



Software Agency Secrets

Keine unangenehmen Sales-Calls mehr
mit der *“3-Säulen-Positionierung”*



• WARUM ÜBERHAUPT DIESER KOSTENLOSE GUIDE?

Ich werde dir gleich noch erzählen, wie ich zu dem Thema Positionierung gekommen bin und vor allem auch, was ich durch eine klare Positionierung mit meiner Software-Agentur erreicht habe. In aller Kürze: 23 Neukundenanfragen in einer Woche von Leuten, die mit uns sprechen wollten! Nicht, weil wir so schön oder so gut waren, sondern weil sie sofort verstanden haben, was sie bei uns bekommen. Und genau das will ich auch für dich!

Ich erzähle dir auch gleich noch, warum ich nun nicht mehr selbst Software für Unternehmen entwickle, sondern als Unternehmensberater andere Software-Agenturen dabei unterstütze, entscheidend voranzukommen. Auch hier in aller Kürze: Beratung macht mir wesentlich mehr Spaß! Und ganz ehrlich? So habe ich auch einen größeren Einfluss und das macht mich glücklich.

Eine Frage bleibt noch offen: Warum ist dieser Guide kostenlos? Weil ich dir weiterhelfen möchte. Das kann ich nur, wenn du Vertrauen zu mir aufbaust. Ich bin davon überzeugt, dass mir das am besten gelingt, wenn ich in Vorleistung gehe. Daher gebe ich dir vorab so viele Input wie möglich. Warum will ich dir überhaupt weiterhelfen? Weil mich das so stolz auf mich selbst macht, wie sonst nichts auf dieser Welt.

Eine letzte Sache noch: Ich habe diesen Guide wirklich zu 100% selbst geschrieben und habe beim Schreiben keinerlei KI-Tools benutzt. Mir ist es wichtig, das zu erwähnen.

Aber lass uns nun wirklich einsteigen.

• KENNST DU DAS AUCH?

Du machst seit Jahren mehr oder weniger denselben Umsatz und bist frustriert, weil nichts wirklich vorangeht? Du machst ca. 100.000€ Umsatz pro Entwickler pro Jahr und schaffst es nicht, Umsätze nachhaltig zu steigern? Du kommst entweder nur durch Glück oder dein persönliches Netzwerk an neue Kunden und Projekte, aber das ist nicht verlässlich genug?

Hast du vielleicht schon folgendes probiert:

- Social Media (Content & Direktnachrichten)
- Social Selling (ein Trend im Moment)
- Kaltakquise per E-Mail & Telefon
- Sales-Agentur/-Mitarbeiter
- Marketing-Agentur/-Mitarbeiter
- SEO
- Ads
- Website
- ...



Nichts hat aber wirklich funktioniert?

Ich kannte das alles. Ich habe mit meiner Software-Agentur jahrelang mehr oder weniger denselben Umsatz gemacht. Und das, obwohl ich so sehr wachsen wollte. Ich habe es aber trotz all meiner Bemühungen nicht geschafft. Mal hatte ich mehr Projekte als Mitarbeiter und mal war es anders rum. Ein ewiges Auf und Ab. Es fehlte an Planbarkeit.

Was machen andere anders? Was machen sie besser als ich? Was kann ich mir von ihnen abschauen? Diese Fragen habe ich mir täglich gestellt. Ich habe schon immer versucht, von anderen zu lernen. Nach und nach wurde mir klar, dass sie klar positioniert sind und dass sie auch fokussiert sind. Als Kunde versteht man bei ihnen sofort, was man bekommt. Und auch, ob man bei ihnen überhaupt richtig ist.

Das wollte ich auch. Also habe ich mir Gedanken über meine Positionierung gemacht. Ich hatte einen starken Blockchain-Background und es war damals gerade auch die Zeit der NFTs. Also habe ich mich folgendermaßen positioniert: NFT Smart Contract Entwicklung für Startups.

Boom! Das schlug ein. Nach einer kurzen Anlaufzeit setzten wir ein Projekt nach dem anderen um. Ich hatte sogar eine Woche mit 23 Neukundenanfragen. Leute, die von sich aus zu uns gekommen sind und mit uns arbeiten wollten. Das hatte ich noch nie zuvor. Genau das ist die Macht von Positionierung. Und genau das will ich auch für dich.

Mit einer guten Positionierung kannst du nicht nur deinen Umsatz im Allgemeinen steigern, du steigers damit auch deinen Umsatz pro Entwickler pro Jahr. Von 100.000€ auf 400.000€ und mehr.

Das klingt spannend? Dann lies unbedingt weiter.

• WARUM EIGENTLICH DER GANZE STRESS?

Bevor wir so richtig ins Thema einsteigen, habe ich ein paar Fragen an dich: Warum eigentlich der ganze Stress? Warum bist du Unternehmer? Warum willst du wachsen? Warum bist du nicht einfach mit dem Status Quo zufrieden?

