leben) organisieren kannst. Früher habe ich meine Content-Pläne mit Airtable, meine To-dos mit Asana und meine Angebote und Dateien über Google Drive organisiert. Heute decke ich das alles mit nur einem Programm ab – Notion. Auf Anfänger*innen wirkt dieses Tool aufgrund seiner vielen Funktionen manchmal abschreckend. Ich sage aber: Es lohnt sich, sich damit zu beschäftigen. Vor allem für Selbstständige deckt Notion alles ab, was du brauchst, und das zu einem unschlagbaren Preis (ab 8 US-\$/Monat). Für 16 US-\$/Monat hast du sogar eine eigene künstliche Intelligenz integriert, die u. a. Texte zusammenfassen und generieren kann.
- Ist dir Notion zu komplex, gibt es noch immer *Google Drive (drive.google.com)*, *Dropbox (dropbox.com)* oder zahlreiche weitere Cloud-Speicher, um deine Dateien zu organisieren. Gerade wenn du digital arbeitest, macht es immer mehr Sinn, auch deine Dokumente und Inhalte digital zu speichern. Achte jedoch bei der Auswahl deines Cloud-Anbieters darauf, dass du Dateien nicht nur in Ordnern ablegst, sondern gegebenenfalls auch über Labels organisieren kannst.

Zeit sparen dank smarter Ordnerstrukturen

Um dich innerhalb deines Datenchaos besser zurechtzufinden, erstelle eine digitale Ablage im Pyramidensystem. An der Spitze steht ein Hauptordner, der ein großes Thema abdeckt (z. B. Angebote, Datenschutz, Content). Innerhalb dieses Hauptordners erstellst du mehrere Unterordner (z. B. Angebote > Angebot 1, Angebot 2, Angebot 3) und innerhalb dieser wiederum weitere Unterordner (Angebote > Angebot 2 > Vorlagen, Kund*innen, Statistik). In Abbildung 1.4 siehst du genau diese Struktur in meiner Notion-Datenbank nachgebildet. Wenn du möchtest, kannst du deine Übersichtsordner auch nach den Stufen deiner Produkt-Treppe benennen. Weitere Tipps, um Chaos zu vermeiden:

- *Benenne deine Dateien mit Keywords.* Damit du wichtige Dateien auch über die Suchfunktion finden kannst, nutze Keywords (z. B. Name der Kundin, Projektname, Projektzeitraum).
- *Lege einen Archivordner an.* Sind Projekte abgeschlossen, ziehe sie in einen eigenen Unterordner. Dort werden sie weiterhin gespeichert, lenken dich aber nicht von deinen aktuellen (und wichtigsten) Projekten ab.
- *Nutze Labels, um ähnliche Inhalte zu gruppieren.* Datenbanken wie Google Drive bieten die Möglichkeit, eigene Labels oder Tags zu erstellen. Darüber können Dateien, die zwar in verschiedenen Ordnern gesammelt sind, aber zusammengehören, leichter gefunden werden. Ein Fallbeispiel dafür sind die Vorher/Nachher-Fotos, die ich im Rahmen meiner Arbeit als Marketing-Managerin für ein Wellness-Center erstellt habe. In der Google Drive Datenbank wurden die Bilder innerhalb von eigens angelegten Kundenordnern organisiert, also Kund*innen > Kundenname > Datum der Behandlung > Bilder. Allerdings wollte ich nicht nur wissen, welche Kundin welche Behandlung bekommen hatte, sondern die Bilder auch über den Namen der Behandlung finden können. Also beschloss ich nicht nur, jede Datei entsprechend zu benennen (z. B. Kundenname_Datum_Name der Behandlung_Vorher), sondern auch mit einem passenden Label zu versehen, das den Namen der Behandlung beinhaltet.
- *Nummriere Ordner.* Damit die wichtigsten Ordner immer zuerst gereiht werden, versieh sie mit der entsprechenden Ziffer vor dem Ordnernamen (z. B. 1 Angebote). Auch Emojis oder Ordnerfarben können dabei helfen, dich besser zurechtzufinden. Das ist aber persönliche Präferenz.



Abbildung 1.4 Eine gute Ordnerstruktur hilft dabei, Sachen wiederzufinden.

1.2.5 KI-Tools

Was für eine großartige Zeit, um selbstständig zu sein. Denn künstliche Intelligenzen (KI) können dir heutzutage einiges an Arbeit abnehmen, vor allem im Bereich der Content-Erstellung. Texte, Bilder, Videos, Tonspuren – beinahe jedes Format lässt sich mittlerweile durch KI generieren. Allerdings würde ich dir davon abraten, deine Inhalte ausschließlich von ChatGPT und Co. erstellen zu lassen. Warum das so ist und wie du KI einsetzt, um deine Inhalte zu verbessern, lernst du in Kapitel 7, »Veröffentliche deine ersten Inhalte«. Hier aber schon einmal ein Überblick über die wichtigsten Tools:

- *ChatGPT* (chat.openai.com) hat seit seiner Veröffentlichung im November 2022 die Welt im Sturm erobert und die KI-Revolution so richtig in Gang gesetzt. ChatGPT wurde dafür trainiert, menschliche Konversationen zu simulieren, und kann zur Generierung aller möglichen Arten von Texten genutzt werden. In der Basisversion ist ChatGPT kostenfrei. Um das neueste Sprachmodell GPT-4 zu nutzen, zahlst du 20 US-\$/Monat oder nutzt die Suchmaschine *Bing* (bing.com) in die die neueste Version ChatGPT integriert wurde.
- *Neuroflash* (neuroflash.com) ist eine deutsche Alternative zu ChatGPT, die neben Texten auch Bilder generieren kann und besonderen Wert auf Datenschutz legt. Im Gegensatz zu ChatGPT, wo du diese in Prompts¹⁰ selbst kommunizieren musst, bietet Neuroflash sogar eigene Textkategorien wie Betreffzeilen, Anzeigentexte oder Produktbeschreibungen. Außerdem lassen sich in Neuroflash Markenwerte sowie Informationen zu deiner Positionierung hinterlegen, die deine Texte mehr nach dir klingen lassen sollen. Solche Funktionen kosten natürlich. Im vollen Umfang ist Neuroflash ab 30 €/Monat erhältlich, bis zu 2000 Wörter und 5 Bilder im Monat können aber komplett kostenfrei generiert werden.
- Mithilfe von *Midjourney* (midjourney.com) lassen sich täuschend echte Bilder generieren. Allerdings befindet sich das Tool noch in der Beta-Phase, es wird also erst getestet. Um am Test teilzunehmen, musst du dir aktuell noch ein *Discord*-Konto (discord.com) erstellen und dem Server von Midjourney beitreten. Dort kannst du dann völlig kostenfrei so viele Bilder generieren, wie dein Herz begehrt.
- *Dall-E* (openai.com/dall-e-2) ist ein weiterer Bildgenerator, der vom ChatGPT-Betreiber OpenAI stammt und sich vor allem auf Kunst spezialisiert hat. Spannende Einsatzbereiche für Selbstständige wären das Generieren von kreativen Hintergrundbildern sowie Illustrationen für deine Social-Media-Grafiken oder Website-Abschnitte. Nutzt du Bing oder besitzt ein ChatGPT-Abonnement, ist Dall-E kostenfrei integriert. Ansonsten kannst du für jeden Befehl sogenannte Credits kaufen (115 Credits für 15 US-\$).

¹⁰ die Texteingaben bzw. Anleitungen, die du dem Chatbot lieferst

1.2.6 Tools zur Content-Erstellung

Dass dein Content nicht nur von KI-Tools erstellt werden sollte, habe ich ja schon erwähnt. Außerdem bieten Content-Creation-Tools wie Canva oder Adobe Photoshop mittlerweile eigene KI-Funktionen an, die teilweise die oben genannten Tools ersetzen. Es ist wirklich unglaublich, was sich im Laufe der letzten Jahre in diesem Bereich getan hat. Ich erinnere mich noch, als ich Canva 2015 zum ersten Mal genutzt habe, um Bilder für meinen Reiseblog zu gestalten. Dessen Tools und Funktionen konnte man damals noch an einer Hand abzählen.

