

Workshop Selbstvermarktung 26.01.2019

Merkblatt

Dieses Merkblatt ist eine Hilfestellung in der Selbstvermarktung. Es hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ist keine Garantie auf Erfolg. Aber es unterstützt dabei strukturiert und planungsvoll in eine professionelle Vermarktung zu starten. Es unterstreicht und wiederholt die gelernten Inhalte aus dem Workshop. Die Reihenfolge der im Folgenden angegebenen Aktionspunkte kann variieren, da alle Punkte voneinander abhängig sind und nicht isoliert voneinander durchgeführt oder betrachtet werden können.

Situationsanalyse

Analysieren Sie zunächst Ihre Ausgangssituation in Bezug auf die eigenen Fähigkeiten (persönliche Stärken und Schwächen, Fähigkeiten, Eigenschaften, Erfahrungen, ...) und die Marktsituation (Wettbewerb, Nachfrage, politische und wirtschaftliche Aspekte, ...). Nehmen Sie sich Zeit dafür!

Prüfen Sie:

- Welche Stärken haben Sie und wie können Sie diese ausbauen?
- Welche Schwächen haben Sie und können Sie diese durch Stärken oder Chancen kompensieren?
- Welche Chancen gibt es für Sie und wie können Sie diese zu Ihrem Vorteil nutzen?
- Welche Risiken gibt es und können Sie diese durch Chancen oder Stärken kompensieren?
- Welche Schwächen und Risiken können nicht kompensiert werden und müssen gegebenenfalls anders Berücksichtigung finden? Möglicherweise gibt es auch Schwächen und Risiken, die nicht relevant sind und vernachlässigt werden können.

Grafik SWOT:

| | | | |
|------------------|--------|----------------|----------------|
| | extern | Chancen | Risiken |
| intern | | | |
| Stärken | | | |
| Schwächen | | | |

Positionierung

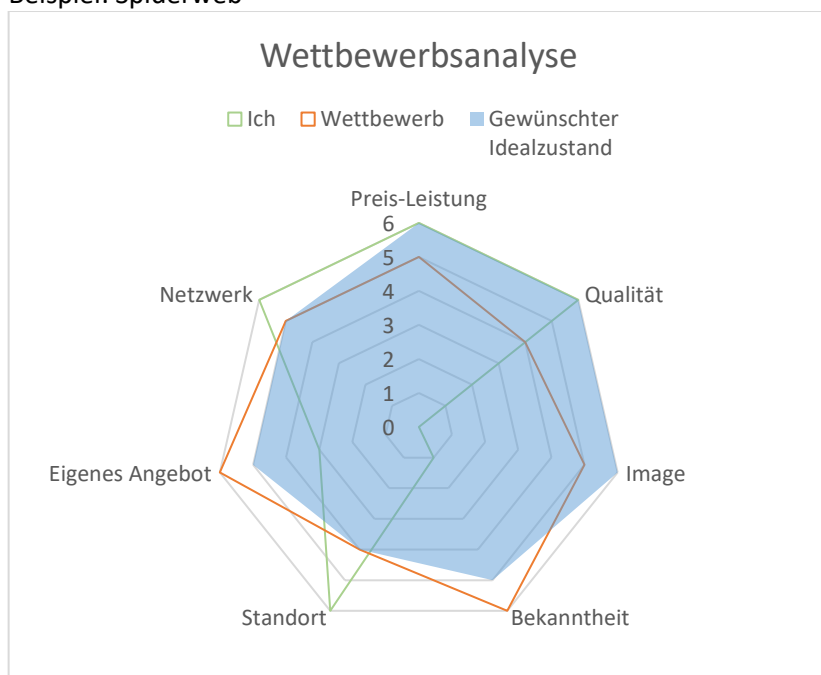
Behaupten Sie sich gegenüber Ihrem Wettbewerb. Sie müssen aus der Masse herausstechen, zumindest in Ihrem eigenen Markt, entsprechend Ihrer persönlichen Zielsetzung. Eine gute Positionierung und deren dauerhafte und regelmäßige Kommunikation sind bereits das erste Standbein für einen Marketingerfolg.

