

AUSZUG: KUNDEN FINDEN



Selbstständig

STATT ALLEIN UND PAUSENLOS MARCO W. LINKE

ERFOLGREICH SELBSTSTÄNDIG.
Statt allein und pausenlos.

Marco W. Linke

www.designkalkulieren.de

Bibliographische Information Der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 9-783732-246519

Herstellung und Verlag:
Books on Demand GmbH, Norderstedt

Gestaltung und Satz:
artista | werbeatelier GbR, www.artivista.de

Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung der Autoren urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

E-Book-Version: Ihr findet in diesem Buch viele weiterführende Links zu hilfreichen Infos oder Tools. Manche Links sind mit einem Sternchen (*) gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass ich ein paar Cent verdiene, solltet ihr das empfohlene Produkt über diesen Link kaufen. Wichtig: Dies hat keinen Einfluss auf die redaktionelle Empfehlung. Um genau zu sein, nutze ich alle Tools selbst. Natürlich habe ich euch auch überall die direkte URL angegeben.

Copyright © 2013 Marco W. Linke

A close-up photograph of a man with dark, wavy hair and a light beard. He is holding a magnifying glass over his right eye, which is significantly enlarged and has a wide, surprised expression. His mouth is slightly open, showing his teeth. He is wearing a light purple or lavender shirt. The background is a plain, light grey wall.

KUNDEN FINDEN.

ALLGEMEINES ZUR KUNDENSUCHE

Die erfolgreiche Akquise ist sicherlich die größte Hürde auf dem Weg in die Selbstständigkeit. Auf den folgenden Seiten werde ich verschiedene Ansätze zeigen, wie du Kunden finden kannst.

An dieser Stelle möchte ich nochmals anmerken, dass eine gute Außen- darstellung mit gezielter Netzwerktätigkeit die gesamte Akquise ablösen kann. Ich habe nur in den ersten zwei Jahren aktive Kundenakquise betrieben. Seitdem kommen Interessenten auf mich zu. Dabei schalte ich weder Anzeigen noch netwerke ich wie ein Wilder. Allein meine Website ermutigt Kunden zu einem Anruf. Nun ist zu Beginn des Weges kaum zu erwarten, dass die Kundschaft vor der Bürotür Schlange steht. Bevor du die ersten Projekte abgewickelt hast, wirst du auf Kundensuche gehen müssen, um Referenzen zu erarbeiten. Sei nicht enttäuscht, wenn du anfangs nur geringere Preise durchsetzen kannst. Immerhin setzen die Gehaltsangaben der Berufsverbände (derzeit 78 EUR/h) fünf Jahre Berufserfahrung voraus. Es ist also normal, wenn du zunächst auch über den Preis Kunden locken musst.

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

*»Es gibt keine zweite Chance,
einen ersten Eindruck zu hinterlassen.«*

Egal ob du potenzielle Auftraggeber ansprichst oder Interessenten auf dich zukommen: Bei jedem Kontakt musst du deinen Gegenüber überzeugen, ganz gleich ob in persona, mit deiner Website, einem Flyer, einem Twitter- oder Facebook-Beitrag. Es ist von essenzieller Bedeutung, dass jede veröffentlichte Referenz deiner Arbeit, jeder geschriebene Text bis hin zu jedem Kommentar den du in Blogs hinterlässt, dich optimal präsentiert.

LA FAMILIA

Erste Anlaufstelle für ein junges Unternehmen ist in der Regel das private Netzwerk: Familie, Freunde, Bekannte. Das Gute an diesem Netzwerk ist, dass man seine Klientel kennt und sich ein wenig ausprobieren kann. Der Nachteil ist, dass man preislich am unteren Ende der Skala einsteigt. Nun ja. Aller Anfang ist schwer. Überdies kann ich nur dazu raten, sein Berufsfeld nicht zu »eng« zu fassen.

Wer als Texter arbeitet, sollte sich nicht davor scheuen über eine Namensfindung nachzudenken, eine Rede vorzubereiten oder einen Anzeigentext zu verfassen. In dieser Phase der Kundenfindung geht es weniger darum ein genaues Profil herauszuarbeiten, als sein Netzwerk zu erweitern. Familie und Bekanntenkreis sind nur der Einstieg. Geht man davon aus, dass der Bruder einen Kumpel hat, dieser eine Freundin und diese ebenfalls eine Familie, die wiederum aus mehreren Personen mit Freunden und Bekannten besteht, wird schnell klar, dass jeder persönliche Kontakt das Tor zu 30, 40 oder 50 neuen »entfernteren« Kontakten ist.

Kurzum: Über die persönlichen Beziehungen kann einfach ein kleines Mini-Netzwerk aufgebaut werden. Indem man seine Leistungen etwas breiter aufstellt, erhöht man zudem die Chance, seinen Wirkungs- und Kundenkreis zügig auszuweiten.

