



WE BUILD CAREERS & DEVELOP COMPANIES.

## — WHITEPAPER FÜR INTERIM-PROFIS

# Eigenmarketing über Fallbeispiele

Oder: Alle reden vom relevanten Content!?! Nichts einfacher als das.



division one  
KNOWING HOW

# Eigenmarketing über Fallbeispiele

Oder: Alle reden vom relevanten Content!? Nichts einfacher als das.

WE BUILD CAREERS & DEVELOP COMPANIES.

## WARUM SELBSTMARKETING SO WICHTIG IST

Eine der größten Herausforderungen in der Projektakquise ist es, das Vertrauen des/der KundIn zu gewinnen. Bevor KundInnen mit Ihnen arbeiten, müssen Sie Ihnen zunächst beweisen, dass Ihre Dienstleistung funktioniert und Ihre Expertise passgenau für die Lösung des Problems ist. Aber wie erlangt man Glaubwürdigkeit, bevor man auch nur einen Tag zusammengearbeitet hat? Hier kommt Ihr Selbstmarketing ins Spiel! EntscheidungsträgerInnen haben in der Regel nichts anderes in der Hand als Ihre berufliche Vita, wenn es darum geht den/die richtige/n KandidatIn für ihre Problemlösung zu finden. EntscheiderInnen, die ganz sicher gehen wollen, sind daher ständig auf der Suche nach relevantem Content. Relevant insofern, als er ihnen verrät, wie effektiv Ihre Lösungsansätze bisher funktioniert haben und demnach auch in ihrem Unternehmen funktionieren könnten.

**„Hat er/sie das schon einmal erfolgreich gemacht? Kann er/sie das auch für mich machen? Wie erfolgreich...?“**

Eine der besten Möglichkeiten, zu beweisen, dass und wie gut die eigenen Lösungsstrategien funktionieren sind Fallbeispiele, englisch Case Studies. Eine Case Study beinhaltet den relevantesten Content, den ein/e Interim ManagerIn zu bieten hat. Und das strukturiert, fokussiert und merk-würdig! Auf den ersten Blick ist erkennbar, um was für eine Art Unternehmen es sich handelt, was der Auftrag war, welche Maßnahmen gewählt wurden und mit welchem Erfolg. Ein Hingucker, der dafür sorgt, dass man sich den/die ManagerIn und sein/ihr Angebot merkt! Ihre Fallbeispiele sind Mandatsberichte, die Ihren potenziellen KundInnen zeigen, wie Sie Probleme lösen und wie sicher Sie in Ihrem Verantwortungsbereich agieren.

**„Geben Sie Ihren Projekten ein Gesicht! Und vergessen Sie dabei Ihre Positionierung nicht...“**

Lassen Sie KundInnen Ihre Positionierung erkennen! Welches Alleinstellungsmerkmal ermöglicht Ihnen, Aufgaben auf diese Weise zu lösen? Es sollte erkennbar werden, dass nicht jede/r ManagerIn auf Zeit Probleme auf diese Weise bewerkstelligen kann. Wie bei jeder Publikation, die Ihr Image repräsentiert, ist auch bei der Case Study entscheidend, dass deutlich wird, wer Sie sind, was Sie machen und vor allem WIE Sie es machen – und das nicht erst auf den zweiten Blick. Denn vergessen Sie nie, dass Sie sich mit allem positionieren, was Sie tun. Bei der Erstellung sollten Sie sich daher auch immer die o. a. Fragen stellen und Ihre Case Study sollte die entsprechenden Antworten liefern.

# Eigenmarketing über Fallbeispiele

Oder: Alle reden vom relevanten Content!? Nichts einfacher als das.

WE BUILD CAREERS & DEVELOP COMPANIES.

## STRUKTURVORSCHLAG FÜR FALLBEISPIELE

Welche Projekte machen Ihnen am meisten Spaß? Wo liegen Ihre Stärken? Welche Art von KundInnen sprechen Sie am meisten an? Vorab sollten Sie sich in jedem Fall Gedanken darüber machen, welche Fallbeispiele Sie am besten repräsentieren. Wahrscheinlich wird es Ihnen leichter fallen, über ein Projekt zu berichten, in das Sie Leidenschaft und Herzblut gesteckt haben. Eines, das Ihnen selbst nicht mehr aus dem Kopf geht. Auch wenn eine Case Study viel Raum für kreative Heldengeschichten lässt, sollte Ihre Case Study vor allem wahrheitsgemäß und authentisch sein. Denn auch wenn Sie Unternehmen und AnsprechpartnerInnen in Ihrer Studie anonymisieren, kommt es spätestens im Gespräch mit dem Provider oder KundInnen zu Fragen nach den Details, ggf. sogar nach dem/der AuftraggeberIn. Wer sich mit falschen Lorbeeren schmückt, verbaut sich am Ende vielleicht eine große Chance.