- Was ist Ihr USP (Alleinstellungsmerkmal / Spezialisierung) und wie können Sie diesen herausstellen?
- Wie grenzen Sie sich von Ihrem Wettbewerb ab?
- Fragen zur Positionierung:
 - Was ist meine Botschaft
 - Was ist mein Angebot (und was nicht!)
 - Was möchte ich herausstellen
 - Gibt es ein Logo
 - Wie ist mein Image und wie soll es sein
 - Wie stelle ich mich dar (Auftreten, Outfit, Erscheinungsbild, Fortbewegungsmittel)
 - Wie grenze ich mich deutlich von meinem Wettbewerber ab
 - Was sind meine Preise

Erste Schritte:

- Selbstdarstellung (Name, Logo, Slogan, Farbwelt, Schriftart, Webauftritt,...): Denken Sie an Markenschutz und qualitativ hochwertiges Auftreten. Nehmen Sie sich die Hilfe, die Sie brauchen (Grafikdesigner, Markenamt, Werbeagentur?)
- Vergleichen Sie Ihre Positionierung mit der des Wettbewerbs, prüfen Sie, wo Sie sich im Vergleich befinden und ob Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale ausreichend herausstellen, bzw. an was Sie noch arbeiten müssen.

Beispiel: Spiderweb



Zielgruppen

Eine präzise Abgrenzung Ihrer Zielgruppe hilft Ihnen Ihre Ressourcen (Geld UND Zeit) gezielt und sparsam einzusetzen. Segmentieren Sie detailliert und versuchen Sie aus der Zielgruppenbestimmung auch abzuleiten, welche Kommunikationskanäle für Ihre Zielgruppe relevant ist. Sie sollten außerdem gut überlegen, wer die Person ist, die Sie ansprechen sollten. Nicht immer ist die Madiant*in auch die Zielperson für Ihre Marketingkommunikation:

| Zielperson ist eine Person (B2C – Business to Customer Marketing) | Zielperson ist eine Organisation (B2B – Business to Business Marketing) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alter • Geschlecht • Soziale Lage • Grundeinstellung • Persönlichkeit • Hobbies • Gewohnheiten • ... | <ul style="list-style-type: none"> • Sind meine Zielpersonen für das Marketing auch meine tatsächlichen Mediant*innen? • Ist meine Ansprechperson auch Entscheider*in • Merkmale aus dem B2C für Zielperson anwenden |
| <p>Wo treffe ich mein Kundensegment? Wie kann ich von meiner Zielgruppenanalyse auf Marketingkanäle schließen? Wie erreiche ich mein Kundensegment?</p> | |

Zielsetzung

Setzen Sie sich Ziele. Dies ist wichtig, um später analysieren zu können, inwiefern Sie erfolgreich mit Ihrer Selbstvermarktung waren. Ziele sollten SMART sein:

- **Specific:** Präzise Ziele. Ökonomisch (numerisch, wie Umsatz, Gewinne) und psychologische (Kundenneugewinnung, Bekanntheitsgrad, Image) Ziele, die präzise sind, sodass Sie detailliert wissen, worauf Sie hinarbeiten.
 - Was möchte ich erreichen
 - Was ist mir wichtig
 - Wer ist dabei wichtig
 - Was sind meine Ressourcen hierbei
- **Measurable:** Ziele müssen messbar sein. Geben Sie jedem Ziel eine Kennzahl, anhand dessen Sie es zur Ausgangssituation und zu einem späteren Zeitpunkt bewerten können.
 - Was sind die Werte, die meine Ziele messbar machen?
 - Was sind für meine psychologischen Ziele Kennzahlen, die sie messbar machen?
 - Sind alle anderen Entscheidungsträger einverstanden mit den Zielen und den entsprechenden Kennzahlen
 - Was ist der Ausgangswert
- **Achievable:** Setzen Sie die Ziele so, dass Sie sie auch erreichen können. Es hilft nicht, wenn Sie sich unerreichbare Ziele setzen, die Sie demotivieren und desillusionieren.
 - Wie realistisch sind meine Ziele
 - Motivieren mich meine Ziele
 - Wie kann ich meine Ziele erreichen

- **Relevant:** Ihre Ziele sollten aktuell relevant für Ihren Fortschritt sein und so gesetzt sein, dass es nicht mit anderen Zielen in Konkurrenz tritt.
 - Ist es der richtige Zeitpunkt für dieses Ziel
 - Sind die Ziele in der aktuellen Situation (intern/extern) erreichbar
 - Steht mein Ziel anderen Zielen im Weg
- **Timely:** Ziele haben einen Anfang und ein Ende. Sie sollten für einen bestimmten Zeitraum gesetzt werden und es muss einen Ausgangspunkt geben, ab dem man rückblickend messen kann, ob ein Ziel erreicht wurde.
 - Wann ist mein Ausgangspunkt
 - Wann messe ich meinen Erfolg
 - Wann möchte ich, dass mein Ziel erreicht ist

Kommunikation

Botschaften und Inhalte sind das A und O der Kommunikation.

