

Erkenntnisse aus +6 Jahren Marketing und +134 betreuten Kunden

Die 6 größten Marketing-Fehler von IT Systemhäusern, die jedes Jahr 7-stellige Umsätze & wohlverdiente Kunden kosten

Plus: 6 erprobte Strategien für planbare Weiter-Empfehlungen, auf Tage verkürzte Sales-Zyklen durch direkten Kontakt zu den Entscheidern und automatisierte Neukunden-Gewinnung

Im Report:

- Die größte “Goldmine” an neuen Kunden – und kaum jemand nutzt sie (Seite 7.)
- Stiel die exakte LinkedIn-Strategie für Reichweite und skalierbare Inbound-Anfragen (Seite 20 bis 30)
- Was Sie niemals tun sollten, wenn sich ein Interessent einträgt (in 2 von 3 Fällen erscheint er dann nicht zum Termin) - Seite 14.
- Die beste “Marketing-Strategie,” wenn Sie gerne zu wenig Kunden gewinnen möchten (dennoch setzen ca. 84% der Systemhäuser darauf).
- Das “5-Fragen-System”, wie Sie sich sofort von anderen Anbietern unterscheiden, obwohl Sie die gleichen Dienstleistungen anbieten... Seite 17.
- Das “Knopf-Druck Marketing-System” für online Kunden-Gewinnung (Seite 12 bis 13.)

Inhaltsverzeichnis

[Die 5 größten Marketing-Fehler von IT Systemhäusern, die jedes Jahr 7-stellige Umsätze & wohlverdiente Kunden kosten](#)

[Inhaltsverzeichnis](#)

[Willkommen & mein aufrichtiges Beileid ...](#)

[Zuvor: Wer schreibt hier eigentlich?](#)

[Antoine Kohnert](#)

[Fehler #1: Bauen auf "Hoffnungs-Marketing"](#)

[Strategie: "Empfehlungs-Multiplikator"](#)

["Ich gehe meinen Kunden nur auf die Nerven!"](#)

[Fehler #2: Blindes Vertrauen auf Marketing-Agenturen](#)

[Strategie #2: Agentur-Screening](#)

[Strategie: Das perfekte Knopfdruck-Marketing-System](#)

[Skalierungs-Mythos "Ich muss das selbst können"](#)

[Fehler #3: Lückenhaftes Interessenten-Management](#)

[Strategie: "Handholding"-Email-Strecken](#)

[Skalierungs-Mythos #3 "Ich habe keine Zeit dafür"](#)

[Fehler #4: Keine Positionierung und Vertrauensaufbau](#)

[Strategie: Ein Signature Systemhaus Look](#)

[Strategie: "Authority Software"](#)

[Skalierungs-Mythos "Aber ich mache doch das Gleiche wie die anderen!"](#)

[Fehler #5: Raten, was auf LinkedIn funktioniert und täglich kostbare Reichweite und Umsatz verpassen.](#)

[Stiehl das exakte LinkedIn-Setup, was dich sofort als Experten positioniert und virale Posts generiert... und nutze die bewährten Strukturen von erfolgreichen LinkedIn-Profilen.](#)

[Dein LinkedIn-Profil](#)

[Die 6 Elemente deines Profils](#)

[1. Dein Slogan](#)

[2. Dein Profilbild](#)

[3. Dein Banner](#)

[4. Dein Unternehmen](#)

[5. Follower sichtbar machen](#)

[6. Der Fokus Bereich](#)

[Noch ein Tipp zu deinem Info-Text:](#)

[Warum deine Unternehmensseite dir schadet, ohne dass du es merkst](#)

[Was auf deine Unternehmensseite gehört](#)

[Profilbild/Logo](#)

[Banner](#)

[Slogan unter dem Firmennamen](#)

[Info-Text](#)

[Bonus: Der LinkedIn Multiplikator-Effekt](#)

[10 Minuten am Tag. 1.000 Entscheider in 90 Tagen. Hier ist das System.](#)

[Säule 1: Strategischer Netzwerkaufbau](#)

[Säule 2: Content, der nicht nach Content riecht](#)

[Säule 3: Die unterschätzte Waffe](#)

[Deine tägliche LinkedIn Routine](#)

[Bonus: Dein Chat als Terminmaschine](#)

[Fehler #6: Keine "IT-Add-ons" nach dem Projekt-Geschäft](#)

[Strategie: Experten-Status und automatischer Umsatz](#)

[Skalierungs-Mythos: #5: "Ich will nicht aufdringlich sein"](#)

[Der erste Schritt ist getan – so geht es weiter](#)

[Was Kunden über die Zusammenarbeit sagen](#)

Willkommen & mein aufrichtiges Beileid ...

Denn wenn Sie sich für diesen Report eingetragen haben, kann das nur eines bedeuten: **Es läuft nicht so, wie Sie es gerne hätten ...**

- Vielleicht müssen Sie allein für die Auslastung der Mitarbeit jeden Monat neue Projekte an Land ziehen – aber am Ende bleibt zu wenig übrig.
- Die Konkurrenz steigt und bietet aus Sicht von KUMs und Unternehmern das Gleiche an (*wie soll man sich hier abheben?*).
- Software-Entwickler verkaufen ihre Lizenzen plötzlich selbst, sodass Sie zum Handlanger für die Installation werden und Umsatz durch Lizenzen verloren geht
- Interessenten buchen sich Beratungsgespräche, aber tauchen nicht auf (oder wollen nur ein Angebot zum Vergleichen einholen).
- Sie setzen vielleicht schon auf Online-Marketing, doch Ihre Agentur liefert keine oder kaum Ergebnisse (*Sie fragen sich, wofür Sie eigentlich zahlen*).
- Sie nutzen effiziente Systeme für die Absicherung der IT und zum Monitoring, trotzdem gewinnen Sie nicht so viele Kunden, wie Sie es wollen und wie Sie es verdienen.

Und dann gehen Kunden auch noch zu diesen inkompetenten “Billig IT Häusern”, die mit Dumping-Preisen locken und die gesamte IT-Infrastruktur verpfuschen.

Ja, es ist unfair. Ja, Sie haben alles Recht der Welt, darauf wütend zu sein. Doch am Ende sind es nur Symptome eines tieferliegenden Problems: **Das Studium hat Sie niemals auf diese Aufgabe vorbereitet.**

Sie haben diesen Weg eingeschlagen, weil Sie gerne Systeme aufbauen und Technik Sie schon als Kind fasziniert hat.