Vielleicht geht es dir so wie mir. Ich will etwas schaffen, damit ich so richtig stolz auf mich sein kann. Ich spreche hier von einem erfolgreichen Unternehmen. Natürlich müssen da aber erst noch ein paar Begriffe definiert werden, wie beispielsweise was bedeutet „erfolgreich sein“ überhaupt? Manche dieser Fragen sind auch gar nicht so leicht zu beantworten. Hast du zum Beispiel schon mal über diese Frage nachgedacht? Aber wie auch immer, ich will also etwas aus eigener Kraft aufbauen, damit ich stolz auf mich sein kann. Das treibt mich im Kern an.

Wenn ich das erreicht habe, was möchte ich dann tun, habe ich mich mal gefragt? Nach vielem Nachdenken wurde es mir klar. Ich möchte dann so viel wie möglich an andere weitergeben. Ich sehe mich eines Tages als Investor, Mentor, Speaker und Autor. Ich will mit meinem Wissen und den gesammelten Erfahrungen anderen dabei helfen, auch etwas zu erreichen. Das würde mich noch stolzer auf mich selbst machen. Ich glaube, mehr geht nicht.

Vielleicht hast du eine ähnliche Motivation wie ich? Frag dich mal, warum du dich selbstständig gemacht hast? Warum tust du dir das an? Wozu soll das alles gut sein? Ist es nur wegen des Geldes? Das glaube ich nicht, um ehrlich zu sein. Frag dich, was du tun würdest, wenn du 100 Mio. € im Lotto gewinnen würdest?

Wenn ich zum Beispiel 100 Mio. € im Lotto gewinnen würde, würde mich das meinen Zielen nahezu nicht näher bringen. Ich wäre dann weder Speaker, Autor noch Mentor. Ich wäre vielleicht Investor, aber bestimmt ein schlechter, weil ich dann eigentlich keine Ahnung von Business hätte.

Spannend! Mir wurde klar, dass es mir also viel mehr um die Person geht, die man geworden ist, wenn man erfolgreich ist. Worum gehts dir? Möchtest du ein erfolgreicher Unternehmer sein? Ich sage damit aber nicht, dass du das nicht vielleicht heute schon bist. Wie nimmst du dich selbst wahr? Bist du jetzt auch schon so richtig stolz auf dich oder fehlt dazu noch etwas?

Und letzte Frage: Musst du ein kontinuierlich wachsendes Business aufbauen, damit du der Unternehmer bist, der du sein möchtest? Wirklich letzte Frage: Gehört es da nicht auch dazu, sich als Unternehmen gut und klar positionieren zu können?

Wenn deine Antworten auf die letzten beiden Fragen "ja" lauten, dann musst du unbedingt weiterlesen. Wir steigen nämlich nun in das Thema Positionierung ein.

— WAS GENAU IST POSITIONIERUNG?

Positionierung ist so ein alltägliches Wort, aber was genau bedeutet es? Positionierung bedeutet für mich, sich selbst so darstellen zu können, damit andere sofort verstehen, was angeboten wird, für wen das relevant ist und was die Vorteile davon sind.

Du kannst Positionierung auch mit dem Schaufenster eines Ladens vergleichen. Du musst es möglichst ansprechend gestalten, damit genau die Kunden in deinen Laden kommen, die du auch im Laden haben willst. Wann ist das Schaufenster ansprechend? Wenn es nicht überladen ist. Du kannst nicht hunderte Dinge hineinstellen. Du musst dich für eine Sache (bzw. wenige Sachen) entscheiden.

Und genauso ist es bei uns Softwareentwicklern. Wir können potentiell viele Probleme lösen und deswegen wollen wir auch immer möglichst alles in unserem Schaufenster ausstellen. Das funktioniert aber nicht. Das verwirrt die Menschen nur und man sagt, dass verwirrte Menschen nichts kaufen.

David Ogilvy, ein weltberühmter Werbe-Experte, definiert Positionierung wie folgt:

»Positioning means what a product does and for whom«

Aus dem Buch „Obviously Awesome“ habe ich mir folgende drei Dinge raus geschrieben:

- Positioning is the act of deliberately defining how you are the best at something that a defined market cares about a lot about
- Customers need to quickly understand what your product is, why it's special, and why it matters to them
- Positioning is happening anyway, either you do it or our prospects do it

Wenn wir das alles nun zusammenfassen, beruht eine gute Positionierung demnach auf drei Säulen:

1. **Was**
2. **Wer**
3. **Warum**



Es geht um Resultate, Zielgruppe und Benefits. Hier zwei Beispiele:

- Individuelle Softwareentwicklung für Unternehmen
- Mobile Apps für Maschinenbauunternehmen, damit diese wettbewerbsfähig bleiben

Ich glaube, es wird sofort klar, welches der beiden Beispiele eine schlechte (= breite) Positionierung darstellt und welches eine gute (= spitze). Was würde dich eher ansprechen? Wo gehst du hin, wenn du ein Maschinenbauunternehmen bist?

