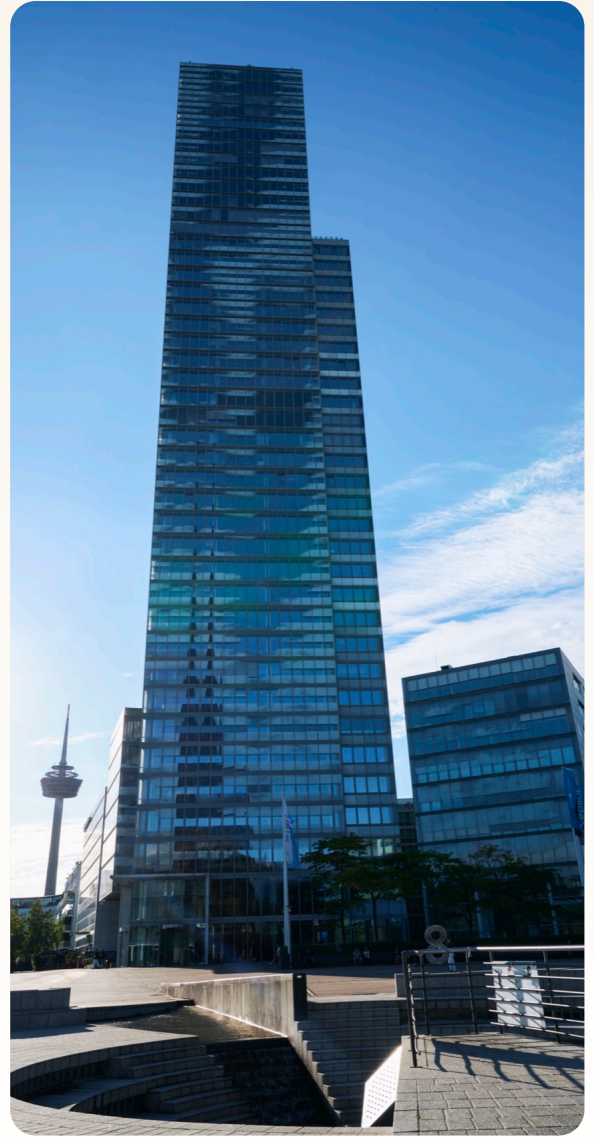


Wo tut's weh?

Die Marketing-Anamnese zum Selbermachen

Von Constantin Pechel, CP Branding, Köln

Aus meinem Vortrag beim Gründerabend im KölnTurm am 15. September 2026 und meinem Workshop im Startup Center Wuppertal am 7. Oktober 2026.



Inhalt



☐	Warum ich dir das alles gebe	03
☐	01 Mit Hüftschmerzen zum Zahnarzt	04
☐	02 So machst du die Anamnese bei dir	07
TEIL 1 · DU		
☒	03 Positionierung	09
☒	04 Brand	11
☒	05 Angebot	13
TEIL 2 · DEINE KUNDEN		
☒	06 Zielgruppe	15
TEIL 3 · DER WEG DAZWISCHEN		
☒	07 Gesehen werden	18
☒	08 Interesse wecken	20
☒	09 Verkaufen	22
☒	10 Halten	24
TEIL 4 · BEFUND		
☐	11 Vom Symptom zur Ursache	26
☐	12 Dein Anamnese-Bogen	29
ZUM SCHLUSS		
☐	13 Wann du dir Hilfe holst	31
☐	Über mich	33

Warum ich dir das alles gebe

Am 7. Oktober saß ich im Startup Center Wuppertal mit drei Leuten, die sich gerade selbstständig machen oder in ihrer Firma das Marketing mit übernommen haben. Eigentlich war ein Vortrag geplant. Geworden sind es gut drei Stunden, in denen wir das gemacht haben, was ich sonst mit meinen Kunden mache: eine Marketing-Anamnese. Wir haben geguckt, wo es weh tut, und sind dann zurückgegangen bis zu der Stelle, wo das Problem eigentlich sitzt.

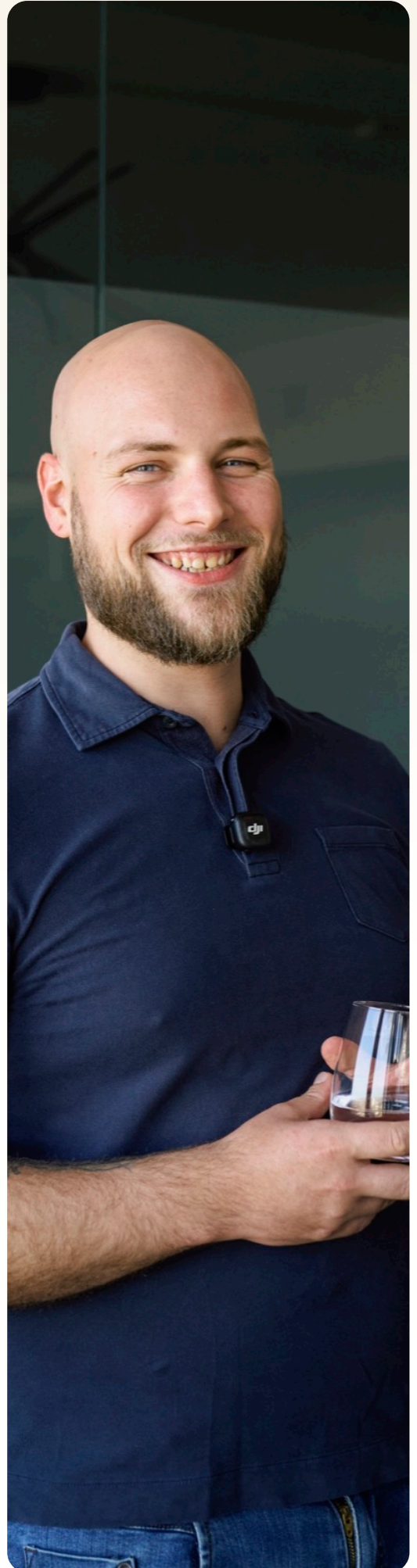
Genau das steht in diesem Dokument. Komplett. Ich halte nichts zurück.

Wenn ich mit Leuten über so ein kostenloses Dokument rede, kommt eigentlich immer dieselbe Angst: Ah, jetzt gebe ich dem Kunden ja schon, was er haben will. Fakt ist, Leute bezahlen für Problemlösungen, und Wissen allein löst noch kein Problem. Im Workshop habe ich das ganz offen gesagt: Ich kann dir die komplette Diagnosetheorie zur Verfügung stellen, so kriegst du dein Marketing auf Kurs. Manche rufen mich danach trotzdem an.

Etwas für sich selbst umzusetzen ist halt richtig, richtig schwer. Ich mache nichts anderes als Positionierung und Marketing, und meine eigene Positionierung war trotzdem ein totaler Kampf, weil ich mich immer im Kreis gedreht habe und mich ständig gefragt habe, stimmt das denn jetzt, gibt das wirklich wieder, was meine Kunden brauchen. Bis das stand, hat es bestimmt anderthalb Jahre gedauert.

Also nimm dir das hier, druck dir hinten den Bogen aus und mach die Anamnese bei dir selbst. Wenn du danach weißt, wo deine Baustelle ist, hat es sich schon gelohnt. Und wenn du merkst, dass du allein nicht sauber auseinanderbekommst, wo es anfängt, steht am Ende, wie du mich erreichst.

Constantin



Mit Hüftschmerzen zum Zahnarzt

Stell dir vor, du hast Hüftschmerzen. Du gehst nicht zum Zahnarzt, weil du weißt, das ist der falsche Arzt dafür. Im Marketing passiert aber genau das, und zwar ständig, weil die Leute sich selbst eine Diagnose stellen. Alles klar, meine Website sieht doof aus, ich brauche einen Webdesigner. Der Content läuft nicht, also wird ein Webdesigner gebucht. Die Anfragen bleiben aus, also wird Werbung geschaltet. Wahrscheinlich ist die Website überhaupt nicht

das Problem. Vielleicht liegt es eher da, wo der Traffic herkommt, und dann hast du eigentlich ein Traffic-Problem, das dir kein Webdesigner der Welt löst.

Wenn ich mit Unternehmern rede, fällt ganz oft so ein Satz: Ich bezahle eine Agentur für 10.000 €, aber ich habe eigentlich keine Ahnung, was die macht. Da fehlt einfach der Überblick. Viele machen ein kleines Stück, Content oder Website oder was weiß ich, und keiner guckt aufs Ganze.

Selbstdiagnose

ES TUT WEH

Hüftschmerzen

Der Content läuft nicht

Die Anfragen bleiben aus

ALSO WIRD GEBUCHT

Zahnarzt

Webdesigner

Werbung



Wie ich dahin gekommen bin

Ich habe zehn Jahre als Mediengestalter Videos und Content produziert, viel davon für Agenturen. Ich weiß, was echte Produktionsaufwände sind und wann Content handwerklich gut gemacht ist. Und ich habe oft gesehen, wie richtig gut produzierter Content nichts gebracht hat, während schlecht produzierte Posts mit einer klaren Botschaft trotzdem gezogen haben.

Wenn damals Agenturen oder Kunden zu mir kamen und gesagt haben, mach das mal bitte, habe ich ganz oft direkt gemerkt: Wenn ich das so mache, geht das in die Hose. Die Message war nicht da. Ich habe als Werbetreibender selber nicht verstanden, worum es eigentlich geht. Mein Glück war, dass ich ziemlich breit aufgestellt bin, Webdesign, Foto, Video, schlag mich tot. Ich musste also nicht der Webdesigner sein, der dir jetzt unbedingt eine Website verkaufen muss. Ich konnte sagen: Guck mal, vielleicht machen wir erst mal was anderes.

Der Moment, in dem es klick gemacht hat

Ein Kunde hatte einen fünfstelligen Betrag in LinkedIn gesteckt. Es kam nie jemand.

Die Ursache lag gar nicht bei LinkedIn. Es wurde überhaupt kein Angebot kommuniziert. Die Leute haben ihn gesehen, aber keiner wusste, wofür er sich bei ihm melden soll. Erst als das Angebot klar war, wurden die Leute aufmerksam, und er hatte endlich etwas Konkretes, mit dem er auf Leute zugehen konnte.

Seitdem zoomte ich bei jedem Kunden erst ganz raus, bevor ich irgendwas baue, und rolle die Probleme von hinten auf.