DIE KALTAKQUISE

Der schwerste Weg der Kundensuche ist die Kaltakquise. Denn du bietest jemandem eine Leistung an, von der er noch nicht einmal wusste, dass er sie benötigt. Ein Kaltakquiseschreiben sollte deshalb folgende vier Punkte beachten:

a) Der Einstieg eines Kaltakquiseschreibens ist die Definition des unmittelbaren Nutzens für den Kunden. Dabei ist es wichtig, nicht mit allgemeinen Floskeln zu starten, sondern das Anschreiben auf die Bedürfnisse des Kunden zurecht zu schneiden. Ratsam ist, sich vorab intensiv mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen. Manchmal entscheidet schon ein persönliches Wort über Erfolg oder Misserfolg des Anschreibens.

b) Im zweiten Schritt folgt der Beweis des Nutzenversprechens anhand repräsentativer Beispiele deiner Arbeit. Zeige, welche vergleichbaren Projekte du umgesetzt hast und wie deine Kunden von deinen Leistungen profitiert haben.

c) Als Drittes stelle dich kurz vor. Wo liegen deine Stärken und weshalb befähigen dich diese für die angebotene Leistung.

d) Schließe dein Schreiben mit einer positiven Stimmung und der einfachen Möglichkeit, Kontakt mit dir aufzunehmen.

Insgesamt sollte dein Anschreiben nicht viel länger als eine halbe Seite sein. Denke daran, dass dich dein Gegenüber weder kennt, noch dass er Lust und Zeit hat, das zu ändern. Derzeit bedeutet dein Schreiben für den Entscheider nur eines: »Zusätzliche Arbeit«. Denn er muss sich mit deinem Angebot, deiner Person und deinen Ideen auseinandersetzen. Es liegt also an dir, ihm bereits in dem ersten Satz den Nutzen klar zu machen, warum er weiterlesen und mehr über dein Angebot erfahren muss.

Kleine Übung:

- 1. Überlege dir, welche Leistung du verkaufen möchtest.*
- 2. Formuliere maximal drei Sätze, in denen du deine Leistung bestmöglich beschreibst: Worum geht es, was ist der Nutzen für den Kunden und warum bist du der richtige Partner für diesen Job?*
- 3. Kürze die drei Sätze auf einen Satz.*
- 4. Versuche deiner Freundin, deinem Freund oder deinen Eltern deine neue Geschäftsidee mit deinem Satz zu verkaufen. Prüfe, ob sie
 - a) deine angebotene Leistung verstehen und*
 - b) deine Leistung spannend genug finden.**

INDIVIDUELL REAGIEREN

Genau wie bei einem Akquiseschreiben empfiehlt es sich, jegliche Kommunikation, wie zum Beispiel ein Angebot, auf die jeweilige Kundenanfrage maßzuschneidern. Etliche Kollegen bieten ihre Arbeit als Auflistung ihrer Leistung an. Der Interessent wünscht einen Flyer? Also berechnet man die Entwicklung eines Flyers. Auf diese Weise bleibt das Angebot eines von vielen und der Kunde entscheidet mit hoher Wahrscheinlichkeit nach dem Preis. Besser wäre es, vor der Erstellung eines Angebots, um ein Kennenlerngespräch zu bitten. Auf dieser Grundlage kann dann ein individuelles Angebot erstellt werden. Sollte das nicht möglich sein, könnte zumindest ein kleines Telefonbriefing vereinbart werden.

In der Tat erstelle ich ohne Briefing gar keine Pauschalangebote mehr. Das Angeboteschreiben ist viel Arbeit und bei Pauschalangeboten ist die Erfolgsquote gering. Zu häufig »sammeln« Kunden nur Vergleichspreise. Möchte man Kunden mit seiner Leistung - statt einem Preis - überzeugen, ist das Briefing für ein zielgerichtetes Angebot zwingend notwendig.

Kommt die Anfrage von einem Konzerthaus, wird der Flyer vielleicht zur Bewerbung einer Veranstaltung benötigt. Also frage ich nach, ob der Flyer im Rahmen einer Veranstaltungsreihe geplant ist? Gibt es Folgeveranstaltungen, könnte eine in sich stimmige Flyerserie ratsam sein. Womöglich könnten mehrere Veranstaltungen in einem Leporello zusammengefasst werden, was Gestaltungs- und Druckkosten sparen würde?

So oder so bist du mitten in der Beratung angelangt und hast bereits Kompetenz und Weitsicht demonstriert. Der Kunde wird dies zu schätzen wissen.

