

Starthilfe für Freiberufler

Erfolgreich durch das erste Jahr

von
Claudia Kilian

2. Auflage



Verlag C.H. Beck München 2014

schönern und verlinken oder Tags/Keywords (Schlüsselworte) festlegen. Darüber hinaus nimmt auch ein gezieltes Blogmarketing etwas Zeit in Anspruch: Mit der Eintragung in Artikelverzeichnisse, Social Bookmarks (wie zum Beispiel „Mister Wong“) oder über Social-Media-Kanäle wie etwa Facebook und Twitter lässt sich leicht mehr Traffic auf Ihrer Seite erzeugen. Überlegen Sie daher, ob Sie regelmäßig etwas zu sagen haben und ob sich dieser Zeitaufwand für Sie lohnt. Wollen Sie lediglich eine Visitenkarte im Web, die Ihre Kontaktdaten und Leistungsschwerpunkte enthält, dann sind Sie mit einer einfachen Webseite wahrscheinlich besser beraten.

Achtung

Ein Blog ist nur dann interessant, wenn Sie regelmäßig Beiträge schreiben. Bedenken Sie: Eine Seite mit dem letzten Eintrag von vor fünf Monaten wirkt unprofessionell.

**Twittern: Und was ist das jetzt gleich wieder?**

Seit seiner Einführung im Jahr 2006 erhitzt das Echtzeitmedium Twitter die Gemüter. Die Meinungen gehen weit auseinander – von „großartig“ bis hin zu „vollkommen überflüssig“ ist alles dabei. Viele Prominente, mittlerweile auch zahlreiche Politiker, nutzen den Micro-Bloggingdienst, um ihre Informationen hinaus in die Welt zu zwitschern.

Und wie funktioniert Twitter nun? Zunächst legen Sie sich auf der Internetseite des Dienstes twitter.com ein Profil an. Dazu haben Sie die Möglichkeit, ein Foto oder aber das



Logo Ihres Geschäfts hochzuladen und den Hintergrund passend zu Ihrer Webseite zu gestalten. Nun geht es an das Verfassen von Beiträgen, die ähnlich wie bei einer SMS auf dem Handy nur aus einer begrenzten Anzahl Zeichen bestehen dürfen, nämlich 140.

Twitter ist ein unglaublich schnelles Medium. Nachrichten verbreiten sich in Windeseile. Ein weiterer Vorteil: Es kann Traffic auf Ihre Webseite bringen. Viele Anwender nutzen Twitter nämlich, indem sie auf ihre Webseite verlinken. Haben Sie beispielsweise in Ihrem Blog einen neuen Beitrag über „Yoga für Mutter und Kind“ verfasst, so zwitschern Sie vergnügt via Twitter: „Yoga – mehr Energie für Mama – super Entspannung für Babys“. Es folgt der Link auf Ihren Beitrag im Blog.

Praxistipp

Oftmals haben Blogbeiträge sehr lange URLs. Wenn Sie diese eins zu eins twittern würden, wären die 140 Zeichen schnell überschritten. Deshalb greifen versierte Nutzer auf eine *TinyURL* zurück: Einfach zum Beispiel bei <http://tinyurl.com> die lange URL in eine kurze umwandeln, diese kopieren und am Ende Ihres Tweets einfügen.

Blogs, Twitter & Co. – entscheiden Sie selbst, ob Sie das weiterbringt. Ausprobieren geht über Studieren. Bedenken Sie dabei auch: Alles was mit Internet, Social Media, Web 2.0 und Mobilität zu tun hat, ist derzeit einem stetigem Wandel unterlegen. Was heute ein Trend ist, kann morgen unter Umständen schon veraltet sein. Es schadet



jedoch nicht, einen Finger am Puls der Zeit zu haben, bevor man vielleicht gar nicht mehr mitreden kann.

Kunden finden mit XING & Co.

Als Lars Hinrichs im Jahr 2004 die Internetplattform XING (damals noch „openBC“) gründete, hatte er eine Vision: „Im Mittelpunkt stehen vor allem die Verkürzung der Zeitspanne auf der Suche nach neuen Geschäftspartnern, die Anbahnung neuer Geschäftskontakte, das Erschließen zusätzlicher Absatzmärkte, das Finden von Kooperationsmöglichkeiten sowie Aufbau und Pflege von bestehenden Geschäftsbeziehungen.“ Mittlerweile hat sich die Plattform www.xing.com zu einem äußerst zugkräftigen Business-Netzwerk entwickelt, an dem niemand mehr so recht vorbeikommt, will er geschäftlich erfolgreich sein. Aber auch andere Social-Media-Plattformen wie Facebook oder My-space haben schon lange nachgezogen.