SYMPTOM

Fünfstellig in LinkedIn. Es kam nie jemand.

URSACHE

Es wurde überhaupt kein Angebot kommuniziert.

DANACH

Mit Klarheit im Angebot wurden die Leute aufmerksam.

Ist das nur bei mir so?

Ich wollte wissen, ob das nur in meinen Gesprächen so ist, und habe mir angeschaut, was Unternehmer in Foren wie Reddit über ihr Marketing schreiben. Hunderte Kommentare, und es sind immer wieder dieselben Geschichten. Eine Firma zahlt 4.000 € an einen Leadanbieter und bekommt keine einzige Anfrage. Eine

Bauingenieurin steckt über 2.000 € in drei Freelancer, und kein neuer Kunde kommt dazu. Das Spannende ist, dass selbst Dienstleister da offen zugeben: Ihre Maßnahme bringt nichts, wenn Website, Angebot oder Bewertungen nicht stimmen. Jeder macht sein Stück, und schuld ist immer das Stück daneben.

Was Unternehmer in Foren schreiben

LEADANBIETER

4.000 €

keine einzige Anfrage

DREI FREELANCER

2.000 €

kein neuer Kunde

DIENTSTLEISTER GEBEN ZU

Jeder macht sein Stück

Stimmen Website, Angebot oder Bewertungen nicht, bringt ihre Maßnahme nichts

Die Zahlen sagen dasselbe. Der E-Mail-Anbieter Constant Contact hat im Sommer 2025 2.500 Entscheider aus kleinen Unternehmen in den USA, Kanada, Großbritannien und Australien befragt. Nur 18 % sind sehr zuversichtlich, dass ihr Marketing wirkt. Ein Jahr vorher waren es noch 27 %. Und ihr größter Frust ist, nicht zu wissen, was eigentlich funktioniert.

Sehr zuversichtlich, dass ihr Marketing wirkt



GRÖSSTER FRUST

Nicht zu wissen, was eigentlich funktioniert

Constant Contact, Small Business Now 2025 · 2.500 kleine Unternehmen

Warum Anamnese

Beim Arzt ist die Reihenfolge klar. Erst fragt der Hausarzt, wo es weh tut und seit wann. Dann schaut er, woher es kommt. Dann löst er es selbst oder schickt dich zum richtigen Facharzt. Genau das mache ich mit dem Marketing meiner Kunden, und genau das machst du mit diesem Dokument bei dir.

Wie beim Hausarzt

1

Wo tut es weh, und seit wann?



2

Woher kommt es?



3

Selbst lösen oder zum richtigen Facharzt schicken



Eine Marketing-Anamnese ist dazu da, damit du nicht mit Hüftschmerzen zum Zahnarzt gehst.

Ein Wort noch zu den Symptomen. Wenn im Marketing etwas nicht stimmt, fühlt sich das selten nach einem Problem an. Es fühlt sich an wie ein schlechter Monat oder eine zähe

Akquise-Phase, und das hält man dann gern für Pech. Für mich sind das Symptome. Und Symptome kann man zurückverfolgen.

So machst du die Anamnese bei dir



Gründerabend im KölnTurm, 15. September 2026

Marketing ist immer so ein schönes großes Wort. Ich mach's mir einfach: Auf der einen Seite stehst du mit deinem Angebot, auf der anderen Seite stehen deine Kunden, und die Marketingstrategie ist das, was den Weg dazwischen beschreibt. Wie komme ich von hier nach da? Das ist immer die Frage, egal ob du Musik verkaufst, Bücher, Brötchen oder eine Dienstleistung.

Ganz viele gehen jetzt hin und sagen, okay, ich mache jetzt eine Marketingstrategie. Wenn die beiden Endpunkte nicht geklärt sind, ist aber überhaupt nicht klar, was diese Strategie leisten

soll. Das ist wie wenn du aus der Tür gehst und nicht weißt, wohin. Dann landest du irgendwo. Deswegen fange ich immer vorne an, bei dir. Wenn nicht klar ist, wo du überhaupt losläufst, hilft dir der schönste Weg nichts.

Aus demselben Grund bringt es auch nichts, sich die Strategie von jemand anderem abzugucken. Jeder hat ein anderes Angebot und eine andere Zielgruppe. Nur weil Bäcker X jetzt das und das macht, muss Bäcker Y das noch lange nicht auch machen.

Die acht Bereiche



Bei dir schauen wir auf drei Dinge, deine Positionierung, deine Brand und dein Angebot. Bei deinen Kunden auf eins, deine Zielgruppe. Und auf dem Weg dazwischen auf vier Stufen: Gesehen werden, Interesse wecken, Verkaufen und Halten. Zu jedem Bereich bekommst du gleich zwei Dinge. Erstens, worum es da eigentlich geht. Zweitens

die Symptome. Das sind Sätze, die du vielleicht selbst schon gesagt oder von anderen gehört hast. Im Marketing gibt es ganz oft Dinge, an denen man sieht, dass etwas nicht stimmt, die man aber nicht gleich zuordnen kann. Die Symptome helfen dir dabei.

So gehst du vor

1

Bogen ausdrucken oder die acht Bereiche untereinander schreiben

2

Bei jedem Symptom, das du wiedererkenntst, ein Haken

3

Der oberste Bereich mit Haken ist deine Baustelle

Druck dir hinten den Anamnese-Bogen aus, oder nimm ein Blatt Papier und schreib die acht Bereiche untereinander. Dann lies Bereich für Bereich und mach bei jedem Symptom einen Haken, das du bei dir wiedererkenntst. Sei ehrlich zu dir, es guckt dir keiner über die Schulter.

Danach kommt das Wichtigste. Fang oben an. Der oberste Bereich mit einem Haken ist deine Baustelle, auch wenn es weiter unten mehr weh

tut. Alles, was auf dem Weg zum Kunden passiert, baut auf dem auf, was bei dir geklärt ist. Wenn dein Angebot wackelt, kannst du am Verkaufsgespräch feilen, so viel du willst.

Und noch was. Marketing ist im Prinzip immer eine Hypothese. Du denkst, es ist so und so, und dann musst du es dir irgendwie beweisen. Ein Haken heißt also erst mal nur: Hier gucke ich genauer hin.

Positionierung

**Jemand kann dein Produkt kopieren,
aber niemand kann kopieren, wer du bist.**

Worum es geht

Positionierung heißt nichts anderes, als dass du ein Merkmal hast, das dich von den anderen in deiner Branche unterscheidet. Das ist die Grundlage dafür, ob du überhaupt eine Daseinsberechtigung am Markt hast. Es wird immer Leute geben, die das Gleiche verkaufen wie du. Warum sollen die Kunden das jetzt bei dir kaufen?

Das Schöne ist, im Prinzip ist das super einfach, weil wir Menschen sind. Jeder hat seine eigenen Erfahrungen. Und es gibt immer einen Grund, warum man angefangen hat, meistens aus einem eigenen Bedürfnis heraus: Ich finde, andere Leute sollten das Problem nicht haben, das ich hatte. In dem Moment, wo du diese Geschichte mit deinem Angebot verknüpfst, wirst du unverwechselbar. Jemand kann dein Produkt kopieren, aber niemand kann kopieren, wer du bist.

Der erste Fehler, den viele machen, ist, sie suchen ihre Positionierung am Produkt. Ecosia ist eins zu eins dasselbe wie Google. Trotzdem gehen Leute, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, zu Ecosia, weil die Werte passen. Und bei mir ums Eck gibt es links einen Kiosk und rechts einen Kiosk, beide 50 Meter weg. Ich gehe zum rechten, weil der mir abends freundlich guten Abend sagt und fragt, wie es geht. Das Angebot ist komplett gleich, bei der einen oder anderen Pule vielleicht sogar 10

Cent teurer, aber das juckt mich nicht, weil es mir um die persönliche Komponente geht.

Bei Premiumprodukten ist das genauso. Warum habe ich einen Apple? Garantiert kriege ich woanders ein absolut gleiches Produkt mit derselben Leistung, aber irgendwie kaufe ich das, weil es mir emotional was gibt, und ganz ehrlich, mein Onkel hat mir mit zwölf seinen alten großen Kasten geschenkt, und seitdem bin ich da irgendwie kleben geblieben. So entsteht Verbindung. Über Geschichten.

Wovon du dich dabei verabschieden musst, ist, alle zu erreichen. Einen kompletten Markt hat sich noch nie jemand geholt, das nennt man Monopol und ist verboten. Du willst den Teil des Marktes, der sich mit dir verbunden fühlt.

Das sieht man dann auch nach außen. Wenn der Content von Bäcker X derselbe ist wie der von Bäcker Y, geht der Kunde halt zu dem, der näher dran ist. „Ich stehe besonders früh auf und backe mit Liebe meine Brötchen, weil ich finde, jeder sollte was Leckeres zum Frühstück haben.“ Zack, das zieht direkt mehr als „Wir haben lecker Brot“.

Ganz ehrlich, das dauert. Bis ich bei mir sagen konnte, das ist jetzt meine Dienstleistung, sind bestimmt anderthalb Jahre vergangen. Kosten tut es dich aber nichts außer Zeit.

Die persönliche Komponente

Kiosk links

50 Meter

Gleiches Angebot

Kiosk rechts

50 Meter

Bei der einen oder anderen Pule 10 Cent teurer

Sagt abends freundlich guten Abend

Hier kaufe ich

Woran du merkst, dass es hier hängt

Dein Satz

■ WARUM

Aus dem und dem Grund

■ WAS

mache ich das und das

■ FÜR WEN

für den und den.

Das deutlichste Zeichen kennst du vielleicht. Jemand fragt dich, was machst du eigentlich, und dann geht das Gestammel los. Ja, ich mache irgendwie was mit Marketing, und Leute, die da Probleme haben, können mich anrufen. So habe ich mich lange selbst vorgestellt.

☐ **„Was ich mache? Ist ein bisschen kompliziert ...“**

Du brauchst zwei, drei Sätze für das, was du für wen machst. On the spot klappt das fast nie, wenn man sich vorher nicht hingestellt hat.

☐ **„Ich mache Fotos.“**

Du beschreibst nur deine Leistung. Warum man zu dir kommt und nicht zum nächsten Fotografen, sagst du nicht.

☐ **„Mein Content sieht gut aus, bringt aber nichts.“**

Handwerklich passt alles. Es steckt nur keine Botschaft drin.