- Wahrscheinlich muss ich auch dir nicht viel über *Canva* ([canva.com](https://www.canva.com)) erzählen, denn es ist das Grafik-Tool schlechthin für Selbstständige. Mit Canva lässt sich wirklich alles gestalten, von Instagram-Posts bis hin zu Worksheets, E-Mail-Bannern und kleinen Animationen. Außerdem ist Canva im Vergleich zu anderen Grafikdesign-Programmen irrsinnig intuitiv. Mit Magic Design bietet das Tool mittlerweile auch eine eigene KI, die dich beim Erstellen deiner Grafiken unterstützt, die sogar im kostenfreien Plan genutzt werden kann. Um auf sämtliche Funktionen zuzugreifen, zahlst du 11,99 €/Monat.
- Technikbegeisterten wird *Figma* ([figma.com](https://www.figma.com)) ein Begriff sein, ein weiteres Grafikdesign-Tool, das vorwiegend von UI/UX-Designern und Programmierern genutzt wird. Doch auch einfache Grafiken wie Social-Media-Posts, Vortragsfolien und kollaborative Whiteboards lassen sich mit Figma gestalten. Das Tool kann für bis zu drei Dateien kostenfrei getestet werden, danach zahlst du ab 12 €/Monat.
- Nun möchtest du vielleicht nicht nur Grafiken erstellen, sondern auch Videos bearbeiten. *CapCut* ([capcut.com](https://www.capcut.com)) ist eine Video-Editing-Software, die sowohl als App am Handy als auch am Desktop genutzt werden kann. Es gibt beinahe nichts, was CapCut nicht kann. Die Funktionen reichen vom einfachen Trimmen und Kürzen bis zur Generierung von Untertiteln, dem Ausschneiden einzelner Elemente innerhalb deiner Videos und sogar einem kostenlosen KI-Song-Generator. Du kannst die App für 7 Tage kostenfrei testen. Danach zahlst du ab 9,49 €/Monat.
- Fortgeschrittene Content Creator sind aber nach wie vor mit der *Adobe Creative Cloud* ([adobe.com](https://www.adobe.com)) am besten beraten. Sie umfasst Programme zum Bearbeiten von Fotos (Lightroom, Photoshop), Videos (Premiere Rush und Pro), Grafiken (Illustrator) und vielem mehr – inklusive eigener generativer KI. Das Gesamtpaket aus allen Adobe-Tools ist ab 62,47 €/Monat erhältlich, einzelne Tools können ab 11,99 €/Monat abonniert werden.

Veröffentliche deine ersten Inhalte

Nun bist du so weit, deine Website und Social-Media-Accounts mit Inhalten zu befüllen. Ohne Content sind sie schließlich nichts anderes als leere Hüllen. Stell dir einmal eine Website ohne Text und einen Instagram-Account ohne Bilder vor. Wer würde sich das ansehen?

Wer heute digital präsent werden möchte, kommt ohne Inhalte gar nicht aus. Content ist allgegenwärtig und vor allem extrem vielfältig. Es gab eine Zeit lang einen Trend-Sound auf Instagram, in dem eine Nutzerin sang: »Everything is content. Everything is content.« Und im Grunde genommen hat sie recht. Wenn wir an Content denken, haben wir meist TikTok-Videos und LinkedIn-Slideshows im Kopf. Dabei ist es so viel mehr. Es sind auch die Betreffzeilen deiner E-Mails, die Captions deiner Instagram-Posts und die Porträtfotos auf deiner Über-mich-Seite.

Aufgrund dieser enormen Vielfalt fühlen sich viele Selbstständige überfordert von der Content-Erstellung. Wie schreibe ich tolle Texte? Müssen es wirklich Videos sein? Und warum braucht das alles so lange? In diesem Kapitel möchte ich mit den größten Mythen rund um Content-Marketing aufräumen und dir zeigen: Du kannst Inhalte erstellen, so wie es zu dir passt. Du weißt ja, es gibt nicht den einen Weg und die eine Strategie.

7.1 Content als Marketing-Wunderwaffe

Auch wenn Content mehr ist als ein Marketing-Tool, gibt es heute kein Marketing ohne Content. Denn deine Inhalte erfüllen drei wichtige Aufgaben:

1. Sie locken neue Leute an.
2. Sie überzeugen diese von dir.
3. Sie helfen dabei, eine Kaufentscheidung zu treffen.

Dein Content deckt also alle Phasen der *Customer Journey* ab und begleitet Interessent*innen vom ersten Kennenlernen deiner Angebote bis zum Kaufabschluss und darüber hinaus. Die Bedürfnisse und Ansprüche an deine Inhalte unterscheiden sich natürlich in jeder dieser Phasen gravierend.

7.1.1 Content, der Aufmerksamkeit schafft

Baust du deine digitale Präsenz gerade erst auf, hast du zu Beginn ein einziges Ziel: so viel Aufmerksamkeit wie möglich für dich und dein Angebot schaffen. Egal, für welche Marketing-Kanäle du dich letztendlich entschieden hast, ob SEO, Empfehlungsmarketing oder Social Media, irgendwie musst du Leute für dich gewinnen. Natürlich sind die Anforderungen an deine Inhalte je nach Kanal völlig unterschiedlich. Erstellst du eine Werbeanzeige für ein lokales Magazin, wird diese anders gestaltet sein als ein kurzes Video für TikTok. Und setzt du vorwiegend auf Business-Partnerschaften, brauchst du vielleicht überhaupt keinen Content für diese Phase der Customer Journey. Dennoch lohnt es sich, weiterzulesen, denn im nächsten Abschnitt zeige ich dir, welche Inhalte besonders viel Aufmerksamkeit erregen.

Sprich noch nicht über dein Angebot

Was den meisten Selbstständigen extrem schwer fällt, ist, dass sie zu Beginn der Customer Journey eigentlich gar nicht auf ihr Angebot eingehen sollten. Im Gegenteil, dein Fokus sollte zu 100 % bei deiner Wunschkundin und deren Fragen und Bedürfnissen liegen. Denn Inhalte bekommen dann Aufmerksamkeit, wenn sie für deine Zielgruppe interessant sind. Dein Angebot ist das leider aktuell noch nicht. Wir beschäftigen uns im Laufe dieses Kapitels noch im Detail damit, wie du passenden Content auswählst und aufbereitest. Deshalb möchte ich dir an dieser Stelle erst einmal eine kurze Übersicht geben, welche Themen sich besonders für den Beginn der Customer Journey, die Awareness-Phase, eignen:

- *Content zu den Problemen, derer sich deine Zielgruppe bewusst ist:* Erinnerst du dich noch an die 5 Stufen des Bewusstseins aus Abschnitt 4.3.1, »Awareness – deine Wunschkundin auf dich aufmerksam machen«? In der Aufmerksamkeitsphase deiner Customer Journey konzentrierst du dich am besten auf Leute in der Problem-Aware-Stufe, also solche, die ihr Problem kennen, aber nicht wissen, wie sie es lösen sollen. Zeig auf, dass du ihr Problem verstehst, und biete erste Lösungsansätze, um darüber Vertrauen aufzubauen.
- *Kontroverses und persönliche Meinungen:* Gerade wenn du auf Social Media aktiv sein möchtest, solltest du als starke Personenmarke auftreten. Und dazu gehört, wie du schon weißt, Werte und Meinungen zu vertreten. Viel zu oft sehe ich auf Instagram und Co. dieselben Themen bis ins Unermessliche wiedergekaut. Heraussticht, wer sich etwas Eigenes einfallen lässt und auch keine Angst davor hat, anzuecken.

- *Kommentiere tagesaktuelle Themen:* Worüber sprechen gerade alle in deiner Branche, und warum hast du noch nichts dazu gesagt? Aktuelle Themen, die gerade brandheiß diskutiert werden, können dir einen regelrechten Reichweiten-Boost bringen. Nutze ihn, wenn möglich.
- *Unterhalte deine Community:* Damit tun sich viele Unternehmer*innen besonders schwer, weil der Zusammenhang zum Business zunächst zu fehlen zu scheint. Wenn du es aber schaffst, deine Inhalte so aufzubereiten, dass sie nicht nur informieren und inspirieren, sondern auch unterhalten, steht deinem Erfolg eigentlich nichts mehr im Weg. Keine Angst, du bekommst im Laufe dieses Kapitels noch zahlreiche Tipps dafür. Zuvor erklärt dir Content-Marketing-Stratege Robert Weller, wie du Inhalte so gestaltest, dass sie Nutzer*innen in den Bann ziehen.

Content-Design, das auffällt – von Robert Weller

Neben deiner Themenauswahl hat vor allem die Gestaltung deiner Inhalte Einfluss darauf, wie viele Menschen sich dafür interessieren und aktiv damit beschäftigen. Denn du kannst unendlich viel Content zu den relevanten Themen erstellen, sie werden niemals ihre volle Wirkung entfalten, wenn du sie nicht ihrem Zweck entsprechend gestaltest; und das ist in diesem Fall Aufmerksamkeit. Um das zu erreichen, haben sich folgende Gestaltungsprinzipien bewährt.