Botschaften / Werbung / Outbound Marketing: Kreieren Sie eine Botschaft und wiederholen Sie diese Botschaft. Nicht nur in den von Ihnen genutzten Medien, auch im persönlichen Gespräch. Die langanhaltende und wiederkehrende Positionierung durch Ihre klare, einheitliche Botschaft und ein einheitliches Layout führt zu einer starken Marke. Eine starke Marke kann mehr wert sein als Qualität.

Kurze Intervalle in der Kommunikation erhöhen die Erinnerungsquote kurzfristig. Längere Intervalle wirken später aber langanhaltender. Außerdem gelten unter anderem folgende Regeln:

- Zusammengesetztes funktioniert besser, als einzelnes (Bsp. 1, 4, 8 vs 148)
- Werden mehrere Sinne angesprochen, haftet das Gelernte besser (Bsp. eMail lesen, Stimme/Jingle hören, Brief öffnen (fühlen), essen gehen (schmecken/riechen))
- Mehrere Eigenschaften bleiben stärker haften, als einzelne (Bsp. freundliche Ansprache und qualitativ hochwertiges Gespräch)
- Sinnvolles/schlüssiges merkt man sich besser (info@mediation.de leichter als k.mueller@mediation-profi.de)
- Zusammenhänge helfen Erinnerungen haften zu lassen („Ich bin die Kollegin, die Frau Müller Ihnen empfohlen hat.“)
- Abweichungen von der Norm haften besser („Ich bin Mediatorin und Tierpflegerin.“)

Inhalte / Content Marketing / Inbound Marketing: Schaffen Sie Inhalte, die Ihre Zielgruppe interessieren. Relevante Inhalte schaffen subtil ein Interesse an Ihrer Marke und lenken Ihr Kundensegment zu Ihnen, ohne sie mit sich wiederholenden Botschaften zu übersättigen oder dafür viel Geld ausgegeben zu haben. Inhalte zu schaffen ist ein sehr aufwändiger Prozess und sollte nicht unterschätzt werden.

- Verlinkungen zu relevanten Seiten und Artikeln
- Selbstgeschaffene Inhalte (Artikel, Posts, Whitepaper, Blog)
- Unterhaltungsmedien (Filme, Tutorials)
- Antworten und Kommentare in den Foren und sozialen Medien
- Eigene Vorträge halten
- Kooperationen oder Gastauftritt bei Podcastanbietern
- Teilnahme an Arbeitsgruppen und Supervisionsgruppen

Marketing Tools/Kanäle: Entscheiden Sie gezielt, was für Sie zur Vermarktung relevant ist und was ggf. noch warten bzw. entfallen kann.

Print:

- Visitenkarten, Flyer, Broschüre, Plakate/Aushang, Anzeigen, Büroschilder,...

Website:

- Anbieter (Baukasten, Programmieren oder Drittanbieter), Auftritt, Verlinkungen, Überschriften, Medien (Bilder, Videos, Podcasts), Keywords, Einzigartigkeit des Textes, Aktualität des Inhaltes, Domain-Name, Mobilfreundlichkeit/Responsiveness, Metabeschreibung)

- Geschätzte 200 Faktoren entscheiden über das Ranking in Suchmaschinen. Informieren Sie sich genauer im Netz oder holen Sie sich Hilfe von Profis.
- Regelmäßige Updates!

Social Media:

- Facebook verliert an Bedeutung, Instagram gewinnt an Bedeutung. Twitter ist nach wie vor ein stark genutzter und akzeptierter Kanal
- XING und LinkIN sind bedeutsam zur Vernetzung und ein guter Auftritt dort sowie das Schaffen von relevanten Inhalten ist nicht zu unterschätzen.
- Alle Social Media Kanäle sollten durchdacht, strukturiert, regelmäßig und langfristig bespielt sein. Nur wenn Zeit ist, den Kanal auch langfristig zu nutzen und zu bespielen, ist es sinnvoll ihn zu eröffnen
- Bilder gewinnen immer mehr an Relevanz. Texte müssen kurz sein und spontan ansprechen, ggf. sogar schon im Bild enthalten sein.
- Influencer lassen sich teuer bezahlen, können aber eine große Wirkung haben.
- Selber teilnehmen an den sozialen Netzwerken durch liken, kommentieren und verbinden
- Dies alles kann die sozialen Medien zu einem sehr starken Tool machen.