Du denkst jetzt vielleicht: Ja, aber wo gehe ich hin, wenn ich keines bin? Nein, auch dann gehst du nicht zu dem Unternehmen, das sich wie das erste Beispiel oben positioniert hat. Dann gehst du nämlich zu dem Unternehmen, das sich auf deine Probleme, deine Branche, etc. spezialisiert hat. Und glaube mir, da gibt es eines. Und der Kunde findet es.

Das nächste Problem: Du bist 1 zu 1 austauschbar, wenn du dich nicht spitz positionierst. Wie viele Unternehmen gibt es, die genau so wie du „individuelle Softwareentwicklung für Unternehmen“ anbieten? 10 oder 10.000? Du meinst vielleicht: Ja, aber niemand liefert so gute Qualität wie wir. Das mag sein, aber das behauptet jeder von sich. Das ist also bei Weitem kein Alleinstellungsmerkmal für den Kunden.

Um es nochmal in anderen Worten auszudrücken: Bei der Positionierung geht es in erster Linie darum, dass sich dein Kunde angesprochen fühlt. Er muss das Gefühl haben, dass du sein Problem lösen kannst. Wow, das ist ja genau für mich! Dieses Gefühl muss bei ihm entstehen. So kann er leichter Vertrauen zu dir aufbauen. Und Vertrauen ist die Grundlage für eine Geschäftsbeziehung.

Nochmal aus einem anderen Blickwinkel: Mit einer guten Positionierung wirst du eher zum Fließband-Betrieb und weniger zur Maßtischlerei. Aber gerade im Bereich Möbel wissen wir auch, was der weltgrößte Möbelkonzern ist? Sicherlich keine Maßtischlerei. Was ich damit sagen will, ist, dass sich dein Aufgabengebiet einschränken wird und das ist gut so.

Da das Leben aber meist nicht nur entweder schwarz oder weiß ist, gibt es auch bei der Positionierung unendlich viele Grautöne. Du kannst dich ganz breit aufstellen, du kannst dich ganz spitz aufstellen oder du kannst etwas dazwischen wählen. Je nach Persönlichkeit und Unternehmensgeschichte kann es ein zu grober Schritt von ganz breit zu ganz spitz sein. In diesem Fall kann man Positionierung auch in mehreren Zyklen vollziehen. Man kann sie nach und nach zuspitzen.

Positionierung ist ohnehin etwas, das nie abgeschlossen ist. Märkte ändern sich ständig und daher sollte sich auch deine Positionierung laufend ändern. Nicht täglich, aber vielleicht alle paar Jahre mal.

Ich hoffe, ich konnte nun klarmachen, was Positionierung ist und was eine gute Positionierung ausmacht. Du fragst dich vielleicht: Okay, gut, aber welche konkreten Vorteile habe ich, wenn ich gut positioniert bin?

Mit einer guten Positionierung werden alle Marketing- und Sales-Maßnahmen effektiver. Und zwar wesentlich effektiver. Du kannst Kunden zielgerichtet adressieren. Du kannst ihre Probleme ansprechen. Du kannst ihren Schmerz benennen. Das macht dich wahnsinnig überzeugend und lässt dich gleichzeitig als Experte erscheinen.

Nicht nur das. Eine klare Positionierung zieht auch mehr und vor allem auch die besseren Mitarbeiter an. Es ist einfach spannender, für einen Experten zu arbeiten bzw. auch selbst als solcher wahrgenommen zu werden, als jedes Mal nur der Handlanger des Kunden sein zu müssen.

Du solltest diese Vorteile nicht links liegen lassen. Sehen wir uns nachfolgend mal die drei Säulen einer guten Positionierung etwas mehr im Detail an.

• WAS ?



Hier geht es um Resultate. Je konkreter dein Was, umso besser. Was bekommt dein Kunde in die Hand? Softwareentwicklung ist kein Resultat. Es ist ein Prozess oder ein Skill. Was aber bringt dieser Prozess hervor? Was kommt raus, wenn man den Skill anwendet?

Frag dich, was du dem Kunden am Ende lieferst? Wenn die Antwort darauf lautet, wir liefern das, was der Kunde eben will, dann frage ich dich, ob das wirklich eine Experten-Position ist.

• WER?



Hier geht es um die Zielgruppe. Wer profitiert von deinem Resultat? Auch hier gilt, je konkreter, umso besser. Am besten sprichst du Personen an. Zum Beispiel Projektleiter in Maschinenbauunternehmen. Manchmal geht das aber nicht, dann sind es eben „nur“ Maschinenbauunternehmen. Immer noch besser als „Unternehmen“ oder „KMUs“.

