

Inhaltsverzeichnis

Was dich erwartet	7
Dieses Buch ist für dich geschrieben, weil ...	9
Dieses Buch ist nicht für dich, wenn ...	11
Das Ziel dieses Buches ...	12
Wer bin ich?	15
Was du vorab über Positionierung wissen solltest	20
Der Versuch einer Definition	20
Positionierung gestern, heute und morgen	30
Die Wichtigkeit der Positionierung	33
Welche Bedeutung hat Positionierung und Marketing im Allgemeinen?	56
Warum wird das Thema unterschätzt?	58
Mit welchen Marketing-Herausforderungen sind vor allem Fachkräfte konfrontiert?	59
Warum manche Denkmuster hemmen	65
Kategorie 1: Denkmuster in Bezug zur Leistung	69
Kategorie 2: Denkmuster in Bezug zum Angebot	74
Kategorie 3: Zielgruppen-bezogene Denkmuster	86
Kategorie 4: Sales-bezogene Denkmuster	90
Kategorie 5: Allgemeine Denkmuster	95
So positionierst du dich richtig	104
Phase 1: Analyse des Status Quo	106
Phase 2: Ausarbeitung der Positionierung	109
Phase 3: Implementierung und Test der Positionierung	121
Phase 4: Skalierung der Positionierung	147
Was kommt danach?	149
Drei häufige Fehler bei der Positionierung	150
Was sich nun für dich geändert hat	152
Eine kleine Bitte an dich	153
Was dich noch interessieren könnte	154
Ich sage “Danke”!	157

Was dich erwartet

Ich bin Unternehmer. Von ganzem Herzen. Es gibt nicht viel, das mir mehr Spaß macht als in meinem Business zu arbeiten. Business ist mein Hobby. Es ist natürlich nicht mein einziges, aber es passt gut zu mir. Ich habe schon während meines ersten Jobs gemerkt, dass ich irgendwie unternehmerisch veranlagt bin. Ich habe seither vieles ausprobiert. Gleichzeitig merke ich aber auch, wie ich als Unternehmer meistens alleine bin. Nicht einsam, sondern alleine. Das ist für mich ein großer Unterschied, der kaum verwundert: Der Großteil der Menschen ist nicht unternehmerisch aktiv. Daher bin ich viel alleine. Und oftmals muss ich das auch sein. Ich muss Ruhe haben, um mich mit mir selbst zu beschäftigen. Es gibt niemanden, der einen Rahmen für mich setzt. Ich muss ihn selbst setzen. Es gibt niemanden, der für mich entscheidet, was ich wie tun soll. Ich muss das selbst entscheiden. Es gibt niemanden, der für mich die Verantwortung übernimmt. Ich muss sie selbst übernehmen. Das kann ein Riesenvorteil sein, aber auch eine sehr große Herausforderung.

Du kennst bestimmt diesen Spruch: "Man ist der Durchschnitt der fünf Menschen, mit denen man die meiste Zeit verbringt". Ich glaube, dass das stimmt. Wir Menschen sind soziale Wesen, die stark von ihrem Umfeld beeinflusst werden. Wir wollen immer irgendwo dazugehören und nicht ausgeschlossen werden. Evolutionär betrachtet hatten die, die ausgeschlossen wurden, eine geringere Überlebenschance als die, die einer Gruppe angehörten. Zusammen war man immer stärker als alleine. Das ist zwar heute nicht mehr so relevant, zumindest nicht für das bloße Überleben, aber dennoch funktioniert unser Gehirn nach wie vor genau so. Niemand will ausgeschlossen sein. Deshalb verhalten wir uns ähnlich wie die anderen um uns herum.

Als Unternehmer aber ist man besonders. Nicht besonders gut oder besonders schlecht. Man ist anders als die meisten. Und daher wird man eher ausgeschlossen, fühlt sich schnell ausgeschlossen oder schließt sich selbst aus. Man sucht Gleichgesinnte, um wieder dazuzugehören. Ich denke, das ist ganz natürlich.