Weil Sie gerne Systeme verstehen und effizienter machen.

Und dann haben Sie sich ein unfassbares Wissen angeeignet, das die deutsche Wirtschaft am Laufen hält – aber worin kein Unternehmer den Wert sieht.

Eigentlich hätten Sie es verdient, dass Ihre Kunden Ihnen die Tür einrennen.

Doch die Realität sieht anders aus:

Jetzt müssen Sie sich mit Kunden-Management herumschlagen, Mitarbeiter-Führung, Marketing, Betriebswirtschaft ... Und natürlich wollen Sie auch die Früchte Ihrer Arbeit genießen: *ein gutes Leben führen, sich den kleinen oder großen Luxus gönnen und die Anerkennung bekommen, die Sie sich nach all der harten Arbeit redlich verdienen.*

Nur hat Ihr Tag auch nur 24h – und wenn Sie 10h+ am Tag IT Probleme von Kunden lösen: Woher soll die Zeit, Energie und Motivation für den Rest kommen? Es ist fast unmöglich.

Deshalb ist es kein Wunder, dass Sie noch nicht den Zulauf haben, den Sie sich wünschen. Schließlich sind Sie im Herzen IT-ler und keine Werbeagentur.

Die Lösung?

Dieser Report fasst die Erfahrungen aus 6+ Jahren Marketing, über +600 gewonnenen Hochpreiskunden (von 5.000 € aufwärts) und 6,4 Mio. Umsätzen für unsere Klienten bündig zusammen – damit Sie diese Erfahrungen nicht selbst machen müssen.

Sie lesen diesen Report und können diese Strategien sofort in Ihrem Unternehmen installieren:

- Wie Sie planbar Kunden gewinnen (die sogar den Platzhirsch der Region für Sie ignorieren)
- Wie Sie herausfinden, ob Ihre Agentur einen guten Job macht.
- Wie Interessenten auch verlässlich zum Gespräch auftauchen, wenn sie sich für ein Gespräch eintragen.
- Wie Sie sich sofort von anderen Anbietern unterscheiden.
- Wie Sie mit System Bestandskunden zu motivierten Empfehlungs-Gebern machen.

Mein Ziel ist es, Ihnen allein mit diesem kostenfreien Report mehr Aha-Momente und Mehrwert zu liefern, als Sie in den letzten Monaten von Ihrer Agentur oder Ihrem Marketing-Dienstleister erhalten haben.

Und ich weiß, dass danach auch ein Teil der Leser auf mich zukommen und fragen wird, ob ich diese Strategien für Sie umsetzen kann. So viel vorweg: Ich kann niemandem garantieren, dass er bei uns Kunde werden kann. Doch dazu später mehr. Jetzt heißt es: BluBlocker an, Focus Musik einschalten – und los ...

Zuvor: Wer schreibt hier eigentlich?

Antoine Kohnert



Er hat sich seine Sporen im E-Mail-Marketing verdient, wo seit Jahren nur eine Kampagne von ihm für 6-stellige Umsätze verantwortlich ist.

Jetzt haben seine Texte in 12 Hochpreisnischen über 6,4 Mio. Euro eingespielt.

Vor allem ist Antoine ein großer Empath: Statt gesichtslose "Standard-Texte" zu schreiben, fühlt er sich in Ihre Zielgruppe hinein – und schreibt Texte einzigartig wie Sie.



Geprüfte
Qualifikation
Prüfzeichen
gültig bis:
09.02.2028



www.tuv.com
ID 0217465013

Fehler #1: Bauen auf “Hoffnungs-Marketing”

Falls Sie bisher noch keine Online-Werbung nutzen, sieht Ihre Kunden-Gewinnung wahrscheinlich so aus: Unternehmen finden Sie über Google oder kommen über Empfehlungen zu Ihnen. Funktioniert das? Bisher schon – mal besser, mal schlechter. Nur hat diese Strategie einen “klitzekleinen” Systemfehler:

Sie überlassen Ihre Kunden-Gewinnung zu 100% dem Zufall & vertrauen auf Hoffnung

Ich nenne das “Hoffnungs-Marketing.” Und Sie verlassen sich darauf, weil es “immer” schon irgendwie funktioniert hat. Nur wer kann sich nicht darauf verlassen? **Ihre Ausgaben:**

- Ihre Technik will bezahlt werden.
- Das Büro will bezahlt werden
- Ihre Mitarbeiter wollen bezahlt werden.
- Sie wollen bezahlt werden.

Reicht Hoffnung hier wirklich aus, um diese Ausgaben 30, 40 Jahre lang immer pünktlich zu bezahlen? *Wahrscheinlich nicht.* Denn nur auf Hoffnung zu bauen, ist genauso wie ein Update ohne Backup durchzuführen: Es *kann funktionieren, aber Sie würden es niemals tun.*

... und dann können Empfehlungen auch noch schneller wegbrechen, als Ihnen lieb ist

Dieses Fallbeispiel zeigt es deutlich:

Was passieren kann, wenn Anbieter nur auf Empfehlungen bauen

Die Kundin eines befreundeten Unternehmers hat über 20 Jahre lang nur auf Empfehlungen vertraut. Die Folge? Ihr Jahr hatte keine 4 Jahreszeiten, sondern nur 2 – Ebbe und Flut. Wenn Empfehlungen kamen, hatte sie zwar “Berge an Umsatz” ... doch auch Berge an Arbeit:

Sie arbeitete Tag und Nacht und traute sich nicht, Aufträge abzulehnen. Denn sie glaubte: *“Wenn ich zu einer Empfehlung nein sage, empfiehlt mich diese Person nie wieder weiter!”* ... und so arbeitete sie sich zu Tode, bis sie kurz vor dem Burnout stand. **Und wenn die Empfehlungen ausblieben?**

Dann begann die Ebbe ... und diese Ebbe legte ein Wattenmeer an Sorgen frei: *Wie soll ich meine Rechnungen bezahlen? Was, wenn das für immer so weitergeht? Vielleicht bin ich einfach nicht dafür geschaffen? Habe ich mich für die richtige Berufung entschieden?*

So nahm sie aus Panik jeden Auftrag an, den sie in die Finger kriegen konnte – egal, wie schlecht bezahlt. Egal, wie unerträglich der Aufwand. Panik wurde zum Betriebssystem ihres ganzen Lebens ... bis das Pendel wieder in die andere Richtung schlug und der Teufelskreis von Neuem begann.