- *Visueller Kontrast zum Umfeld:* Stell dir vor, der Instagram-Feed einer potenziellen Kundin wirkt überwiegend grün, braun und blau, etwa weil sich diese Person vorwiegend für Landschaftsbilder interessiert. Welcher deiner eigenen Bildbeiträge würde da eher hervorstechen: eine Berglandschaft mit einer braunen Hütte unter wolkenlosem, blauem Himmel oder eher die knallbunte Blumenwiese mit den verschiedensten gelben, pinken, roten und violettfarbenen Blüten, auf denen sich unzählige Insekten tummeln? Über die eigentliche Aussage des jeweiligen Bildes lässt sich an dieser Stelle natürlich diskutieren, dass letzteres jedoch mehr Aufmerksamkeit generieren wird, hingegen weniger. Denn es sticht in vielerlei Hinsicht hervor: Es steht – primär durch die Farbe – in starkem visuellem Kontrast zu den übrigen Bildern im Feed (denke: Sind die anderen blau, sei orange!); und auch die Stimmung ist eine andere, was uns zu einem weiteren Prinzip führt:
- *Pattern Interrupt:* Die Unterbrechung typischer Verhaltensmuster ist ein Effekt, den wir durch Andersartigkeit erzielen können. Wie verhalten sich Konsumentinnen üblicherweise bei Pre-Roll-Ads, Display-Anzeigen oder Werbeunterbrechungen? Sie scrollen, skippen oder widmen anderen Dingen ihre Aufmerksamkeit. Das gilt allerdings nicht oder deutlich weniger, wenn die Werbung – und für reguläre Inhalte gilt das gleichermaßen – nicht nach Schema F gestaltet ist, sondern sofort anders wirkt. Oreos »Dunk in the dark«-Tweet (siehe Abbildung 7.1) ist ein legendäres Beispiel, da es auf aktuelle Ereignisse einzahlt und visuell de-

finitiv »anders« gestaltet ist, oder auch das »Dumb ways to die«-Musikvideo von Metro ([youtube.com/watch?v=IJNR2Ep50jw](https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2Ep50jw)), das auf humorvolle Art und Weise das Thema Sicherheit im Zugverkehr adressiert.



Abbildung 7.1 Als beim 2013 Super Bowl der Strom ausfiel, nutzte Oreo die Chance (twitter.com/Oreo/status/298246571718483968).

- Schema F war ein weiteres Stichwort, wenn es um die Gestaltung von Content geht, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, zu halten und zu lenken. Ich spiele hier mit einem weiteren Verhaltensmuster, dem *F-Shape Reading Pattern*, das du schon in Kapitel 5, »Dein digitales Schaufenster: deine Website«, kennengelernt hast. Zur Erinnerung: Es beschreibt, in welcher Reihenfolge wir Elemente, einschließlich Text, speziell auf einem Bildschirm wahrnehmen: beginnend oben links in einer horizontalen Bewegung (also nach rechts), dann nach unten und erneut in einer horizontalen Bewegung (bis hierhin sprechen wir auch vom Z-Pattern) und schließlich vertikal nach unten – Nutzer scrollen, um sich einen Überblick der übrigen Elemente zu verschaffen.

Das hat Implikationen für die Gestaltung unserer Inhalte: Zum einen müssen wir die Tatsache berücksichtigen, dass Konsumenten unsere Texte nicht Wort für Wort lesen, sondern eher überfliegen; das sollten wir ihnen durch Textformatierung und -auszeichnung erleichtern. Außerdem gilt es, wichtige Elemente wie

Logos, Kernbotschaften, Handlungsaufforderungen oder andere wichtige inhaltliche Elemente an diesen Fokuspunkten (insbesondere oben links und oben rechts) zu platzieren, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Konsumentinnen ihnen Aufmerksamkeit widmen.

Zu guter Letzt hat es sich bewährt, durch zuvor beschriebene Pattern Interrupts die F-Form erneut zu triggern, zum Beispiel, indem wir die Vertikalbewegung durch die Platzierung von Bildelementen oder kontrastreich gestalteten Zwischenüberschriften kurz halten.

- Grundsätzlich können wir *durch Typografie* – was übrigens so viel bedeutet wie die Gestaltung von Schrift – sehr viel bewirken. Vornehmlich die Schriftgröße ist ein probates Mittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, aber auch der Schnitt kann, zum Beispiel als Wiedererkennungsmerkmal einer Marke, Langzeiteffekte haben.
- *Beginne deine Geschichte, kurz bevor du vom Bären gefressen wirst*: Was diese Metapher beschreibt, ist der Einstiegspunkt deiner Leser, Zuhörerinnen und Zuschauer. Schau dir die Trailer erfolgreicher Blockbuster an, und du wirst viel Inspiration für deine eigenen Videos finden; sei es für YouTube, Instagram oder jede andere Plattform, auf der Videos konsumiert werden. Sie beginnen inmitten des Geschehens, je nach Genre, mit schnellen Schnitten zwischen actionreichen Szenen¹ wie in den Comic-Verfilmungen von Marvel oder DC. Oder mit stimmungsvoller Musik und einer Erzählerstimme, während diverse Filmausschnitte mitlaufen wie in Titanic oder Avatar. Ziel ist, Zuschauer möglichst schnell zu »fesseln« und Emotionen zu wecken.

Dasselbe Prinzip kannst du auch auf Podcasts und andere Audioformate anwenden: Beginne eine Episode nicht dort, wo der Monolog oder Dialog tatsächlich begann, sondern mit Aussagen von dir oder deinen Gästen – je kontroverser, persönlicher oder schockierender, desto besser. Auch hier geht es vor allem um eines: Emotionen. Ein Beispiel, welche enorme Wirkung das haben kann, ist Episode 230 des Podcasts *Diary of a CEO* (DOAC) mit Simon Sinek, dem Erfinder des »Golden Circle« (siehe Abschnitt 3.2.2, »Deine Vision, dein Zweck, dein Purpose«). Hör genau hin: Es geht weniger um das, was Sinek sagt, sondern darum, wie er es sagt. Hörst du das Zittern in seiner Stimme? Ein Zittern, das typischerweise von Tränen begleitet oder von ihnen gefolgt wird. Das ist es, was diese Episode so spannend macht! Nicht, was er sagt, sondern was er nicht sagt, zumindest nicht im Intro. Warum bricht er in Tränen aus? Worum geht's? Welche Frage hat Steven Bartlett, DOAC-Host, zuvor gestellt? Wie geht es weiter? Fragen, die sich Zuhörende nach wenigen Sekunden stellen und auf die sie Antworten wollen. Die besten Previews triggern innerhalb kürzester Zeit viele solcher Fragen und entstehen deshalb meist erst im Nachgang.

1 1–6 Sekunden sind ein guter Richtwert, wichtig ist, dass Zuschauer alles registrieren können, was im Bild passiert.

7.1.2 Content zum Vertrauensaufbau

Hast du es geschafft, Interessent*innen in den Bann zu ziehen, geht es im nächsten Schritt darum, diese bei Laune zu halten. Eine einzelne starke Überschrift reicht noch nicht aus, wenn der Artikel dahinter keinen Mehrwert bietet. Ein auffallend geschnittenes Video wird dir keine Verkäufe bringen, wenn es keine Aussage hat. Deine Inhalte müssen also nicht nur Aufmerksamkeit schaffen, sondern sollten auch eine Verbindung zu deiner Wunschkundin aufbauen. Wir bespielen nun also die Consideration-Phase der Customer Journey. Hier geht es vor allem darum, das Vertrauen in dich und dein Angebot zu stärken. Zeitenweise darfst du also schon über deine Produkte und Dienstleistungen sprechen, aber zuvor solltest du noch folgende Themen abdecken:

- *Praktische Tipps, die man sofort umsetzen kann:* Sei das als Blogartikel, Infografik oder schnelles Erklär-Video, Wissens-Content funktioniert besonders gut in der Consideration-Phase. Vor allem, wenn du es schaffst, einen Praxisbezug herzustellen. Wie das geht, erfährst du in Abschnitt 7.7.
- *Expert*innen-Deep-Dives:* Coaches und Dienstleister können auch davon profitieren, ihre Expertise zu bestimmten Themen zu unterstreichen. Dadurch sieht die Wunschkundin, dass sie dir vertrauen kann, dass du dich wirklich auf deinem Gebiet auskennst. Allerdings sollte Expert*innen-Content niemals Praxis-Tipps ersetzen, sondern diese immer ergänzen. Denn niemand, der dein Angebot kauft, hat Interesse daran, selbst zum Experten zu werden. Deshalb wenden sie sich ja an dich.
- *Zeig den Wunschzustand deiner Zielgruppe:* Was schafft mehr Vertrauen, als zu zeigen, wo sich deine Interessent*innen befinden könnten, wenn sie von deinem Angebot Gebrauch machen? Sofern das Ganze glaubwürdig vermittelt wird. Erwinnere dich, du möchtest mit deinem Angebot eine Brücke vom Ist- in den Wunsch-Zustand schaffen. Deshalb zeige, wie sich der Wunsch-Zustand anfühlt. Teile Case Studies, Testimonials und Rezensionen, die die positiven Erfahrungen deiner vorhandenen Kund*innen unterstreichen.
- *Teile inspirierende Geschichten aus deinem Arbeitsalltag:* Gerade als Selbstständige stehst du auch immer als Person im Vordergrund. Spannende Einblicke und Storys aus deinem Arbeitsalltag können eine Verbindung zu deiner Wunschkundin schaffen. Denn am Ende kaufen wir Menschen immer am liebsten von anderen Menschen.