Bevor Sie Ihre Dienstleistung verkaufen, müssen Sie den Lesern zunächst Ihre Story verkaufen. Sie sollten sich ein möglichst genaues Bild davon machen können, in welchem Umfeld und in welcher Situation Sie welche Aufgabe übernommen und erfolgreich erledigt haben. Das können, wie gesagt, Provider, aber auch potenzielle AuftraggeberInnen und MultiplikatorInnen sein. Zahlen und Statistiken, die Sie zu Ihrer Fallstudie aufführen, sollten immer in Relation zu den Erwartungen der Kunden gesetzt werden und deshalb unbedingt widerspiegeln, dass Ihr Mandat auch wirklich erfolgreich war. Trotz eines guten Storytellings sollten Ihre Aussagen „on point“ sein und keinen Raum für Missverständnisse lassen – seien Sie so direkt wie irgend möglich.

### TIPP: Versetzen Sie sich stets in die Lage der LeserInnen!

Was müssen sie wissen? Vor welchen Herausforderungen könnte Ihr potenzielle/r KundIn gerade stehen? Greifen Sie seine/ihre Themen gedanklich auf und zeigen Sie, wie Sie die Lösung für ähnliche Themen bereits gefunden und implementiert haben.

Unternehmensname (oder Umschreibung)	Titel des Projektes z. B. mit Nennung der Rolle und der Aufgabe des/der Interim ManagerIn
➤ Branche:	➤ Verantwortungsbereich des eingesetzten Managers (Budget / Mitarbeiter):
➤ Umsatz:	➤ Auftrag, den sie/er zu erfüllen hatte:
➤ MitarbeiterInnen:	➤ Maßnahmen, die sie/er ergriffen hat:
➤ Situation der AuftraggeberIn, die zum Interim Einsatz geführt hat:	➤ Erfolge, die ihr/ihm zuzurechnen sind:
➤ Sitz des Unternehmens:	➤ Besondere Herausforderung, die sich für den/die ManagerIn im Projekt ergeben haben:
➤ Internet:	
➤ Bildmaterial / Logo des Unternehmens: Wenn vorhanden und Freigabe für Nutzung vorliegt, dann bitte mitliefern	

# Eigenmarketing über Fallbeispiele

Oder: Alle reden vom relevanten Content!? Nichts einfacher als das.

WE BUILD CAREERS & DEVELOP COMPANIES.

## INDIVIDUELLE ERWEITERUNGEN

Hier verlassen wir nun kurz den Bereich der harten Fakten. Die folgenden Punkte sind aber nicht weniger wichtig und auch hier geht es darum, bei der Wahrheit zu bleiben. Aber welche Erweiterungsmöglichkeiten gib es, um Fallbeispiele aufzuwerten? Die Herausforderung besteht darin, die Case Study aufzuwerten, ohne den Fokus auf die wesentlichen Fakten zu verlieren. Nur wie geht das?

### TIPP 1

#### Präsentation des Fallbeispiels im eigenen Corporate Design

Sie haben noch kein Corporate Design? Dann wird es höchste Zeit; Ihre Positionierung hat dafür ja bereits den Grundstock gelegt. Gestalten Sie eine designte Vorlage für die Darstellung von Fallbeispielen. Das ist insofern wichtig, als Ihre Case Studies einen medienübergreifenden Wiedererkennungswert haben sollten. Machen Sie durchaus auch das Unternehmen, für das Sie gearbeitet haben, sichtbar! Verwenden Sie nach Möglichkeit das Firmenlogo des Unternehmens. Die Genehmigung dafür müssen Sie in den meisten Fällen zunächst anfragen. Andere Unternehmen stellen ihre Logos in verschiedenen Größen und Formaten auf ihrer Webseite zum kostenlosen Download zur Verfügung.

### TIPP 2

#### Einsatz von Referenzstatements

Besonders überzeugende Hingucker sind sogenannte Referenzstatements. Nutzen Sie Referenzaussagen, um bestimmte Aspekte Ihrer Positionierung hervorzuheben. „Wir danken Frau/Herrn Mustermann dafür, dass sie/er das Projekt erfolgreich abgeschlossen hat.“ Sehr schön – aber davon sollte der Kunde eigentlich ausgehen können. Viel interessanter ist, was Sie anders als andere gemacht haben und worin Sie außergewöhnlich gut waren. Aber wie kommt man an die richtigen Statements? Naja, kommt ganz darauf an, welche Stärke Sie mit Ihrem Statement untermauern wollen. Wenn Sie beispielsweise einen besonders guten Draht zum Betriebsrat hatten... – naja, Sie verstehen schon.