Wie verhindert man das?

Strategie: “Empfehlungs-Multiplikator”

Zuerst müssen wir eines klarstellen:

Empfehlungen sind gut. Nur wäre es nicht viel besser, wenn wir mit einem dicken Rotstift die Hoffnung aus den Empfehlungen streichen könnten? Ja ... wenn wir ein System hätten, wodurch Sie genau einschätzen könnten:

“Wenn mich X Kunden im Monat weiterempfehlen, bekomme ich im Schnitt Y Kunden daraus”

Genau. Das. Ist. Möglich. *Nur wie?*

Sie müssen den Empfehlungs-Prozess formalisieren. Statt auf Zufall zu bauen, schaffen Sie direkte Anreize. Und zwar so:

1. **Empfehlungen belohnen:** Viele Unternehmen geben pro Empfehlung eine kleine Provision weiter. So steigern Sie den Anreiz, Ihr Systemhaus aktiv weiterzuempfehlen.
2. **In der Nachbesprechung:** Nach einem erfolgreichen Projekt ist der perfekte Zeitpunkt, um Ihren Kunden nach einer Empfehlung zu fragen. Sprechen Sie ihn aktiv darauf an. Eine bewährte Frage ist: “Für wen ist das (Ihr Projekt) ebenfalls interessant?”
3. **Per E-Mail:** Richten Sie eine automatisierte E-Mail-Strecke ein (1-3 E-Mails), um Bestandskunden nach Abschluss von 6 Monaten um eine Empfehlung zu bitten. Wichtig: Nicht aufdringlich sein, sondern wie ein Freund nachfragen.
4. **Per Postkarte:** Eine kurze, handgeschriebene Karte (auch von der Assistentin) wirkt Wunder in dieser digitalen Welt. E-Mails werden gelöscht – Post wird gelesen. Plus: Wenn Kunden eine Postkarte bekommen, fühlen sie sich verpflichtet, etwas zurückzugeben. *Jackpot.*

Darum funktioniert das so gut:

Zufriedene Kunden WOLLEN Sie weiterempfehlen. Denn hier wirkt das psychologische Gesetz der Reziprozität: *Wenn du mir etwas Gutes tust, möchte ich dir etwas Gutes tun. Nur ist Eile geboten:*

In unserer schnellen, dopamin-süchtigen Welt ebbt die Euphorie der Kunden schnell ab. Damit sinkt die Bereitschaft rapide, Sie mit Begeisterung weiterzuempfehlen. Deshalb: Bitten Sie unaufdringlich um Empfehlungen, sobald der Kunde zufrieden ist. *Punkt.*

Das wird passieren:

Wenn Sie das über 3-6 Monate durchziehen und dokumentieren, wie viele Kunden Sie dadurch gewinnen – dann wissen Sie anschließend genau: “Ich frage so viele Kunden um Empfehlungen, so viele neue Kunden kommen durch diese Empfehlungen.” *Statt Hoffnung haben Sie jetzt ein verlässliches System.*

Viele IT-ler denken jetzt vielleicht:

“Ich gehe meinen Kunden nur auf die Nerven!”

Es ist verständlich, falls Sie diese Sorge haben. Wir alle haben unsere mentalen “Sorgen-Spiralen.” Wahrscheinlich haben Sie am Anfang auch gedacht: *“Was, wenn ich bei einem Kunden einen dummen Fehler in die IT einbaue ... oder was, wenn X passiert?”* Vielleicht lagen Sie nächtelang wach und haben darüber gegrübelt.

Doch es trat nie ein.

Genauso ist es im Kunden-Marketing: Jetzt zögern Sie vielleicht noch, um Empfehlungen zu bitten. Doch haben Sie es ein paar Mal gemacht, ist es genauso Routine wie Ihr Unternehmeralltag.

Noch ein anderer Gedanke:

Überall sind wir auf die Empfehlungen angewiesen – von der Urlaubsplanung bis zu Bestellungen auf Amazon (Bewertungen = Empfehlungen). Und wem vertrauen wir am meisten? Unseren Freunden, Bekannten und der Familie. Nur hier können wir sicher sein: *Sie haben unser bestes Interesse im Sinn.*

Genauso ist es mit Ihrem Service:

Potenzielle Kunden fragen sich: Was, wenn die wieder schlechte Arbeit machen? Ich wieder IT Probleme habe und der Support die Tickets langsamer abarbeitet als das Finanzamt.

Kunden wissen nicht, wie gut Ihre Arbeit ist. Deshalb sind Empfehlungen von Freunden oder Familie so wichtig. *Sie schenken Sicherheit. Deshalb:*

Wären Sie bereit, nach jedem Projekt um eine Empfehlung zu bitten – oder wollen Sie weiter auf Hoffnung bauen?

Wenn Sie bei der Umsetzung Unterstützung benötigen, buchen Sie sich gerne hier ein kostenfreies Beratungsgespräch, und wir helfen Ihnen mit der richtigen Strategie:

[Jetzt kostenloses Gespräch buchen](#)

Fehler #2: Blindes Vertrauen auf Marketing-Agenturen

Wenn Systemhäuser digitale Werbung schalten, vertrauen sie meistens einer Marketing-Agentur. Warum auch nicht? Sie persönlich können und wollen keine Werbung schalten. Und jemanden dafür einzustellen, lohnt sich oft nicht. Also muss der Experte ran – die Agentur. *Das Problem dabei?*

Viele Systemhaus-Inhaber und Unternehmer müssen schnell einsehen: Ihre Agentur ist teuer, liefert kaum oder keine Ergebnisse und der Support ist grauenhaft.