☐ **„Warum die Kunden zu mir kommen? Hab ich nie gefragt.“**

Dann weißt du auch nicht, was du nach außen tragen musst.

☐ **Auf deiner Website steht ganzheitlich, individuell, mit Leidenschaft.**

Das schreibt jeder. Hängen bleibt davon nichts.

☐ **„Den Schmerz meiner Kunden kenne ich. Ich krieg ihn nur nicht in Worte.“**

Das Wissen ist da. Es fehlt der eine Satz, in dem sich dein Kunde wiedererkennt.

☐ **„Das macht unsere Agentur.“**

Du hast dein Marketing abgegeben, bevor du selbst sagen konntest, wofür du stehst. Dann rät die Agentur, und du kannst nicht mal prüfen, ob sie richtig rät.

Was du selbst tun kannst

- 1 Klarheit ist eigentlich das Einfachste, was du lösen kannst. Setz dich hin und stell dir diese Fragen: Warum habe ich überhaupt angefangen? Was ist mein emotionaler Hintergrund zu meiner eigenen Dienstleistung? Für wen mache ich das, und welches Problem löse ich?
- 2 Dann versuch einen Satz: Aus dem und dem Grund mache ich das und das für den und den. Wenn du dafür drei Sätze brauchst, stimmt er noch nicht.
- 3 Und frag deine Kunden, warum sie zu dir gekommen sind. Manchmal docken die an einer Stelle an, die du gar nicht auf dem Schirm hattest. Vielleicht bin ich einfach nur freundlich, und die haben vorher noch nie mit einem freundlichen Marketing-Dienstleister gesprochen. Dann weiß ich, alles klar, dann muss ich meinen Charakter mehr nach außen tragen.

Brand

Vertrauen entsteht, wenn jemand konsistent das Gleiche macht.

Worum es geht

Ich glaube, der Amazon-Dude hat es gesagt: Eine Marke ist das, was Leute über dich erzählen, wenn du nicht im Raum bist. Positionierung ist, wie ich mich aufstelle. Branding ist im Prinzip nichts anderes als Charakter, und die Frage, wie konsistent ich den durchziehe.

Und eigentlich geht es um Vertrauen. Jemand kauft bei dir, weil er dir vertraut, nach dem Motto, der wird das schon richtig machen, ich gebe mein Problem in seine Hände. Und Vertrauen entsteht, wenn jemand konsistent das Gleiche macht. Das ist das Gegenteil von unseren Politikern. Die sagen A und machen B, und vertrauen wir denen? Nein.

Ein Negativbeispiel: Du sagst, du bist besonders nachhaltig, und bringst dann Produkte raus, die es nicht sind. Dann bricht das Vertrauen, und es geht flöten. Das Richtige zu sagen ist eine Sache. Dass die Leute es dir auch abkaufen, funktioniert nur über Konsistenz.

Deswegen würde ich ein Brandbook oder eine neue visuelle Identität nicht anfassen, bevor die Positionierung steht. Wenn du mit einer klaren Positionierung zum Designer gehst, hat er gar

nicht die Möglichkeit, Mist zu machen, weil er weiß, wofür du stehst. Wenn du Kreativen einfach die Zügel in die Hand gibst, laufen die los, machen eine ganz geile Kampagne, und du findest dich darin nicht wieder. Aus demselben Grund geht jedes Rebranding in die Hose, wenn die Positionierung nicht stimmt. Long story short: Konsistenz.

Das Fiese an der Brand ist, dass dir niemand ins Gesicht sagt, was er von dir hält. Du siehst es nur daran, ob die Leute kaufen oder nicht. Und am Preis. Wenn du ständig mit dem Preis verglichen wirst, haben die Leute nicht verstanden, warum sie ihr Geld bei dir lassen sollten. Das spiegelt sich auch in der Loyalität wider: Kunden, die keine Verbindung zu dir aufgebaut haben, gehen woanders hin, sobald einer günstiger ist.

Und dann die Kanäle. Wenn dein LinkedIn anders klingt als dein Instagram und deine Website, kriegt der Kunde drei verschiedene Nachrichten von drei verschiedenen Stellen und weiß nicht, was jetzt eigentlich stimmt. Jeder Kanal muss dieselbe Nachricht verschicken, sonst bricht genau an der Stelle das Vertrauen.

Vertrauen ist, wenn jemand konsistent das Gleiche macht

	SAGT	MACHT	DANN
Politiker	A	B	Vertrauen? Nein.
Nachhaltigkeit	Wir sind besonders nachhaltig	Produkte, die es nicht sind	Das Vertrauen geht flöten
Konsistent	Das Gleiche	Das Gleiche	Vertrauen entsteht

Woran du merkst, dass es hier hängt

Jeder Kanal, dieselbe Nachricht

DREI VERSCHIEDENE NACHRICHTEN

Website



LinkedIn



Flyer



DIESELBE NACHRICHT

Website



LinkedIn



Flyer



- ☐ „Die vergleichen mich immer nur über den Preis.“
Das deutlichste Zeichen für Austauschbarkeit. Wenn sonst nichts hängen bleibt, bleibt der Preis.

- ☐ Website, LinkedIn und Flyer klingen wie drei verschiedene Firmen.
Dann ist nicht geklärt, was die Brand eigentlich vermitteln will.

- ☐ Deine drei Wörter sind kompetent, zuverlässig, professionell.
Die benutzt dein Wettbewerb auch.

- ☐ „Die Kunden sind mal hier, mal da.“
Wenig Loyalität. Kunden wechseln, sobald einer günstiger ist.

- ☐ Richtig gute Werte, und draußen merkt das keiner.
Sehe ich bei KMU ständig. Innen stimmt alles, nach außen kommt nichts davon an.

- ☐ „Sieht aus wie bei allen.“
Deine Anzeigen und Posts könnten genauso für jede andere Firma laufen. Viele Dienstleister fahren für alle Kunden dasselbe Programm und tauschen nur das Logo aus. Dann merkt auch keiner, dass es um dich geht.

Austauschbarkeit sieht man selten an der Optik. Man sieht sie an den Zahlen.

Was du selbst tun kannst

- 1 Leg deine Website, dein LinkedIn-Profil und deinen Flyer oder dein Angebot nebeneinander und lies sie am Stück. Würde jemand, der dich nicht kennt, darin denselben Menschen erkennen?
- 2 Dann guck auf deine Zahlen. Wie oft geht es in deinen Gesprächen um den Preis? Wie viele Kunden kommen wieder?
- 3 Und wenn du gerade ein neues Logo, eine neue Website oder ein Rebranding planst: Erst die Positionierung klären, dann zum Designer.

Angebot

Ich diskutiere nicht, wenn etwas mehr bringt, als es kostet.

Worum es geht

Du weißt jetzt, wer du bist und wie du das nach außen trägst. Bleibt die Frage, was du eigentlich anbietest, und wie.

Über den Preis willst du dich in der Regel nicht abheben. Schlechte Kunden wollen immer billig kaufen, und mit denen hast du nur Ärger. Wer über den Preis kommt, kommt nicht wegen dir, und mit dem diskutierst du ewig. Wer einen gewissen Preis bezahlt hat, ist aus irgendeinem Grund zufriedener und diskutiert weniger.

Aus dem Preiskampf kommst du mit einem Angebot raus, das Sinn macht. Im Prinzip ist das super simpel: Ich diskutiere nicht, wenn etwas mehr bringt, als es kostet. Der wahrgenommene Wert muss deutlich über dem Preis liegen. Hormozi nennt das No-Brainer-Offer, also ein Angebot, das so gut ist, dass ich es gar nicht ausschlagen kann. Dafür gibt es vier Stellschrauben.

1

Ergebnis

Was hat der Kunde am Ende konkret in der Hand? Der Weg dahin interessiert die Leute im Prinzip nicht. In der Regel kaufst du ja Sachen, weil du sie nicht selber machen kannst. „Wir machen Teambuilding“ versteht keiner so richtig. „Euer Team überwindet gemeinsam seine Angst und ist danach zusammengewachsen“ versteht jeder.

2

Zeitraumen

Wann sieht er das erste Resultat? Ob ich diesen Monat Geld verdiene oder in sechs Monaten, ist ein Riesenunterschied.

3

Aufwand

Wie viel muss er selbst tun? Leute bezahlen dich dafür, dass du Probleme löst. Im besten Fall muss der Kunde so wenig machen wie möglich.

4

Risiko

Wer trägt es, wenn es nicht klappt? Wenn ich kein Risiko habe, ist jedes Angebot ein gutes Angebot, weil ich es einfach ausprobieren kann.

Beim Risiko denken alle sofort an Geld-zurück. Das geht, ist im laufenden Betrieb aber oft mehr Chaos, als man denkt, und deswegen eher das, worauf du als Letztes zurückgreifst. Besser ist eine Absicherung

über deine Leistung. Bei mir sieht das so aus: Wenn die Diagnose fertig ist, machen wir ein Debriefing, und ich gehe die Ergebnisse in 15 bis 20 Minuten mit dir durch. Du stehst also nicht allein mit einem Papier da.

Der wahrgenommene Wert muss deutlich über dem Preis liegen

Preis

Wert

Woran du merkst, dass es hier hängt

Worum es geht

Und ein Punkt, der mich selbst lange gekostet hat: zu viele Leistungen. Ich habe lange alles angeboten. Ich kann Video, ich kann Foto, ich kann Social Media, Webdesign, Logos, Vorträge, und nebenbei mache ich noch Marketingberatung. Wofür kauft ihr mich jetzt? In dem Moment, wo ich sage, ich mache mit dir einen Marketing-

Check-up, und danach weißt du, wo du stehst, ist das ein klares Angebot. Du brauchst im Prinzip nur ein Angebot, mit dem du den Fuß in die Tür bekommst. Wenn der Fuß in der Tür ist, kannst du immer noch sagen, übrigens, das hier kann ich auch. Vorher nicht. Und das darf auch ein günstiges Angebot sein.

☐ **„Klingt super, ich überleg's mir.“**

Das Interesse ist da, aber der Wert liegt für den Kunden nicht deutlich über dem Preis. Oder das Risiko bleibt komplett bei ihm.

☐ **Traffic auf der Angebotsseite, aber keiner bucht.**

Dann kann es eigentlich nur am Angebot liegen.

☐ **Zwölf Leistungen, kein Hauptangebot.**

Ein Bauchladen. Der Kunde weiß nicht, womit er bei dir anfangen soll.