XING: Wie bringt mich das weiter?

Bei vielen Freelancern, die in den eigenen vier Wänden arbeiten, kommt der soziale Kontakt unter Umständen manchmal zu kurz. Wie großartig ist da die Möglichkeit, in einen anderen, virtuellen Raum auszuweichen. Und diese Chance bietet XING. Hier kann man sich mit anderen Nutzern vernetzen, vor allem aber auch Kontakte zu Geschäftspartnern aufbauen, die man auf anderem Wege wahrscheinlich nie oder nur auf sehr umständliche Art und Weise kennengelernt hätte.



Alles, was Sie zunächst tun müssen, ist ein Profil von sich anzulegen: XING stellt Ihnen dazu die Formularfelder: „Ich suche“ und „Ich biete“ sowie eine Eingabemaske für Ihre Karrierestationen und Ihr Foto zu Verfügung.



Achtung

Vor allem mit der Rubrik „Portfolio“ (Ich suche; ich biete) sollten Sie sich eingehender beschäftigen, da Sie darüber von potenziellen Auftraggebern gut gefunden werden können. Beschränken Sie sich hier auf gut durchdachte Schlüsselwörter und verzichten Sie auf vollständige Sätze.

Sie haben die Wahl zwischen einer kostenpflichtigen Premium- und einer kostenfreien Basismitgliedschaft. Bei Letzterer sind jedoch die Funktionen stark eingeschränkt. Die Premiummitgliedschaft kostet ab 3,95 Euro pro Monat ab einem Jahr Laufzeit (Stand: Juli 2014).

Kontakte gezielt suchen!

Eine Möglichkeit, neue Auftraggeber über XING zu finden, ist die gezielte Suche, die allerdings nur Premiummitgliedern zur Verfügung steht. Neben Namen, Berufen und Städten können Sie unter anderem auch nach Unternehmen und Branchen suchen. Die sogenannte Premiumsuche eröffnet Ihnen dank spezieller Filter noch weitere Suchmöglichkeiten.

Aber auch die Funktion „Kontakte von Kontakten“ bietet gute Chancen, Ihr Netzwerk zu vergrößern: Oftmals verfügen Ihre Branchenkontakte über weitere Kontakte, die



auch für Sie interessant sein könnten. Doch beachten Sie bitte bestimmte Verhaltensregeln: Ein Kollege, mit dem Sie vernetzt sind, könnte es als unverschämt empfinden, wenn Sie seine Kontakte der Reihe nach anschreiben (und als Auftraggeber abwerben).

Praxistipp

Sollte es Ihnen unangenehm sein, ein interessantes Mitglied direkt um Kontakt zu bitten, so können Sie Ihr Interesse auch erst einmal dadurch bekunden, dass Sie sein Profil besuchen. Als Premiummitglied kann er sehen, wer auf seiner Seite war, und wenn ein entsprechender Bedarf besteht, die Kontaktabahnung übernehmen.

***Gruppenarbeit, Unternehmensprofile und Projektangebote***

Neben der gezielten Suche lassen sich neue Kunden auch über „Gruppenarbeit“ akquirieren. Mittlerweile gibt es bei XING unzählige Gruppen in verschiedenen Kategorien (zum Beispiel „Jobs & Karriere“ oder „Internet & Technologie“). Sie können sich in bereits bestehenden Gruppen aktiv einbringen, indem Sie beispielsweise Fragen von anderen Gruppenmitgliedern beantworten oder von Ihnen geplante Veranstaltungen ankündigen.

Achtung

Achten Sie hier auf das richtige Maß: Durch die Beantwortung der Fragen Hilfe suchender Mitglieder kön-



nen Sie sich durchaus einen Namen als Experte machen und dadurch Kunden gewinnen. Sind Sie jedoch permanent in der Gruppe aktiv, könnte leicht der Eindruck entstehen, Sie hätten nichts anderes zu tun.

Doch auch ein Mitlesen kann Sie schon weiterbringen. Es eröffnet Ihnen oftmals interessante Einblicke in die Nöte und Probleme Ihrer Zielgruppe, die Sie zur Schärfung Ihres Leistungsportfolios nutzen können. Aber auch regionale Netzwerktreffen, die von vielen Gruppen organisiert werden, sind eine gute Möglichkeit, potenzielle Auftraggeber vor Ort kennenzulernen.