... hier ein direktes Fallbeispiel aus der “Agentur-Hölle”

Ein Kunde von uns war bereits 14 Jahre am Markt. Er hatte ein wirklich einzigartiges Produkt. Unglaublich zufriedene Kunden (5 von 5 Sternen auf ProvenExpert bei 206 Bewertungen – *eine Rarität!*). Und er hat sich 14 Jahre lang auf Empfehlungen verlassen, bis dieser Kundenstrom austrocknete wie der Aralsee. *Was tun?*

Er wandte sich an eine Agentur, die ihm das Blaue vom Himmel versprach: *“Wir lösen das, keine Sorge. Wir gewinnen Ihnen mehr Kunden, als Sie bedienen können!”* Schlussendlich hatte er der Agentur einen stolzen Betrag gezahlt für eine Website, Werbeanzeigen, E-Mails und ein ausführliches Erklärvideo, das auf Knopfdruck Kunden bringen sollte.

Was kam wirklich dabei raus:

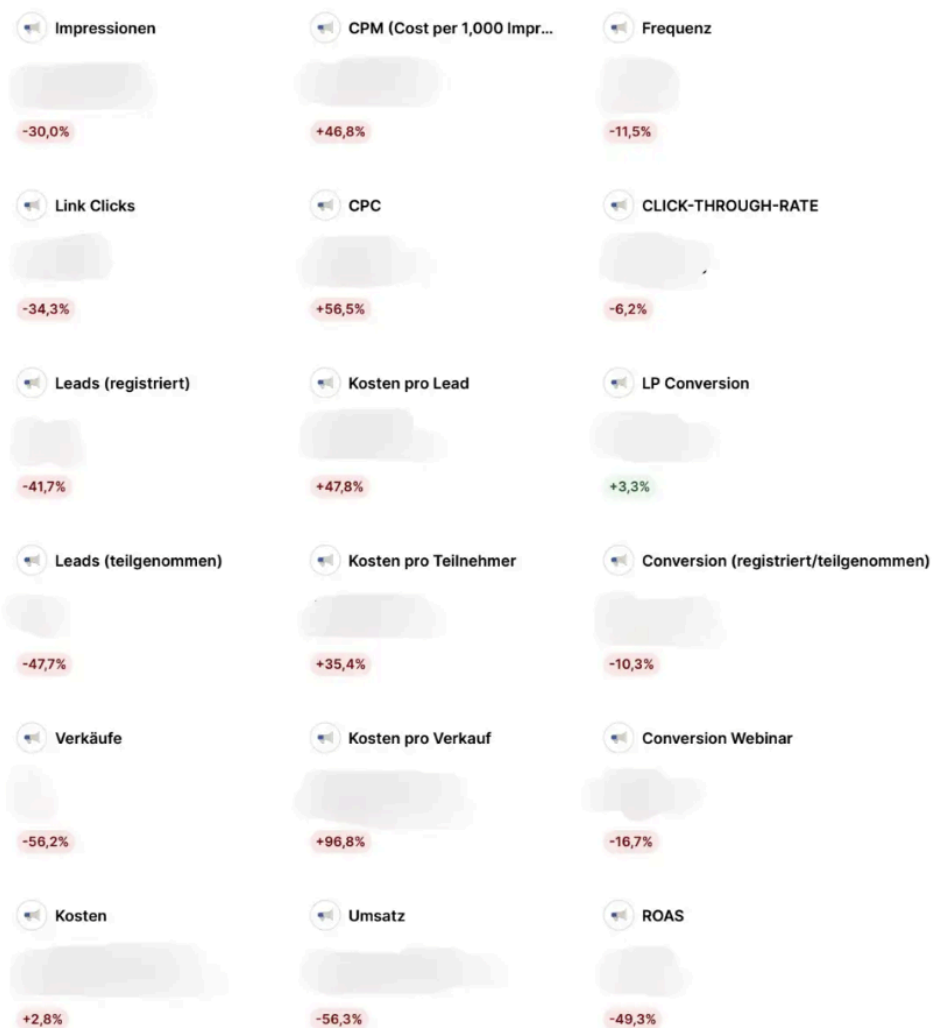
Das Thema des Kunden war komplexer, als es die Agentur gedacht hatte. So konnte sie kein ausführliches Erklärvideo schreiben – der Kunde musste es selbst tun. Auch die Werbeanzeigen waren unter aller Kanone, sodass der Kunde sie umschreiben musste. Gab es eine Erstattung? Fehlanzeige. **Doch das Schlimmste kam erst noch:**

Als die Kampagne live ging, blieben die versprochenen Ergebnisse aus: Statt vielen neuen versprochenen Kunden, war es eine “Nullnummer.” Die Kampagne spielte gerade so die Werbekosten wieder ein (... und natürlich wollte die Agentur auch noch bezahlt werden).

Doch die rührte keinen Finger und buchte jeden Monat 2.500 € von Konto des Kunden ab, “um das System am Laufen zu halten,” und der Kunde konnte nicht raus, weil er das System nicht selbst bedienen konnte.

Er war wie in Handschellen – und zahlte jeden Monat 2.500 € für einen Bericht, der hübsch gestaltet zeigte, wie schlecht es läuft:

KPIs



... genau das ist das Problem mit 95% der Agenturen

Viele Agenturen starten mit einer Handvoll Kunden und guten Ergebnissen. Aber dann kommt die Gier, sie wollen “Big Business” und bei den “großen Jungs” mitspielen. Ergebnis?

Der Fokus wechselt von: "Wie liefere ich die besten Ergebnisse für meine Kunden? ... hinzu: "Wie gewinne ich so viele Kunden wie möglich und presse das Maximum an Geld aus ihnen heraus?"

So sinkt die Qualität, weil Sie als Kunde an unerfahrene Mitarbeiter delegiert werden. Die Preise steigen, weil jetzt die Mitarbeiter, die Rolex und das Büro "durchgefüttert" werden müssen. Und die Ergebnisse bleiben aus, weil man nur noch auf Masse geht, statt sich intensiv in einen Kunden einzuarbeiten.

