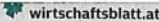


Pressebericht FO.FO.S – Forum zur Förderung der Selbständigkeit, Interview mit Martina Schubert, www.fofos.at
 Thema Ein-Personen-Unternehmen (EPU), Wirtschaftsblatt, Selbstmarketing für die Einzelgänger, Stefan Mey



KARRIERE

FREITAG,
1. APRIL 2011 | 39

MARKETING Ein-Personen-Unternehmen haben viel mehr Zeit als Geld – Expertin Schubert gibt Tipps zum Verkaufen

Selbstmarketing für die Einzelgänger

Gründer und Ein-Personen-Unternehmen punkten durch Fachwissen, Marketing-Experten sind sie aber nicht – entsprechend stiefmütterlich wird das Thema behandelt.

Wer sich als Ein-Personen-Unternehmen (EPU) selbstständig macht, hat meist den Kopf voller Ideen und ist im eigenen Fachbereich ein Experte – mit dem Wissen zu Marketing und Verkauf hapert es aber meist. Laut Martina Schubert, Geschäftsführerin des Forums zur Förderung der Selbständigkeit (FO.FO.S), ist dies ein Prozess, der in mehreren Schritten abläuft. Zuerst muss der Gründer seine Zielgruppe genau definieren – also wissen, wer potenziell am Produkt oder der Dienstleistung interessiert ist. Ist dies erledigt, werden die richtigen Kontaktpersonen identifiziert – optimalerweise kaufen diese gleich; oft sind sie aber vorerst bloß Interessenten, die überzeugt werden müssen. Diese Erstkunden müssen dann gepflegt werden, sodass sie Stammkunden werden und den Gründer weiterempfehlen.

Billig ist besser

Was neue Einzelgänger von Konzernen unterscheidet: „EPU haben viel mehr Zeit als Geld“, sagt Schubert, deren



Grafiker nichts, auf ein Grafiker-Treffen zu gehen“, sagt Schubert.

Für Veranstaltungen muss der Gründer entsprechend vorbereitet sein: Eine Beschreibung der eigenen Tätigkeit sollte ebenso bei der Hand sein wie eine Visitenkarte – und zur eigenen Vermarktung muss ein „Elevator Pitch“ geübt werden: Kurz und bündig erklären können, was man macht und worin

„Einem Grafiker bringt es nichts, auf ein Grafiker-Treffen zu gehen“

Martina Schubert
FO.FO.S

man gut ist. Wer mehrere Fachbereiche hat, sollte sich ein Leitprodukt überlegen – so wie die Sacher-Torte beim Sacher. Ist man über dieses bekannt geworden, so fragen die Kunden auch nach den anderen Fachbereichen.

Sind die Kontakte einmal da, sollten sie in einer Datenbank dokumentiert und gepflegt werden – das ist eine ebenso ungeliebte Tätigkeit wie Verkaufsgespräche per se. Doch auch hier gilt: Wer erfolgreich sein will, kommt nicht daran vorbei.

STEFAN MEY
stefan.mey@wirtschaftsblatt.at

demnächst erscheinendes Buch „Ausreichend verdienen im Ein-Personen-Unternehmen“ unter anderem Marketing-Themen behandelt. Gründer müssen laut Schubert also kostengünstige, aber

effektive Werbemittel wählen – Plakat- oder TV-Werbung sind zu teuer und nur für Konzerne interessant.

Kleine hingegen können in ihrem Fachgebiet Umfragen machen und durch die Ver-

öffentlichung der Ergebnisse bekannt werden. Oder sie machen Gratis-Informationsveranstaltungen. Oder sie kooperieren mit anderen Fachbereichen – die Kombination Webdesigner plus Texter plus

Grafiker ist etwa ein Klassiker. Wichtig ist hierzu laut Schubert, auf Veranstaltungen zu gehen, auf denen sich auch die Zielgruppe und potenzielle Partner finden: „In dem Sinne bringt es einem