7.1.3 Content für den Kaufabschluss

In der Kaufabschluss-Phase stehen vor allem das Informieren rund um Angebotsdetails, die nächsten Schritte und die sichere Kaufabwicklung im Vordergrund, denn die Interessentin hat sich ja schon dazu entschieden, von deinem Angebot

Gebrauch zu machen. Du musst hier also nicht mehr überzeugen. Ich zeige dir gleich, welche Fragen in dieser Phase besonders relevant sind und wie du diese mit deinen Inhalten abdecken kannst.

7.1.4 Content für Bestandskund*innen

Davor widmen wir uns aber noch der letzten Phase deiner Customer Journey, nämlich der bestehenden Kundschaft. Tatsächlich wird diese oft vergessen, denn man hat sie ja schon für sich gewinnen können. Ein großer Fehler! Nicht nur weil Statistiken zeigen, dass es 5–25 Mal mehr kostet, eine Neukundin zu gewinnen, als eine bestehende erneut zu konvertieren². Es ist doch sicher auch in deinem Sinne, denjenigen mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, die dir ihr Vertrauen (und Geld) schon geschenkt haben, als dauernd neue Leute von dir zu überzeugen. Inhalte, die speziell für bestehende Kund*innen produziert werden, können verschiedenste Formen annehmen, zum Beispiel:

- *Ein kurzer E-Mail- oder Videokurs, in dem du zeigst, wie man dein Angebot anwendet:* Gerade für Produkt-Businesses bietet sich diese Strategie an. Teile Tutorials oder Hacks rund um dein Produkt mit denjenigen, die es schon gekauft haben. Aber auch als Dienstleisterin könntest du dir Gedanken darüber machen. So könnte eine Grafikerin ein kurzes E-Book erstellen, das zeigt, wie man die frisch erstellten Logos richtig in die Website einbettet. Eine Fotografin könnte Empfehlungen für Druckereien und Fotobücher abgeben, und eine Texterin könnte Impulse geben, wie die erschaffenen Texte für weitere Plattformen recycelt werden können.
- *Schaffe die Möglichkeit für Austausch in WhatsApp-, Discord- oder Slack-Gruppen:* Dort haben bestehende Kund*innen die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen oder Fragen zu deinem Angebot zu stellen. Das ist vor allem für digitale Produkte wie Onlinekurse sinnvoll. Auch für diese Gruppen können eigene Inhalte erstellt werden, zum Beispiel wöchentliche Aufrufe, seine Erfolgsgeschichten zu teilen oder Threads, in denen besondere Tipps und Hacks diskutiert werden.

7.1.5 Übung: Bedürfnisse und Content-Ideen entlang der Customer Journey

Du hast jetzt schon einige erste Impulse bekommen, wie Inhalte entlang der Customer Journey aufbereitet werden können. Bevor du dich jetzt gleich in die Umsetzung stürzt, möchte ich, dass du diese hilfreiche Übung ausführst und deine *Customer Journey Map* (siehe Abschnitt 2.5.2, »Die Reiseroute: Entwickle deine

² Quelle: hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers

Customer Journey Map«) dadurch erweiterst. Eine passende Vorlage kannst du dir unter anna-turner.com/ausgebucht-worksheets herunterladen.

Wenn wir die Customer Journey ausarbeiten, beginnen wir immer von unten nach oben bzw. von der Kaufabschlussphase bis zur Awareness-Phase. Themen und Inhalte für bestehende Kund*innen kommen zum Schluss. Es ist am einfachsten, sich Gedanken über die Fragen und Bedürfnisse während der Purchase-Phase zu machen, da diese meist sehr konkret sind und einen direkten Bezug zu deinem Angebot haben. Idealerweise würdest du diese Übung gemeinsam mit einer bestehenden Kundin durcharbeiten. Für den Anfang reicht es aber aus, dich selbst in deine Kundschaft hineinzusetzen.

Fragen und Bedürfnisse in der Purchase-Phase

Wir beginnen also in der Kaufabschluss-Phase. Zur Erinnerung: Hier hat sich eine Interessentin schon dazu entschieden, von dir zu kaufen. Es geht nur noch darum, den Kauf abzuwickeln. Im ersten Schritt überlegst du dir, welche Fragen und Bedürfnisse in dieser Phase auftreten könnten. Hier einige Impulse:

- Ist Ratenzahlung möglich?
- Wie kann ich dafür bezahlen? Kreditkarte, Paypal, Sofortüberweisung
- Was mache ich, wenn das Produkt doch nicht zu mir passt? Gibt es ein Rückgaberecht? Wenn ja, wie lange gilt dieses?
- Wie lange dauert es, bis ich das Produkt bekomme? Wie lange dauert es, bis du mit der Dienstleistung beginnen kannst?
- Was sind die nächsten Schritte, nachdem ich bezahlt habe?

Je nach Angebot kannst du hier auch noch konkreter werden. Zum Beispiel könnte der zukünftige Kunde einer Fotografin wissen wollen, wie er sich aufs Fotoshooting vorbereiten soll, was er anziehen sollte und was passiert, wenn er am gebuchten Termin krank wird. Die Kundin eines Texters möchte vielleicht gleich beim Kaufabschluss wissen, welche Informationen sie für ihn zusammensuchen muss, damit er seine Texte gewissenhaft verfassen kann. Je leichter und klarer du diese Phase gestaltest, desto sicherer fühlen sich deine Kund*innen bei dir.

Content-Ideen für die Purchase-Phase

Wenn du alle Fragen, die dir einfallen, notiert hast, darfst du dir nun Gedanken darüber machen, wie du diese mit Inhalten auf deinen Verkaufskanälen beantworten möchtest. Werde dabei so detailliert wie möglich. Wenn du eine Sales-Page für dein Angebot auf deiner Website einrichtest, welche Informationen musst du dort zur Verfügung stellen, um den Kaufprozess so angenehm wie möglich zu gestalten?

Gibt es Wege, direkt nach dem Kaufabschluss über die nächsten Schritte zu informieren? In Tabelle 7.1 bekommst du einige Impulse dafür.

Frage oder Bedürfnis	Content-Ideen
Ist Ratenzahlung möglich?	<ul style="list-style-type: none"> ■ mögliche Raten beim Checkout auflisten ■ Frage in FAQ-Bereich aufnehmen
Wie kann ich dafür bezahlen?	<ul style="list-style-type: none"> ■ mögliche Zahlungsformen beim Checkout auflisten
Was mache ich, wenn das Produkt doch nicht zu mir passt? Gibt es ein Rückgaberecht? Wenn ja, wie lange gilt dieses?	<ul style="list-style-type: none"> ■ kurze Info zur Dauer des Rückgaberechts beim Checkout auflisten ■ detaillierte Anleitung in den FAQ-Bereich aufnehmen oder eigene Seite dafür einrichten und verlinken
Wie lange dauert es, bis ich das Produkt bekomme? Wie lange dauert es, bis du mit der Dienstleistung beginnen kannst?	<ul style="list-style-type: none"> ■ ungefähre Timeline auf der Sales-Page aufzeichnen ■ Abhängigkeiten schon im Vorfeld klar aufzeigen (z. B., je länger du brauchst, mir Informationen bereitzustellen, desto länger brauche ich mit Arbeitsbeginn)
Was sind die nächsten Schritte, nachdem ich bezahlt habe?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welcome- und Onboarding-Guide mit der Zahlungsbestätigung mitschicken

Tabelle 7.1 Content-Ideen für die Purchase-Phase

Fragen und Bedürfnisse in der Consideration-Phase

Der erste Schritt ist schon geschafft. Als Nächstes wandern wir in die Consideration-Phase deiner Customer Journey, wo eine Interessentin abwägt, ob dein Angebot wirklich das richtige für sie ist. Hier werden die Fragen und Bedürfnisse schon etwas abstrakter und können sich je nach Angebot stark voneinander unterscheiden. Wir spielen diese Phase also einmal exemplarisch für eine Fotografin durch. Fragen und Bedürfnisse in ihrer Consideration-Phase könnten ungefähr so lauten:

- Kann ich dir vertrauen?
- Werden die Bilder auch schön?
- Ich bin nicht fotogen, soll ich überhaupt Bilder machen lassen?
- Soll ich wirklich Geld für Fotos ausgeben, oder ist etwas anderes nicht gerade wichtiger?

- Wie soll ich dann beim Fotoshooting posen? Ich kann das doch gar nicht.
- Ich habe so unreine Haut. Wird man das auf den Bildern sehen?