☐ **Du schaltest Werbung für ein Angebot, das sich ohne Werbung noch nie verkauft hat.**

Werbung vervielfacht, was schon da ist. Wenn noch nichts da ist, vervielfacht sie eben nichts.

☐ **Reichweite ist da, aber keiner fragt an.**

Wie bei meinem LinkedIn-Kunden: Wird kein Angebot kommuniziert, weiß auch keiner, wofür er sich melden soll.

☐ **Im Angebot steht Beratung, Betreuung, Unterstützung.**

Das sind Tätigkeiten. Was der Kunde am Ende in der Hand hat und bis wann, steht nirgends.

☐ **„Wenn's nicht passt? Haben wir nicht geregelt.“**

Keine Risikoumkehr. Je teurer das Angebot, desto schwerer wiegt das.

Das häufigste Leck überhaupt: Das Angebot wurde nie mit Kunden abgeklopft. Ohne Feedback weißt du nicht, was der Kunde eigentlich will. Meistens wurde einfach nie gefragt.

Was du selbst tun kannst

- 1** Schreib dein Hauptangebot in vier Zeilen auf, Ergebnis, Zeitrahmen, Aufwand, Risiko. Bleibt eine Zeile leer oder wird sie schwammig, weißt du, wo du ansetzt.
- 2** Dann frag deine letzten Kunden: Was hat dich an dem Angebot überzeugt? Was würde es noch attraktiver machen? Und wenn du jemandem davon erzählst, was erzählst du als Erstes? Am besten lässt du sie einfach eine Minute in die Kamera reden, da kommen die besten Sachen bei rum. Wenn Leute was aufschreiben sollen, fangen sie an zu überlegen. Beim Erzählen kriegst du die rohe Emotion, ungefiltert.

Zielgruppe

Die geben dir die Sprache, die du sprechen musst.

Worum es geht

Jetzt wissen wir, wo du losläufst. Bevor wir über den Weg reden, musst du wissen, wo du hinwillst, nämlich zu deinen Kunden. Das ist die Zielgruppenanalyse. Kennst du vielleicht aus dem Businessplan, die wollen da immer eine haben.

Im Prinzip ist das relativ simpel. Du suchst die Gemeinsamkeiten in deinen Kunden. Sind die ungefähr gleich alt? Haben die den gleichen Beruf, kommen die aus der gleichen Branche? Was haben die Leute, die bei mir kaufen, gemeinsam? Das müssen nicht alle Punkte sein, aber in zwei, drei Punkten wird sich deine Zielgruppe ähneln. B2B und B2C sind dabei immer zwei getrennte Dinger, weil die ganz andere Motive und Ansprüche haben.

Das Motiv ist eigentlich der stärkere Punkt. Ich nehme den psychografischen Hintergrund sogar als ersten Faktor, noch vor dem Alter.

Psychografisch heißt einfach, was treibt die an, warum kommen die zu dir. Im Workshop saß eine Gründerin, die Veranstaltungen gegen Einsamkeit machen will. Da ist der Treiber klar, und Menschen aus ganz verschiedenen Gruppen teilen ihn. Eine Mutter direkt nach der Geburt kann einsam sein, eine Mutter, deren Kinder gerade aus dem Haus sind, auch. Beides Mütter, aber das Motiv ist ein anderes, und deswegen sprichst du sie anders an.

Die Demografie brauchst du trotzdem, vor allem für Werbung. Du kannst Meta nicht sagen, ich will

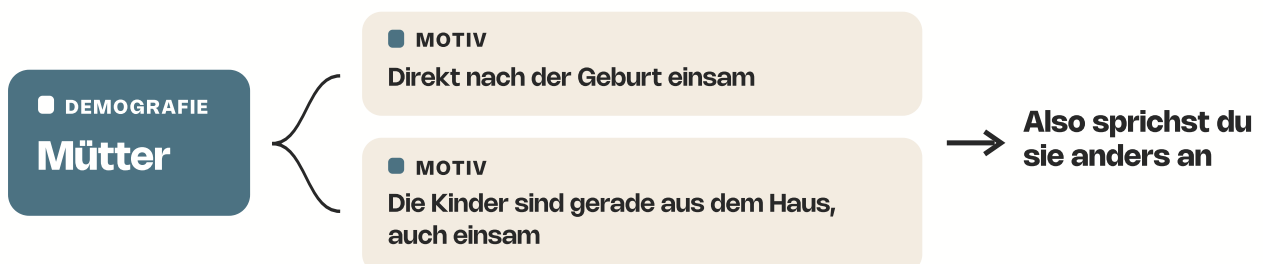
Leute, die Angst vor Einsamkeit haben. Versteht Meta nicht. Alter und Wohnort versteht Meta. Das Emotionale muss dann über deine Botschaft kommen: Wohnst du in Wuppertal, bist du 22 und einsam?

Woher weißt du das alles? Am besten von deinen Bestandskunden. Frag sie, warum bist du eigentlich hier, was war deine Motivation. Wenn du noch keine Kunden hast, such dir Pilotkunden.

Und dann hör genau hin, wie die Leute ihr Problem ausdrücken. Die geben dir die Sprache, die du sprechen musst. Wenn Eltern schreiben, sie haben Angst, dass ihr Kind seine Kreativität nicht ausleben kann, dann benutz genau diesen Satz, statt „pädagogische Früherziehung für Kinder“ zu schreiben. Wenn du so mit jemandem redest, denkt er, der versteht mich, und du kriegst diesen dicken Vertrauensbonus.

Ich musste das selbst lernen. Ich dachte lange, meine Kunden wollen verstehen, was bei ihrem Marketing falsch läuft. Wollen die gar nicht. Als ich nachgefragt habe, kam ungefähr das zurück: Schön und gut, dass du mir das alles erklärst, aber es juckt mich nicht, ich bin Manager, ich habe keine Zeit, mach einfach, dass es funktioniert. Und ich war so, okay, krass. Die wollen, dass ihr Problem gelöst wird, und so musste ich auch meine Dienstleistung umbauen.

Gleiche Gruppe, anderes Motiv



Marktforschung kostet heute fast nichts

Früher war das richtig, richtig aufwendig und richtig teuer. Heute kannst du eine KI wie Claude losschicken und das Internet durchforsten lassen, Google, Reddit, Foren. Im Workshop haben wir das live gemacht, ungefähr mit diesem Prompt:

PROMPT ZUM KOPIEREN UND AUSFÜLLEN

Ich möchte [dein Angebot] aufbauen für [deine Zielgruppe] in [deiner Stadt]. Ich frage mich, wie genau ich meine Zielgruppe identifiziere und vor allem, welche Schmerzpunkte die haben, wo ich die emotional abholen muss und welche Argumente ich verwenden muss, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Bitte starte mal eine Google-Suche und guck zum Beispiel auch bei Reddit.

Nach ein paar Minuten stand für die Gründerin die erste belastbare Erkenntnis da: Niemand will der Einsame sein. Wenn 50 Leute im Netz schreiben, welches Problem sie haben, ist das viel aussagekräftiger, als wenn du zwei Freunde fragst.

Zwei Dinge dazu. Lass dir von der KI nie eine Marketingstrategie schreiben, da wird Scheiße bei rauskommen. Die KI weiß nicht, welche Ressourcen du hast, wann deine Kunden Zeit haben und was dich besonders macht. Und vertrau deinem Bauchgefühl. Wenn dir was spanisch vorkommt, schick sie noch mal los und sag, prüf den Punkt genau, ich habe eher den Eindruck, dass es so und so ist. Frag sie

zwischendurch auch mal: Sag mir, was deine Annahmen sind, auf denen wir hier arbeiten. Mich wollte die KI am Anfang ständig auf Personal Branding festlegen, weil es dafür Suchanfragen gab, und hat mir danach überall Personal-Branding-Tipps reingedrückt, obwohl das gar nicht mein Fokus war. Die Entscheidung triffst du selbst.



Woran du merkst, dass es hier hängt

Benutz genau ihren Satz

DEINE FACHSPRACHE

Pädagogische Früherziehung für Kinder



IHRE SPRACHE

„Angst, dass ihr Kind seine Kreativität nicht ausleben kann“

Kinderbuch gegen Alpträume



„Mein Kind schläft schlecht“

☐ „Meine Zielgruppe? Alle zwischen 30 und 60.“

Kann sogar stimmen. Die Frage ist, ob du unterscheidest. Kaufen Männer und Frauen da gleich? Wer ist dein Hauptkunde, wer kommt noch dazu?

☐ Du beschreibst das Problem in deiner Fachsprache.

Dein Kunde googelt „mein Kind schläft schlecht“. Nach „Kinderbuch gegen Alpträume“ sucht er nie.

☐ „Die Agentur hat unsere Zielgruppe total verfehlt.“

Kann sein. Oft arbeitet sie aber nur mit dem Bild, das sie nach einem kurzen Onboarding von dir hat. Wenn du deine Zielgruppe nicht genau beschreiben kannst, kann es dein Dienstleister auch nicht.

☐ Dir fällt kein echter Lieblingskunde mit Namen ein.

Dann arbeitest du mit einem Bild aus dem Kopf.

☐ Es fragen viele an, aber die Falschen.

Preisdrücker, Leute ohne Budget oder mit einem ganz anderen Problem. Dann sprichst du jemanden an, den du eigentlich gar nicht willst.

Die Goldgrube sind deine Bestandskunden.

50

Leute im Netz schreiben, welches Problem sie haben

2

Freunde, die du fragst

Was du selbst tun kannst

- 1 Nimm dir deine letzten fünf bis zehn Kunden und schreib zu jedem auf, wer er ist und warum er gekommen ist. Dann such die Gemeinsamkeiten.
- 2 Ruf ein paar davon an und frag nach. Leute werden dir nie von allein was erzählen. Keine Angst, denen auf den Keks zu gehen, gerade wenn sie happy sind.
- 3 Noch keine Kunden? Dann frag zehn Leute aus deiner vermuteten Zielgruppe ganz direkt: Würde dich das interessieren? Und lass vorher die KI recherchieren, damit du nicht nur mit einer Vermutung reingehst.

Gesehen werden

Was dich übrigens nicht sichtbar macht, ist eine Website.

Worum es geht

Die erste Stufe auf dem Weg ist, überhaupt gesehen zu werden. Wenn dich keiner sieht, kann keiner dein Angebot wahrnehmen. Mehr gibt es dazu eigentlich nicht zu sagen.

