

Freiberufler-Special: Nischen-Marketing statt Massen-Marketing

von Michael Wiese

Das Problem vieler Anwälte, Steuer- und Unternehmensberater sind die vielen lieben Kollegen. Leistungen und Profile werden für die Zielgruppe nicht transparent und erscheinen austauschbar. Die Lösung: Nischen finden, besetzen und sich dort als Experte dauerhaft profilieren. mittelstandcoach.de zeigt Ihnen die Möglichkeiten.

1. Die Ist-Analyse

Wie werden Sie heute von Ihrer Wunschzielgruppe wahrgenommen? Wie kommen Ihre Mandanten oder Kunden auf Sie? Außer durch Empfehlungen, die heute meist nicht mehr für einen befriedigenden Auslastungsgrad ausreichen. Was machen Sie wirklich gerne? Worin sind Sie richtig gut? Und wie viele Mitbewerber gibt es schon in den Bereichen, die Sie gut und gerne machen?

Schreiben Sie alles in einer persönlichen Situationsanalyse auf. Überlegen Sie, welches spezielle Feld Sie beackern könnten, in dem nicht schon viele Mitbewerber graben. Sieht man sich z.B. an, wie viele Fachanwälte für Arbeitsrecht in den letzten Jahren aus dem Boden geschossen sind und wie wenige Anwälte im Medienrecht mit zukunftssträchtigen Internetthemen oder als Fachanwalt für IT-Recht ihre Schwerpunkte setzen, verwundert das schon.

Oder wie könnte es sich auf das Auftragsvolumen eines Steuerberaters auswirken, wenn sich in einer Region herumspräche, dass er nicht nur mit besonderer Kompetenz, sondern auch mit großem Erfolg für eine ganz bestimmte Zielgruppe agiert. Weil spezialisiert! Z. B. auf Einzelhandel, größere Handwerksbetriebe oder Freiberufler.

Recherchieren Sie im Rahmen Ihrer Ist-Analyse intensiv. Was macht der Wettbewerb? Was will die Zielgruppe in Zukunft? In welchen Segmenten Ihres „Gesamtmarktes“ sind Sie Experte? Oder wollen es werden. Versuchen Sie dabei, Angebot und Nachfrage mit Wissen und Interessen in Einklang zu bringen. Versuchen Sie nicht, es allen recht zu machen und hinterher doch wieder das Rundum-Sorglos-Paket anzubieten. Das macht fast jeder. Damit können Sie sich nicht differenzieren und profilieren.

2. **Experten-Status erlangen**

Auf dem Gebiet, auf dem Sie den Ruf eines ausgewiesenen Spezialisten erlangen möchten, müssen Sie mehr „Gas“ geben als bisher. Lesen Sie die aktuelle Literatur und schreiben Sie sich interessante Details mit Quellenangabe heraus. Oder kopieren Sie Seiten oder markieren sie mit Haftnotizen.

Recherchieren Sie in allen denkbaren Suchwortkombinationen im Internet. Steigen Sie dabei auch tief in die Folgeseiten ein. Drucken Sie alles aus, das Ihnen für künftige Fachartikel oder Vorträge wichtig erscheint.

Bauen Sie damit ein gut geordnetes Ideen-Archiv auf! Mit diversen Rubriken in einer schnellen Hängeregistratur-Ablage. Und nicht zuletzt: Beteiligen Sie sich zu Ihrem Spezialgebiet an Internet-Foren und sammeln auch dort Impulse. Und Pluspunkte bei potenziellen Auftraggebern.

3. **Entwerfen Sie Artikel und Vorträge**

Der beste Weg, im Bewusstsein Ihrer Wunsch-Zielgruppe verankert zu werden, sind Publikationen. Es muss nicht gleich ein Buch sein. Obwohl dies natürlich einen besonderen Eindruck hinterlässt. Doch auch Artikel in Fachzeitschriften, in der regionalen Presse oder in Internet-Portalen zeugen von Ihrem Know-how.