JOB BOARDS

Eine Möglichkeit an bezahlte Arbeit zu kommen sind Job Boards. Die Meinungen über Job-Börsen gehen auseinander. Vor allem deshalb, weil Aufträge meist zu Dumpingpreisen ausgeschrieben werden. Und da überwiegend Billigarbeiten gesucht werden, sind hier entsprechend viele Billiganbieter zu finden - was wiederum Auswirkung auf die Qualität der angebotenen Leistungen hat. Mit dieser kleinen Vorrede im Hinterkopf kann es sich dennoch lohnen, einen Blick auf die verschiedenen Portale zu werfen. Gerade Einsteiger können hier fündig werden. Aber worauf ist bei diesen Jobangeboten zu achten? Da sich die gezahlten Honorare am unteren Level orientieren, sollten dich die Jobs auf jeden Fall interessieren. Es ist wichtig, dass dir eine »unterbezahlte Arbeit« zumindest Spaß macht. Ein wichtiges Kriterium ist die Referenzstärke des Projektes. Je besser sich der Job als Referenz eignet, desto eher kannst du preisliche Zugeständnisse machen.

Zum Beispiel habe ich anfangs vor allem Aufträge angenommen, die eine vielversprechende Außenwirkung hatten. Zwar war die Bezahlung gering, dafür hatte ich mehr Freiräume.

So wurde ich mit einer Kampagne für ein Musikfestspielhaus von der Allianz Deutscher Designer und dem Internationalen Designzentrum ausgezeichnet, erhielt für ein No-Budget-Projekt die Leipziger Ehreenauszeichnung für Design oder wurde für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert.

Mit all diesen Projekten habe ich zwar weniger Geld, aber viel Renommee verdient - welches mir dann bei der Akquise gut bezahlter Projekte half.

Trotz allem solltest du darauf achten, immer nur einen Teilbereich deiner Arbeitszeit für »unterbezahlte Referenzarbeiten« zu reservieren. Andernfalls kannst du langfristig nicht überleben. Dazu kommen wir später noch im Detail.

Vorsicht ist bei Auftragsangeboten zu walten, wenn kostenlose Demoarbeiten verlangt werden oder nur dann eine Zahlung erfolgt, falls deine Arbeit »gefällt«. Meines Erachtens sind diese Ausschreibungen unserös.

Grundsätzlich ist kein Auftrag auf »Probe« anzunehmen! Allenfalls kann bei einem vorzeitigen Abbruch der Geschäftsbeziehung ein Ausfallhonorar vereinbart werden. Auch wäre ich bei verlockenden Anpreisungen »künftiger Projekte« skeptisch. Wie oft wurden mir unterbezahlte Jobs angeboten, bei denen man mit lukrativen Folgeaufträgen köderte. Zwei Anmerkungen dazu: Meistens landet der Adler als Spatz.

Und wenn tatsächlich große Projekte geplant sind, spricht nichts gegen eine gute Bezahlung in der Gegenwart. Kommen die versprochenen Folgeaufträge, kann man gerne über einen Staffelpreis reden.

Weitere Infos:

Job Board für Grafiker: www.grafiker.de

Job Board für Freelancer: www.twago.de

AM BALL BLEIBEN

Reagiert ein Kunde auf ein Akquiseschreiben nicht prompt, wirf nicht die Flinte ins Korn. Frage unverbindlich nach, ob dein Schreiben angekommen ist. Allerdings solltest du nicht im Stundentakt bei den Unternehmen anrufen. Lass deinen Kontakten eine Woche Zeit, sich mit deinem Angebot auseinanderzusetzen. Kommt dann keine Resonanz, kannst du freundlich nachhaken.

Vielleicht wünscht dein Kunde eine persönliche Beratung bzw. mehr Informationen zu deinem Angebot? Erhältst du eine Rückmeldung oder gar eine Kundenanfrage, ist umgehend zu reagieren. Im digitalen Zeitalter erwartet dein Gegenüber, dass du unmittelbar sein Anliegen bearbeitest. Lässt du die Anfrage unbeantwortet in deinem Postfach liegen, wird der Kunde das Interesse an einer Zusammenarbeit verlieren, da er dich für unzuverlässig, überlastet oder nicht interessiert hält.

Nun musst du nicht rund um die Uhr vor dem Telefon sitzen und deine E-Mails abrufen. Jeder hat Verständnis für »Bürozeiten« und wird auch an Wochenenden keine spontane Reaktion erwarten (Ausnahmen bestätigen die Regel). Aber werktags von 9 bis 17 Uhr solltest du erreichbar sein.

Hast du keine Zeit auf eine Anfrage zu reagieren, bestätige zumindest den Eingang der Anfrage und teile dem Interessenten mit, dass du dich um die Bearbeitung des Vorgangs kümmerst.