Trotzdem passieren genau hier die teuersten Fehler, und der erste ist der falsche Kanal. Wenn deine Zielgruppe hauptsächlich auf Reddit abhängt und du schaltest Meta Ads, ist das rausgeschmissenes Geld. Wenn du Entscheider auf LinkedIn erwischen willst und Werbung auf Instagram machst, auch. Klingt komisch, ist aber sehr häufig ein Problem, weil sich vorher keiner Gedanken macht, wo er eigentlich sichtbar werden muss. In einer Umfrage von Constant Contact unter über 1.300 kleinen Unternehmen waren sich gerade mal 16 % sicher, dass sie ihre Kunden über die richtigen Kanäle erreichen.

Vorsicht dabei vor einem Trugschluss: Deine Zielgruppe benutzt nicht automatisch die Kanäle, die du privat benutzt. Wenn ich nach Facebook frage, ist im Raum meistens niemand aktiv. Trotzdem holt jemand, mit dem ich zusammenarbeite und der nichts anderes macht als Anzeigen, über Facebook sogar Entscheider rein. Der CEO ist halt 56 und hat sich vor 20 Jahren da angemeldet.

Ich sag immer, ein Hauptkanal, der am besten zu dir passt, und gerne noch ein zweiter, wenn du die Kapazitäten hast. Keine halben Sachen. Der zweite ist dein Backup. Ich hatte drei Kunden, die ich auf LinkedIn betreut habe, denen ist im Januar im

Prinzip alles weggebrochen, weil die Plattform umgebaut wurde. Dann stehst du erst mal doof da.

Dann die Frage, organisch oder bezahlt. Organisch bezahlst du mit Zeit, bezahlt mit Geld. Für die meisten ist am Anfang organisch der erste Weg, und da kannst du ganz entspannt testen, was ankommt, denn jeder Post ist eine Information, die zu dir zurückfließt. Bezahlte Werbung würde ich nur in die Hand nehmen, wenn du weißt, was du vermitteln willst und wen du erreichen musst, und wenn du messen kannst, ob Geld zurückfließt. Ein Teilnehmer im Workshop hat erzählt, wie sein Team das getestet hat: eine kleine Instagram-Anzeige mit einem Rabattcode, 90 € Kosten, am Ende ungefähr vier Buchungen. Klein, aber man sieht genau, was zurückkommt. So muss das laufen.

Und dann die Zahlen. Ich erwische mich selbst dabei, dass ich auf LinkedIn gucke, wie viele Impressionen ein Reel hatte, weil das immer ein Stück weit mit dem Ego verbunden ist. Am Ende ist die Frage aber, wer kauft. Lieber ein Reel mit 10 Aufrufen, von denen einer kauft, als eins mit einer Million Aufrufen, das mir gar nichts gebracht hat. Wenn ein Foto 20 Likes hat und einer davon kauft, war das Foto viel geiler als das Reel mit ein paar tausend Aufrufen.

Was dich übrigens nicht sichtbar macht, ist eine Website. Die wird ganz oft verkauft, als würde sie dir Aufmerksamkeit bringen. Aber wenn keiner die Website sieht, schafft sie auch keine Sichtbarkeit. Die Leute kommen von irgendwo anders auf deine Website.

■ ORGANISCH

bezahlst du mit Zeit

■ BEZAHLT

bezahlst du mit Geld

■ AD-TEST IM WORKSHOP

90 € Anzeige mit Rabattcode, am Ende ungefähr vier Buchungen

Woran du merkst, dass es hier hängt

Zähl, wer kauft

■ REEL

1 Million

Aufrufe, gar nichts gebracht

■ REEL

10 Aufrufe

und einer davon kauft

Lieber das

■ REEL

ein paar tausend

Aufrufe

■ FOTO

20 Likes

und einer davon kauft

Viel geiler als das Reel

- ☐ „Wer mich kennt, bucht mich. Aber mich kennt keiner.“

Das Angebot passt, nur kommt niemand Neues dazu.

- ☐ Du postest auf Instagram, deine Kunden sind auf LinkedIn.

Guter Content auf dem falschen Kanal bringt nichts, weil ihn der Richtige nie sieht.

- ☐ „Wir haben jetzt eine neue Website.“

Eine Website bringt keine neuen Leute. Wer nicht gesehen wird, dem hilft auch die schönste Website nichts.

- ☐ Du schaltest Google-Anzeigen, ohne zu wissen, wie oft überhaupt nach deiner Leistung gesucht wird.

Suchanzeigen funktionieren nur, wenn schon jemand nach dir oder deiner Leistung sucht. Wenn du etwas Neues anbietest, tippt das noch keiner ein.

- ☐ Fast alle Kunden kommen über Empfehlung. Schön, solange es läuft. Wenn die Empfehlungen versiegen, hast du nichts anderes.

- ☐ Fünf Kanäle, keiner richtig.

Lieber einer, den du durchhältst.

- ☐ Dein Bericht ist voller Impressionen und Reichweite.

Wie viele Anfragen daraus kamen, steht nirgends. Impressionen zahlen keine Miete.

Bevor du mehr Reichweite kaufst, prüf, ob du weißt, wen du erreichen willst. Sonst kaufst du Reichweite bei den Falschen.

Was du selbst tun kannst

- 1 Schreib ab heute bei jedem Auftrag auf, woher der Kunde kam. Wer das bei jedem Auftrag notiert, weiß nach zehn Kunden mehr als die meisten mit einem Dashboard.
- 2 Steck dir vier Wochen Content vor, mit einem Mix aus Reels, Fotos und Karussells, und guck danach in deine Statistiken, was in der Community bleibt und was neue Leute erreicht. Ist wie beim Sport, man muss erst mal reinkommen.
- 3 Und bevor du einen neuen Kanal aufmachst: Frag deine Kunden, wo sie sich eigentlich informieren.

Interesse wecken

Wenn ein Preis zu teuer erscheint, ist einfach noch nicht genug Vertrauen da.

Worum es geht

Jetzt haben die Leute dich gesehen. Und danach haben sie dich wieder vergessen, fertig. Aufmerksamkeit heißt noch lange nicht, dass jemand dir vertraut, und vertrauen muss er dir, bevor er kauft. Klingt logisch. Vergessen aber viele.

Auf dieser Stufe geht es darum, aus dem Gesehenwerden ein Erinnern zu machen. Man sagt, es braucht sieben bis elf Berührungspunkte, bis jemand kauft. Ob es genau sieben sind, sei dahingestellt, aber Vertrauen dauert Zeit. Wenn du jemanden kennenlernst, mag der nett sein, trotzdem gibst du ihm nicht gleich den Schlüssel für deine Haustür. Da müsst ihr erst mal ein paar Bier trinken gehen und ein bisschen über Gott und die Welt quatschen. Genauso müssen Leute dich mehrfach gesehen haben.

Das Schlüsselwort hier sind Informationen. Je mehr Informationen ich dir über Marketing gebe, desto mehr vertraust du mir, dass ich mit Marketing klarkomme. Genau deswegen liest du gerade dieses Dokument. Welche Informationen das bei dir sind, hängt an deiner Zielgruppe. Nur wenn du weißt, welche Fragen deine Kunden haben, kannst du zum Beispiel ein FAQ schreiben, bei dem jemand den ersten Punkt aufmacht und denkt: Ja, die Frage hatte ich wirklich, der versteht mich.

Und das muss auf einer anderen Ebene passieren als in Social Media. Social Media ist die Gateway Drug, die Einstiegsdroge, da holst du dir die Aufmerksamkeit. Wenn du die Leute aber nicht aus diesem Aufmerksamkeitskampf rausholst, fängst du im Prinzip jedes Mal bei eins an. Das kann ein

Newsletter sein, ein WhatsApp-Broadcast, eine Veranstaltung oder ein Webinar, Hauptsache, die Leute sind raus aus dem Feed und du hast Zeit, sie zu informieren. Mit einer E-Mail-Adresse allein verkaufst du heute nichts, aber du kannst darüber Vertrauen aufbauen. Und stell dir mal vor, Instagram sperrt deinen Account. Die Follower gehören der Plattform, die E-Mail-Adressen gehören dir.

Es ist heute eh eher ein Netz als ein gerader Weg. Die Leute googeln, gehen von Google auf LinkedIn, von LinkedIn auf Instagram, abonnieren vielleicht deinen Newsletter, vergessen dich, finden irgendwann deine Website wieder, und dann: Ach ja, stimmt, das Problem habe ich immer noch. Und dann kaufen die.

Wie viel Arbeit hier reingeht, hängt am Preis. Je teurer dein Produkt, desto mehr Vertrauen brauchst du. Ein Auto für einen fünfstelligen Betrag kaufst du erst, nachdem du bei fünf Händlern warst. Einen Pullover bestellst du einfach, zur Not schickst du ihn zurück.

Im Workshop war ein Erlebnisanbieter dabei. Wer einmal da war, ist begeistert, über 2.000 Google-Bewertungen, im Schnitt 5 Sterne. Trotzdem springen viele vorher ab, weil es ihnen zu teuer vorkommt. Mit dem Preis hat das wenig zu tun. Wenn ein Preis zu teuer erscheint, ist einfach noch nicht genug Vertrauen da. Mein Rat war: Packt euch die begeisterten Leute direkt nach dem Erlebnis und lasst sie eine Minute in die Kamera erzählen, in ihren eigenen Worten. Kunden sind immer Content-Gold.