Hier gibt es 4 Kriterien, die es zu beachten gilt. Erstens sollte die Zielgruppe kaufkräftig sein. Klar, wenn Kunden zwar ein Problem, aber kein Geld haben, nützt dir das nichts. Zweitens sollte die Zielgruppe ansprechbar sein. Auch das ist selbsterklärend. Wenn du sie nicht ansprechen kannst, kannst du ihnen auch nichts verkaufen. Drittens sollte die Zielgruppe einen Schmerz haben, den du lösen kannst. Wir bewegen uns nicht, wenn uns nichts wehtut. Und viertens sollte die Zielgruppe in einem Markt unterwegs sein, der zumindest nicht schrumpft bzw. im Idealfall sogar wächst. Sonst kämpfst du gegen den Markt und den Kampf wirst du verlieren.

• WARUM?



Das Warum spricht die Vorteile der Zielgruppe von dem Resultat an. Es geht am Ende so gut wie immer um Geld. Welchen monetären Vorteile hat also das Resultat für die Zielgruppe? Je besser wir diese Frage beantworten können, umso leichter tut sich dein Kunde, wenn er seinen ROI berechnen oder abschätzen möchte. Nicht immer aber können wir das sagen. Dann sollten wir uns auf die in erster Linie nicht-monetären Vorteile konzentrieren. Die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, wäre beispielsweise einer. Wenn man aber genauer hinschaut, geht es auch hier wieder um Geld. Nämlich um mehr Umsatz.

Das bringt mich zu den einzigen zwei Nutzen, die Software hat: sie spart entweder Kosten oder sie verhilft zu mehr Umsatz. Lass mich erklären: Wenn du Software entwickelst, die von Mitarbeitern des Kunden verwendet wird, dann hilfst du dem Kunden dabei, Kosten einzusparen. Wird die Software allerdings von Kunden des Kunden verwendet, dann hilfst du ihm dabei, mehr Umsatz zu machen. Sonst gibt es da nichts. Also, welchen Nutzen hat dein Resultat?

Wenn das alles so einfach ist und man nur drei kurze Fragen ganz klar beantworten muss, warum machen das dann so viele nicht? Sehen wir uns nachfolgend an, was aus meiner Sicht gerade Softwareentwickler hier enorm zurückhält.

— WAS HÄLT GERADE SOFTWAREENTWICKLER ZURÜCK?



Sehen wir uns in dem Zusammenhang auch weit verbreitete, aber sehr limitierende Glaubenssätze an, mit denen ich manchmal in Kundengesprächen konfrontiert bin.

Individuelle Dienstleistung kann man nicht positionieren, das geht nur mit einem Produkt/SaaS.

Ja, ein Produkt bzw. SaaS ist automatisch positioniert. Es gibt kein Produkt, das nicht alle drei Säulen einer guten Positionierung abdeckt. Ein Produkt sorgt immer für ein Resultat, es spricht immer eine Zielgruppe an und es bietet immer einen Vorteil. Das heißt aber nicht, dass eine Dienstleistung das nicht auch kann. Du musst dazu deine Dienstleistung "einfach" nur enorm eingrenzen. So kommst du auch automatisch zu einem Was, zu einem Wer und zu einem Warum.

Wenn ich mich breit positioniere, fühlen sich mehr Kunden angesprochen bzw. der Markt wird auch zu klein, wenn ich mich spitz positioniere.

Das absolute Gegenteil ist der Fall. Wenn du nicht klar kommunizierst, was du machst und auch für wen das relevant ist, fühlt sich niemand angesprochen. So sprichst du weniger Menschen an, nicht mehr.

Stell dir vor, du baust gerade dein Haus und suchst nach jemandem, der die Fliesen in deinem Badezimmer verlegen kann. Wer ist für dich der interessantere Dienstleister? Der Fliesenleger, der genau das macht, oder der Baustellen-Allrounder, der auch Fliesen verlegen kann, hoffentlich? Natürlich gehst du zum Fliesenleger. Er ist Profi und hat auch unzählige Referenzen. Deswegen vertraust du ihm eher. Du siehst also, du wirst automatisch zum Profi, wenn du dein Angebot einschränkst.

Und noch ein paar Fragen dazu, dass dein Markt dann zu klein wird, wenn du dich spitz positionierst: Wie viele Kunden brauchst du? Sind es tausende oder vielleicht ohnehin „nur“ Dutzende? Glaubst du wirklich, es gibt zu wenige Maschinenbauunternehmen, die Angst haben, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren und daher eine Mobile App wollen?

Andere Agenturen sind auch breit aufgestellt und sind damit erfolgreich.

Ja, aber vergleichst du hier wirklich Äpfel mit Äpfel? Die breit aufgestellten Agenturen sind meist riesig und haben einen Haufen Mitarbeiter. Klar können die 20 Themen abdecken, wenn sie 400 Personen groß sind. Du kannst das aber nicht, wenn du „nur“ 20 Mitarbeiter hast. Zumindest nicht glaubwürdig. Schau lieber, wie diese Agenturen begonnen haben. Haben sie sich anfangs vielleicht auch nur auf eine Sache fokussiert, sind von da an kontinuierlich gewachsen und haben dann nach und nach ihre Positionierung aufgeweicht? Ich sage dir, dass es genau so war. Zumindest kenne ich es nur so.

