

Freiberufler vernachlässigen häufig den Aufbau eines Auftragsnetzwerkes

Marketing- und Akquisitionsstrategien verhelfen dem Freiberufler zu Aufträgen

Die derzeit herrschende Wirtschaftsschwäche ist auch an den Auftragsbeständen der freiberuflich tätigen Informatiker nicht spurlos vorbeigegangen. Jetzt zeigt sich, daß Berater die sich in der Vergangenheit ein Netzwerk von verschiedenartigsten Kontakten aufgebaut haben, auch derzeit erfolgreich Projekt akquirieren können.

Die Situation ist jedem selbständigen Informatiker bekannt: In auftragsstarken Zeiten ist er derartig mit seinen Klienten und Projekten beschäftigt, daß er sich um Marketing und Akquisition nicht kümmern will. Diese Tatsache ist begründet durch zeitliche und kostenseitige Faktoren. Vergessen wird bei dieser Denkweise, daß der Aufbau von Kontakten zu möglichen Klienten Monate in Anspruch nimmt. Zuerst müssen Profile ausgetauscht und Rahmenverträge abgeschlossen werden. Ein persönliches Gespräch mit der Vermittlungsfirma und dem Klienten ist erforderlich. Wenn danach alle anderen Parameter für die Beteiligten positiv zu klären sind, kommt es zu einem Projektauftrag. Bis zu diesem Zeitpunkt vergehen regelmäßig Monate. In auftragschwachen Zeiten kommt es zu dadurch zu langen Ausfallzeiten zwischen den Projekten.

Vorbereitende Maßnahmen für erfolgreiches Marketing und Akquisition

Einige grundsätzliche Festlegungen sind vor Beginn der Werbemaßnahmen zu treffen. Die Außendarstellung des Informatikers ist zu modellieren. Dazu gehören

- Aussagekräftiges Beraterprofil
- Honorarfindung
- Einsatzgebiet
- Direktaufträge und / oder Subunternehmerschaft
- Internetauftritt
- Briefbogen, Visitenkarte, Firmenlogo.

Diese Basisdefinitionen sind nicht für alle Berater eine Selbstverständlichkeit, aber unabdingbar für einen zielgerechten und erfolgreichen Marktauftritt.

Welche Werbemaßnahmen sind für den Einzelunternehmer sinnvoll?

Es gibt eine Vielzahl von zeit- und kostensparenden Akquisitionsmaßnahmen. Dazu zählen insbesondere

- Messe- und Kongreßbesuche
- Anzeigenveröffentlichungen
- Autor für Fachbücher
- Verfasser von Fachartikeln
- Mitgliedschaften in Verbänden
- Einträge in Projektdatenbanken.

Innerhalb der genannten Punkte sind unterschiedlichste Strategien möglich, die auf den einzelnen Informatiker abzustimmen sind. Wichtig ist dabei auch, ob er national oder auch international agieren will.

Erzielen Mailingaktionen die erhoffte Wirkung?

Jährlich wiederholte Mailingaktionen sind eine bedeutende Komponente innerhalb eines aktiven Marketings. Jeweils in der zweiten Jahreshälfte, wenn die Entscheidungen über Projektbudgets des nächsten Jahres anfallen, ist eine Mailingaktion empfehlenswert. Dabei sollte der Berater seinen potentiellen Klienten nicht nur ein aktualisiertes Profil zusenden, sondern auch seine derzeitigen Beratungsschwerpunkte und zeitliche Verfügbarkeit bekanntgeben. Auf diese Weise bringt er sich positiv in Erinnerung und behält einen Akquisitionskontakt aktiv über viele Jahre. Nebenbei ist er dadurch unternehmerisch tätig, was sich positiv auf die Kriterien der Scheinselbständigkeit auswirkt. Außerdem kann er solch eine Marketingaktion auch sehr gut auf einen Angestellten übertragen, den er zur Verhinderung der Rentenversicherungspflicht und Scheinselbständigkeit zu beschäftigen gedenkt. Telefonische Akquise ist ebenfalls eine sinnvolle Methode zur Kontaktaufnahme mit potentiellen Auftraggebern.