Hier werden also nicht nur alle möglichen Verkaufseinwände durchgespielt, sondern auch Ängste und Sorgen rund um das Ergebnis. Auch wenn die Fragen leicht umformuliert werden müssten, ähneln sich die zugrunde liegenden Probleme und Bedürfnisse auch bei anderen Angeboten. Wirf am besten noch einmal einen Blick in die Liste an Verkaufseinwänden in Abschnitt 4.3.2, »Consideration – das Vertrauen gewinnen«. Diese gilt es, in der Consideration-Phase zu entkräften.

Content-Ideen für die Consideration-Phase

Gleich wie zuvor überlegst du dir jetzt, wie du diese Fragen am besten vorwegnehmen kannst. Welche Inhalte kannst du erstellen, um deiner Interessentin ein gutes Gefühl zu geben, sodass sie dein Angebot wirklich bucht? Ideen bekommst du in Tabelle 7.2.

Frage oder Bedürfnis	Content-Ideen
Kann ich dir vertrauen?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teile Rezensionen und Erfahrungsberichte von bestehenden Kund*innen. ■ Zeig, wie ein Fotoshooting bei dir abläuft, z. B. anhand von Bildern auf deiner Landing Page oder in kurzen Behind-the-Scenes-Videos auf Social Media.
Werden die Bilder auch schön?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erstelle ein Portfolio mit den schönsten Ergebnissen aus vorherigen Fotoshootings.
Ich bin nicht fotogen, soll ich überhaupt Bilder machen lassen?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teile Beispiele von Selfies und professionellen Fotos von ein und derselben Person (mit Erlaubnis!), um zu zeigen, dass jeder fotogen ist.
Soll ich wirklich Geld für Fotos ausgeben oder ist etwas anderes nicht gerade wichtiger?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hebe den emotionalen Wert von guten Fotos in deinen Texten hervor. ■ Zeig verschiedene Einsatzmöglichkeiten deiner Fotos, je nach Umstand und Thema (z. B. auf Social Media, daheim aufhängen, Fotobücher gestalten etc.).

Tabelle 7.2 Content-Ideen für die Consideration-Phase einer Fotografin

Frage oder Bedürfnis	Content-Ideen
Wie soll ich dann beim Fotoshooting posen? Ich kann das doch gar nicht.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erstelle einen Posing-Guide, der mit dem Kauf mitgeschickt wird. ■ Teile einzelne Posing-Tipps auf Social Media. ■ Erstelle einen Blogartikel, in dem du beschreibst, was gute Posen ausmacht, und einige zeigst.
Ich habe so unreine Haut. Wird man das auf den Bildern sehen?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teile Bilder vor und nach der Retusche (mit Erlaubnis!).

Tabelle 7.2 Content-Ideen für die Consideration-Phase einer Fotografin (Forts.)

Falls es dir schwerfällt, selbst auf Ideen für diese Phase zu kommen, rate ich dir, unbedingt Zielgruppen-Interviews durchzuführen. Vielleicht gibt es bestehende Kund*innen, die bereit wären, eine halbe Stunde ihrer Zeit für dich zu opfern, um ihre Gefühle und Gedanken vor eurer Zusammenarbeit zu besprechen. Denn je mehr du darüber weißt, desto eher kannst du deine Inhalte danach ausrichten.

Fragen und Bedürfnisse in der Awareness-Phase

Gehen wir noch einen Schritt weiter, und versetzen wir uns in die Lage einer Interessentin, die ganz am Anfang deiner Customer Journey steht, also zum ersten Mal auf dich oder dein Angebot aufmerksam wird. Wie du gleich sehen wirst, sind die Fragen und Bedürfnisse hier schon ziemlich abstrakt und haben relativ wenig Bezug zu deinem Angebot. Die Awareness-Phase zu bespielen, fällt den meisten Selbstständigen deshalb irrsinnig schwer. Ich hoffe, dass dir das Beispiel die notwendigen Impulse dafür gibt, auch deine Customer Journey fertig auszuarbeiten. Das wären mögliche Fragen und Bedürfnisse in der Awareness-Phase einer Fotografin:

- Ich brauche Bilder für meine Website und mein Social Media.
- Ich möchte Erinnerungen an diese Zeit schaffen, auf die ich auch später noch gerne zurückblicken werde.
- Ich will diesen Moment einfangen.
- Ich möchte mich selbstbewusst fühlen.
- Ich möchte mich wohl in meinem Körper fühlen.
- Ich will mich so lieben, wie ich bin.

Jobs vs. Aspirations

Erinnerst du dich noch an *Jobs-to-be-Done* (JTBD), das Konzept, das ich kurz in Kapitel 2, »Erste Schritte zu deiner Marketing-Strategie«, beschrieben hatte? Dabei geht es darum, dass jedes Angebot einen konkreten Nutzen erfüllt. Zum Beispiel kann ein Milchshake dazu dienen, die Autofahrt in die Arbeit unterhaltsamer zu gestalten. Und Fotos helfen dabei, sich an einen bestimmten Moment zurückzuerinnern. Jim Kalbach, ein JTBD-Experte, unterscheidet zwischen sogenannten Jobs und Aspirations. Letzteres sind Ziele und Ambitionen, die über das einfache Angebot hinausgehen. Lass mich den Unterschied einmal veranschaulichen.

Der berühmte Business-Professor Theodore Levitt hat in einem seiner Marketing-Seminare erklärt, warum Leute einen Bohrer kaufen. Nämlich nicht, weil sie einen Bohrer haben wollen, sondern weil sie ein Loch in der Wand benötigen. Der Job eines Bohrers wäre also, das Loch in der Wand zu schaffen. Jetzt wissen wir aber noch nicht, wofür dieses Loch benötigt wird. Vielleicht möchte die Kundin ein Regal montieren. Falls ja, wofür braucht sie das Regal? Und wo wird es befestigt? Dient es nur als Ablage in der Garage, oder ist es dekorativ? Was wird auf das Regal gestellt? Nur weitere Werkzeuge oder Bücher, Vasen, Pflanzen? Legt diese Person Wert auf Ästhetik, oder möchte sie das Regal einfach nur schnell und sicher befestigt haben? All das, worüber wir gerade sprechen, sind Aspirations, also übergeordnete Ziele und Ambitionen. Ein Bohrer ist also nie nur ein Bohrer, sondern ein reines Mittel zum Zweck. Und genau den gilt es herauszufinden und über deinen Content darzustellen.

Content-Ideen für die Awareness-Phase

Sobald du beginnst, deine Inhalte von deinem Angebot zu abstrahieren, werden sie viel mehr Interessent*innen anlocken. Denn nicht jeder braucht gerade Fotos von sich. Aber jeder möchte sich selbstbewusst und wohl im eigenen Körper fühlen. Das sind also Themen, über die du eine breite Masse ansprechen kannst, genau das Ziel der Awareness-Phase. Wichtig ist aber, dass das nicht irgendwelche Themen sind, sondern dass diese aus deinem Angebot abgeleitet werden. Deshalb arbeiten wir ja die Customer-Journey-Phase von unten nach oben aus. Auch wenn »mich lieben, wie ich bin« und »mich selbstbewusst fühlen« nicht sofort mit Fotografie assoziiert wird, ist die Verbindung eindeutig. Wenn jemand einen Bohrer kauft, sind diese beiden Bedürfnisse hingegen weniger relevant. Oder kann dir das Regal an der Wand irgendwie zu mehr Selbstliebe verhelfen?

In der Awareness-Phase wird viel mit Inspirations-Content gearbeitet. Du möchtest zeigen, wie dein Angebot das Erreichen der übergeordneten Ziele und Ambitionen unterstützt. Nach diesem Prinzip sind viele berühmte Werbekampagnen gestaltet, wie *Find your Greatness* von Nike (siehe Abbildung 7.2), die während der Olympischen Spiele 2012 veröffentlicht wurde. In einem der Werbeclips sieht man einen übergewichtigen Jungen joggen, während ein Sprecher davon erzählt, dass wir Menschen uns Größe nur ausgedacht haben. Dass sie nicht nur von einigen Auser-

wählten empfangen werden darf, sondern wir alle die Chance haben, Großes zu leisten. Auch wenn der Junge im Video gerade in Nike-Schuhen joggt, rücken diese in den Hintergrund. Es geht vorwiegend um die Botschaft.