Die Arbeit wird langweilig, wenn man immer und immer wieder dasselbe macht.

Diese Angst kommt daher, dass die meisten Entwickler die Herausforderung und die Abwechslung lieben. Jetzt kommt der Gedanke hoch, dass, wenn sie nur noch eine Sache anbieten, genau das verloren geht. Zum Teil ist das auch so, aber bei Weitem nicht in dem Umfang, wie oft befürchtet wird. Es ist jedes Mal ein anderer Kunde mit leicht anderen Herausforderungen. Du musst dir also keine Sorgen machen, dass dir dann langweilig wird. Im Gegenteil, dein Team und du ihr habt mehr Spaß, weil ihr genau wisst, was ihr tut.

All diese limitierenden Glaubenssätze haben mich zum Nachdenken angeregt.

Ich habe mich gefragt, warum sich gerade Softwareentwickler so schwer mit der Positionierung tun? Warum haben sie so viele limitierende Glaubenssätze, wenn es um die Positionierung geht? Ich denke, fünf Gründe kommen hier zusammen:

1. Sie haben Skills, mit denen man potentiell viele Probleme lösen kann.
2. Sie lieben die Herausforderung und die Abwechslung.
3. Sie sind es gewohnt, ihre Zeit zu verkaufen.
4. Sie sind es nicht gewohnt, Verantwortung und Risiko zu übernehmen.
5. Sie haben naturgemäß wenig Kenntnis über Marketing und Sales.

Das sind aber definitiv alle Gründe, die man bewältigen kann. Sehen wir uns als nächstes an, wie du deine Positionierung erarbeiten kannst. Ich bin sicher, dann löst sich der eine oder andere Grund schon sofort auf.

WIE ERARBEITE ICH MEINE POSITIONIERUNG?

Wie kommt man nun zu seiner Positionierung? Ganz einfach in nur drei simplen Schritten:

1. **Ist-Analyse**
2. **Brainstorming**
3. **Validierung**



Ja, es ist keine Magie dahinter. Aber doch positionieren sich so viele Software-Agenturen nicht aktiv, sondern werden von ihren Kunden und potentiellen Kunden positioniert. Meist als 1 zu 1 austauschbare Dienstleister. Damit dir das nicht passiert, folge diesen drei Schritten.

1. Ist-Analyse

Als erstes listest du auf, was du in letzter Zeit so alles umgesetzt hast. Nutze dazu die folgende Tabelle und orientiere dich an dem Beispiel.



Nr.	Projekt Name	Kurzbeschreibung	Branche	Zweck der Applikation	Kostenred. oder Umsatzsteig.
1	K01 Master	Dashboard für Maschinenpark	Maschinenbau	Dashboard (Überblick über Maschinen behalten und Fehler frühzeitig erkennen)	Kostenreduktion
2					
3					

Welche Gemeinsamkeiten erkennst du? Hast du immer wieder eine bestimmte Branche bedient? Hast du immer wieder dieselbe Art von Software erstellt, bspw. Dashboards, Mobile Apps, etc.? Hast du immer wieder dabei geholfen, intern Kosten einzusparen oder mehr Umsatz zu generieren?

Wenn ich das mit meinen Kunden mache, finden wir hier immer Gemeinsamkeiten. Immer. Also, welche Gemeinsamkeiten erkennst du?

2. Brainstorming



Nachdem du alles aufgeschrieben hast, was du in letzter Zeit für deine Kunden umgesetzt hast, gehst du in die Brainstorming-Phase über. Hier greifst du die Gemeinsamkeiten der Ist-Analyse auf und versuchst, davon eine Positionierung abzuleiten. Bedenke die drei Säulen einer guten Positionierung: was, wer und warum.

Brainstorming unterteilt sich in drei Phasen: Kreativ-, Konsolidierungs- und Priorisierungsphase. In der Kreativphase sammelst du Ideen. Du bewertest sie weder, noch priorisierst sie. Das kommt später. Alles ist erlaubt, auch wenn es noch so verrückt klingt. Machst du das zusammen mit deinem Team, dann ist es ganz wichtig, dass jeder jederzeit Zugriff auf alle Ideen aller Teilnehmer hat. Oftmals entstehen gute Ideen erst auf Grund von anderen Ideen. Daher ist das so wertvoll. Respektiert euch gegenseitig, auch wenn es u.U. unterschiedliche Hierarchien innerhalb der Teilnehmer gibt. Setze dir eine bestimmte Zeitdauer und brich die Phase nicht frühzeitig ab. Es wird das Gefühl aufkommen, dass bereits alle Ideen aufgeschrieben wurden. Dann neigt man gerne dazu, die Kreativphase zu beenden. Mach das nicht. Oft kommen die richtig guten Ideen erst ganz zum Schluss.

Nach der Kreativphase folgt die Konsolidierungsphase. Was von den gesammelten Ideen macht keinen Sinn? Gehe auch hier höchst respektvoll mit Ideen anderer um. Was gefällt dir besonders gut? Was würde dir Spaß machen? Welche Ideen kann man vielleicht auch zusammenlegen? Diese Phase ist erfahrungsgemäß schnell erledigt.