Wichtig dabei ist, dass Sie sich mit einem freien Journalisten oder PR-Berater kurzschließen. Denn diese haben es gelernt, sich beim Schreiben in eine Zielgruppe zu versetzen und den Nutzen für diese verständlich zu kommunizieren. Ohne unnötiges Fach-Chinesisch oder Bandwurmsätze.

Schreiben Sie den Rohtext und lassen den Feinschliff von einem Fachmann erledigen. Nur dann haben Sie die Chance, dass Ihre mühsam zusammengetragenen Beiträge nicht nach wenigen Zeilen abgebrochen werden.

Und wenn Ihr PR-Fachmann Ihnen nicht sagt, dass der Hauptnutzen schon in der Überschrift formuliert werden muss, dann suchen Sie sich jemand anderen. Denn ob Zeitung oder Internet – das heutige Mediennutzungsverhalten ist durch Reizüberflutung und extrem flüchtiges Lesen gekennzeichnet. Deshalb muss die Headline die Frage beantworten, weshalb sich der Leser in diesen Artikel vertiefen soll.

4. **Kontakte knüpfen – Veröffentlichungen realisieren**

Überlegen Sie, welche Medien Ihre Zielgruppe nutzt, analysieren Sie diese und nehmen dann Kontakt zu den verantwortlichen Redakteuren auf. Schlagen Sie Ihnen zum Beispiel als Anwalt einen Artikel oder Serie vor. Immer mit hohem Nutzwert für die Leserschaft des Mediums. Dann ist es auch für die Redakteure interessant.

Bei einer Serie könnten auch Anwälte mit anderen Schwerpunkten zu Wort kommen. In einigen Zeitungen gibt es auch Sonderseiten mit Rechts-Tipps von Anwälten, die auf der gleichen Seite Anzeigen schalten. Ähnlich bei Steuerberatern. Wägen Sie ab, ob Sie mit einer kleinen, aber aufmerksamkeitsstarken Anzeige das Recht „erkaufen“, sich als Experte auch redaktionell darzustellen.

Knüpfen Sie auch Kontakte zu Vereinen, Verbänden und Institutionen, die für Sie interessant sein könnten. Dies kann von Bürgervereinen über die IHK bis hin zu Service-Clubs wie Rotary und Lions gehen. Vorträge zu den Themen Erbrecht oder Unternehmens-Nachfolge sind dort z. B. ebenso gern gesehen, wie bei den Firmenkunden von Banken und Sparkassen.

Bauen Sie sich auch im Internet ein Kontakt-Netzwerk auf. Hinterlegen Sie Ihr Porträt mit Ihren Stärken in Ratgeber-Portalen für Unternehmer und Freiberufler wie mittelstandcoach.de oder in Portalen für Sozial-, Business- und Karriere-Kontakte wie Xing.

Auch hier ist es wichtig, genau wie bei Anwalts- und Steuerberater-Suchdiensten, an möglichst vielen Stellen gefunden zu werden. Denn in den unendlichen Weiten des World Wide Web wissen Sie nie genau, wo gerade ein potenzieller Auftraggeber genau nach Ihren Beratungsschwerpunkten sucht. Google Adwords ist dabei Pflicht. Sorgen Sie selbst dafür, dass Sie bei Eingabe Ihres Spezialgebietes gefunden werden! (Mehr dazu: So schalten Sie Anzeigen auf Google.)

5. Artikel schreiben - Vorträge halten

Wenn Sie erste Artikel veröffentlicht haben, schreiben Sie weitere. Bleiben Sie im Gespräch. Nutzen Sie neue Gesetze, Steuerrichtlinien, wirtschaftspolitische Gegebenheiten etc., um Themen neu zu beleuchten. Und verwerten Sie Ihre Artikel immer mehrfach (z. B. Tageszeitung, Anzeigenzeitung, diverse Internetportale).