Tipp: Formuliere einfach eine entsprechende E-Mail vor und speicher dir diese für den Notfall ab. Ganz aktuell: Ich schreibe diese Zeilen in meinem Urlaub. Jetzt erreichte mich just eine Auftragsanfrage für ein vielversprechendes Projekt. Nun könnte ich mit einer automatischen Meldung antworten »Bin im Urlaub. Melde mich dann und dann«. Meine E-Mail hat zwei Minuten gedauert und lautete:

Sehr geehrter Herr XY,

vielen Dank für Ihre spannende Anfrage. Allerdings beschränkt sich meine kreative Tätigkeit derzeit auf den Bau von Sandburgen. Ich bin am ... wieder in Berlin. Wir können dann gerne einen zeitnahen Termin vereinbaren und die nächsten Schritte besprechen.

Viele Grüße

Marco W. Linke

Zweite Anmerkung: Mittlerweile (drei Wochen später) haben wir uns getroffen und der Auftrag wurde erteilt. Die Verzögerung war für den Kunden kein Problem, da er vollstes Verständnis dafür hatte, dass man auch mal Urlaub machen muss.

Denke immer daran: Auch Kunden sind Menschen ;)

KUNDENMANAGEMENT

Ob du erfolgreich Aufträge akquirierst, Absagen bekommst oder interessante Unternehmenswebsites im Web gefunden hast: Speicher deine Kontakte unbedingt sorgfältig ab und baue dir ein kleines Kundenmanagementsystem auf.

Es ist von unschätzbarem Wert, eine stetig wachsende Kundendatenbank zu haben. Möglicherweise bist du heute für ein Unternehmen der falsche Partner, bei einem anderen Projekt könntest du aber genau der richtige sein.

Die Kunst ist, seine Kunden im Blick zu behalten und sich dezent gleichwohl regelmäßig in Erinnerung zu rufen. Dazu sollte man sich selbst an seine gesammelten Kontakte erinnern können. Das wird mit der Zeit zur echten Herausforderung. Da ist man froh, wenn man auf eine ordentliche Datenbank zurückgreifen kann.

Technisch gesehen bietet sich eine Software wie Outlook an. Aber im Prinzip reicht jede Tabelle, in der du die Eckdaten des Kontakts einarbeitest. Diese sollten sein:

- Name des Unternehmens samt Ansprechpartner
- Website und Direktkontakt (Telefon, E-Mail, Adresse)
- Infos zur Website bzw. zum Kontakt: Wo und wann hat man sich in welchem Zusammenhang kennengelernt, etc.

Weitere Infos:

Für meine Sammlung spannender Webseiten nutze ich die kostenlose Software Evernote: www.evernote.com

Für mein Projekt- & Kundenmanagement nutze ich ApolloHQ, welches ihr kostenlos testen könnt*: www.apollohq.com

A man with long, dark, wavy hair and a mustache is shown from the chest up. He is shirtless and wearing red boxing gloves with black accents. He has a purple bruise on his left eye and a yellow bandage on his forehead. He has a pained or exhausted expression, looking upwards and to the left. The background is a plain, light-colored wall.

DIE KUNDENBEZIEHUNG.

KUNDEN HALTEN, STATT AKQUIRIEREN

Der Schlüssel zum Erfolg deiner Selbstständigkeit ist im Wesentlichen dein Umgang mit deinen Geschäftspartnern. Viele Geschäftsbeziehungen enden, weil aus dem Miteinander ein Gegeneinander wurde. Missverständnisse, auseinanderdriftende Vorstellungen und vor allem ein mangelhafter Dialog führen rasch zu unüberwindbaren Barrieren, die sich nicht mehr einvernehmlich beseitigen lassen.

Mein Rat ist es, Kunden nicht als »Gegner eines Ringstreits« zusehen. Es geht nicht darum, möglichst schnell möglichst viel Geld aus einer Kundenbeziehung herauszusaugen. Vielmehr sollte das Ziel ein nachhaltiges Miteinander sein. Entsprechend respektvoll sollten Kundenbeziehungen gepflegt werden. Je besser dir dies gelingt, desto fruchtender wird das künftige Miteinander sein.

Tatsächlich ist es so, dass ich zu den meisten meiner Kunden eine nahezu freundschaftliche Beziehung pflege und wir uns in vielen Fällen auf der Du-Ebene bewegen.

Das hat nicht nur ein positives Arbeitsklima zur Folge, sondern ebenso beständige Geschäftsbeziehungen, zum Teil seit fast 15 Jahren. Der große Vorteil bei langen Kundenbeziehungen ist, dass du dir ein Grundeinkommen sicherst und ausgehend von einem sicheren Kundenstamm von Jahr zu Jahr weniger und ausgesuchter akquirieren kannst. Im Folgenden findest du die nach meinem Dafürhalten wichtigsten Ratschläge, wie man erfolgreiche Kundenbeziehungen aufbauen kann.