Wenn die Konsolidierung abgeschlossen ist, geht es in die letzte Phase: die Priorisierungsphase. Überlege dir hierzu im Vorfeld Kriterien, anhand derer du die übrig gebliebenen Ideen bewerten willst. Das könnten z.B. Umsetzbarkeit, Kaufkraft der Zielgruppe, Dringlichkeit für die Zielgruppe, Druck aufgrund von Wettbewerb und Spaß an der Idee sein. Werden die Ideen dann anhand der Kriterien bewertet, ergibt sich automatisch eine Reihenfolge. Die Idee mit der besten Bewertung sollte dann die sein, die als erstes getestet wird.



3. Validierung

Bisher hast du aber noch nicht mit den potentiellen Zielkunden gesprochen. Natürlich musst du das tun, damit du weißt, ob deine Annahmen stimmen und ob es überhaupt einen Bedarf für deine Positionierung gibt.

Hier gibt es mehrere Möglichkeiten. Du kannst z.B. via Social Media mit deiner Zielgruppe in Kontakt treten, indem du Inhalte postest, dich mit den richtigen Ansprechpartnern vernetzt und sie dann direkt anschreibst. Wähle dazu die Plattform, auf der deine Zielgruppe unterwegs ist. In den meisten Fällen ist das LinkedIn.

Du kannst aber auch eine Landingpage mit einem Lead Magneten bereitstellen und sie deiner Zielgruppe per Ads versuchen, schmackhaft zu machen. Deine Zielgruppe bekommt etwas für sie wertvolles, bspw. ein PDF mit relevanten Inhalten und im Gegenzug bekommst du ihre Emailadresse. Daraus kannst du ableiten, wie interessant deine Positionierung ist und du hast auch schon die ersten Leads, die du dann direkt kontaktieren kannst.

• • Emails an Personen zu senden, die vorher nicht einer Kontaktaufnahme zugestimmt
• • haben, ist in Österreich und Deutschland leider verboten. Genauso auch, sie anzurufen. Es
• • gibt aber auch noch andere Möglichkeiten, wie Messen bzw. Branchenveranstaltungen,
Postwurfsendungen, Websites inkl. Analytics, etc. Hier darfst du kreativ sein.

Auf welchem Weg auch immer, es ist entscheidend, dass du mit deiner Zielgruppe ins Gespräch kommst. Du musst validieren, ob deine Positionierung Potential hat. Ist das so, änderst du nach und nach deine Website, deine Marketingunterlagen, etc. Ist das jedoch nicht so, nimmst du die nächste Idee von der Priorisierungsphase und wiederholst den Vorgang erneut. Früher oder später hast du einen Volltreffer. Ab dann wird nichts mehr sein, wie es zuvor war. Das verspreche ich dir.

Auf welchem Weg auch immer, es ist entscheidend, dass du mit deiner Zielgruppe ins Gespräch kommst. Du musst validieren, ob deine Positionierung Potential hat. Ist das so, änderst du nach und nach deine Website, deine Marketingunterlagen, etc. Ist das jedoch nicht so, nimmst du die nächste Idee von der Priorisierungsphase und wiederholst den Vorgang erneut. Früher oder später hast du einen Volltreffer. Ab dann wird nichts mehr sein, wie es zuvor war. Das verspreche ich dir.

WELCHE TOP 5 FEHLER GILT ES ZU VERMEIDEN?

In Gesprächen mit potentiellen Kunden erlebe ich oft immer wieder dieselben Fehler. Ich habe die häufigsten hier für dich zusammengefasst.



Platz 5: Positionierung von einem Praktikanten ausarbeiten lassen

Die Positionierung ist nichts, was man eben mal so nebenbei aus dem Ärmel schüttelt. Schon gar nicht ist sie etwas, das so unwichtig ist, dass es der Praktikant machen kann. Positionierung ist Teil der Kernstrategie des Unternehmens und damit unbedingt Chefsache. Wer mit der Positionierung scheitert, scheitert in Marketing und Sales, was gleichbedeutend ist mit dem Scheitern im Business. Das sage nicht ich, sondern das sagt April Dunford in "Obviously Awesome".

Wie wir schon besprochen haben, ist die Positionierung auch etwas, das "lebt". Etwas, das sich verändert bzw. das sich verändern muss, weil sich auch Märkte kontinuierlich verändern. Deshalb muss sich der CEO/COO/CMO darum kümmern. Wenn das nicht der Fall ist, kann man es auch gleich ganz bleiben lassen.



Platz 4: Sich einerseits positionieren zu wollen, sich andererseits aber nicht festlegen zu trauen

Um sich zu positionieren, muss man Mut aufbringen. Warum? Weil man sich stark einschränkt. Wenn man sagt, was man macht, für wen man das macht und was die Vorteile davon sind - du erinnerst dich an die drei Säulen einer Positionierung - dann sagt man implizit auch, was man alles nicht mehr macht. Und das ist eine Menge. Das kann durchaus Unbehagen auslösen.