... und so enden Sie damit, jeden Monat 2.500 € für einen Report zu bezahlen, der Ihnen schick verrät, wie schlecht es läuft. *Was können Sie hier tun?*

Strategie #2: Agentur-Screening

Wenn Sie weiterhin auf eine Agentur setzen möchten, achten Sie bei der Auswahl auf diese Kriterien:

1. **Positionierung:** Schreibt die Agentur für jeden, oder nur für IT?
2. **Kundenstimmen:** Was sagen sie und sind sie auch aktuell? (Trick von Agenturen: Es werden oft nur "Aushängeschild-Kunden" von vor 1-2 Jahren gezeigt, als es noch gut lief).
3. **Ansprechpartner:** Übernimmt direkt der Chef Ihr Projekt oder werden Sie an einen Marketing-Mitarbeiter delegiert? (*Falls ja, wie erfahren ist er?*)
4. **Kundenanzahl:** Nimmt die Agentur "jeden" an oder konzentriert sie sich auf eine Handvoll Kunden, um sich eine "5-Sterne-Qualität" zu bewahren?
5. **Deliverable:** Kann das, was die Agentur Ihnen liefert, wirklich zum gewünschten Ergebnis führen? (*besprechen wir gleich*).

Unser persönlicher Standpunkt: 95% der Agenturen spielen das "Gier-Spiel." Sie wollen den Leasing-Mercedes abzahlen, die Millionen machen, und hinterlassen hinter sich einen Scherbenhaufen.

Deshalb haben wir den entgegengesetzten Weg gewählt

Wir wollen keine 50 Mitarbeiter, wir können das besser als kleines Team. Wir brauchen kein Büro, Home-Office tut's auch. Und vor allem lieben wir, was wir tun und stehen für Ergebnisse: Mittlerweile sind es über 6,4 Mio. Euro für unsere Klienten.

Deshalb arbeiten wir uns tief in einen Kunden ein, bis wir ihn “knacken.” Das geht offensichtlich nicht mit 50 Kunden. Und wir sind auch nicht günstig. Darum können wir niemandem garantieren, dass er bei uns Kunde werden kann. Nur so können wir unseren bisherigen Kunden gegenüber fair bleiben.

Aber zurück zu Ihnen und der Frage:

Wie sieht unserer Erfahrung nach das perfekte “Knopfdruck-Marketing-System” für einen verlässlichen Klientenstrom aus?

Strategie: Das perfekte Knopfdruck-Marketing-System

Wir setzen für unsere Kunden ein System auf, das nur ein Ziel verfolgt:

“Ein Interessent ‘betritt’ das System, wird aufgewärmt, intensiv vor-beraten und fasst schnell Vertrauen zu Ihnen als Dienstleister, sodass Sie sich langwierige Beratungen sparen können. Wenn er Ihr Teams-Raum betritt, hat er schon mental unterschrieben.”

Und dieses handwerkliche Framework steht dahinter:

- **Schritt #1: Die Werbeanzeige.** Wir sprechen die Wünsche und Sorgen von Unternehmern an, die potenziell an einer bestimmten Dienstleistung interessiert sind. Das Ziel: Wir “verkaufen” den Klick – nicht die Dienstleistung. Der Interessent soll nur für mehr Informationen auf die nächste Seite klicken.
- **Schritt #2: Die Landeseite.** Sie erklärt, wie die entsprechende Dienstleistung funktioniert, warum die Dienstleistung das Problem des Interessenten löst und warum SIE die beste Anlaufstelle dafür sind. Hierfür nehmen wir ein spezielles Erklärvideo auf, das Fragen und Einwände vorwegnimmt und auflöst.
- **Schritt #3: Das Quiz.** Interessenten sollen sich nicht sofort einen Termin buchen. Sie müssen vorqualifiziert werden. Dafür nutzen wir ein kurzes Quiz, um beispielsweise das Budget abzufragen oder ungeeignete Unternehmen auszusortieren. Erst nach dem Quiz geht’s zur Terminauswahl.
- **Schritt #3.5: Direkt anrufen.** Optional, aber dringend empfohlen: Sobald sich jemand einträgt, sollte ein Mitarbeiter anrufen, um noch einmal die Daten aufzunehmen, den Termin zu bestätigen und wichtige Fragen zu stellen. Ergebnis: Der Interessent ist mehr “committed” und erscheint viel wahrscheinlicher zum Termin.
- **Schritt #4: Beratungssequenz.** Was ist ein großer Schmerzpunkt von ITlern? Zeit in unnötigen Meetings zu verschwenden. Sie führen Beratungsgespräche, opfern Ihre Zeit – und dann wird der Interessent nicht einmal Kunde. Lösung: BEVOR der Kunde ins Gespräch kommt, bekommt er alle relevanten Informationen zur Dienstleistung per E-Mail (automatisiert) zugeschickt. So reduzieren wir Beratungen auf das Nötigste.

- **Schritt #5: Abschluss.** Am Ende haben Sie einen Interessenten vor sich sitzen, der Ihnen bereits vertraut, die Dienstleistung versteht und bereit ist, dafür gutes Geld zu bezahlen. *Glauben Sie nicht auch, dass diese Person viel eher Ihre Dienstleistung bucht, als jemand, der über Google auf Ihre Seite kam und sich “mal so” eingetragen hat?*

Dieses Framework ist ideal, um einzelne Dienstleistungen oder Zielgruppen *gezielt* zu bewerben. Beispielsweise können einige Systemhäuser Anwälte und Handwerker gleichzeitig betreuen. Dieses System können Sie nach Belieben auf andere Zielgruppen umstellen.

Natürlich können wir hier nicht die Schritte im Detail erklären, weil die Konkurrenz immer mitliest. Doch wenn Sie sich dazu beraten lassen möchten, buchen Sie sich gerne hier ein kostenfreies Beratungsgespräch:

[**Jetzt kostenloses Gespräch buchen**](#)

Skalierungs-Mythos “Ich muss das selbst können”

Einige IT-ler könnten jetzt denken: “Ich will und muss das selbst können!”

Und wenn Sie so denken, ist das nur verständlich. Schließlich hat Ihnen das Studium über Jahre nur eines beigebracht: Exzellenz.

Sie wollen und müssen alles richtig machen – schließlich kann ein Fehler einen Schaden in Millionen-Höhe verursachen. Deshalb übertragen viele IT-ler diese “Exzellenz-Mentalität” auf viele Bereiche ihres Lebens. *Die Folge?*

Sie beißen sich in Aufgaben fest, die sie delegieren könnten.

Das ist Selbstsabotage auf Champions-League-Niveau.

Denn es raubt dort Zeit und Energie...

Und niemandem ist geholfen, wenn Sie es selbst tun. Sie brauchen nur ein Grundverständnis davon, um einschätzen zu können, ob die “Marketing-Person” einen guten Job macht oder nicht.