### TIPP 3

#### Lassen Sie Bilder die Erfolgsgeschichte Ihres Mandates erzählen

Medien leben von ihrer Bebilderung. Aber welche Art von Bildern lässt eine Case Study wie einen aussagekräftigen, überzeugenden Bericht erscheinen und nicht wie ein Boulevard-Magazin? Zum Beispiel Fotos aus Ihrem Mandat – vom Einsatzort, von KollegInnen oder auch vom Werk selbst. Der/die AuftraggeberIn möchte nicht, dass Sie Aufnahmen von seinem/ihrem Werk verwenden? Auch dieses Problem ist schnell gelöst. Nutzen Sie alternativ doch einfach Stockbilder. Diese sind leicht erschwinglich und werten Ihre Case Study mindestens genauso gut auf wie echte Fotos – wenn nicht sogar noch etwas besser. Ziel ist es ja, dass sich die BetrachterInnen ein besseres Bild Ihres Einsatzes machen können.

# Eigenmarketing über Fallbeispiele

Oder: Alle reden vom relevanten Content!? Nichts einfacher als das.

WE BUILD CAREERS & DEVELOP COMPANIES.

## ANWENDUNG/VERÖFFENTLICHUNG

So, die Case Study ist fertig! Und was machen wir jetzt damit? Einfach auf der eigenen Webseite hochladen und „gut is“? Nein. Denn einmal ist bekanntlich keinmal. Ihre Case Study soll und kann Ihnen natürlich weitaus mehr einbringen als bloß ein temporär besseres Suchmaschinen-Ranking. Ihre Case Study soll MultiplikatorInnen erreichen, ehemalige KundInnen bestätigen, Provider überzeugen, KollegInnen informieren und natürlich potenzielle AuftraggeberInnen anlocken. Daher ist es besonders wichtig, dass Sie auch wirklich die große Bandbreite an Kanälen nutzen, die Ihnen das World Wide Web bietet. Teilen Sie Ihre Erfolgsgeschichte unbedingt auch in den sozialen Netzwerken, XING und LinkedIn, und vergessen Sie nicht, Ihre Fallstudien zu verschlagworten, damit sie bei allen relevanten Suchen erscheint.

„Automatisieren Sie die Erstellung von Fallbeispielen!“

Wie das gehen soll? Wenn potenzielle AuftraggeberInnen nach Ihren Projekt-Highlights fragen, sollten Sie diese bestenfalls nicht erst erstellen müssen. Bis Sie das Dokument designt und einen aussagekräftigen Text verfasst haben, der mit Form und Inhalt überzeugt, ist die Entscheidung vielleicht schon zugunsten Ihres/Ihrer MitstreiterIn gefallen. Verschieben Sie die Erstellung Ihrer Fallstudie daher nicht erst in die Abschlussphase Ihres Mandates. In der „heißen Phase“ haben Sie in der Regel wichtigeres zu tun, als sich vor den Computer zu setzen und an Ihren Vertriebsunterlagen zu arbeiten. Und auch der/die KundIn hat vermutlich anderes im Sinn, als Ihnen ein nettes Referenzstatement zu Ihrer „work in progress“ zu liefern. Widmen Sie sich also am besten in den entspannteren Phasen Ihres Mandates Ihrer Case Study. Dann, wenn Erlebtes, Eindrücke und Emotionen am nächsten sind. Setzen Sie auf Zwischenergebnisse und nutzen Sie emotionale Hochphasen!

## ZUSAMMENFASSUNG

**Reichweite erfordert Kontinuität in Ihrer Kommunikation und in dem Transport Ihres Erscheinungsbildes. Wer das Vertrauen eines/einer potenziellen KundIn gewinnen will, muss für diese/n transparent und greifbar werden.**

**Was bedeutet es für den/die KundIn, Sie in sein/ihr Unternehmen zu holen?**

Eine Case Study liefert diese Transparenz, strukturiert und authentisch. Die ausführliche Darstellung der Herausforderungen Ihres Mandates und eine ebenso detaillierte Wiedergabe der Maßnahmen, die Sie auf Grund Ihres persönlichen Stärkenprofils gewählt haben, geben Aufschluss darüber, wer Sie sind, was Ihre Dienstleistung ausmacht und wie diese in der Praxis aussieht. Am besten schreiben Sie über ein Mandat, das Ihnen Freude bereitet hat und aus dem ein Lösungsansatz hervorgeht, hinter dem Sie zu 100 % stehen. Jede/r kann Erfolgsgeschichten erzählen, die sie/ihn besser repräsentieren als andere. Es darf an der einen oder anderen Stelle gerne auch etwas mehr sein, etwa ein einprägsames Zitat des Betriebsrates oder auch ein Foto aus dem Werk. Bringen Sie Ihre Fallstudie mit Ihrem persönlichen Design unbedingt noch in die richtige Form, bevor Sie sie durch die Kanäle jagen, von der Website bis zur Fachgruppe in Ihrem sozialen Netzwerk.

DIVISION ONE GMBH  
FRIEDRICHSTRASSE 6  
D-70174 STUTTGART

T: +49 711 310584-0  
E: INFO@DIVISION-ONE.COM

[WWW.DIVISION-ONE.COM](http://WWW.DIVISION-ONE.COM)  
[WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/DIVISION-ONE/](http://WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/DIVISION-ONE/)



division one  
KNOWING HOW