Ich weiß auch nicht, ob man anders ist und daher Unternehmer ist oder ob man Unternehmer ist und daher anders. Das ist aber nicht so wichtig. Das heißt, Unternehmer suchen andere Unternehmer, um wieder sie selbst sein zu können. Ich denke, das ist der Grund, warum auch ich andere Unternehmer suche. Man könnte jetzt argumentieren, dass ich mir auch einfach nur ein Unternehmernetzwerk suchen könnte. Das habe ich auch, es war mir aber zu wenig, weil ich etwas bewirken will. Ich

Der Kundenmagnet

will, dass andere Unternehmer ihr volles Potenzial ausnutzen. Ich bin der festen Meinung, dass sie das durch das Verständnis für Marketing und dessen Einfluss auf ihr Unternehmen erreichen können. Deswegen ist kontinuierliches Lernen so wichtig - auch für mich.

Ich lese heute sehr viel und regelmäßig Business-Literatur. Ich lese jeden Tag mindestens eine Stunde. Eigentlich kann ich es kaum glauben, dass ich das schreibe. Bis zu meinem 30. Lebensjahr habe ich nicht ein einziges Buch gelesen. Heute lese ich mindestens eines pro Woche. Es ist erstaunlich, wie schnell man sich verändern kann. Wie auch immer. Zusätzlich zum Lesen höre ich mir noch jeden Tag beim Spaziergehen und Laufen relevante Podcasts an. Abends, wenn noch etwas Zeit übrig bleibt, sehe ich mir Videos auf YouTube zu diesen Themen an. Ich lerne täglich 2-3 Stunden. Ich würde sagen, ich lerne sehr gerne, wirklich sehr gerne. Nicht aber nur um des Lernens Willen. Ich möchte das alles in meinem Business anwenden. Mehr noch, ich möchte das an meine Kunden weitergeben, damit auch sie das alles erfolgreich anwenden können. Gerade von Technikern wird das Thema Marketing massiv unterschätzt. Man kann es ihnen aber nicht verübeln. Sie haben es einfach nicht gelernt. Meine Mission ist es, Technikern genau das klarzumachen. Ich empfinde das als meine Aufgabe, da ich einer von ihnen bin. Ich denke, es ist Zeit, dass Techniker endlich verstehen, wie entscheidend Marketing und Sales sind. Und auch, dass sie verstehen, dass die technischen Fertigkeiten, die sie besitzen, in Wahrheit zweitrangig sind - auch, wenn ihnen während ihrer Ausbildung etwas anderes erzählt wurde. Ich will, dass sie durch meine Hilfe etwas erreichen, was sie sonst vielleicht nicht oder nur sehr schwer erreicht hätten. Ich denke, ich will das, weil es auch mich zufrieden und stolz fühlen lässt. Ich denke, grundsätzlich geht es jedem Menschen um sich selbst, auch wenn das auf den ersten Blick manchmal anders aussehen mag. Und das ist auch in Ordnung so.

Wir werden zu einem Gutteil - vielleicht sogar vollständig - von unseren inneren Überzeugungen gelenkt. Wenn ich zum Beispiel denke, dass ich etwas selbst machen muss, damit es gut wird - egal, ob privat oder beruflich - dann werde ich etwas auch nie jemand anderem machen lassen, wenn ich will, dass es gut wird. Diese Überzeugung lenkt mich. Wenn du beispielsweise glaubst, dass eine breite Positionierung zu mehr Kunden führt, wirst du sie nicht zuspitzen. Diese Überzeugung lenkt dich. Und solange du an ihr festhältst, kann dir Positionierung nicht gelingen.

Was dich erwartet

Positionierung beginnt im Kopf - sowohl in deinem als auch in dem deiner Kunden. Damit Positionierung gelingt, musst du als Erstes die richtigen Dinge darüber wissen und glauben. Und du musst im selben Zuge damit aufhören, die falschen Dinge zu glauben.

Es geht aber nicht nur um das, was in deinem Kopf vorgeht, sondern auch um den Kopf deines Kunden. Konkret, um seine Wahrnehmung in Bezug auf dich: Wenn er nicht glaubt, dass du sein Problem am besten lösen kannst, wird er auch nicht dein Kunde werden. Du musst dich ihm so präsentieren und nach außen so kommunizieren, dass du seine einzig logische Wahl bist.

All das und noch viel mehr ist Positionierung. Sie beginnt auf jeden Fall im Kopf. Dieses Buch soll dir dabei helfen, alle Aspekte einer gelungenen Positionierung zu beleuchten.

Dieses Buch ist für dich geschrieben, weil ...