Hier ist es aber wichtig, Mut zu haben und Vertrauen in den Prozess aufzubauen. Positionierung hat noch bei jedem funktioniert. Man muss sich darauf einlassen. Und man muss hier noch dazusagen, dass das keine Einbahnstraße ist. Funktioniert etwas nicht, kann man etwas anderes versuchen bzw. muss man das auch. Und im allerschlimmsten Fall kann man auch immer noch zurück zu einer schlechten Positionierung à la „individuelle Softwareentwicklung für Unternehmen“.



Platz 3: Zu schwach ausgeprägte Säulen der Positionierung (Was, Wer, Warum)

Wir haben ja auch schon darüber gesprochen, dass zwischen einer sehr spitzen und einer sehr breiten Positionierung sehr viele weitere Positionierungsmöglichkeiten liegen. Umso breiter man aber positioniert ist, umso schwächer sind auch die drei Säulen der Positionierung ausgeprägt.

Nehmen wir das Was: „Mobile Apps“ ist besser als „Software“, aber schlechter als Monitoring-App. Selbiges gilt für das Wer und das Warum. Eine Positionierung funktioniert richtig gut, wenn die drei Säulen so klar definiert sind, dass im ersten Moment keine weiteren Fragen mehr auftauchen. Natürlich ist noch vieles zu besprechen, wenn man ins Detail geht, aber fürs Erste sollte alles soweit klar sein.

Stell dir vor, du bist auf einer Cocktail-Party und jemand fragt dich, was ihr macht. Die Antwort darauf entspricht deiner Positionierung. Hat dein Gesprächspartner dann keine weiteren Fragen mehr, hast du eine ausreichend gute Positionierung. Aber Achtung: Lasse dich nicht von dieser Regel in die Irre leiten. Wenn er ein schlechter Gesprächspartner ist, wird er dich auch nicht weiter fragen, auch wenn er es eigentlich nicht verstanden hat.



Platz 2: Erst an Positionierung arbeiten, wenn schon keine Aufträge mehr reinkommen

“Bei uns läuft alles prima, wir müssen uns nicht positionieren.” Das ist ein Satz, den ich auch hin und wieder höre. Da läuten bei mir alle Alarmglocken! Das heißt nämlich, der CEO unternimmt nichts dafür, dass das in Zukunft auch so bleibt.

Irgendwann kommen keine Projekte mehr durch Zufall oder durch das persönliche Netzwerk. Das habe ich schon öfters bei Kunden erlebt. Auch bei mir selbst damals. Wenn es dann soweit ist, steht das Wasser schnell bis zum Hals. Sehr schnell. Wenn man erst dann mit Marketing und Sales anfängt, ohne sich vielleicht auch noch Gedanken über die eigene Positionierung zu machen, droht man sehr schnell unterzugehen. Meist bleibt dann sehr wenig Handlungsspielraum und man sucht fieberhaft nach “Quick Wins”.

Wäre es da nicht besser, sich vorher so aufzustellen, damit es erst gar nicht so weit kommt? Natürlich wäre es das. Der beste Zeitpunkt, sich mit der Positionierung zu beschäftigen, war bereits gestern. Aber du hast Glück, der zweitbeste ist heute.



Platz 1: Zuerst Marketing und Sales versuchen, dann erst an der Positionierung arbeiten

Das ist wirklich der allergrößte Fehler in dem Zusammenhang, den man nur machen kann. Wenn niemand versteht, was man macht, für wen das relevant ist und was die Vorteile davon sind, macht es auch überhaupt keinen Sinn, einen Haufen Geld zu investieren, damit es nicht nur wenige nicht verstehen, sondern damit es ganz viele nicht verstehen.

Vorher kommt die Positionierung, danach folgen Marketing- und Sales-Maßnahmen. Ich glaube, das ist nur logisch, oder? Positionierung ist wie das Fundament eines Gebäudes. Dennoch erlebe ich das immer wieder. Bei Kunden läuft nicht und das erste was sie tun ist, Geld in Marketing- und Sales-Maßnahmen zu stecken. Sie kommen selten auf den Gedanken, dass das vielleicht zu früh ist. Ads werden geschaltet, SEO wird betrieben und Cold-Calls werden getätigt. Ohne Erfolg.

Nach einiger Zeit sind sie frustriert und erzählen mir dann, sie haben schon alles versucht. Nichts hat funktioniert. Klar hat nichts funktioniert! Kann es auch nicht, wenn Dinge in der falschen Reihenfolge gemacht werden. Damit du nicht auch diesen Fehler machst, kümmere dich zuerst um die Positionierung, bevor du Geld in Marketing und Sales investierst.

Hast du vielleicht selbst schon mal einen oder sogar mehrere der fünf Fehler gemacht? Das ist absolut nicht schlimm bzw. wahrscheinlich sogar gut. Denn dann weißt du, dass ich keinen Unsinn verzapfe. Warum genau ich dir helfen kann, erzähle ich dir nachfolgend.

