

WHITEPAPER / EIGENMARKETING ÜBER FALLBEISPIELE

division one



EIGENMARKETING ÜBER FALLBEISPIELE

Eine der größten Herausforderungen in der Projektakquise ist es, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Bevor Kunden 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! Entscheidungsträger haben in der Regel nichts anderes in der Hand als Ihre berufliche Vita, wenn es darum geht den richtigen Kandidaten für ihre Problemlösung zu finden. Entscheider, 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 der das denn schonmal erfolgreich gemacht? Kann der das für mich auch machen? Wie erfolgreich...?“

Eine der besten Möglichkeiten, zu beweisen, dass und wie gut die eigenen Lösungsstrategien funktionieren sind Fallbeispiele, engl. Case Studies. Eine Case Study beinhaltet den relevantesten Content, den ein Interim Manager zu bieten hat. Und das strukturiert, fokussiert und merkwürdig! 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 Manager und sein Angebot merkt! Ihre Fallbeispiele sind Mandatsberichte, die Ihren potenziellen Kunden 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 den Kunden Ihre Positionierung erkennen! Welches Alleinstellungsmerkmal ermöglicht Ihnen, Aufgaben auf diese Weise zu lösen? Es sollte erkennbar werden, dass nicht jeder Manager 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.

STRUKTURVORSCHLAG FÜR FALLBEISPIELE

Welche Projekte machen Ihnen am meisten Spaß? Wo liegen Ihre Stärken? Welche Art von Kunden 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 Ansprechpartner in Ihrer Studie anonymisieren, kommt es spätestens im Gespräch mit dem Provider oder Kunden zu Fragen nach den Details, ggf. sogar nach dem Auftraggeber. Wer sich mit falschen Lorbeeren

schmückt, verbaut sich am Ende vielleicht eine große Chance. Bevor Sie Ihre Dienstleistung verkaufen, müssen Sie dem Leser zunächst Ihre Story verkaufen. Der Leser sollte 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 Auftraggeber und Multiplikatoren sein. Zahlen und Statistiken, die Sie zu Ihrer Fallstudie aufführen, sollten immer in Relation zu den Erwartungen des 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 DES LESERS!

Was muss er wissen? Vor welchen Herausforderungen könnte Ihr potenzieller Kunde gerade stehen? Greifen Sie seine Themen gedanklich auf und zeigen Sie, wie Sie die Lösung für ähnliche Themen bereits gefunden und implementiert haben.

UNTERNEHMENSNAME

(oder Umschreibung)

Branche:

Umsatz:

Mitarbeiter:

Situation beim Auftraggeber, die zum Interim Einsatz geführt hat:

Sitz des Unternehmens:

Internet:

Bildmaterial / Logo des Unternehmens:

wenn vorhanden und Freigabe für Nutzung vorliegt, dann bitte mitliefern

TITEL DES PROJEKTES

z. B. mit Nennung der Rolle & der Aufgabe des Interim Managers

Verantwortungsbereich des eingesetzten Managers (Budget / Mitarbeiter):

Auftrag, den er zu erfüllen hatte:

Maßnahmen, die er ergriffen hat:

Erfolge, die ihm zuzurechnen sind:

Besondere Herausforderung, die sich für den Manager im Projekt ergeben haben:

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 gibt 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 Herrn Mustermann dafür, dass 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 Kollegen oder auch vom Werk selbst. Der Auftraggeber möchte nicht, dass Sie Aufnahmen von seinem Werk verwenden? Auch dieses Problem ist schnell gelöst. Nutzen Sie alternativ doch einfach Stockbilder. Diese sind leicht erschwänglich und peppen Ihre Case Study mindestens genauso gut auf wie echte Fotos – wenn nicht sogar noch etwas besser. Ziel des Einsatzes ist ja nur, dass sich der Betrachter ein besseres Bild Ihres Einsatzes machen kann.

ANWENDUNG/VERÖFFENTLICHUNG

Eine der größten Herausforderungen in der Projektakquise ist es, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Bevor Kunden 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! Entscheidungsträger haben in der Regel nichts anderes in der Hand als Ihre berufliche Vita, wenn es darum geht den richtigen Kandidaten für ihre Problemlösung zu finden. Entscheider, 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.

„Automatisieren Sie die Erstellung von Fallbeispielen!“

Wie das gehen soll? Wenn potenzielle Auftraggeber 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 Mitstreiters 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 Kunde 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 potenziellen Kunden gewinnen will, muss für diesen transparent und greifbar werden.

Was bedeutet es für den Kunden, Sie in sein 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. Jeder kann Erfolgsgeschichten erzählen, die 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 Corporate Design unbedingt noch in die richtige Form, bevor Sie sie durch die Kanäle jagen, von der Webseite bis zur Fachgruppe in Ihrem sozialen Netzwerk.



division one

**WE CREATE CAREERS
& DEVELOP COMPANIES**

division one

Friedrichstraße 6
D-70174 Stuttgart

T: +49 711 3105840

E: info@division-one.com

www.division-one.com

www.linkedin.com/company/division-one/