Weil ich Inhaber und CEO einer Software-Agentur war, habe ich dieses Buch in erster Linie für Inhaber und CEOs von Software-Agenturen geschrieben. Techniker und allem voran Softwareentwickler unterschätzen die Wichtigkeit, den Einfluss und die Notwendigkeit von Marketing. Sie glauben, dass es genügt, eine gefragte Fähigkeit zu besitzen - nämlich gut (zum Beispiel im Programmieren) zu sein. Sie denken oder hoffen, dass die Kunden dann schon von selbst kommen werden. Ich habe das auch gedacht! Das ist allerdings ein großer Irrtum. Ein Irrtum, der unglaublich teuer werden kann. Ein Irrtum, der einem sogar letztendlich das gesamte Unternehmen kosten kann.

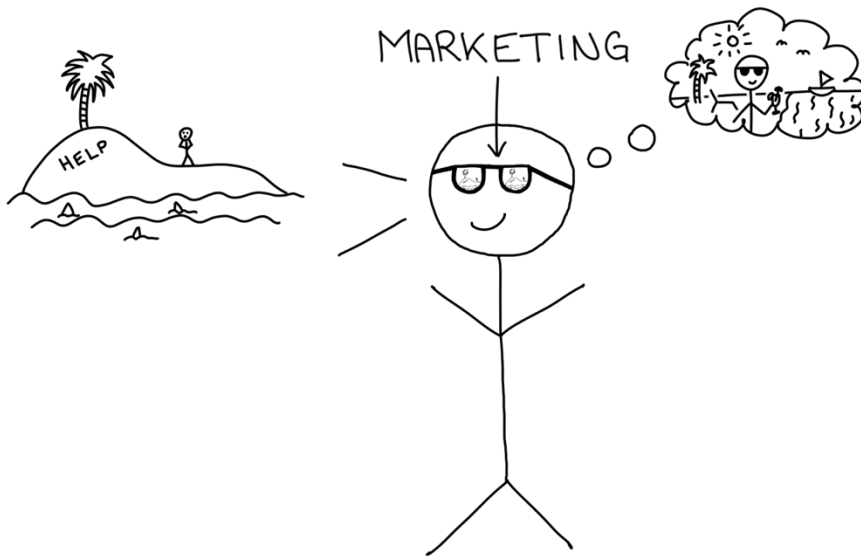
Wie oft ist es der Fall, dass nicht das beste Produkt oder der beste Dienstleister gewinnt? Wie oft ist nicht die beste Dienstleistung oder das beste Produkt das erfolgreichste? Oft, sehr oft!

Warum ist das so? Das ist ganz einfach. Die Grundlage der Entscheidung für eine Zusammenarbeit zwischen Kunde und Dienstleister beruht einzig und alleine darauf, ob der Kunde dem Dienstleister vertraut. Es kommt nicht darauf an, wer tatsächlich der Beste ist. Es kommt vielmehr darauf an, von wem der Kunde glaubt, dass er der Beste ist. Er muss es nicht nur glauben, sondern er muss davon überzeugt sein. Er muss ihn als den Dienstleister wahrnehmen, der für ihn am geeignetsten erscheint.

Der Kundenmagnet

Es kommt also auf die Wahrnehmung an. Marketing formt diese Wahrnehmung. Wenn der Kunde überzeugt ist, dass der Dienstleister sein Problem lösen kann, hat der Dienstleister gewonnen. Wenn Zweifel bestehen, hat er verloren. Jetzt stellt sich die Frage, wer dem Kunden dieses Gefühl besser vermitteln kann. Wer das schafft, gewinnt! So einfach ist das.

Es spielt dabei keine Rolle, wer tatsächlich besser ist. Das Einzige, was zählt, ist, wer besser in der Wahrnehmung des Kunden ist. Wissen kann es der Kunde vor der Zusammenarbeit ohnehin nicht. Und im Nachhinein kann er es auch nicht mehr vergleichen. Das ist auf der einen Seite ein Vorteil für den Dienstleister, aber auf der anderen Seite macht es auch die Entscheidung für eine Zusammenarbeit schwerer.



Man kann also sagen, dass es nicht darauf ankommt, was tatsächlich ist, sondern nur darauf, was der Kunde glaubt, dass es ist. Genau das kann man beeinflussen. Und genau deshalb ist Marketing so unverzichtbar wichtig. Und genau deshalb habe ich dieses Buch geschrieben. Ich will, dass sich in deiner Software-Agentur endlich wieder etwas entscheidend und grundlegend ändert. Das es vorangeht! Damit etwas besser wird! Selbst wenn das bedeutet, dass ich deine Gefühle und vielleicht an manchen Stellen dein Ego verletzen muss.