Je teurer, desto mehr Vertrauen

Pullover

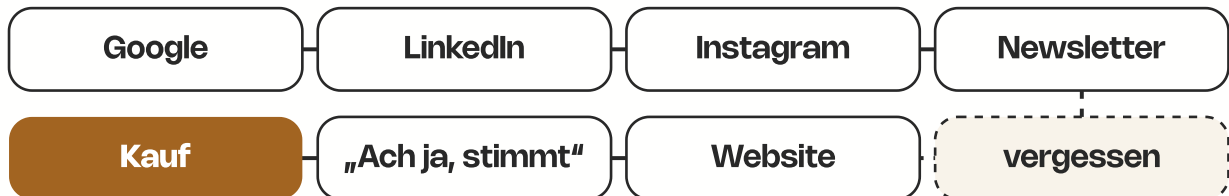
zur Not schickst du ihn zurück

Auto

fünfstelliger Betrag, fünf Händler

Woran du merkst, dass es hier hängt

Heute eher ein Netz als ein gerader Weg



Sieben bis elf Berührungspunkte bis zum Kauf



Gesehen

Kauf

- ☐ „Die Leute liken, aber es meldet sich keiner.“
Gesehen wirst du. Vertrauen entsteht noch keins.
- ☐ Nach deinem Post landen die Leute nirgends.
Kein Newsletter, kein Download, kein nächster Schritt. Bei sieben bis elf Kontakten bis zum Kauf verpufft so fast alles.
- ☐ Allgemeine Tipps für ein ganz konkretes Problem.
Dann fühlt sich dein Kunde nicht gemeint.
- ☐ Keine Kundenstimmen, keine Fallbeispiele.
Obwohl deine Kunden eigentlich zufrieden sind.
- ☐ „Wenn Instagram meinen Account sperrt, ist alles weg.“
Die Follower gehören der Plattform.
- ☐ Leute kommen auf dein Profil oder deine Website und springen sofort wieder ab.
Dann finden sie da nicht die Informationen, die sie brauchen, um weiterzugehen.
- ☐ „Die Website ist fast fertig. Es fehlen nur noch die Texte.“
Und das seit Monaten. Bis dahin landen die Leute auf einer Seite, die ihnen nicht sagt, ob sie bei dir richtig sind.

Bevor du mehr Content machst, prüf, ob er das Problem deiner Zielgruppe in ihrer Sprache anspricht. Sieht er gut aus und sagt nichts, liegt es oben bei der Positionierung.

Was du selbst tun kannst

- 1 Schreib die Fragen auf, die dir Kunden vor dem Kauf stellen. Das ist dein FAQ, und gleichzeitig ist es dein Content für die nächsten Wochen.
- 2 Überleg dir für deinen nächsten Post, wohin jemand danach gehen kann. Gibt es einen nächsten Schritt, einen Newsletter, eine Veranstaltung, irgendwas außerhalb des Feeds?
- 3 Und hol dir Kundenstimmen, solange die Freude frisch ist.

Verkaufen

Worum es geht

Jetzt kennen sie dich und vertrauen dir. Jetzt müssen sie natürlich auch kaufen, und das ist der Schritt, an dem es für viele schwierig wird.

Wie das aussieht, hängt vom Produkt ab. Bei etwas Günstigem, das jemand online bestellt, passiert der Kauf oft ganz ohne dich. Da reicht ein Kauftrigger, ein Einsteigerpreis, irgendwas umsonst dazu. Bei einer Dienstleistung oder bei etwas Hochpreisigem sitzt du selbst mit im Gespräch. Niemand würde bei mir online eine Marketingberatung buchen. Ich habe immer ein Erstgespräch, in dem die Leute erst mal wissen wollen, was machst du überhaupt, wie machst du das, und bist du der Typ, dem ich zuhören möchte.

Und da merkt man sofort, ob jemand hinter seinem Produkt steht. Verkaufen ist für mich vor allem eine Frage der Einstellung und des Selbstvertrauens, und die Leute riechen, ob du glaubst, was du verkaufst. Es gibt Leute, die stellen sich dafür vor den Spiegel und sagen: Chaka! Das sind dann die Telefonvertriebler. Ich finde den anderen Weg besser. Stell dich vor den Spiegel und sag: Ich hatte dieses Problem selber, ich möchte nicht, dass andere Leute es haben, und meine Lösung macht die Welt ein Stück besser.

Bei mir ist das so. Ich stand auch mal am Anfang und habe ziemlich schlechte Tipps bekommen, Content kaufen, Agentur holen, Ads schalten. Keiner hat mir ehrlich gesagt, wo ich langlaufen muss und wie ich das mit meinen Ressourcen überhaupt hinkriege. Aus der Überzeugung mache ich das heute, und deswegen sitze ich auch nicht im Gespräch und frage mich, ob 1.000 € für 90 Minuten gerechtfertigt sind. Ich weiß, wenn ich jemanden 90 Minuten gut berate, holt er das wieder rein.

Verkaufen muss man lernen. Am Anfang gibt es Momente, da gehst du nach Hause und willst

einfach nur heulen. Das sind die Learnings.

Die andere Seite wird oft vergessen: Du musst den Impuls setzen. Ganz viele machen jeden Tag Content und wundern sich, warum keiner kauft. Das liegt daran, dass nicht ein- oder zweimal im Monat gesagt wird: Hey, ich habe dieses Angebot für dich. Leute machen nichts von allein. Du musst nicht der geldjagende Vertriebshai sein, aber wenn du es keinem anbietest, kauft es auch keiner. Der Impuls darf freundlich sein, wie der Aufsteller im Supermarkt: Willst du nicht die neue Bauernmilch probieren? Bei Leuten, die schon seit zwei Monaten deinen Newsletter lesen, ist das auch kein bisschen unangenehm.

Im Gespräch selbst sind es oft Kleinigkeiten. Bring den Preis nicht als Erstes ins Spiel. Wenn du zuerst den Preis nennst, sieht der andere nur noch den Preis. Rede erst über seine Ziele und Sorgen, dann steht der Preis im Verhältnis zum Angebot. Und halt die Stille aus. Du stellst dein Angebot, der andere denkt nach, 21, 22, 23. Wenn du aus Nervosität in diese Pause reinredest und anfängst, dein Angebot zu rechtfertigen, gibst du ihm das Signal: Ich glaube da selbst nicht dran.

Jedes Verkaufsgespräch ist Feedback. Wenn jemand unsicher ist, frag, woher die Unsicherheit kommt. Wenn mir jemand erzählt, dass er letztes 10.000 € bei einer Agentur verbrannt hat und nicht weiß, ob er überhaupt noch Marketing machen soll, ist meine Aufgabe offensichtlich, ihm diese Angst zu nehmen. Und wenn jemand nicht kauft, ist das vollkommen okay. Frag ihn trotzdem, was der Dealbreaker war, und versprich ihm, dass du ihm danach nicht mehr auf den Keks gehst.

„Ich melde mich“ ist dein Todesurteil. Heißt, im Verkaufsmoment war nicht genug Vertrauen da. Am Ende ist ein fehlender Verkauf immer einfach nur fehlendes Vertrauen.

■ GÜNSTIG, ONLINE BESTELLT

Der Kauf passiert oft ganz ohne dich

■ DIENSTLEISTUNG, HOCHPREISIG

Du sitzt selbst mit im Gespräch

Woran du merkst, dass es hier hängt

„Ich melde mich“ ist dein Todesurteil.

Halt die Stille aus

Du stellst dein Angebot

---- 21 ----- 22 ----- 23 ----

Er antwortet

Wer in die Pause reinredet und sein Angebot rechtfertigt, sendet: **Ich glaube da selbst nicht dran.**

☐ „Ich meld mich.“ Und dann kommt nichts mehr.
Und du hast auch nicht nachgefasst. Gerade wenn mehrere mitentscheiden, gehen so viele Aufträge verloren.

☐ „Preis auf Anfrage“.
Viele fragen gar nicht erst an.

☐ Alle Infos sind da, trotzdem kauft keiner.
Manchmal fehlt keine Information mehr. Es fehlt der Impuls, jetzt zu entscheiden.

☐ „Akquise liegt mir nicht.“
Also wartest du, bis sich jemand meldet. Dann hängt dein ganzer Umsatz daran, dass andere den ersten Schritt machen.

☐ Es kommen Anfragen und Erstgespräche, aber keine Aufträge.
Dann ist der Weg bis hierhin intakt, und es hängt genau an dieser Stufe.

☐ Du rechtfertigst deinen Preis, bevor jemand fragt.
Leute riechen, ob du glaubst, was du verkaufst.

☐ Du weißt nicht, wie viele Erstgespräche zu Aufträgen werden.
Dann kannst du auch nicht sagen, ob es hier hängt.

Bevor du am Verkaufsgespräch feilst, prüf dein Angebot. Viele Verkaufsprobleme sind in Wahrheit Angebotsprobleme.

Was du selbst tun kannst

- 1 Zähl ab heute mit, wie viele Erstgespräche zu Aufträgen werden.
- 2 Üb das Gespräch, bevor es ernst wird. Mit jemandem aus deinem Netzwerk oder deinem Accelerator, oder mit einer KI, der du sagst: Du bist jetzt mein Kunde, ich versuche dir meine Dienstleistung zu verkaufen, sag mir, was dich stutzig macht. Das nimmt dir die Angst und gibt dir Feedback in einem sicheren Rahmen.
- 3 Und setz einmal im Monat einen klaren Kaufimpuls bei den Leuten, die dich schon kennen.

Halten

Die vierte Stufe wird ganz oft vergessen.

Worum es geht

Die vierte Stufe wird ganz oft vergessen. Die meisten sind so fokussiert darauf, aus Interessenten Kunden zu machen, dass sie vergessen, dass danach ja auch noch was kommt.

Leute, die bei dir gekauft haben, haben dir schon gezeigt, dass sie gut finden, was du machst. Die sind offen für ein Folgeangebot, die gehen eher in deinen Newsletter, und die erzählen anderen von dir. Wer ein Auto kauft, braucht auch Reifen. Wer eine Zehnerkarte gekauft hat, kauft vielleicht auch die nächste. Behalte die Leute bei dir, sprich vielleicht einmal im Monat mit ihnen. Verkaufen und dann Hit and Run ist nicht okay.

Customer Success heißt im Prinzip nur: dranbleiben und checken, wie es dem Kunden geht. Mir ist das selbst passiert. Ich habe mir eine Schnittstelle für SEO-Recherchen gekauft, und kurz danach folgt mir die Customer-Success-Managerin auf LinkedIn und schreibt, wenn dir eine Funktion fehlt, sag Bescheid. Ist mir online noch nie passiert, und seitdem würde ich da auch nicht mehr wechseln. Wenn du nach dem Kauf noch Interesse zeigst, fühlen sich die Leute nicht benutzt.

Bei mir sieht das so aus: Ich rufe meine Kunden zwei Monate nach der Anamnese an und frage,

wie hat sich das entwickelt, welche Probleme hast du lösen können, wo hakt es noch? Manchmal ergibt sich daraus ein Folgeauftrag, manchmal nicht. Im Gedächtnis bleibe ich so oder so.

Das ist auch die Stufe, auf der Fans entstehen, und Empfehlungen sind der stärkste Hebel, den du haben kannst, weil das Vertrauen von jemandem kommt, dem der andere schon vertraut. Bei mir kommen 80 % der Kunden über Empfehlung, und die sitzen schon komplett offen im Erstgespräch. Aber auch das passiert nicht von allein. Wenn ich am Ende nicht sage, du, wenn dir das gefallen hat und du jemanden kennst, der das gleiche Problem hat, bring gern meinen Namen ins Spiel, dann machen die das nicht. Ich muss es ihnen sagen. Ist halt so.