Wo sind Informationen über zukünftige Klienten erhältlich?

Entscheidend für Mailingaktionen und telefonische Akquise ist die Ermittlung der Zielgruppe und der dort zuständigen Ansprechpartner. Briefe die an die Geschäftsleitung eines zukünftigen Klienten gerichtet sind erreichen nicht selten nur den Papierkorb. Telefonate ohne Angabe eines verlangten Gesprächspartners enden häufig bei einer Sekretärin, welche die Wichtigkeit von Anrufen filtert. Es gibt aber Verzeichnisse über die Beratungsschwerpunkte von Kooperationspartnern sowie Klienten und den dort zuständigen Kontaktpersonen. Diese Verzeichnisse erleichtern die Akquise ungemein.

Welche Akquisitionsform ist zu favorisieren?

Berater besitzen unterschiedliche individuelle Stärken. Unpersönliche telefonische Akquise liegt bei weitem nicht jedem. Andere haben Probleme mit dem persönlichen Auftritt und den dazugehörigen Verhandlungstechniken. Auch dafür gibt es verschiedenartige Hilfestellungen und Trainingsmaßnahmen, um die Selbstdarstellung zu optimieren und zu verfeinern.

Existenzgründer sind besonders gefordert

Vor einer Existenzgründung und in den ersten zwei Jahren danach ist sehr entscheidend erforderliche Kontakte aufzubauen. Innerhalb einer Existenzberatung können die hier geschilderten Maßnahmen und Strategien vermittelt und erfolgreich umgesetzt werden. Zur Senkung der anfallenden Beratungskosten ist eine Förderung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie möglich, welches 50 % des Honorars übernimmt. Die restlichen Kosten sind als Betriebsausgabe absetzbar, so daß ein Eigenanteil von etwa 25 % übrigbleibt. Insgesamt eine sehr einfache und unproblematische Förderabwicklung. Aber auch erfahrene Berater sollten in auftragsschwachen Zeiten ihre Marketing- und Akquisitionsfähigkeiten erweitern und optimieren.

Der Verfasser dieses Aufsatzes ist seit 1978 Informatiker und als Existenzgründungsberater / Coach sowie Sachverständiger im Bereich der Informatik tätig.

Bei Rückfragen zu diesem Themenkreis steht Ihnen Herr Brenner unter E-Mail peterbrenner@t-online.de oder Telefon 0172-5470892 sowie Fax 02203-695854 jederzeit zur Verfügung. Weitere Informationen finden Sie auch unter www.svkanzlei.de.

Checkliste der Marketing- und Akquisitionsstrategien

1. *Aussagekräftiges Beraterprofil der Ausbildung, des Wissens und der Erfahrung definieren*
2. *Marktgerechte Honorargrenzen bestimmen*
3. *Restriktionen wie räumliches und fachliches Einsatzgebiet erkennen*
4. *Sind neben Subunternehmenschaften auch Direktaufträge erzielbar?*
5. *Inhalte des Internetauftritts festlegen*
6. *Geschäftsausstattung, bestehend aus Firmenlogo, Briefbogen und Visitenkarten layouten*
7. *Welche Messen und Kongresse sind zu besuchen?*
8. *Welche Anzeigen sind wo und in welcher Form zu veröffentlichen?*
9. *Welche Fachbücher könnten geschrieben werden?*
10. *Welche Fachartikel sind für wen zu verfassen?*
11. *Gibt es Verbände bei denen sich eine Mitgliedschaft lohnt um Kontakte aufzubauen?*
12. *In welche Projektdatenbanken ist es sinnvoll sein Beraterprofil einzutragen?*
13. *Informationen über mögliche zukünftige Klienten zwecks Akquise einholen*
14. *Ablauf einer Mailingaktion ausarbeiten*
15. *Ablauf einer telefonischen Akquise festlegen*
16. *Sind Maßnahmen zur Stärkung des persönlichen Auftritts oder auch der Verhandlungstechnik erforderlich?*
17. *Ist erforderlich die eigenen Marketing- und Akquisitionsfähigkeiten zu erweitern und zu verbessern?*
18. *Kann eine staatlich geförderte Existenzberatung helfen?*