RICHTIG BRIEFEN

Ring frei zur ersten Runde: Jede Kundenbeziehung beginnt mit einem ersten Auftrag. Nur wenn dieser souverän gemeistert wird, besteht die Chance einer langfristigen Zusammenarbeit. Es ist also alles daran zu legen, diesen ersten Auftrag zur 110-prozentigen Zufriedenheit des Kunden zu erfüllen. (Natürlich sollte man nach dem ersten Erfolg nicht zu schludern anfangen ...)

Für ein erstes Erfolgserlebnis ist es zwingend notwendig, den Kunden wirklich zu verstehen. Nur wenn ich weiß, was der Kunde will, kann ich seine Wünsche auch erfüllen. Aus diesem Grunde sollte vor jedem Angebot ein ausführliches Kundenbriefing stehen. Es gilt zu klären, was der Kunde erwartet, welche Anforderungen er an dich stellt und welche Leistungen er selbst erbringen kann und will. Je genauer die Vorstellungen und Wünsche des Kunden definiert sind, desto eher können spätere Überraschungen ausgeschlossen werden.

Das Briefing ist zugleich die erste Beratung und beste Gelegenheit, deine Kompetenz unter Beweis zu stellen. In der Regel ist der Auftraggeber Laie auf deinem Gebiet – und genau deshalb wendet er sich an dich als Fachmann. Es ist nicht nur erlaubt, die Absichten und Ideen des Auftraggebers zu hinterfragen – es ist sogar erwünscht! Bereits in diesem Stadium der Kontaktaufnahme kannst du deine Weitsicht demonstrieren.

Vielleicht wünscht der Kunde eine Firmenbroschüre mit Sonderlackierung anlässlich des 10-jährigen Jubiläums. Schlage doch einfach vor, auch gleich die Einladungskarten zu gestalten und ebenso hochwertig produzieren zu lassen. Weise darauf hin, dass man Geld sparen könnte, wenn man Broschüre und Karte in einem Rutsch gestalten und produzieren lassen würde. So könnten die Karten ohne erheblichen Aufpreis im Zusammendruck mitproduziert werden. Oder der Auftraggeber beauftragt dich mit der Gestaltung einer Internetseite, jedoch musst du feststellen, dass bereits das Signet überaltert und nicht mehr zielgruppengerecht ist. Schlag deinem Kunden vor,

zunächst die Basis der Gestaltungslinie, das Corporate Design des Unternehmens, auf solide, zeitgemäße Füße zustellen, um dann auf dieser Grundlage aufbauen und sich dem Internet widmen zu können. Was würde es für einen Sinn machen, eine Internetseite zu gestalten, wenn bereits die grundsätzliche Gestaltungslinie nicht mehr erfolgsversprechend ist?

In beiden Fällen beweist du Umsicht und Kompetenz. Und im Optimalfall hast du als Bonus einen weiteren Auftrag in der Tasche. Bedenke zudem, dass dein Auftraggeber meist nicht überblicken kann, welche Informationen für die Abwicklung des Auftrags notwendig sind. Er wird sich weder über zu beschaffendes Bildmaterial, Zuarbeit der Texte oder über Produktionsfeinheiten Gedanken gemacht haben: Deshalb sitzt er ja an deinem Tisch. Es liegt also an dir, sich aktiv die notwendigen Informationen für einen reibungslosen Arbeitsablauf zu beschaffen.

Bereite dich bestmöglich auf das Briefing vor. Sprich ohne Scheu vorausschauend und kompetent alle Abwicklungs- und Produktionsfragen an.

Mein Tipp: Bei kosten- und zeitaufwendigen Projekten könnte im Vorfeld eine „Kommunikationsanalyse“ angeboten werden. Hier werden Fragen

- zum Unternehmen
- zur Unternehmensphilosophie
- zum Produkt
- zur Zielgruppe
- zum Sinn und Zweck der geplanten Werbemaßnahme
- zur Konkurrenz
- und zu bestehenden Marketingmaßnahmen

erörtert. So gewinnst du wertvolle Einblicke in die Branche des Auftraggebers und beweist Interesse an dem Unternehmen deines Kunden. Sinnvoll ist es, sich für jedes Briefing einen groben Fahrplan festzulegen. Dieser könnte wie folgt aussehen:

- Versuche Informationen über den Auftraggeber zu erhalten.
- Zeige aktives Interesse, ohne dein Gegenüber auszuhorchen.

- Gezieltes Fragen und Zuhören sind gewünscht.
- Widme dich konzentriert der gestellten Aufgabe.
- Behalte dennoch den Gesamtüberblick.
- Versäume nicht, nach dem Werbeziel des Projektes zu fragen.
- Welcher Inhalt soll durch deine Arbeit transportiert werden?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Wie bettet sich deine Arbeit in das übrige Marketing ein?
- Welche Gestaltungsgrundlagen gilt es zu beachten?