Abbildung 7.2 Eine Nike-Kampagne mit der Message, seine eigene Größe zu finden (youtu.be/A9pmsgoETgQQ)

Auch ohne Kamerateam und Millionenbudget kannst du zeigen, wie es aussieht, wenn deine Kund*innen ihre Ambitionen erreicht haben. Die Fotografin könnte zum Beispiel Bilder von sich und ihren Kundinnen teilen, die Selbstliebe ausdrücken. Eine Physiotherapeutin könnte die Geschichte eines Klienten teilen, der sechs Monate nach einem Unfall endlich wieder schmerzfrei gehen kann. Und ein Business-Coach könnte zeigen, welches Leben er sich selbst durch seinen Unternehmenserfolg ermöglicht hat. Inhalte in der Awareness-Phase beschäftigen sich also nicht mit deinem Angebot, sondern alldem, was es anderen ermöglicht.

Fragen und Bedürfnisse von bestehenden Kund*innen

Bald bist du am Ende der Übung angekommen. Zum Schluss überlegst du dir noch, welche Fragen und Bedürfnisse auftauchen könnten, wenn jemand schon von deinem Angebot Gebrauch gemacht hat. Ist es eindeutig, wie dein Produkt eingesetzt wird? Wissen deine Kund*innen, was sie mit dem Ergebnis deiner Arbeit anfangen, oder verstaubt es in einer Schublade? Blicken wir noch ein letztes Mal aufs Beispiel der Fotografin. Fragen und Bedürfnisse in dieser Phase könnten sein:

- Darf ich die Fotos, nachdem ich sie erhalten habe, selbst bearbeiten?
- Darf ich sie auf Social Media teilen? Was muss ich dabei beachten?
- Wie brette ich die Fotos am besten auf meine Website ein?
- Wo kann ich die Fotos drucken lassen?
- Hast du Tipps zur Gestaltung eines Fotobuchs?

Eine Fotografin, die sich auch Gedanken darüber macht, was nach Abgabe ihrer Fotos geschieht, wird sich dadurch nicht nur deutlich von ihrem Wettbewerb abheben, sie bietet eindeutig einen Premium-Service und kann mitunter sogar mehr verlangen als ihre Kolleg*innen. Vielleicht konntest du schon einmal die Erfahrung machen, in einem Luxushotel zu übernachten. Dort wird jeder einzelne Schritt, den Gäste machen, durchdacht – von der Buchung bis zum Checkout – um ein möglichst entspanntes, reibungsloses Erlebnis zu bieten. Meist werden auch Leistungen übers eigene Angebot hinaus vollbracht, indem Empfehlungen oder Gutscheine für Aktivitäten und Restaurants vor Ort zur Verfügung gestellt werden. Muss das jedes Hotel machen? Nein. Doch als Gast erinnert man sich besonders an solche, die etwas mehr geboten haben als das, was man eigentlich gebucht hat.

Content-Ideen für bestehende Kund*innen

Wie kannst du also dein Angebot und deine Inhalte so gestalten, dass sich bestehende Kund*innen ganz besonders umsorgt fühlen? Welche Fragen und Bedürfnisse tauchen rund um dein Produkt oder deine Dienstleistung immer wieder auf, die du schon vorwegnehmen könntest? In Tabelle 7.3 bekommst du wieder einige Ideen am Beispiel der Fotografin präsentiert.

Frage oder Bedürfnis	Content-Ideen
Darf ich die Fotos, nachdem ich sie erhalten habe, selbst bearbeiten?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fragen zum Umgang mit dem Produkt in einem FAQ-Bereich direkt im Onboarding-Guide behandeln
Darf ich sie auf Social Media teilen? Was muss ich dabei beachten?	
Wie brette ich Fotos am besten auf meiner Website ein?	<ul style="list-style-type: none"> ■ E-Book mit Anleitungen zur Komprimierung und richtigen Benennung von Fotos auf der Website erstellen ■ Social-Media-Posts mit einigen kurzen Tipps teilen
Wo kann ich die Fotos drucken lassen?	<ul style="list-style-type: none"> ■ PDF mit Liste an empfohlenen Druckereien in der Nähe erstellen und bei Abgabe der Fotos mitschicken

Tabelle 7.3 Content-Ideen für die bestehende Kundschaft einer Fotografin

Inhalt

Vorwort	15
1 Start in die Selbstständigkeit	19
1.1 Ein smartes Geschäftskonzept entwickeln	20
1.1.1 Beginne, wie ein Solopreneur zu denken	21
1.1.2 5 Solopreneur-Typen	24
1.1.3 Beginne bei dir selbst	25
1.1.4 Geschäftskonzept, aber verständlich: die Produkt-Treppe	25
1.1.5 Verschiedene Solopreneur-Typen, verschiedene Treppen	27
1.1.6 Übung: Erstelle deine Produkt-Treppe	29
1.1.7 Berechne deine Profitabilität	30
1.1.8 Genug gerechnet: Dein Geschäftskonzept braucht einen Markt	32
1.2 Tools und Softwares für ein smartes Business	33
1.2.1 Business und CRM-Tools	33
1.2.2 Projekt- und Zeitmanagement-Tools	34
1.2.3 Automatisierungs-Tools	35
1.2.4 Digitale Datenbanken	36
1.2.5 KI-Tools	38
1.2.6 Tools zur Content-Erstellung	39
2 Erste Schritte zu deiner Marketing-Strategie	41
2.1 Was genau ist eigentlich Marketing?	42
2.1.1 Der Unterschied zwischen Taktiken und einer Strategie	42
2.1.2 Wozu brauchst du überhaupt Marketing?	43
2.1.3 Wenn Ort, Preis und Qualität kein Wettbewerbsvorteil sind	44
2.2 Wen möchtest du erreichen?	46
2.2.1 Für Selbstständige gilt: je nischiger, desto besser	47
2.2.2 Nische finden, leicht gemacht	48
2.2.3 4 Komponenten einer profitablen Nische	49
2.2.4 Die richtige Balance finden: Wie nischig ist zu nischig?	50
2.2.5 Wie dir deine Nische dabei hilft, deine Zielgruppe zu erreichen	51

2.3	Deine Wunschkundin verstehen lernen	52
2.3.1	Was genau will eigentlich deine Wunschkundin?	53
2.3.2	Du solltest konkrete Probleme lösen	55
2.3.3	Verkaufe keine Produkte, verkaufe Transformationen	55
2.4	Lerne deine Wunschkundin kennen	56
2.4.1	Deine Wunschkundin finden	57
2.4.2	Deine Wunschkundin befragen	59
2.4.3	Entwickle deinen Fragenkatalog	65
2.4.4	Erstelle Persona-Steckbriefe	67
2.4.5	Deine dynamische Kunden-Datenbank	68
2.5	Wie Leute von dir kaufen – die Customer Journey	69
2.5.1	Ein Stück in drei Akten	69
2.5.2	Die Reiseroute: Entwickle deine Customer Journey Map	71
2.6	Dich von deiner Konkurrenz abheben	74
2.7	Deine Marketing-Ziele definieren	79
2.7.1	Viral gehen ist nicht alles, oder doch?	79
2.7.2	Es gibt nicht den einen Weg, die eine Strategie	81
2.7.3	Erfolgreiches Marketing ist Experimentieren	81
2.7.4	Sei SMART, beginne klein	83
2.7.5	So gestaltest du dein Marketing-Experiment	84
2.7.6	SMARTe Business-Ziele festlegen	85
2.7.7	Definiere deine Marketing-Ziele mit der OKR-Methode	86
2.7.8	Die Kennzahlen zur Auswertung deiner Taktiken festlegen	87
2.7.9	Baue dein eigenes Analyse-Dashboard	90
2.8	Deine Marketing-Strategie in einem Satz	91
3	Selbst zur Marke werden	93
3.1	Ohne Marke kein Marketing – von Katja Hatvan	94
3.2	Wirksamkeit von (Personal) Branding	96
3.2.1	Finde dein Warum	98
3.2.2	Deine Vision, dein Zweck, dein Purpose	98
3.2.3	Kenne deine Werte	100
3.3	Deine Markenpersönlichkeit	101
3.3.1	Wie möchtest du wahrgenommen werden?	102
3.3.2	Die 12 Marken-Archetypen	107
3.3.3	Finde deine Positionierung	110

3.4 Vom Warum ins Wie	112
3.4.1 Dein Positionierungsstatement	113
3.4.2 Erstelle ein Moodboard für dein visuelles Branding	115
3.4.3 Bildsprache: ein Ausdruck deiner Marke	117
3.4.4 Markenfarben: Warum sie wichtig sind und wie du sie zusammenstellst	118
3.4.5 Typografie: So baust du dir eine Schriftenpalette	121
3.4.6 Logo: Brauchst du eines als Personal Brand?	124
3.4.7 Markenelemente: Illustrationen, Muster, Collagen, Formen, Texturen	125
3.4.8 Design-Regeln, die du beachten solltest	128
3.4.9 Erstelle einen Brand-Guide	132
3.5 Leg deinen Perfektionismus ab	133
4 Deine erste Kundin gewinnen	135
4.1 Marketing muss kundenzentriert sein	135
4.2 Deinen wichtigsten Marketing-Kanal bestimmen	136
4.2.1 Empfehlungsmarketing/virales Marketing	138
4.2.2 Public Relations	140
4.2.3 Unconventional PR	141
4.2.4 Gastartikel in Blogs	142
4.2.5 Search Engine Optimization (SEO)	143
4.2.6 Search Engine Advertising (SEA)	143
4.2.7 Social & Display Ads	144
4.2.8 Offline-Werbung	145
4.2.9 Content-Marketing	146
4.2.10 E-Mail-Marketing	147
4.2.11 Engineering as Marketing	147
4.2.12 Business-Partnerschaft	148
4.2.13 Direkter Vertrieb	149
4.2.14 Affiliate-Marketing	150
4.2.15 Existing Platforms/Influencer-Marketing	151
4.2.16 Messen/Märkte	152
4.2.17 Events	153
4.2.18 Vorträge	154
4.2.19 Community-Building	154
4.2.20 Wie du den wirksamsten Channel für dich findest	154