Presse:

- Ein Presseverteiler lokaler Medien kann angeschrieben werden um über Neuigkeiten (Neueröffnung des Business, Veranstaltungen, Wichtige Begegnungen) zu unterrichten. Die Presse wählt eigenständig aus, ob eine Nachricht für sie relevant ist oder nicht. Der Zeitpunkt ist entscheidend. Sommer- und Winterloch versprechen z.B. größere Erfolgsquoten in der Veröffentlichung einer Pressemitteilung.
- Wichtige Informationen gehören in der PM an den Anfang. Umso weiter man liest desto weniger relevant werden die Informationen. Es sollte immer ein Bild in 300dpi enthalten sein.
- PM sind kostenfrei. Es gibt also wenig zu verlieren, außer Zeit.
- Anzeigenschaltung ist hingegen kostenpflichtig. Es gibt selten Ausnahmen in bestimmten Rubriken lokaler Zeitungen, bei denen nach Relevanz und oftmals Zweck ausgewählt wird. Manche Medien bieten Freianzeigen an. Hierfür ist es besonders wichtig attraktive Motive zu wählen, die die Medien gut in ihrem Layout einbetten können und welche von einem Grafiker erstellt wurden. Freianzeigen werden kurzfristig nach Redaktionsschluss vergeben, wenn freie Plätze anderweitig nicht verkauft werden können.

Persönlich:

- Messen, Kongresse, Telefon, Besuch, eMail, Post, Textnachrichten – Persönliche Ansprache, die nicht-standardisiert stattfindet ist nach wie vor die bedeutendste Art der Selbstvermarktung.
- Vernetzung durch Vereine, Arbeitsgruppen, Kooperationen, Supervisionsgruppen, (auch online) ...

TV/Radio:

- lokale Sender können eine valide Option zur Erhöhung der Bekanntheit sein. Werbung in lokalen Sendern ist kostenpflichtig. Jedoch variieren die Preise je nach Sendezeit und Sender. Außerdem gibt es Informationssendungen, die subtil auf ein Angebot aufmerksam machen können. Eine Überlegung aber sicher eher hinten anzustellen, da aufwändig und wahrscheinlich im Verhältnis sehr teuer

Media-Plan

Erstellen Sie einen ausführlichen Plan und setzen Sie sich Deadlines. So erstellen Sie sich einfach und schnell ein nachhaltiges Kommunikationskonzept.

Beispiel:

| | | Januar | | | Februar | | | März | | | |
|------------|---------------|---------|------|---------|---------|----|----|---------|------|------|-------|
| | | 1 | 10 | 20 | 1 | 10 | 20 | 1 | 10 | 20 | |
| Web | Website | Go live | | | Update | | | Update | | | |
| Soc Med | Instagram | | | | | | | Go live | Post | Post | |
| | XING | Update | | | | | | | | | |
| Print | Visitenkarten | Done | | | | | | | | | |
| | Flyer | | | | Create | | | | | | |
| | Anzeige | | | | | | | Create | | | |
| | Broschüre | | | | | | | | | | |
| Persönlich | eMailing | | | | | | | Send | | | |
| | AG | | Find | Contact | | | | | Go | | |
| | Brief-Mailing | | | | | | | | Send | | |
| | Anrufe | | | | | | | | | Call | |
| Presse | PM | | | | Send | | | | | | |
| | Anzeige | | | | Buy | | | | | | |
| ... | | | | | | | | | | | |

Customer Journey

Sie können außerdem eine Customer Journey erstellen. Das bedeutet einen Plan zu verfassen, wie Sie Ihre Kunden kommunikativ begleiten vom ersten Berührungspunkt, den die Person mit Ihnen hat bis einschließlich der Kommunikation nach der Mediation.

Beispiel Customer Journey



Budget

Das Budget ist der oft vergessene und ungeliebte Teil in der Marketingplanung. Nichtsdestotrotz ist er einer der wichtigsten Punkte und wird oft unterschätzt. Eine präzise Planung der finanziellen Ressourcen hilft erfolgreich und effizient zu arbeiten und verhindert böse Überraschungen im Verlauf der Durchführung.

Evaluierung

Die Messung des Erfolges ist nicht zu unterschätzen. Messen Sie regelmäßig Ihre selbstgesteckten Ziele und vergewissern Sie sich, ob Sie auf dem richtigen Weg sind. Sollte Ihre Zielerreichung von der Erwartung abweichen, evaluieren Sie, an welchen Stellschrauben aus den obigen Aktionspunkten Sie justieren sollten.

- Nutzen Sie Ihre ursprünglich gesetzten Ziele und bewerten Sie sie nach Möglichkeit objektiv
- Bewerten Sie diese nach Möglichkeit objektiv
- Justieren Sie dort, wo es Ihnen Möglich ist
- Kreieren Sie neue Ziele und Pläne, wenn der von Ihnen gewählte Zeitraum zur Zielerreichung abgelaufen ist

Viel Erfolg!