Für Vorträge gilt: Lassen Sie von einem Grafiker oder einem PowerPoint-Profi Masterfolien erstellen, zu Ihrem Corporate Design passend (Ihr individuelles Erscheinungsbild, dazu gleich mehr). Denn nichts ist schlechter für Ihren Expertenruf, als eine semiprofessionelle Präsentation.

6. Design dient der Differenzierung

Wenn Sie Ihre neue Positionierungsstrategie gefunden haben, sollten Sie Zeit und Geld auf ein exzellentes visuelles Erscheinungsbild verwenden. Corporate Design ist im Wettbewerb ein extrem wichtiger Differenzierungsfaktor. Denn bei welchem Freiberufler fassen Sie eher Vertrauen, wenn z. B. mehrere Anzeigen auf einer Sonderseite nebeneinander stehen. Bei dem mit selbst geschnitztem Logo in Kartoffeldruck-Qualität oder bei einem Signet mit hohem Wiedererkennungswert und in ausgesucht schöner Typographie?

Wichtig ist ein durchdachtes und durchgängiges Erscheinungsbild für alles, das von Ihnen nach „draußen“ dringt: Newsletter, Mandantenbrief, Imagebroschüre, Schreibblock, Telefonbucheintrag, Tür- und Etagenschilder u.v.m. Alles muss aus einem Design-Guss sein.

Ganz besonders gilt dies für Ihren Internet-Auftritt. Lassen Sie diesen von freien Grafik-Designern oder Werbeagenturen gestalten und nicht von reinen Programmierern. Homepage und Folgeseiten sind die am schnellsten zu erreichenden Informationen über Sie und weit mehr als die viel zitierte „Visitenkarte im Internet“. Hier entscheidet künftig eine Art nonverbaler Erstberatung darüber, ob es zu einem realen Gespräch kommt.

Auf Ihrer Homepage können Sie in wenigen Sekunden Ihre Zielgruppe begeistern – oder für immer verlieren. Arbeiten Sie Ihre Stärken schon auf der Homepage exakt heraus! Zeigen Sie Ihr Profil! Gestalten Sie einen Markenauftritt, damit Sie zur Markenpersönlichkeit werden!

Und nehmen Sie eine Rubrik „Veröffentlichungen“ auf – mit allen Artikeln, die online oder gedruckt von Ihnen erschienen sind. Das untermauert Ihren Experten-Status ganz erheblich. „Spezialist“ und „Experte“ sind übrigens als Bezeichnung durch ein Presseorgan lt. Bayerischem Anwaltverband zulässig. Lassen Sie sich also ruhig, z. B. im Vorspann der Veröffentlichungen oder bei Bildunterschriften so nennen.

Hier einige fiktive Beispiele für Positionierungsansätze, die gemeinsam mit Profi-Fotos und Profi-Texten in Top-Gestaltung auf eine Homepage gehören:

Hans Handelsmann
Unternehmerberater für Einzelhändler in 1A-Lagen

Alter & Schwede
Anwalts- und Steuerkanzlei
Alles für Unternehmer. Alles aus einer Hand.

Michael Maier
Steuer- und Unternehmensberatung für das Handwerk

Max & Moritz
Marketing-Strategien für Großbäckereien

Fachkanzlei Kramer

Alles, was Arbeitsrecht ist.

Lutz Lehmann

Der Handwerker-Coach.

Für mehr Plus unterm Strich.

Kurz & Lang

Rechtsanwälte & Notare

Wir geben Unternehmern Recht.

Wie gesagt: Alles nur fiktive Beispiele um zu zeigen, wie man eine in Nischen angesiedelte Positionierung herausarbeiten kann. Und was soll hinter Ihrem Namen stehen?

Ein scharfes Profil wünscht Ihnen

Michael Wiese

Redaktionsleitung

mittelstandcoach.de

Autor

Michael Wiese

mittelstandcoach.de

Robert-Bosch-Str. 2

49134 Wallenhorst

E-Mail Redaktion: [redaktion\(at\)mittelstandcoach.de](mailto:redaktion(at)mittelstandcoach.de)

Web: <http://www.mittelstandcoach.de>