4.3	Marketing-Taktiken entlang der Customer Journey	156
4.3.1	Awareness – deine Wunschkundin auf dich aufmerksam machen	157
4.3.2	Consideration – das Vertrauen gewinnen	160
4.3.3	Purchase – den Kaufabschluss begleiten	162
4.3.4	Retention – was passiert nach dem Kauf?	164
4.3.5	Loyalty – wenn Kund*innen zu Fans werden	166
4.3.6	Übung: Ergänze deine Customer Journey Map	167
4.3.7	Erfolge entlang der Customer Journey messen	168
4.4	Geld verdienen über digitale Jobportale	169
5	Dein digitales Schaufenster: deine Website	171
5.1	Das Technische zuerst	171
5.1.1	Den passenden Domainnamen finden	171
5.1.2	Server und Hosting	173
5.2	Alles mit Struktur – auch deine Website	173
5.2.1	Was soll deine Website alles können?	173
5.2.2	Entscheidungshilfe: Onepager oder mehrere Unterseiten?	174
5.2.3	Deine Navigationsstruktur	174
5.2.4	Dein Website-Menü	176
5.2.5	Weitere Navigationselemente	180
5.3	Diese Informationen gehören auf deine Website	180
5.3.1	Das Layout deiner Website	181
5.3.2	Header	182
5.3.3	Footer	183
5.3.4	Wireframes erstellen	184
5.3.5	Startseite	185
5.3.6	Über mich	197
5.3.7	Kontaktseite	202
5.3.8	Angebotsseite	204
5.3.9	Portfolio oder Case Studies	206
5.3.10	Blog	207
5.3.11	Impressum und Datenschutzerklärung	211
5.3.12	404 – Fehlerseite	213
5.3.13	Banner und Pop-ups	213
5.4	Website-Design: Selber machen oder machen lassen?	214
5.5	Website-Baukastensysteme im Vergleich	215
5.5.1	WordPress Elementor	215

5.5.2	Squarespace	216
5.5.3	Showit	217
5.5.4	Wix	218
5.5.5	Webflow	219
5.6	Tipps zur Gestaltung deiner Website	220
5.6.1	Don't make me think!	220
5.6.2	Gestaltregeln für Websites	221
5.6.3	Optimiere deine Website für alle Formate	222
5.6.4	Barrierefreiheit im Web	222
5.6.5	Mach deine Marke spürbar	224
5.7	Gefunden werden: Suchmaschinenoptimierung	227
5.7.1	Wie funktioniert Google?	228
5.7.2	Mit SEO starten als Anfängerin	229
5.7.3	Mehr Content, mehr Chancen	230
5.7.4	Passende Keywords finden	230
5.7.5	Organisiere deine Keywords	233
5.7.6	Verlinke zwischen deinen Seiten	234
5.7.7	Sammle Backlinks	235
5.7.8	Anleitung: Google Search Console einrichten	236
5.8	Für immer ein »Work in Progress«	238
5.9	Website Analytics: die wichtigsten Kennzahlen	238
6	Social Media für Selbstständige	241
6.1	Die Bedürfnisse von Social-Media-Nutzern	242
6.2	Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Schnelldurchlauf ...	242
6.2.1	Facebook – die Mutter aller sozialen Netzwerke	243
6.2.2	Instagram – mehr als nur schöne Fotos	246
6.2.3	B2B-Marketing auf LinkedIn	248
6.2.4	YouTube – der Video-Gigant	251
6.2.5	Schnell, schneller, TikTok	254
6.2.6	Inspiration finden auf Pinterest	257
6.2.7	Mikroblogging auf X (ehemals Twitter)	259
6.2.8	Weitere Kanäle	260
6.3	Wo soll ich aktiv werden?	261
6.3.1	Den passenden Kanal finden	261
6.3.2	Dein Profil einrichten	264
6.4	Tipps zum Umgang mit Social Media	269
6.4.1	Zuerst konsumieren, dann kreieren	269

6.4.2	Keine Angst, dich selbst zu zeigen	269
6.4.3	Persönlich vs. privat	271
6.4.4	Wie oft sollst du posten?	272
6.4.5	Beiträge vorplanen oder selbst posten?	272
6.4.6	Hashtags und wenn ja, wie viele?	273
6.4.7	Hasst dich der Algorithmus?	274
6.4.8	Umgang mit Trollen, Bots und Hasskommentaren	278
6.4.9	Deine Social-Media-Erfolge messen	279
6.4.10	Warum Likes und Follower nicht alles sind	281
6.4.11	Social-Media-No-Gos	281

7 Veröffentliche deine ersten Inhalte 283

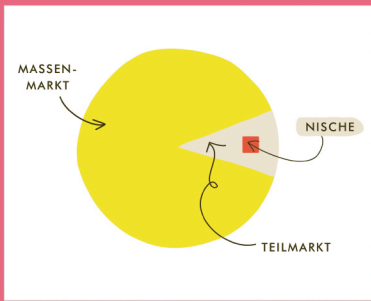
7.1	Content als Marketing-Wunderwaffe	283
7.1.1	Content, der Aufmerksamkeit schafft	284
7.1.2	Content zum Vertrauensaufbau	288
7.1.3	Content für den Kaufabschluss	288
7.1.4	Content für Bestandskund*innen	289
7.1.5	Übung: Bedürfnisse und Content-Ideen entlang der Customer Journey	289
7.2	So erschaffst du Content, der Menschen begeistert	297
7.2.1	Verstehen, was deine Wunschkundin antreibt	297
7.2.2	Welche Marke passt zu welchem Limbic Type?	301
7.2.3	Themen finden, die deine Wunschkundin bewegen	304
7.2.4	Zuerst brainstormen, dann bewerten	305
7.2.5	Übung: die Themencluster-Methode	305
7.3	Von der Idee zum Plan	307
7.3.1	Welche Ideen werden umgesetzt?	307
7.3.2	Die vier Content-Säulen	308
7.3.3	Die vier Content-Säulen entlang der Customer Journey	309
7.3.4	Übung: ein Thema, vier Inhalte	310
7.3.5	Entwickle Content-Kategorien	311
7.3.6	Content-Kategorien als Bausteine	315
7.3.7	Du musst das Rad nicht ständig neu erfinden	316
7.3.8	Erstelle einen Monatsplan	318
7.3.9	Um zu verkaufen, plane Kampagnen	319
7.3.10	Evergreen-Content: Inhalte, die immer passen	325
7.4	Texten lernen	325
7.4.1	Die Angst vorm leeren Blatt überwinden	326
7.4.2	Der Schreibprozess: Ein toller Text fällt nicht vom Himmel ...	326

7.4.3	Was überzeugende Texte ausmacht	328
7.4.4	3 Arten von Marketing-Texten, die du meistern solltest	333
7.5	Werde zum Geschichtenerzähler	338
7.5.1	Geschichten gehören zu unserer Psychologie	338
7.5.2	Deine Kundin ist die Protagonistin deiner Geschichte	339
7.5.3	Übung: Arbeite deine Kunden-Story aus	340
7.5.4	Storys schaffen Transformationen	342
7.5.5	Wir brauchen keine Geschichten von Held*innen mehr	343
7.6	Visual Storytelling	345
7.6.1	Porträtfotos, die etwas aussagen	346
7.6.2	Dein Produkt gekonnt in Szene setzen	351
7.6.3	Visueller Content entlang der Customer Journey	352
7.6.4	Stock-Content ohne Stock im	354
7.7	Wissen vermitteln	355
7.7.1	Informiere, ohne zu langweilen	355
7.7.2	Wissen unterhaltsam verpacken	356
7.7.3	Das Blogging-1x1	356
7.7.4	Visualisiere mit Infografiken, Slideshows und Karussell-Posts	359
7.7.5	Video-Learning, worauf es ankommt	362
7.8	Content darf auch Spaß machen	364
7.9	Finde deinen Content-Mix	365
8	Erfolgshebel E-Mail-Marketing	367
8.1	Der erste Schritt: das passende Tool wählen	367
8.2	Deine E-Mail-Liste aufbauen	368
8.3	Die wichtigsten E-Mail-Arten im Überblick	371
8.3.1	Willkommens-E-Mails	371
8.3.2	Transaktionsmails	372
8.3.3	Mehrwert-E-Mails oder Newsletter	374
8.3.4	Promo-E-Mails	375
8.3.5	Bewertungsmails	375
8.3.6	Retargeting-E-Mails	376
8.3.7	Re-Subscription-E-Mails	378
8.3.8	Marktforschungsmails	379
8.4	Tipps zur Segmentierung	380
8.5	So erstellst du E-Mails, die gelesen werden	382