Was dich erwartet

Ich habe dieses Buch aber nicht nur für Inhaber und CEOs von Software-Agenturen geschrieben. Ich habe es geschrieben,

- für Unternehmer mit einem “Growth Mindset”
- für Unternehmer, die sich stets weiterentwickeln und dazulernen möchten
- für Unternehmer, die Verantwortung übernehmen
- für Unternehmer, die gerne Entscheidungen treffen und danach handeln
- für Unternehmer, die ihren Status Quo kontinuierlich verbessern möchten
- für Unternehmer, die ständig wachsen wollen
- für Unternehmer, die ihr volles Potenzial erreichen möchten
- für Unternehmer, die so richtig stolz auf sich selbst sein möchten

Kurz gesagt: Ich habe dieses Buch für mich geschrieben, für die Person, die ich einmal gewesen bin. Jenes “alte Ich” hat inzwischen verstanden, wie wichtig Marketing ist. Jenes “alte Ich” weiß inzwischen, dass eine gefragte technische Fertigkeit alleine bei Weitem nicht genügt, um erfolgreich zu sein.

Dieses Buch ist nicht für dich, wenn ...

Wenn du ein Unternehmen in der Softwareentwicklung führst und du bereits auf einem bestimmten Level angelangt bist - nämlich auf dem, auf dem du immer schon sein wolltest - dann ist dieses Buch nicht für dich. Es ist auch nicht für dich, wenn du keine Herausforderungen bei der Leadgenerierung (= Aufmerksamkeit von Interessenten gewinnen) und der Kundengewinnung annehmen willst. Es ist nicht für dich, wenn du mehr Anfragen und Projekte als Kapazitäten hast. Dieses Buch ist auch nicht für dich, wenn bei dir schon alles bestens läuft und du den Bereich Marketing nicht weiter verbessern möchtest. Es ist auch nicht für dich, wenn du dich nicht in einem (möglicherweise) fachfremden Thema weiterbilden möchtest.

In jedem anderen Fall aber ist dieses Buch genau für dich!

Das Ziel dieses Buches ...

Mit diesem Buch möchte ich Softwareentwicklern die Augen öffnen. Ich weiß, das klingt etwas überheblich. Lass es mich dir erklären! Ich war selbst lange Zeit blind für die Wichtigkeit, die Notwendigkeit und den Einfluss von Marketing. Und das, obwohl ich sechs Jahre im B2B-Sales gearbeitet habe, obwohl ich eine mehrjährige Ausbildung im Bereich Marketing und Management absolviert hatte. Genau genommen hätte ich es von Anfang an besser wissen müssen.

Ich habe es aber ignoriert. Ich war der Verlockung verfallen, dass es als Softwareentwickler genügt, wenn man Software entwickeln kann. Dass es genügt, wenn man eine Fähigkeit besitzt, die nicht alle besitzen und dass es genügt, wenn man darin halbwegs gut ist. Die Leute würden dann schon von selbst kommen. Und wenn doch nicht so zahlreich, dann würden sie im Notfall zumindest leicht zu überzeugen sein.

Ich werde dir noch genau erklären, warum das in meinem Fall zuerst nicht ganz so war. Erst nachdem ich verstanden hatte, welchen Einfluss Marketing hat, wurde alles planbarer und leichter. Und zwar um ein Vielfaches. Mit der richtigen Positionierung zur richtigen Zeit sind die richtigen Kunden später auch tatsächlich von selbst gekommen.

Und genau das will ich auch für dich. Ich will, dass deine idealen Kunden von selbst zu dir kommen. Ich will, dass du Projekte nicht auf Grund von Preisnachlässen gewinnst. Ich will, dass du mehr Anfragen als Kapazitäten hast. Ich will, dass du das Unternehmen deiner Träume aufbaust und du so richtig stolz auf dich selbst sein kannst. Ich will, dass du dich großartig und unschlagbar fühlst und du die Person wirst, die du immer schon sein wolltest. Ich will, dass du dein volles Potenzial ausschöpfst und eines Tages etwas Großartiges hinterlässt.