Vergiss nicht so banale Fragen wie:

- Gibt es eine festgelegte Hausfarbe?
- Gibt es eine festgelegte Hausschrift?
- Gibt es eine festgelegte Bildsprache?

Stell dich selbst immer kurz und knapp vor. Leg dir vorab die wichtigsten Standards fest:

- beruflicher Werdegang
- Kernkompetenz
- wichtigste Referenzen als Kompetenzbeweis.

Schreib mit! Fass nach jedem Briefing alle wichtigen Eckdaten des Briefings zusammen. Es empfiehlt sich, dem Kunden ein verkürztes Gesprächsprotokoll zusammen mit der Budget- und Zeitplanung zukommen zu lassen.

PÜNKTLICHKEIT IST (D)EINE ZIER

Eines der Hauptgründe gescheiterter Kundenbeziehungen ist nicht das liebe Geld, sondern das Gefühl des Kunden schlecht betreut zu werden. Während dies inhaltlich ein subjektives Empfinden sein kann, liegt es an uns, die äußerlichen Faktoren bestmöglich in den Griff zu bekommen.

Die wichtigsten sind dabei Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit. Dabei geht es hier weniger um die Erwartung laudabler Tugenden, als um die Sicherung reibungsloser Geschäftsabläufe. Dein Kunde verlässt sich auf deine Arbeit und plant seinerseits auf dieser Grundlage seine Kampagnen, Marketing- und Verkaufsstrategien.

Lieferst du deinen Beitrag zu einer Produkteinführung nicht termingerecht, kann dies für den Kunden mit erheblichen Kosten verbunden sein, wenn nicht sogar mit dem Scheitern seines Projektes. Möchtest du erfolgreich mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, musst du ein zuverlässiger Partner sein. Nur wenn sich dein Gegenüber auf dich verlassen kann, wird er dich mit zunehmend wichtigeren (und besser bezahlten) Aufträgen beglücken.

ERWARTUNGEN ÜBERTREFFEN

Ein Auftrag ist mit der 100-prozentigen Erfüllung der gestellten Aufgaben abgeschlossen. Eine erfolgreiche Kundenbeziehung benötigt aber 110 Prozent. Die Philosophie ist ganz einfach: Wenn du die Kundenaufträge ordentlich abarbeitest, hat der Kunde keinen Grund sich zu beschweren. Prima. Auf der anderen Seite erwartet er von einem Profi nichts anderes: eine zuverlässige und pünktliche Lieferung der bezahlten Arbeiten.

Möchtest du deine Kunden wirklich überraschen, musst du mehr als das Erwartete leisten. Dies ist im Alltagsgeschäft nicht ganz einfach, da man oftmals genug Mühe hat, überhaupt alles rechtzeitig zu schaffen. Das ist mir wohl schmerzlich bewusst. Dennoch sollte man etwas Zeit einplanen, um seine Kunden zumindest mit Kleinigkeiten zu überraschen. Denn gerade diese »Kleinigkeiten« sind das »Mehr«, welches eine solide Geschäftsbasis bildet.

Zum Beispiel habe ich für eine Künstlerin einen umfangreichen Kunst Katalog gestaltet. Nun wäre der Auftrag mit Ablieferung des Kataloges beendet und die Auftraggeberin zufrieden gewesen. Stattdessen habe ich eine kleine Sonderedition mit ausgewählten Stücken als Postkarten für die Vernissage produzieren lassen. Zwar hat diese Produktion meinen Gewinn verringert, dafür war die Kundin nicht nur zufrieden, sondern regelrecht begeistert. Als Folge beauftragte mich die Malerin gleich mit der Erarbeitung einer ansprechenden Webpräsenz.

Erwartungen lassen sich in vielerlei Form übertreffen. Beispielsweise würde ich immer raten, Termine mit ausreichend Puffer zu setzen. Aufträge sollen immer »gestern« fertig sein. Lässt man sich auf dieses Spiel ein, läuft man der Zeit hinterher. Die meisten Projekte haben keine eindeutige Deadline. Und bis auf den innigen Kundenwunsch, den Entwurf rasch in Händen zu halten, liegt meistens kein derartiger Druck vor, dass ein Auftrag nicht auch zwei oder drei Tage später

fertiggestellt werden könnte. Ziel sollte es sein, die echten Deadlines ausfindig zu machen, und danach seine Zeiten zu planen.