Praxistipp

Moderatoren und ihre Co-Moderatoren werden oft besser wahrgenommen als normale Gruppenmitglieder. Häufig verbindet man damit auch eine Art Expertenstatus, was Ihnen weitere Aufträge einbringen kann. Auf der anderen Seite ist die Moderation auch mit Aufwand verbunden, wenn Sie es richtig betreiben wollen. Prüfen Sie genau, ob sich das für Sie lohnen kann.

Seit einiger Zeit – man könnte fast sagen, seit der enormen Verbreitung von Facebook – hat XING sein Leistungsspektrum um eine Vielzahl von Funktionalitäten erweitert. Unternehmensprofile, Events, Job- und Projektbörsen bieten zahlreiche Chancen, um mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Stöbern Sie doch einfach mal.



Facebook, Google + & Co.: Freunde?

Während XING sich als Business-Netzwerk einen guten Namen gemacht hat, ist Facebook erst einmal im privaten Bereich durchgestartet. Mittlerweile jedoch wird kaum ein Unternehmen, das mit seiner Zielgruppe ins Gespräch kommen will, an Facebook vorbeikommen.

Auch bei Facebook legen Sie Ihr persönliches Profil an und können auf diese Weise mit anderen Menschen in Kontakt treten – Sie werden „Freunde“. Ähnlich wie in Ihrem persönlichen Blog können Sie Beiträge an Ihre „Chronik“ schreiben, aber auch Fotos und Videos hochladen. Gerade für Künstler – für Musiker, Schauspieler oder auch Grafiker – eine interessante Möglichkeit, um auf die eigene Arbeit aufmerksam zu machen.

Praxistipp

Neben oder alternativ zu Ihrem persönlichen Profil können Sie bei Facebook eine sogenannte Facebook-Seite erstellen. Auch hier können Sie (kurze) Beiträge verfassen oder Fotos und Videos hochladen. Der grobe Unterschied zum Profil: Die Mitglieder können „Fan“ von dieser Seite werden. Ähnlich wie bei Twitter können Sie diese Anwendungen gut nutzen, um Traffic auf Ihre Homepage zu bekommen, indem Sie die Links Ihrer Seite „teilen“.

Einen großen Vorteil hat Facebook: Sie können sehr gezielt Werbung schalten, um Ihre „Community“ oder den Kreis Ihrer „Fans“ zu vergrößern. Dazu bietet Facebook einen „Werbeanzeigen-Manager“ an, mit dem Sie die Personen,



die Sie mit Ihrer Werbung bzw. Facebook-Seite erreichen wollen, genau eingrenzen können. So ist es kein Zufall, dass jüngeren Menschen verstärkt Spiele-Apps angeboten werden. Bei jüngeren Frauen hingegen erscheint gerne Werbung für Sommerkleider und Schuhe. Mit dem Werbeanzeigen-Manager können Sie bestimmte Kriterien auswählen, zum Beispiel Alter, Geschlecht, Interessen, oder Sie hängen sich an die Konkurrenz im Sinne von „Kunden, denen die Seite xyz gefällt“. Sie entscheiden, wen Sie wann ansprechen wollen, und dafür zahlen Sie. Gleichzeitig können Sie genau tracken, also analysieren, welche Beiträge gut laufen und wie Ihre Fans auf Sie gestoßen sind.

Auch Google zielt mit seiner Social-Media-Plattform Google+ in die gleiche Richtung. Als Vorteile werden hier unter anderem genannt: besseres Suchmaschinen-Ranking und eine gezieltere Ansprache bestimmter Kundengruppen.

Ob Facebook, Twitter, XING oder Google+: Probieren Sie aus, was Ihnen am besten taugt und welches Tool Sie am effektivsten einsetzen können, um Ihre Zielgruppe am besten zu erreichen. Analysieren Sie Ihre Erfolge regelmäßig anhand konkreter Zielvorgaben.

Mit gezielter Pressearbeit punkten

Professionelle Pressearbeit weder um ihrer selbst willen betrieben noch um die Eitelkeit von Unternehmern zu stillen. Sie verfolgt handfeste Ziele:

- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- ▶ Positionierung als Experte in einem Themengebiet
- ▶ Herstellung von Aufmerksamkeit