Ich weiß, dass all das mit Marketing beginnt - eigentlich sogar noch etwas früher. Ich weiß, dass es in deinem Kopf beginnt. Mein Ziel mit diesem Buch ist es, dass auch du das weißt. Mehr noch, mein Ziel mit diesem Buch ist es, dass du es auch glaubst, dass du davon überzeugt bist und es verinnerlichst.

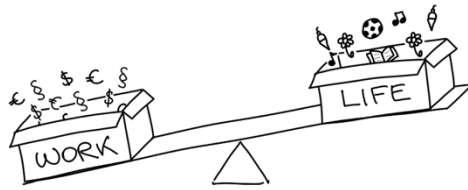
Du sollst in Zukunft entsprechend danach handeln und dementsprechend gebührend erfolgreich sein!

Ich habe Positionierung und Marketing bereits verinnerlicht und so meine Software-Agentur in eine wesentlich bessere Lage gebracht. Warum habe ich sie aber letztlich doch geschlossen? Wenn das alles so funktioniert, wie ich behaupte, warum setze ich es dann nicht mehr selbst um, sondern unterstütze andere dabei? Eine absolut berechtigte Frage! Sie ist für mich aber auch einfach zu beantworten: Softwareentwicklung hat mir einfach keinen Spaß mehr gemacht. Und weil Unternehmertum sehr hart und auch anstrengend ist, wollte ich etwas machen, das mir auch Spaß macht und hinter dem ich voll und ganz stehe. Das war bei der Softwareentwicklung einfach nicht mehr der Fall. Während der gesamten Zeit meiner Selbstständigkeit, egal ob alleine als Freelancer oder als Agentur mit Mitarbeitern, war mir immer klar: Ich bin nicht der klassische Entwickler. Ich habe das auch schon während des Studiums gemerkt. Mich interessierte das zwar alles sehr, nicht aber so sehr, wie es andere interessiert hat. Auch mein Werdegang zeigt Ähnliches: Sales-Job, Startup-Versuche, Marketing und Management Ausbildung und Informatik-Studium. Ich bin irgendwie immer zwischen Technik und Marketing hin- und hergesprungen. Meine Stärke ist es, mit Menschen im technischen Umfeld zu arbeiten, nicht bloß mit Computern. Jetzt könnte man zwar sagen, als CEO einer Software-Agentur macht man ja genau das: Marketing in einem technischen Umfeld. Ja, das ist zwar richtig, aber am Ende ist man auch immer noch für das verantwortlich, was man versprochen/verkauft hat. Wenn Dinge schief laufen, darf und muss man sie unter Umständen selbst ausbaden. Das wollte ich nicht. Ich wollte ein Unternehmen, das mir auf ganzer Linie Spaß macht und Freude bereitet. Bei der Beratung ist genau das der Fall und ich habe Freude an wirklich jeder Aufgabe in diesem Bereich. Genau so stelle ich mir mein Leben vor!

Viele sprechen von Work-Life-Balance. Balance ist für mich aber ein Begriff, der zwei sich gegensätzliche Dinge beschreibt, die ausgeglichen werden müssen. Entweder das Eine oder das Andere und eines geht dabei aber immer zu Lasten des anderen. Doch ich glaube, dass Arbeit Leben ist und das Leben Arbeit ist. Der Mensch ist dafür gemacht zu arbeiten. Ich glaube viel mehr an Work-Life-Blending, also dem Verschmelzen von Arbeit und Leben. Für mich gehört das heute zusammen. Aber vielleicht nur, weil ich sehr hart daran gearbeitet habe und das auch heute noch tue. Ich würde vielleicht nicht von Work-Life-Blending sprechen, wenn ich meine Software-Agentur behalten hätte, nur um damit Geld zu verdienen. Ich denke, das ist zu kurzfristig gedacht. Man soll und muss das machen, was einem Spaß macht, auch, wenn das heißt, ein grundsätzlich funktionierendes Unternehmen zu schließen und von vorne zu beginnen. Heute bin ich sehr froh über diesen gesetzten Schritt. Die

Der Kundenmagnet

Beratung passt wesentlich besser zu mir, zu meinen Zielen, zu meinen Träumen und zu meinen Fähigkeiten. Auch meine Kunden merken das.



VS.



Wer bin ich?