WARUM KANN ICH DIR ÜBERHAUPT HELFEN?

Wie ich dir einleitend erzählt habe, habe ich selbst all die Probleme erlebt, die du vielleicht auch gerade erlebst bzw. schon erlebt hast. Ich weiß also, wovon ich spreche. Ich habe damals verstanden, was Positionierung ist, wie ich sie erarbeite und wie ich sie für mich nutzen kann. Die Unterschiede waren massiv!

Was ich dir aber nicht erzählt habe, ist, dass der NFT-Markt, den ich ja bedient habe, dann nach einiger Zeit schlagartig eingebrochen ist. Die Crypto-Märkte sind abgestürzt und niemand wollte plötzlich mehr NFT-Projekte umsetzen. So habe ich auch gelernt, dass man sich auch zu spitz positionieren kann bzw. dass es gefährlich ist, sich zu sehr auf einen "Hype Train" zu verlassen.

Ich hatte dann die Wahl: Entweder baue ich meine Software-Agentur erneut auf einem anderen Thema auf oder ich mache das, was mir wirklich Spaß macht, nämlich andere dabei zu unterstützen, voranzukommen. Du erinnerst dich an meine Motivation für all das hier? Ich habe es dir eingangs erzählt. Unternehmen strategisch zu beraten und sie dadurch voranzubringen passt hier perfekt rein. Genau deswegen mache ich das.

Aktuell arbeite ich mit etlichen Software-Agenturen zusammen und helfe ihnen dabei, ihre Positionierung auszuarbeiten, sie zu validieren und sie dann unternehmensweit zu implementieren. Kunden schätzen sehr an mir, dass ich von der Branche komme und daher genau weiß, wie der Hase läuft. Ich habe "Stallgeruch", meinte mal ein Kunde wortwörtlich.



Lionizers



codista

devsuit



codeflügel



Hier habe ich noch zwei Kundeninterviews für dich, damit du ein noch besseres Gefühl für die Art der Zusammenarbeit mit meinen Kunden bekommst:

- <https://youtu.be/lbgBnzss8Lg>
- <https://youtu.be/3KFu0EWtvAQ>

Du denkst, ich könnte auch dir weiterhelfen? Genau das ist eine meiner Absichten mit dem Guide hier. Ich möchte dir zeigen, dass ich dir helfen kann.

• WIE KÖNNEN WIR ZUSAMMENARBEITEN?

Wenn du wie diese Software-Agentur-Inhaber oben auch gerne Hilfe und Unterstützung beim Prozess der Positionierung hättest, würde ich mich sehr freuen, wenn ich dich dabei begleiten darf.

Nach einem kurzen Kennenlernen (30min) kann ich dir, wenn es passt, eine 90-minütige kostenlose Consulting-Session anbieten. Wir besprechen darin erste Positionierungsideen für deine Software-Agentur und auch, wie dann die konkreten nächsten Schritte aussehen.

Das klingt interessant? Dann schreibe mir einfach eine Email an peter.holzer@bytero.io. Ich melde mich dann mit einem Terminvorschlag. Ich freue mich von dir zu lesen!

Wenn du vorab selbst noch tiefer einsteigen möchtest, habe ich nachfolgend ein paar Literaturvorschläge für dich.



• WIE KANN ICH SELBST NOCH TIEFER EINSTEIGEN?

Ich empfehle dir die folgenden Bücher, wenn du selbst noch viel tiefer in dieses Thema Positionierung einsteigen möchtest. Ich habe alle selbst gelesen und sie alle haben mir sehr dabei geholfen, u.a. Positionierung so tief ins Detail zu verstehen, damit ich auch anderen dabei helfen kann, sie für ihre Software-Agentur zu erarbeiten.

Die Erfahrungen mit der eigenen Software-Agentur haben dazu aber natürlich auch maßgeblich beigetragen.

- \$100m Offers von Alex Hormozi
- \$100m Leads von Alex Hormozi
- Dotcom Secrets von Russell Brunson
- Expert Secrets von Russell Brunson
- Traffic Secrets von Russell Brunson
- Building A Story Brand von Donald Miller
- Million Dollar Weekend von Noah Kagan
- Positioning von Al Ries und Jack Trout
- Obviously Awesome von April Dunford
- Play Bigger von Al Ramadan

WO FINDE ICH NOCH MEHR INFOS?

Nachfolgend findest du noch ein paar Links, auf den ich u.a. weitere hilfreiche Inhalte zu dem Thema veröffentliche.

- Website: bytero.io
- Übersicht über alle kostenlose Angebote ("Software Agency Secrets" Guide, Positioning Video Training, "Software Agency Visionaries" Community, u.v.m.): hub.bytero.io
- YouTube: youtube.com/@peter-holzer
- LinkedIn: linkedin.com/in/peter-holzer-dev/



Copyright © 2025 | Bytero GmbH