Wären Sie deshalb bereit, bei einigen Dingen “unexzellent” zu sein, damit Sie in der IT weiterhin exzellent sein können?

Wenn Sie “nein” sagen, können wir Ihnen leider nicht helfen. Doch wenn Sie “ja” sagen, bekommen Sie im nächsten Kapitel die nächste Strategie für mehr Kunden:

Fehler #3: Lückenhaftes Interessenten-Management

Was machen Sie mit einem Interessenten, der sich eingetragen hat? **Die Realität sieht leider oft so aus:**

Ein Interessent trägt sich ein und hört bis zum Termin nichts mehr von Ihnen. Das Ergebnis? Er kühlt ab und kommt nicht zum Termin. Ja – wir haben schon mit ITlern gesprochen, wo durch eine Werbung 32 Termine gebucht wurden. Aber niemand ist zum Termin erschienen (wir nennen das No-Shows). Das kostet Zeit. Das kostet Nerven. Das kostet Geld.

Und Harvard bestätigt das: Laut einer Harvard-Business-Review-Studie gewinnen Unternehmen, wenn sie einen Interessenten **innerhalb von einer Stunde** kontaktieren, 60-mal wahrscheinlicher diesen Interessenten als Kunden, als wenn sie ihn erst nach 24 Stunden kontaktieren.

So führt ein “verpasster” 5-Minuten-Anruf zu 45-Minuten-Beratungsgesprächen, wo keiner kommt oder sich der Interessent nicht entscheiden kann

Nur ist das leider nicht alles, was die meisten Systemhäuser sträflich unterlassen ...

- **Kein "Nachfassen":** Ein Interessent war im Beratungsgespräch, aber hat nicht “ja” gesagt. Was nun? Oft wird darauf vertraut, dass er sich von selbst wieder meldet. Schlimmer Fehler. Denn im Schnitt brauchen Interessenten 7 Kontakt-Punkte, um sich zu entscheiden. Deshalb sollte der Interessent auch danach mit E-Mails oder Anrufen freundlich bespielt werden, um die Chance auf einen Abschluss zu erhöhen.

Genau das hat ein Kunde aus dem Gesundheitsbereich meisterhaft umgesetzt ...

Er betreut Menschen mit teilweise jahrzehntelangen chronischen Schmerzen.

Nicht nur schreibt er viele E-Mails, um Leute “vorzuinformieren” und vorzuqualifizieren (*besser gesagt: Wir machen das*). Er telefoniert auch Interessenten hinterher. Ergebnis: Im letzten Workshop haben wir über 2,2 Mio. Umsatz gemacht – in 24 Tagen. Das ist die Macht eines rigorosen Interessenten-Managements.

Klar – das ist eine AG, die knapp 10 Mio. Euro Umsatz pro Jahr macht und ein großes Team beschäftigt. *Was können Sie also im kleineren Rahmen tun?*

Strategie: "Handholding"-Email-Strecken

Um No-Shows, Beratungszeiten und Absagen zu reduzieren, empfehlen wir diese E-Mail-Strecken:

1. **Beratungs-E-Mails vor dem Termin:** Mit speziellen E-Mails zu Ihrer Person und der Behandlung bauen wir Vertrauen zu Ihnen auf und klären alle relevanten Fragen, die sonst im Beratungsgespräch viel Zeit fressen. Ergebnis: Deutlich weniger Beratungszeit.
2. **Erinnerungs-E-Mails (oder Anruf oder SMS) vor dem Termin.** So stellen wir sicher, dass der Interessent den Termin nicht vergisst und Sie immer "top of mind" sind. Ergebnis: Wir reduzieren No-Shows drastisch.
3. **Nachfass-E-mails:** Falls der Interessent nicht zugestimmt hat, bespielen wir ihn mit einer E-Mail-Strecke, die die Dienstleistung noch einmal erklärt, weiter Vertrauen aufbaut und positive Kundenstimmen zeigt. Ergebnis: Mehr Interessenten stimmen der Zusammenarbeit zu.
4. **"Sofort-Anruf-Mitarbeiter:"** Sobald wir Ergebnisse mit allen Maßnahmen sehen (Sie machen mehr Umsatz), stellen wir einen weiteren Mitarbeiter ein, der Interessenten sofort abtelefoniert, sobald sie sich eintragen. Denn jede Minute ohne Telefon-Kontakt kostet Geld.

Ergebnis?

Weil Sie sich intensiv um ihn kümmern und ihn beraten, fühlt sich der Interessent sofort in besten Händen. Er ist schon fast bereit, die Dienstleistung zu buchen. Und vor allem taucht er auch auf. Nur ...

Skalierungs-Mythos #3 "Ich habe keine Zeit dafür"

... wahrscheinlich rast jetzt vielen dieser Gedanke durch den Kopf: "Aber wie soll ich das machen – ich habe dafür keine Zeit!"

Sie sollen auch keine Zeit dafür haben. Sie verdienen am meisten Geld im Kontakt mit Ihren Kunden. Nicht beim Anrufen oder E-Mail-Schreiben. Deshalb müssen Sie diese Aufgaben delegieren.

Außerdem:

Diese Strecken sollen Ihnen Zeit schenken: Wie viel Zeit verschwenden Sie jetzt mit langen Beratungsgesprächen und immer den gleichen Fragen? Oder mit Gesprächen, wo keiner kommt?

Solche Strecken machen das größtenteils obsolet. Ja – es kostet Zeit, es einmal einzurichten und zu testen. Doch dann spart es Zeit. Wie ein Investment, worin Sie einmal investieren und das über Jahre zu einem Vermögen anwächst: *ein Vermögen an gesparter Zeit und gewonnenem Umsatz.*

Nur wie könnten solche E-Mail-Strecken konkret aussehen?

Wenn Sie eine konkrete Einschätzung haben möchten, wie das in Ihrem Systemhaus aussehen könnte, buchen Sie sich gerne hier ein kostenfreies Beratungsgespräch:

[Jetzt kostenloses Gespräch buchen](#)

Fehler #4: Keine Positionierung und Vertrauensaufbau

Sie wissen, dass Sie IT lieben ... Sie wissen, dass Sie unzählige Hacker abgewehrt haben ... und Sie wissen, dass Sie konstant großartige Ergebnisse geliefert haben. All das wissen Sie – nur gibt es ein Problem: *Wissen das auch potenzielle Kunden?*

“*Aber es steht doch alles auf der Website!*”, wenden Sie vielleicht ein. “*Bestimmt!*”, sagen wir. “Doch schreibt nicht Ihre Konkurrenz das “Gleiche”?”