Es war kurz nach Mitte Dezember, knapp vor Weihnachten. Unser Weihnachtsbaum stand geschmückt im Esszimmer. Ich war dennoch nicht in Weihnachtsstimmung. Ich konnte mich einfach nicht auf die bevorstehenden Feiertage freuen, weil ich frustriert war. Frustriert ist eigentlich zu wenig. Ich war enttäuscht, höchst enttäuscht. Am meisten von mir selbst. Das Geschäftsjahr war zu Ende und ich hatte denselben Umsatz gemacht wie die Jahre zuvor. Plus - Minus. Null! Nada! Niente! Kein Fortschritt! Kein Wachstum!

Eigentlich war es ja keine Überraschung! Ich hatte das das ganze Jahr über schon kommen sehen. Wie sollte ich auch etwas anderes erreichen, wenn ich nichts anderes machte? Ich verkaufte Zeit, immer bloß Zeit. Egal, ob meine eigene oder die meiner Mitarbeiter. Ich nahm jedes Projekt an, das um die Ecke kam. Egal, ob es passte oder nicht. Ein schlechter Monat fraß einen guten fast wieder ganz auf. Egal, wie sehr ich mich bemühte.

Das war eigentlich das größte Problem, dieses ständige Auf und Ab. Mal hatte ich mehr Projekte als Kapazitäten und mal war es andersrum. Projekte kamen entweder nur durch mein persönliches Netzwerk oder durch Zufall. Es fehlte an Planbarkeit - an allen Ecken und Enden. Ich dachte, so kann ich doch nie ein echtes Unternehmen aufbauen, mehr Mitarbeiter einstellen, Systeme einführen! Ein Unternehmen bauen, das auch ohne mich funktioniert. Das war mein Ziel. Ein Unternehmen, das wie eine gute Maschine funktioniert.

Ich dachte, das ist der einzige Weg, um so richtig stolz auf mich selbst sein zu können, um mich zu profilieren, um Anerkennung und Bestätigung zu bekommen. Deswegen war ich auf dem Unternehmerpfad. Ich wollte mehr erreichen. Durchschnitt war mir zu wenig - viel zu wenig! Durchschnitt bedeutete nämlich verschwendetes Potenzial für mich. Und ich hasse es, wenn Potenzial verschwendet wird.

Die ruhige Zeit über Weihnachten und Neujahr nutzte ich dann, um nachzudenken und zu reflektieren. Was muss ich anders machen? Was muss ich noch lernen? Und wie gehe ich das alles am besten an? Ich habe versucht, Antworten zu finden. Natürlich hatte ich nicht sofort welche, aber ich hatte zumindest ein paar brauchbare Ideen, die mich aus diesem Tief holten.

Der Kundenmagnet

Anfang Jänner, als das Geschäftsleben dann nach und nach wieder Fahrt aufnahm, schmiedete ich Pläne für das neue Jahr. Ich war fest entschlossen, dass ich heuer etwas anders machen würde. Ich würde lernen, wie man so eine Maschine baut, die von selbst funktioniert.

Ich recherchierte: Wie baue ich eine Software-Agentur auf? Das war meine zentrale Frage. Nach und nach bin ich auf das Thema Positionierung gestoßen. Man muss sich einschränken, wenn man wachsen will, las ich vielfach von erfolgreichen Unternehmern.

Was? So ein Blödsinn! Das war total unlogisch für mich. Wie kann ich mehr Kunden anziehen, wenn ich weniger anbiete? Wenn ich weniger anspreche? Das waren meine ersten Gedanken. Da diese Leute aber wesentlich erfolgreicher waren als ich es war, war ich bereit, von ihnen zu lernen. Ich könnte es ja einfach mal versuchen, dachte ich, und dann würde ich ja sehen...

Was aber könnte ich anbieten? Worauf sollte ich mich spezialisieren? Diese Frage beschäftigte mich tagelang. Ich hatte zu dieser Zeit einen starken Background in Sachen Blockchain. Mein Studienschwerpunkt an der Technischen Universität Wien lag auf diesem Thema und ich habe damals unter anderem auch Smart Contracts (spezielle Blockchain-Software) für ein australisches Startup entwickelt. Es war die Zeit, in der NFTs (Non-Fungible Tokens) sehr beliebt waren und wo jeder damit schnell reich werden wollte. Also dachte ich mir, ich könnte doch genau das anbieten. So war meine damalige Positionierung geboren: "NFT Smart Contract Development for Startups".