Ein Beispiel: Der Kunde möchte von dir den Entwurf einer Anzeigenkampagne in zwei Tagen geliefert bekommen. Dieser Zeitrahmen ist für eine ordentliche Ausarbeitung unrealistisch.

a) Du nimmst den Job an und arbeitest die Nächte durch. Schaffst du die termingerechte Lieferung binnen zwei Tage, wird dich der Kunde nicht loben. Er erwartet Pünktlichkeit. Lieferst du die Entwürfe erst am dritten Tag, wird er sich über deine Unzuverlässigkeit ärgern.

b) Du setzt einen realistischen Meilenstein (z. B. Lieferung in drei Tagen) und baust einen weiteren Tag als Puffer in deiner Zeitplanung ein. Du vereinbarst also eine Lieferung der Entwürfe in vier Tagen. Stellst du deine Entwürfe in vier Tagen vor, wird der Kunde zufrieden sein. Schaffst du die Arbeit in drei Tagen, wird er begeistert sein.

In beiden Fällen lieferst du am dritten Tag. Einmal ist der Kunde sauer und einmal begeistert. Der Unterschied ergibt sich allein aus der Erwartungshaltung des Kunden. Nun kann man sich die Zeitplanung nicht immer aussuchen. Es ist aber ratsam, nur Aufträge anzunehmen, die inhaltlich und zeitlich auch machbar sind.

So bekam ich den Auftrag für einen internationalen Konzern eine Verpackungslinie für 60 Produkte zu entwerfen. Eine Beispielpräsentation für drei Verpackungen sollte binnen drei Tagen präsentiert werden. In diesem Fall habe ich den Auftrag als unrealistisch abgelehnt. In dieser Zeitspanne sei keine Designlinie inklusive Konzept und Adaptionmöglichkeiten für rund 60 Produkte zu bewerkstelligen. Stattdessen habe ich einen Fahrplan ausgearbeitet, mit welchen Meilensteinen ein solch umfangreiches Projekt angegangen werden könnte. Der Kunde war zunächst irritiert. Aber nachdem er ein wenig darüber nachgedacht hatte, war er dankbar für die offenen Worte und erst recht für die Machbarkeitsstudie.

Kurzum: Wir arbeiten noch heute zusammen.

PROFESSIONELL: VON ANFANG BIS ENDE

*»Alles hat ein Ende nur die Wurst hat zwei. Jawohl
mein Schatz, es ist vorbei.«*

So ziemlich jede Kundenbeziehung endet früher oder später. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Der Klassiker ist ein Wechsel der Ansprechpartner aufseiten der Auftraggeber. Es kann aber auch sein, dass sich eine Beziehung totläuft. Vielleicht gehen die Interessen zu sehr auseinander, das Preisgefüge passt nicht mehr oder der Kunde erwartet einfach »Mehr« von der Zusammenarbeit – was auch immer dieses »Mehr« sein soll.

Manchmal ist es einfach nur Zeit, mal etwas anderes auszuprobieren. Doch ganz gleich, warum man sich entscheidet, getrennte Wege zu gehen, sollte man in jeder Situation professionell (re)agieren. Es nutzt nichts, die beleidigte Leberwurst zu spielen und dem Abtrünnigen die kalte Schulter zu zeigen.

Im Gegenteil: Versuche sensibel herauszufinden, was die Gründe für die Beendigung der Zusammenarbeit ist. Bleibe freundlich und hilf dem Kunden (in Grenzen) bei einer sauberen Übergabe der Daten und Arbeitsstände zu dem neuen Unternehmen.

Der Grund: Der Kunde hat sich so oder so gegen dich entschieden. Die Frage ist, wie es weitergeht. Geht ihr im Zorn auseinander, wird der Kunde schlecht über dich sprechen und Antiwerbung betreiben. Trennt ihr euch einvernehmlich, wird er vermutlich nicht oder zumindest neutral – wenn gar positiv über dich reden.

Man sieht sich immer zweimal im Leben. Eine wirklich lang-jährige Kundin entschied sich, ein neues Projekt mit einer anderen Agentur zu stemmen. Ein halbes Jahr später kam eben diese Kundin zu uns mit den Worten »Es tut mir leid. Würden Sie wieder mit mir zusammenarbeiten?« zurück. Mittlerweile arbeiten wir über zehn Jahre zusammen.

Weitere Infos zum Thema Kundenbeziehung:

Professionelle Software-Lösung zum Kundenbeziehungsmanagement Salesforce: www.salesforce.com

Alternative CRM-Lösung zu Salesforce: <http://Sem-crm.de>

Es gibt auch kostenlose Kundenbeziehungsmanagement-Software. Googelt einfach mal nach »CRM Software kostenlos«.

EPILOQUE

Noch einmal vielen Dank, dass du dieses E-Book bestellt hast. Hoffentlich konntest du Rüstzeug für deine Kundenakquise sammeln.

Bitte beherzige, dass dieses Buch keine Blaupause, sondern ein Denkanstoß ist. Erst wenn du den Tipps mit deinen Zahlen Leben einhauchst, wirst du wirklichen Nutzen aus dem Buch ziehen.