Und dann die Beschwerden. Wenn jemand unzufrieden ist, hast du jemanden, der dir erzählt, was nicht funktioniert. Nimm den ernst. Kunden, deren Problem gut gelöst wurde, sind oft sogar zufriedener als vorher. Stell dir vor, dein neues Auto hat nach zwei Wochen einen Motorschaden, und die Werkstatt regelt das sofort und gibt dir einen Ersatzwagen. Danach erzählst du jedem: Kann ich dir nur empfehlen.

80 %

meiner Kunden kommen über Empfehlung und sitzen schon komplett offen im Erstgespräch



Woran du merkst, dass es hier hängt

Halten heißt dranbleiben

1

Kauf

2

Nach zwei Monaten anrufen

3

Ausdrücklich um Empfehlung bitten

4

Neuer Kunde mit Vertrauen

und wieder von vorn

- ☐ **Jeder Monat fängt bei null an.**
Kaum Umsatz mit Bestandskunden, du musst ständig neue gewinnen.
- ☐ **Empfehlungen kommen, aber nur zufällig.**
Gefragt hast du nie.
- ☐ **Beschwerden sitzt du lieber aus.**
Dabei werden Kunden, deren Beschwerde gut gelöst wurde, oft zu Fans.
- ☐ **Nach dem Projekt hört man nie wieder voneinander.**
Dabei reicht oft ein Anruf bei alten Kunden, und schwupps, Umsatz gerettet.
- ☐ **„Was hat der eigentlich die ganze Zeit gemacht?“**
Der Kunde hat das Ergebnis nicht gesehen. Dann empfiehlt er dich auch nicht weiter.
- ☐ **Dein ganzes Budget geht in neue Kunden.**
Für die, die schon gekauft haben, bleibt nichts übrig, obwohl genau die am ehesten wieder kaufen.

Eine Empfehlung bringt das Vertrauen schon mit, weil sie von jemandem kommt, dem man bereits vertraut.

Aus einer Beschwerde wird eine Empfehlung

Neues Auto, nach zwei Wochen Motorschaden



Die Werkstatt regelt das sofort und gibt dir einen Ersatzwagen



„Kann ich dir nur empfehlen.“

Was du selbst tun kannst

- 1 Nimm dir deine Kundenliste der letzten Jahre vor und ruf die Leute an. Einfach nachfragen, wie es läuft, auch ohne Hintergedanken. Klingt total dumm, ist aber super relevant. Die Leute hast du schon.
- 2 Frag am Ende jedes Auftrags ausdrücklich nach einer Empfehlung, und nach einer Minute vor der Kamera, solange die Freude frisch ist.
- 3 Und wenn du einen Newsletter hast, überleg dir, ob deine Bestandskunden einen eigenen bekommen. Die beschäftigen oft ganz andere Themen als die Leute, die du gerade erst reinholst.

Vom Symptom zur Ursache



Jetzt hast du deine Haken. Bevor du losrennst, noch ein wichtiger Punkt: Ein Symptom kann viele Ursachen haben.

Nimm den Satz „Viele Erstgespräche, kaum Aufträge“. Das kann an der Positionierung liegen, wenn du alle ansprichst und deswegen auch alle kommen. Am Angebot, wenn kein konkretes Ergebnis drinsteht und keine Risikoumkehr. An der Zielgruppe, wenn im Gespräch die Falschen sitzen. Oder am Verkaufen, wenn du nicht nachfasst. Wer da einfach ein Verkaufstraining bucht, geht mit Hüftschmerzen zum Zahnarzt.

Deswegen nehme ich den Weg zum Kunden auseinander und gehe ihn Stufe für Stufe durch. Für mich ist das ein Analysewerkzeug, weil ich die Punkte einzeln abhaken kann. Sonst hast du so ein großes Ding vor dir, das du gar nicht auseinanderziehen kannst, und weißt nicht, wo es überhaupt hakt. Und die Struktur ist immer dieselbe, egal wer du bist und wer dein Kunde ist.

Funnel heißt übrigens Trichter, weil es auf jeder Stufe weniger Leute werden. 1.000 Leute sehen mich auf Social Media, 20 % davon haben Bock auf einen Newsletter, dann habe ich noch 200 übrig, von denen kriege ich vielleicht 5 % in ein

Verkaufsgespräch, das sind 10, und wenn davon später noch mal ein paar kaufen, siehst du, wo die Form herkommt. Jede Stufe kann ein Leck haben.

Ich stelle mir dabei immer dieselben Fragen. Werde ich genug gesehen, habe ich überhaupt genug Leute, um den Trichter zu füllen? Wenn nein, fange ich oben an, bei der Aufmerksamkeit. Wenn ja: Kommen die Leute auf mein Profil oder meine Website und springen sofort wieder ab? Dann funktioniert die Interesse-Stufe nicht, ich stelle nicht die richtigen Informationen bereit. Kommen Anfragen für Erstgespräche, aber es wird nicht gekauft? Dann ist der Weg oben intakt, und es hängt beim Verkaufen. Entweder muss das Angebot noch mal ran, oder ich bin einfach nicht selbstsicher genug. Und wenn Verkäufe da sind, ich aber jeden Monat von null anfangen und alles liegen lasse, was nach dem Kauf noch drin wäre, ist es die Haltestufe.

Wirkt alles im Weg einigermaßen intakt und es läuft trotzdem nicht, liegt es meistens weiter vorne, bei der Positionierung oder beim Kundenverständnis. Das ist der schlimmste Fall, und deswegen sage ich, guck da am Anfang drauf.

Warum es Trichter heißt



Ein Beispiel: „Mein Content läuft nicht.“

Zuerst prüfe ich das Handwerk. Stimmt die Ästhetik? Gibt es einen Hook, visuell oder im Text? Kommt die Message klar rüber? Hochglanz muss es nicht sein. Wenn das Handwerk passt, liegt es wahrscheinlich an der Positionierung. Man sieht das daran, dass es gut aussieht, aber keinen Inhalt hat. Schlecht produzierte Posts mit einer klaren Botschaft ziehen in der Regel trotzdem.

„Mein Content läuft nicht.“

Stimmt das Handwerk? Ästhetik, Hook, Message

☐ NEIN
Erst das Handwerk

☒ JA
Dann liegt es wahrscheinlich an der Positionierung

Wenn dir jemand eine Maßnahme verkaufen will

Mit den acht Bereichen kannst du auch jedes Angebot einordnen, das dir jemand macht. Angenommen, dir will jemand eine Website verkaufen. Erzeugt eine Website neue Leute, einfach so aus dem Nichts? Eher nicht. Also ist das schon mal keine Maßnahme fürs Gesehenwerden. Hilft sie beim Interesse wecken? Ja, schon irgendwie. Und wenn da ein Knopf zu deinem Kalender ist, hilft sie beim Verkaufen. Wenn dein Problem aber ist, dass dich überhaupt keiner sieht, ist die Website erst mal hinfällig.

Beispiel: Jemand will dir eine Website verkaufen

Gesehen werden	✗	Eher nicht
Interesse wecken	✓	Ja, schon irgendwie
Verkaufen	✓	Mit Knopf zum Kalender

Drei mögliche Befunde

Wenn etwas nicht läuft, ist es fast immer einer von drei Fällen.

FALL 1

**Branding gut,
Umsetzung schlecht.**

Gute Werte, die nicht nach außen kommuniziert werden.

FALL 2

**Branding schlecht,
Umsetzung gut.**

Sauber geschaltete Werbung, aber ohne Inhalt.

FALL 3

Beides schlecht.

Dann fangen wir oben an. Am Funnel zu schrauben lohnt sich erst, wenn das Fundament steht.

Die Sätze, mit denen die meisten kommen

Beim Arzt fängt es meistens mit einem Satz an. Ich hab Rücken. Ich schlaf schlecht. Das ist das Leitsymptom, und erst danach geht die eigentliche Suche los. Im Marketing ist das genauso. In den

Foren, von denen ich dir am Anfang erzählt habe, tauchen immer wieder dieselben Sätze auf. Keiner davon gehört zu genau einem Bereich. Ich schreib dir dazu, wo ich zuerst hingucken würde.

„Ich muss nicht Medizin studieren. Aber ich will wissen, ob mir jemand Ibuprofen oder eine Chemo empfiehlt.“

Eine Unternehmerin in einem Forum, sinngemäß

- | | | |
|--------------------------|--|--|
| ☐ | „Wir haben 4.000 € ausgegeben und keine einzige Anfrage bekommen.“
Das Geld ist weg, und keiner kann dir sagen, woran es lag. Meistens wurde auf ein Fundament geworben, das noch gar nicht stand. | ■ GUCK ZUERST BEI
■ Angebot
■ Zielgruppe |
| ☐ | „Die Anzeigen sind gut, das Problem ist die Website.“
Sagt die Agentur, die beides gebaut hat. Solange keiner die Zahlen pro Stufe kennt, kann jeder alles behaupten. | ■ GUCK ZUERST BEI
■ Gesehen werden
■ Interesse wecken |
| ☐ | „Wir zahlen jeden Monat für SEO, aber über die Website kommt nichts.“
Gefunden wirst du ja. Wer auf der Seite landet, weiß nur nicht, ob er richtig ist und was er bei dir kaufen kann. | ■ GUCK ZUERST BEI
■ Interesse wecken
■ Angebot |
| ☐ | „Ich weiß nicht, was funktioniert und warum.“
Du sitzt vor einem Haufen Kennzahlen und hast keine Ahnung, welche davon zählt. Am Ende zählt, wer kauft. | ■ GUCK ZUERST BEI
■ Gesehen werden |
| ☐ | „Marketing mache ich nebenbei, wenn Zeit ist.“
Neben dem Tagesgeschäft bleibt wenig Zeit, laut Constant Contact bei 42 % der kleinen Unternehmen weniger als eine Stunde am Tag. Umso wichtiger, dass diese Zeit an der richtigen Stelle landet. | ■ GUCK ZUERST BEI
■ Positionierung
■ Gesehen werden |
| ☐ | „Jede Woche ruft ein anderer Anbieter an.“
Alle erzählen dasselbe, keiner garantiert was, und am Telefon wird Druck gemacht. Wenn du nicht weißt, wo es hängt, kann dir jeder alles verkaufen. | ■ GUCK ZUERST BEI
■ Positionierung
■ Zielgruppe |
| ☐ | „Marketing funktioniert bei uns einfach nicht.“
Die Website ist halb fertig, und SEO wurde nach drei Monaten gestoppt. Dann hatte Marketing auch keine echte Chance. | ■ GUCK ZUERST BEI
■ Gesehen werden |

Und wenn du bei mehreren Sätzen nickst, fang trotzdem oben an. Der oberste Bereich mit einem Haken ist deine Baustelle.