Oft lesen wir auf Websites diese Worte: **Kompetent. Zuverlässig. Erfahren. Und mein erster Computer war der “XXX”.** Und jedes Mal kräuseln sich unsere Nackenhaare zu einem Vokuhila, wenn wir das lesen. Wenn es jeder schreibt, interessiert es keinen mehr – und Sie werden von Interessenten in die gleiche Schublade gesteckt wie die anderen.

Die Folge:

Weil jeder das “Gleiche” macht und das “Gleiche” sagt, geraten Sie in einen erbitterten Preiskampf

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor:

Sie stehen zum ersten Mal in einem Supermarkt und sollen Kaffee kaufen. Sie kennen keine Marke. Sie haben keine Vorlieben. *Was tun sie?* Genau: Sie sind ratlos und greifen einfach zur günstigsten Variante. Genauso handeln Ihre potenziellen Kunden:

Wenn potentielle Kunden IHREN Wert nicht bewerten können und alle Webseiten grundsätzlich gleich aussehen, machen sie entweder gar nichts. Oder shoppen nach dem günstigsten Anbieter. Denn der Preis ist ihre einzige Entscheidungs-Stütze.

Dazu zwei Fallbeispiele:

- **Beispiel #1:** Ein Kunde aus der Finanznische hat ein Produkt, das einzigartig im DACH-Raum ist – vielleicht sogar auf der ganzen Welt. Jeder, dem wir davon erzählt haben, war sofort begeistert. Problem? Seine damalige Agentur war unfähig oder unwillig, diese Einzigartigkeit herauszuarbeiten. Folge: Potenzielle Kunden warfen ihn in den gleichen Topf wie andere Finanzanbieter und kauften nicht.
- **Beispiel #2:** Letztens haben wir uns mit einem IT Unternehmer unterhalten, der für Unternehmen unglaublich attraktive Managed-Service-Konditionen anbietet. Doch erwähnt er es irgendwo auf der Website? Macht er das zu seinem Alleinstellungsmerkmal? Wissen potenzielle Unternehmer davon? Nein. So hat er weniger Kunden, als er könnte und wollte.

Was ist die Lösung?

Strategie: Ein Signature Systemhaus Look

Wie jeder Mensch braucht auch Ihr Systemhaus einen Signature-Look. Es ist Ihr Unterscheidungsmerkmal, um sich von anderen Anbietern sofort abzuheben. So kommen Interessenten zu Ihnen, nicht zur Konkurrenz – weil Sie für ein Problem stehen, das der Kunde gelöst haben will. Was kann ein Signatur-Look alles sein?

Vielleicht eine bestimmte Zielgruppe, die sie betreuen. Die Software und Dienstleistung, auf die Sie sich spezialisieren. Bestimmte Konzepte, die Sie vertreten.

Und wie finden Sie Ihren Signatur-Look?

Hier ein paar Fragen als Leitplanken:

- Welche Dienstleistung wird am meisten gebucht?
- Wer sind Ihre Lieblings-Kunden?
- Was können Sie, was fast kein anderer kann?
- Welche Kunden kommen am häufigsten? (KMU? Handwerk? Wirtschaftsprüfer?)
- Wer gibt am meisten Geld aus?

... die letzte Frage ist vielleicht die wichtigste und einfachste: Schauen Sie in Ihren Kundendaten: Wer gibt am meisten Geld aus und gibt es ein Muster zwischen diesen Kunden?

Damit können Sie Ihren Signature-Look bestimmen: *“Ich helfe [bestimmte Zielgruppe] mit [Art der Dienstleistung ihr gewünschtes Ergebnis] zu erreichen.”*

So! Fertig – oder? Leider nein: Denn es braucht noch eine weitere Zutat, bis potenzielle Kunden auch darauf reagieren:

Strategie: “Authority Software”

Angenommen, Sie haben Ihren Signature-Look gefunden (keine Empfehlung, nur ein Beispiel):

“Ich helfe Handwerkern, die IT sauber aufzusetzen, sodass die Technik einfach funktioniert – egal wo. ” ... jetzt haben Sie nur ein Problem:

Niemand glaubt Ihnen.

Denn bevor Sie damit öffentlich in Erscheinung treten können, brauchen Sie Beweise, dass Sie das auch wirklich liefern können – Sie brauchen Autorität und Vertrauen. “Aber, aber!”, denken Sie jetzt vielleicht, *“Ich bilde mich ständig weiter und alles, was ich sage, klingt nach IT”*

Stimmt, nur ist das hier die Mindest-Anforderung – kein Unterscheidungs-Merkmal schlechthin. Anders ausgedrückt:

Interessenten erwarten, dass IT-ler Ihr Handwerk verstehen. Deshalb braucht es mehr als gutes Technik-Verständnis. Das ist genauso wie ein Schwimmbad, das Gäste mit diesem Slogan ködern will: *“Wir haben übrigens auch Wasser!”*

Deshalb müssen wir Autorität und Vertrauen für Ihren speziellen Signature-Look aufbauen. *Wie?*

- **Demonstration:** Beispielsweise über Erklär-Videos, in denen Sie Ihr Wissen demonstrieren und zeigen, dass Sie der Beste auf diesem Gebiet sind. *Was ein Interessent mit eigenen Augen sehen kann, glaubt er sofort.*
- **Zahlen, Daten, Fakten:** Wie viele Unternehmen der Zielgruppe haben Sie behandelt? Wie viele Cyberattacken haben Sie abgewehrt? Wie viele Jahre Erfahrung? Wie viele Empfehlungen haben Sie bekommen? All das zählt auf das Vertrauens-Konto ein.