Weil ich nicht gleich meine ganze Website umbauen wollte, habe ich meine neue Positionierung mal auf LinkedIn zum Testen verwendet. Ich habe neue Profil- und Bannerbilder hochgeladen und meinen Profil-Slogan überarbeitet. Früher stand da noch "Individuelle Softwareentwicklung für Unternehmen". Ich tauschte aber nicht einfach nur einen Slogan gegen einen anderen. Ich habe mein Angebot eingeschränkt und meine Zielgruppe näher definiert.

Ich habe mich besser positioniert. Und es hat funktioniert! Leute haben sich einen Gesprächstermin nach dem anderen bei mir gebucht. Genauer gesagt haben das 23 potenzielle Kunden in der stärksten Woche getan. Unzählige Leute wollten ihre Projekte mit mir besprechen, ohne dass ICH sie vorher kontaktiert hatte.

Ich konnte es kaum glauben. Das hatte ich vorher wirklich noch nie erlebt! Um an neue Projekte zu kommen, musste ich bis dahin immer aktive Kundenakquise machen.

Wer bin ich?

Ich musste potenzielle Unternehmen raussuchen und sie dann entweder per E-Mail anschreiben oder direkt anrufen. Beides war extrem mühsam, langwierig und - um ehrlich zu sein - war es mir auch immer sehr unangenehm. Ich wollte das nicht machen, doch es musste bis zu jenem Zeitpunkt einfach auf diese Art und Weise durchgezogen werden, weil ich sonst keine neuen Projekte bekommen hätte. Manchmal hatte ich aber auch Glück und ein Projekt kam aus meinem Netzwerk oder irgendwie per Zufall über die Website. Das war aber äußerst selten und ich konnte mich damals nicht darauf verlassen. Ich wünschte mir wirklich, dass genügend von den richtigen Kunden von selbst zu mir kommen würden. Doch das war nahezu nie der Fall. Bis zu diesem Zeitpunkt eben! Jetzt war alles anders und ich dachte mir: "Habe ich es nun geschafft? Muss ich nun nie wieder unangenehme Kundenakquise machen?" Es sah fast danach aus.

Solange mein Angebot bloß "Individuelle Softwareentwicklung" war und ich keine Ahnung von der Wichtigkeit von Marketing hatte, dachte ich immer, wenn ich breit positioniert bin, bekomme ich automatisch mehr Projekte. Ich dachte, ein breites Angebot zu haben, wäre vorteilhaft und das scheint auf den ersten Blick auch logisch zu sein. Wer mehr kann und mehr anbietet, der ist auch für mehrere Leute interessant.

Doch offensichtlich war das nur in der Theorie so. Ich hatte nämlich in der Praxis immer Schwierigkeiten damit, mich als Experte zu präsentieren. Leute haben mir nur zögerlich vertraut. Von außen war einfach nicht klar, was man genau bei mir bekommen würde und worin eigentlich meine Expertise bestand.

Weil ich alles offen ließ, habe ich auch kaum Verantwortung übernommen. So blieben auf Kundenseite immer irgendwelche Zweifel. Manchmal konnte ich sie durch stundenlange Gespräche auflösen, manchmal aber auch nicht. Als ich meine Positionierung aber auf "NFT Smart Contract Development for Startups" änderte, war das plötzlich anders. Ich hatte ein definiertes Angebot und sprach damit eine klare Zielgruppe an. Ich hatte eine spitze und klare Positionierung und diese hat es meinen Kunden ermöglicht, mir zu vertrauen. Zumindest mehr als ohne jegliche Positionierung.

Dadurch hatte ich automatisch auch mehr Verantwortung übernommen: Ich hatte genau definiert, was man bei mir bekommen und was ich am Ende liefern würde. Auch der Zeitpunkt meiner Neupositionierung war ein wesentlicher, hilfreicher Punkt. Ich habe genau zu jenem Zeitpunkt etwas angeboten, an dem auch genau das massiv gefragt war.

Der Kundenmagnet

Von da an habe ich mehr und mehr verstanden, wie wichtig Marketing eigentlich ist. Das war mir vorher nicht mal ansatzweise so klar. Ich hatte das massiv unterschätzt. Ich dachte immer, es genüge, einfach gut programmieren zu können. Das tat es aber nicht - bei Weitem nicht. Man muss sich eben auch entsprechend gut vermarkten, verkaufen und präsentieren können.