Dein Anamnese-Bogen

Zum Ausdrucken. Nimm dir eine ruhige Stunde, geh die Bereiche von oben nach unten durch und mach bei jedem Symptom einen Haken, das du bei dir wiederer kennst, auch wenn es nur halb zutrifft, denn ein halber Haken ist auch ein Hinweis. Dann such den obersten Bereich mit einem Haken. Das ist deine Baustelle. Auch wenn es weiter unten mehr weh tut.

DU

Positionierung

- ☐ Für das, was ich für wen mache, brauche ich zwei, drei Sätze.
- ☐ Ich beschreibe nur meine Leistung.
- ☐ Mein Content sieht gut aus, bringt aber nichts.
- ☐ Warum Kunden zu mir kommen, habe ich nie gefragt.
- ☐ Auf meiner Website stehen Wörter, die jeder schreibt.
- ☐ Den Schmerz meiner Kunden kenne ich, ich krieg ihn nur nicht in Worte.
- ☐ Ich habe mein Marketing abgegeben, bevor ich sagen konnte, wofür ich stehe.

Angebot

- ☐ Ich höre oft „Klingt super, ich überleg's mir“.
- ☐ Reichweite ist da, aber keiner fragt an.
- ☐ Auf meiner Angebotsseite ist Traffic, aber keiner bucht.
- ☐ In meinem Angebot stehen Tätigkeiten statt eines Ergebnisses.
- ☐ Ich habe viele Leistungen und kein Hauptangebot.
- ☐ Was passiert, wenn es nicht passt, ist nicht geregelt.
- ☐ Mein Angebot habe ich nie mit Kunden abgeklopft.
- ☐ Ich mache Werbung für ein Angebot, das sich ohne Werbung noch nie verkauft hat.

Brand

- ☐ Ich werde ständig über den Preis verglichen.
- ☐ Kunden wechseln, sobald einer günstiger ist.
- ☐ Website, LinkedIn und Flyer klingen wie drei verschiedene Firmen.
- ☐ Innen stimmen die Werte, draußen merkt das keiner.
- ☐ Mein Wettbewerb benutzt dieselben Wörter wie ich.
- ☐ Meine Anzeigen könnten genauso für jede andere Firma laufen.

DEINE KUNDEN

Zielgruppe

- ☐ Meine Zielgruppe sind „alle zwischen 30 und 60“.
- ☐ Mir fällt kein echter Lieblingskunde mit Namen ein.
- ☐ Ich beschreibe das Problem in meiner Fachsprache.
- ☐ Es fragen viele an, aber die Falschen.
- ☐ Dienstleister haben meine Zielgruppe verfehlt, und ich konnte sie selbst nicht genau beschreiben.

Gesehen werden

- ☐ Wer mich kennt, bucht mich. Aber mich kennt keiner.
- ☐ Fast alle Kunden kommen über Empfehlung.
- ☐ Ich bin auf einem anderen Kanal als meine Kunden.
- ☐ Ich bespiele mehrere Kanäle, keinen richtig.
- ☐ Ich setze darauf, dass mir eine neue Website neue Leute bringt, obwohl mich bisher kaum jemand findet.
- ☐ In meinem Bericht stehen Impressionen, aber keine Anfragen.
- ☐ Ich schalte Anzeigen, ohne zu wissen, wie oft nach meiner Leistung gesucht wird.

Verkaufen

- ☐ Nach „Ich meld mich“ kommt nichts mehr, und ich fasse nicht nach.
- ☐ Erstgespräche ja, Aufträge kaum.
- ☐ „Preis auf Anfrage“.
- ☐ Ich rechtfertige meinen Preis, bevor jemand fragt.
- ☐ Alle Infos sind da, trotzdem kauft keiner.
- ☐ Ich weiß nicht, wie viele Erstgespräche zu Aufträgen werden.
- ☐ Akquise liegt mir nicht, also warte ich, bis sich jemand meldet.

Interesse wecken

- ☐ Die Leute liken, aber es meldet sich keiner.
- ☐ Nach meinem Post landen die Leute nirgends.
- ☐ Ich gebe allgemeine Tipps für ein konkretes Problem.
- ☐ Ich habe keine Kundenstimmen und keine Fallbeispiele.
- ☐ Wenn mein Account gesperrt wird, ist alles weg.
- ☐ Leute kommen auf mein Profil oder meine Website und springen sofort wieder ab.
- ☐ Meine Website ist seit Monaten fast fertig.

Halten

- ☐ Jeder Monat fängt bei null an.
- ☐ Nach dem Projekt hört man nie wieder voneinander.
- ☐ Empfehlungen kommen nur zufällig, gefragt habe ich nie.
- ☐ Kunden sehen nicht, was ich für sie erreicht habe.
- ☐ Beschwerden sitze ich lieber aus.
- ☐ Mein ganzes Budget geht in neue Kunden.

Mein Befund

Mein Leitsymptom

Mein oberster Bereich mit Haken

Was ich da als Erstes kläre

Wen ich dafür frage

Wann du dir Hilfe holst



Eine Frage treibt mich immer um: Wann solltest du Geld für Experten ausgeben? Wenn dein System steht. Wenn du weißt, wer du bist und wem du was verkaufst, und wenn wenigstens ein grundlegender Weg gebaut ist, auf dem zumindest einmal ein Kunde von A nach B gekommen ist. Dann kannst du drüber nachdenken, einzelne Stellen mit Experten besser zu machen.

Vorher ist das Problem immer dasselbe. Der Experte wird versuchen, eine Stelle zu optimieren, und du weißt gar nicht, ob es die richtige ist. Von Instagram-Views kommst du nicht zu einem Kauf. Fakt. Viele denken, ich mache jetzt ein cooles Reel, und dann kaufen die Leute. Auf gar keinen Fall.

Und wenn du Klarheit in deiner Positionierung und in deinem Zielgruppenverständnis hast, wird es für Dienstleister auch richtig schwer, dich an der Nase herumzuführen. Du weißt dann genau, was

du wem vermitteln willst, und kannst fragen, passt das, was du mir vorschlägst, in meinen Weg, und ist es wirklich das, was gerade dran ist?

Wie oft das schiefgeht, sieht man sogar bei großen Marken. In einer US-Umfrage der Agenturberatung Setup wollten 40 % der befragten Auftraggeber ihre Agentur innerhalb von sechs Monaten wechseln. Der häufigste Grund war, dass sie mit dem, was geliefert wurde, unzufrieden waren.

Rechne dabei mit Zeit. Alle wollen kurzfristig, aber es gibt keinen kurzen Weg. Es geht darum, Vertrauen und Beziehungen aufzubauen, und das passiert Stück für Stück. Ich sage, mindestens ein Jahr dauert es, bis man das anständig aufgezogen hat, mit dem Validieren und dem Nachfragen.

Und wenn du es allein nicht auseinanderbekommst

Das ist völlig normal. Wir sind oft die schlechtesten Berater für uns selbst, und mir ging es mit meiner eigenen Positionierung genauso. Wer von außen draufguckt, hat einen ganz anderen Blick, und genau dafür holt man sich jemanden.

Wenn du nach diesem Dokument eine Frage hast, die du allein nicht beantwortet kriegst, lass uns reden. Das Erstgespräch ist kostenlos und dauert ungefähr 20 Minuten. Du erzählst, wo es weh tut, und ich sage dir ehrlich, ob ich der Richtige dafür bin oder wen du besser fragst.

Kostenloses Erstgespräch · ungefähr 20 Minuten

savvycal.com/cp-branding/discovery

[Erstgespräch buchen](#)

1

Erstgespräch

kostenlos, ungefähr 20 Minuten

2

Anamnese

90 Minuten

3

Diagnose mit Maßnahmenplan

in fünf Werktagen

4

Debriefing

15 bis 20 Minuten

Wenn wir danach weitermachen, ist der nächste Schritt die Anamnese. Das sind 90 Minuten, in denen wir zusammen das machen, was du hier bei dir gemacht hast, und danach bekommst du die Diagnose mit Maßnahmenplan in fünf Werktagen, mit Maßnahmen, die du mit deinen eigenen Mitteln umsetzen kannst. In einem kurzen

Debriefing von 15 bis 20 Minuten gehe ich die Ergebnisse dann mit dir durch. Die Anamnese kostet 1.000 € netto. Mit BAFA-Förderung liegt dein Eigenanteil in NRW bei 500 €, in den neuen Bundesländern bei 200 €. Den Antrag stellst du vor der Beratung, und über die Förderung entscheidet das BAFA.

1.000 €

Anamnese, netto

500 €

Eigenanteil mit BAFA-Förderung
in NRW

200 €

Eigenanteil in den neuen
Bundesländern

Ob du danach Unterstützung bei der Umsetzung willst, entscheidest du später. Ich biete dir das vorher nicht an. Erst gucken wir, ob es zwischen uns passt.

Und wenn du erst mal eine zweite Meinung zu deinem Bogen willst, ohne Termin: Auf cp-branding.de/anamnese-check beantwortest du ein paar Fragen und bekommst eine kurze Auswertung per Mail.



**Kostenloses Erstgespräch · ungefähr
20 Minuten**

savvyca.com/cp-branding/discovery

Erstgespräch buchen

Kontakt

Über mich

Constantin Pechel, CP Branding aus Köln.
Ein Jahrzehnt Erfahrung als
Mediengestalter, Studium der
Wirtschaftswissenschaften, BAFA-
zugelassener Berater. Heute mache ich
Marketing-Anamnese für alle, die wissen
wollen, wie ihr Marketing endlich
funktioniert.

www.cp-branding.de

Fotos: Lijana Forn, Gründerabend im KölnTurm, 15. September
2026

Zahlen: Constant Contact, Small Business Now 2024 und 2025
(Befragungen durch Ascend2); Setup Marketing Relationship
Survey 2024