Es ist überflüssig zu sagen, dass der Weg als Freelancer nicht immer leicht ist. Man muss hart arbeiten, um (gutes) Geld zu verdienen. Aber wenn du deinen Weg mit Spaß, Ausdauer und Mut gehst, sollte deinem Erfolg nichts im Wege stehen. Übrigens: Nach dem Freelance Industry Report 2012 sind rund 90 % der Freelancer zufriedener als zuvor in Anstellung.

Eine gute Motivation für das Abenteuer Selbstständigkeit!

MEHR

Dieses E-Book ist ein Auszug des Buchs »Erfolgreich selbstständig«. Solltest du MEHR zu dem Thema Kunden finden, Aufträge verhandeln, Preise und Kosten berechnen, empfehle ich dir natürlich dieses Buch, welches kurz, knapp und zuverlässig Antworten zu den wichtigsten Fragen eines Selbstständigen gibt:

Link zum Buch »Erfolgreich selbstständig« auf: www.amazon.de

Bücher und Apps zum Thema »Design und Kalkulation« findest du auf meiner Website: www.DesignKalkulieren.de

Informationen zur Designbranche, Tutorials und Themes findest du unter: www.Designers-Inn.de

Weiterführende Webinare, Tipps, Tricks und persönliches Coaching zum Thema »Erfolgreich selbstständig« findest du unter:

www.DeutscheDesignAkademie.de

Spannende Infos für »Selbstständige im Netz« findest du unter:

www.besser-selbststaendig.de

ÜBER MICH

Als Generation »Sesamstraße« werde ich wohl immer ein wenig vom korrekten Bert und dem verrückten Ernie in mir tragen. So ist es wenig verwunderlich, dass meine Karriere in gewisserweise ein Abbild dieser Charakteren ist.

Zunächst studierte ich Rechtswissenschaft. Das Studium machte Spaß, das Examen weniger und die Praxis als Jurist noch weniger. Infolgedessen schmiss ich den Job und studierte Grafik-Design.

2000 gründete ich die Agentur Artivista, die 2008 zur Artivista Werbeagentur GbR und 2013 zur Lead Agentur für Visuelle Kommunikation wurde.

Heute arbeite ich Art- oder Creative Director für nationale Projekte. Zudem versuche ich als Gutachter an der Fachhochschule, Coach und Seminarleiter den »Kontakt zur Theorie« zu halten.

Für mich war der Schritt in die Selbstständigkeit die beste berufliche Entscheidung. Ich liebe die gewonnene Freiheit, Dinge tun und lassen zu können, wie es mir gefällt. Natürlich gibt es Grenzen: spätestens, wenn das Konto bedenklich gegen null tendiert. Aber am Ende des Tages entscheide ich, wie ich mit diesem Problem umgehe - und es löse.

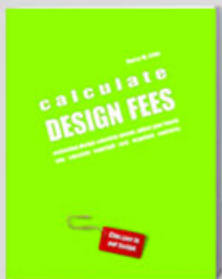
FEEDBACK

Ich hoffe, dass dir dieses E-Book gefallen hat. Klar. Vor allem aber hoffe ich, dass ich viele deiner Fragen beantworten und dir Mut für die nächsten Schritte deines Weg machen konnte.

Selbstverständlich führen immer mehrere Wege nach Rom. Und so sind auch diese Tipps nur ein möglicher Weg von vielen: allerdings ein erfolgreich erprobter.

Solltest du wichtige Hinweise vermissen oder tolle Ergänzungen vorschlagen wollen, schreib mir einfach:

support@designers-inn.de



Design kalkulieren.

Stundensatz berechnen. Kosten kalkulieren. Nutzung vereinbaren. Verträge verhandeln: Kleiner Praxis-Leitfaden für selbstständige Webdesigner und Grafik-Designer

Als Buch, E-Book und Hörbuch erhältlich.: www.designkalkulieren.de



Grundlagen des Marketing

Lernen Sie in diesem Buch die Grundlagen des Marketing: leicht, verständlich, auf den Punkt. Was ist ein gelungener Marketing-Mix? Was ist das AIDA- oder KISS-Prinzip?

Als Buch und E-Book erhältlich.: www.designkalkulieren.de



Design Fee

Der Design-Kalkulator für das iPhone. Mit wenigen Klicks über 230 Leistungen von Grafik-Design, Fotoleistungen, Webdesign (basic) bis Text- und Konzepte kalkulieren, mailen, speichern.

erhältlich im App Store



Web Fee

Der Webdesign-Kalkulator für das iPhone. Mit WEB FEE kalkuliert ihr in 17 Schritten mit fast 100 Slides das perfekte Angebot – mit eurem eigenen oder einem empfohlenen Stundensatz.

erhältlich im App Store