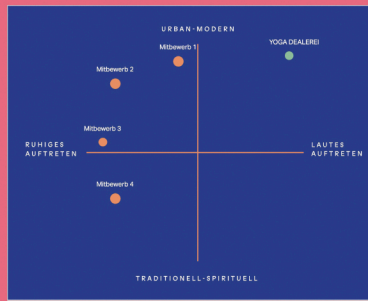
8.6	3 E-Mail-Kampagnen, die du kennen solltest	384
8.6.1	Willkommenskampagne	385
8.6.2	Engagement-Kampagne	386
8.6.3	Sales-Kampagne	387
8.7	E-Mail-Erfolge auswerten	389
9	Selbstbewusst verkaufen	391
9.1	Dein Sales-Mindset	391
9.2	Verfasse deine Sales-Botschaft	392
9.2.1	Übung: Feature, Ergebnis und emotionaler Benefit	393
9.2.2	Übung: pro und kontra	394
9.3	Platziere deine Sales-Botschaft	395
9.3.1	Hero Section: Headline, Versprechen und Call-to-Action	395
9.3.2	Die aktuellen Herausforderungen beschreiben	396
9.3.3	Den Wunschzustand aufzeigen	397
9.3.4	Ergebnisse und Benefits deines Angebots	398
9.3.5	Eine Aufzählung der Features	398
9.3.6	FAQ-Bereich	399
9.3.7	Dein Angebot auf einen Blick	400
9.4	Den Verkauf beschleunigen: 9 psychologische Trigger	401
9.4.1	Autorität und Expertise	401
9.4.2	Reziprozität	402
9.4.3	Vertrauen	402
9.4.4	Vorfreude	403
9.4.5	Sympathie	403
9.4.6	Events und Rituale	404
9.4.7	Community	404
9.4.8	Verknappung	404
9.4.9	Social Proof	406
10	Ads als Sales-Booster	407
10.1	Wann es Sinn macht, Ads zu schalten	407
10.2	Wo kannst du Ads schalten?	409
10.2.1	Meta-Ads: Facebook und Instagram	409
10.2.2	Google Ads	410
10.2.3	Weitere Plattformen	410

10.3 Kampagne, Budget, Zielgruppe – was du beim Aufsetzen deiner Ads beachten musst	411
10.3.1 Meta-Ads: deine Werbeanzeige einrichten	411
10.3.2 Google Ads: deine Werbeanzeige einrichten	419
10.4 Funktioniert deine Werbeanzeige?	426
11 Zeitmanagement und Produktivitätstipps	427
11.1 Radikal digital ausmisten	427
11.1.1 Digitaler Audit	428
11.1.2 Miste aus, was nicht sinnvoll ist	428
11.2 Feste Systeme schaffen	428
11.2.1 SOP für deine Tools	429
11.2.2 SOP für deine Arbeitsprozesse	429
11.3 Zeit sparen dank automatisierter Workflows	430
11.4 Weg mit der To-do-Liste: Tipps zur besseren Aufgabenplanung ...	432
11.4.1 »Work Smarter not Harder« mit dem Full-Focus-System	432
11.5 Effektive Zeitmanagement-Methoden im Überblick	435
11.5.1 Fokuszeiten festlegen	435
11.5.2 Die Pomodoro-Methode	436
11.5.3 Die Batching-Methode	437
11.5.4 Die Get-it-Done-Later-Methode	437
11.6 Erschaffe deine Life-Life-Balance	437
11.6.1 Plane deine ideale Woche	438
11.6.2 Gesunde Routinen und Rituale	439
12 So skalierst du dein Solo-Business	441
12.1 Vom Service zum standardisierten Produkt – von Lisa Koch	441
12.1.1 Funktionsweise – wie können Angebote standardisiert werden?	442
12.1.2 Inhaltsebene – Standardisierung durch einen festen Inhalt	443
12.1.3 Prozessebene – Standardisierung durch einen festen Ablauf	446
12.1.4 Zeitebene – Standardisierung durch einen festen zeitlichen Rahmen	449
12.1.5 Preisebene – Standardisierung durch einen festen Preis	451
12.1.6 Fallbeispiele für Productized Services	452

12.1.7	Productized Services als Anschlussprodukte an klassische Dienstleistungen	453
12.1.8	Vorteile von Productized Services im Marketing nutzen	454
12.1.9	Entwickle Productized Services nach und nach	457
12.2	Digitale Produkte als Umsatzbooster	458
12.2.1	Wann macht ein digitales Produkt Sinn?	458
12.2.2	Das passende Produkt entwickeln	460
12.2.3	Tipps und Ideen für digitale Produkte	462
12.3	Warum du lernen musst, Dinge abzugeben	470
12.3.1	Finde deine Zone of Genius	470
12.3.2	Automatisiere alles, was du automatisieren kannst	471
12.3.3	Tipps zur Arbeit mit Freelancer*innen	472
12.3.4	Entscheidungshilfe: Erster Mitarbeiter oder staying solo?	473
12.4	Erfolgreich selbstständig: Was bedeutet das für dich?	473
	Biografie Katja Hatvan	475
	Biografie Lisa Koch	476
	Index	477



Deine Marketing-Strategie



Die richtige Positionierung

Im cCL bekommst du ...

- RAUM ZUM EXPERIMENTIEREN**
Eine Content-Strategie ist nicht in Stein gemeißelt, sondern muss ausprobiert, analysiert und angepasst werden. In cCL bekommst du einen **geschützten Raum**, um neue Ideen und Inhalte zu erproben und zu testen – genau wie in einem echten Labor.
- UNBEGRENZTEN KURSZUGRIFF**
Deine Content-Strategie ist außerdem **nicht** etwas, das du in ein paar Wochen fertig stellen hast. Mit dem Kauf von cCL bekommst du unbegrenzten Zugriff zu den Kursinhalten, damit du deine Strategie **in deinem Tempo, ohne Druck** weiterentwickeln kannst.
- AKTIVEN AUSTAUSCH & COMMUNITY FEEDBACK**
„Deiner Content-Zug ist weit mehr als nur ein Selbstkurs, sondern eine Community.“ **Die aktive Unterstützung und das Feedback** von mir und den anderen Teilnehmer*innen helfen dir dabei, deinen Content neu zu betrachten und nochmal zu verbessern.

Selbstbewusst verkaufen

Erfolgreich in der Selbstständigkeit

Eine erfolgreiche Idee, Kreativität und Durchhaltevermögen stehen am Anfang. Erfahre, wie andere Gründer*innen es geschafft haben und wie Du Deine Produkte und Dienstleistungen so gestaltest, dass sie sich (beinahe) von selbst vermarkten.

Finde die richtige Strategie

Lerne, wie Menschen bei Dir kaufen und verstehe, wo Du aktiv werden musst: mit Content, der Menschen begeistert. Überzeuge mit Deiner individuellen Marke und erfahre, wie Du Deine Wunschkund*innen wirklich verstehen lernst.

Dein digitales Schaufenster

Gestalte Deine Website und entscheide Dich für die passenden Social-Media-Kanäle. Profitiere von den Tipps zum Content- und E-Mail-Marketing, zur Formulierung von Verkaufsbotschaften und zum Umgang mit Ads. Inkl. Tipps zur Skalierung und zum Einsatz von KI.

»Dein Begleiter ins Abenteuer Selbstständigkeit!«

Aus dem Inhalt

- + Start in die Selbstständigkeit
- + Marketing-Strategie finden
- + Kundengewinnung
- + Social Media für Selbstständige
- + Personal Branding
- + Erfolgshebel E-Mail-Marketing
- + Die eigene Website
- + Selbstbewusst verkaufen
- + Ads als Sale-Booster
- + Zeitmanagement und Produktivitätstipps



Anna Turner unterstützt als Marketing-Strategin mit Herz Selbstständige und EPU dabei, ihre Wunschkund*innen nachhaltig anzusprechen. Dabei kann die ehemalige Lehrerin auf viele Jahre Erfahrung zurückgreifen, in denen sie bereits über 300 Kund*innen dabei geholfen hat, achtsam zu agieren und authentisch sichtbar zu werden.