Nachher war nichts mehr wie zuvor. Die Anfragen überstiegen meine Kapazitäten. Ich habe mich großartig gefühlt. Ich war zufrieden. Ja, ich war stolz!

Ich habe damals, kurze Zeit danach, aber noch eine weitere, extrem wertvolle Lektion gelernt. Nämlich, dass man auch zu spitz positioniert sein kann, beziehungsweise, dass es gefährlich sein kann, seine Positionierung zu sehr nur auf einem Hype oder Trend aufzubauen. Denn so schnell wie NFTs damals gekommen sind, so schnell sind sie auch wieder verschwunden. Sozusagen von einem Tag auf den anderen sind die Krypto-Märkte eingebrochen und niemand wollte mehr NFTs. Aus war der Traum vom schnellen Geld für viele, auch für mich.

Da stand ich nun. Voll ausgerichtet auf das Thema, für welches sich keiner mehr interessierte. Doch wenn ich ehrlich bin, war das damals nicht mal ansatzweise ein Problem für mich. Ich hatte nämlich eine extrem wichtige Sache gelernt: Wenn man über einen gewissen Punkt hinaus weiter und kontinuierlich wachsen will, muss man sich einschränken. Man muss fokussieren. Man muss sich auf EIN Angebot und auf EINE Zielgruppe festlegen, wenn man als Spezialist in genau diesem Bereich wahrgenommen werden will und die Leute aus diesem Grund zu einem kommen sollen.

Und noch eine Sache habe ich damals schmerzlich gelernt. Als der NFT-Hype auf seinem Höhepunkt war (vielleicht aber eigentlich schon kurze Zeit danach), hatten ein ehemaliger Studienkollege und ich die "geniale" Idee, selbst auch ein NFT-Projekt zu starten. Wir hatten die technische Expertise und wollten auf diesem Weg auch den schnellen Erfolg. In mehreren Wochen Arbeit haben wir uns besonders coole Designs überlegt und haben anspruchsvolle Features entwickelt. Wir wollten etwas Besonderes anbieten. Etwas, das sonst niemand anbot. Wir dachten wirklich, dass das alleine genügen würde, um erfolgreich zu sein. Doch, wie du vielleicht vermutest, war das nicht so. Wir waren weit weg davon. Nach einigen erfolglosen Monaten haben wir das Projekt schließlich eingestellt. Da habe ich es gelernt: Marketing ist entscheidend für den Erfolg.

Wer bin ich?

Ich hatte dann die Wahl. Ich konnte entweder meine Software-Agentur erneut auf ein anderes Thema ausrichten - das hätte aber auch bedeutet, gute Blockchain-Entwickler zu entlassen und neue Entwickler einzustellen - oder ich konnte das tun, was mir damals schon richtig viel Spaß gemacht hat, nämlich andere beim Vorankommen und beim Wachstum zu unterstützen.

Ich habe dann entschieden, meine Mitarbeiter zu entlassen, die Software-Agentur zu schließen und in die Unternehmensberatung zu wechseln. Softwareentwicklung hat mich nicht mehr zufriedengestellt. Ich wollte etwas anderes machen. Ich wollte nicht weitere, unzählige Jahre in einem Bereich arbeiten, der mich nicht erfüllte - weder als Softwareentwickler noch als Software-Agentur-Inhaber.

Seitdem berate und unterstütze ich Software-Agentur-Inhaber und CEOs beim strategischen Marketing. Ich möchte, dass sie nicht dieselben Fehler machen, die ich damals gemacht hatte, beziehungsweise, wenn sie sie schon gemacht haben, dass sie dann nicht so lange dort festhängen. Ich möchte ihnen die Frustration ersparen, die ich in diesem Dezember so intensiv erlebt hatte. Diese Selbstzweifel! Diese Enttäuschung! Das sind keine schönen Gefühle. Niemand sollte sich so fühlen müssen. Zumindest nicht aufgrund dessen, dass das eigene Unternehmen sich nicht wie gewünscht entwickelt, weil der CEO die Positionierung des Unternehmens massiv unterschätzt.

Ein Jahr später, wieder kurz vor Weihnachten war dann alles anders. Meine Umsätze sind gestiegen, ich war stolz auf mich und zufrieden mit mir. Ich wusste, dieses Weihnachten würde alles anders werden. Ich würde nicht frustriert und enttäuscht sein, sondern motiviert, erwartungs- und hoffnungsvoll. Und das würde auch meine Familie freuen!