- **Testimonials:** Sammeln Sie Kundenstimmen ein und platzieren Sie sie auf Ihrer Website (So bekommen Sie Testimonials: Verbinden Sie es geschickt mit den Strecken, wo Sie nach Empfehlungen fragen – siehe Fehler #1).
- **Außenwirkung:** Ihr Systemhaus und Ihr Äußeres (Kleidung, Gestik, Wortwahl) muss das widerspiegeln, was Ihre Zielgruppe von Ihnen erwartet. Kurz: Sie müssen Ihren Signature-Look auch nach außen hin repräsentieren.
- **Ehrlichkeit und Transparenz:** Während andere große Versprechen machen, legen Sie die Fakten selbstbewusst auf den Tisch. Das schafft Vertrauen.
- **“Diagnose-Methode:”** Sie können (ebenfalls per Video) genau erklären, woher die Probleme der Zielgruppe kommen und was die Lösung ist. Sofort haben Sie diese Reaktion: *“Er/Sie versteht mich.”* Das führt zu Vertrauen und Autorität.

Das sind nur ein paar Möglichkeiten. Aber es reicht für den Anfang. Wichtig hier: All diese Maßnahmen greifen nahtlos in ein “Knopfdruck-Marketing-System” ineinander (siehe Fehler #2). Beispielsweise lässt sich die “Demonstration” und die “Diagnose-Methode” in einem Video auf der Landeseite einbauen. Das heißt:

Wir geben Ihnen hier nicht nur “nette Tipps” – sondern ein durchdachtes Framework, das auch schon in den Grundzügen enorme Ergebnisse bringen kann.

Doch vielleicht spukt noch ein weiterer Satz in Ihrem Kopf:

Skalierungs-Mythos “Aber ich mache doch das Gleiche wie die anderen!”

Jetzt müssen wir Ihnen eine bittere Pille geben, die einige IT-ler schlucken, andere sofort wieder ausspucken:

Realität ist für Unternehmer völlig egal, nur die Wahrnehmung zählt. Was meinen wir damit?

Vielleicht haben Sie an der gleichen Uni studiert wie Ihre Konkurrenz. *Vielleicht* haben Sie die gleiche Erfahrung. *Vielleicht* bieten Sie die gleichen Dienstleistungen an. Und trotzdem können Sie sich von der Konkurrenz unterscheiden, als wären Sie vom Planeten Venus, die Konkurrenz vom Planeten Mars. Wie?

Durch Führung der Wahrnehmung:

Menschen halten nur das für wahr, was sie erkennen können. Und wenn Sie sich – mit einem Signature-Look – nach außen hin als etwas repräsentieren und die Autorität dafür aufbauen: Dann sind Sie das. Punkt.

Auch wenn die Konkurrenz das Gleiche könnte, das Gleiche anbietet oder für das Gleiche steht. Wenn SIE es sagen – nicht die Konkurrenz – und Sie die Beweise liefern ... dann kommen die Kunden zu Ihnen und schauen sich nicht einmal die Konkurrenz an.

Ein Beispiel dazu:

Wenn Sie versehentlich Kaffee über Ihren Laptop schütten und er danach defekt ist – zu welchem Techniker würden Sie eher gehen? Der eine, der sagt: “Wir reparieren Laptops” oder zum anderen, der sagt: “Wir sind auf die Reparatur von Laptops spezialisiert, über die Kaffee gekippt wurde.” *Die Antwort ist klar ...*

Und genau das erwarten auch potenzielle Kunden mit einem spezifischen Problem von Ihnen: *Ich habe X Problem, Dr. Y ist genau darauf spezialisiert, zu ihm gehe ich.* Das ist der Signature-Look in einem Satz.

Deshalb die Frage:

Halten Sie es nicht auch für sinnvoll, sich für einen Signature-Systemhaus-Look zu entscheiden, wenn Sie sich dadurch von anderen Anbietern abheben & mehr Kunden gewinnen?

Wenn Sie Unterstützung dabei brauchen, Ihren Signature-Look zu finden, können Sie sich gerne hier ein kostenfreies Beratungsgespräch buchen:

[Jetzt kostenloses Gespräch buchen](#)

Fehler #5: Raten, was auf LinkedIn funktioniert und täglich kostbare Reichweite und Umsatz verpassen.

Stiehl das exakte LinkedIn-Setup, was dich sofort als Experten positioniert und virale Posts generiert... und nutze die bewährten Strukturen von erfolgreichen LinkedIn-Profilen.

Du hast gerade einen Vorteil bekommen, den 97% deiner Konkurrenz nie haben werden.

Klingt übertrieben? Warte ab.

In den nächsten 5 Minuten zeige ich dir das exakte LinkedIn-System, um als IT-Dienstleister und SaaS-Unternehmen 3-7 C-Level-Leads pro Woche zu generieren.

Während deine Konkurrenz noch versucht, den Algorithmus zu "knacken"... oder sie frustriert behauptet, LinkedIn sei "tot"...

...füllst du deinen Kalender.

Mit Entscheider-Gesprächen. Kurz: Mit Menschen, die kaufen wollen.

Ja, das ist ein großes Versprechen.

Und ich lege noch eine Schippe drauf.

Denn ich zeige dir, wie du mit nur 10 Minuten Aufwand am Tag:

- den entscheidenden Vorteil gegenüber deiner Konkurrenz erringst
- die extra Reichweite auf deine Posts bekommst, für die andere für Werbung zahlen
- jeden Tag Entscheider auf dein Profil lockst und deine Inbound-Anfragen skalierst

Aber damit das klappt, brauche ich vorher was von dir.

Ein Versprechen.

Lies das hier nicht nur wie einen Werbebrief..

Jeder Abschnitt baut auf dem vorherigen auf.

Wenn du einen überspringst, fehlt dir ein Puzzleteil. Das System funktioniert nur komplett.

Also: Nimm dir die 5 Minuten. Lies jeden Satz. Und dann?

Dann tu es.

Goethe nannte es die einzige Erfolgsformel, die funktioniert: **T.U.N.**

Denn LinkedIn ist wie eine Dampflok.

Du kannst nicht einsteigen und erwarten, dass sie sofort losfährt. Du musst Kohle schaufeln. Druck aufbauen. Das ist erstmal "Aufwand".

Aber wenn sie einmal rollt? Dann ist sie kaum noch zu stoppen.

In 90 Tagen kannst du entweder immer noch am Bahnsteig stehen und zusehen, wie andere auf LinkedIn an dir vorbei rauschen.

Oder du bringst jetzt deine Dampflok zum Rollen.

Deine Entscheidung.

Bereit? Dann lass uns anfangen.

Dein LinkedIn-Profil

... ist wichtiger als jeder Beitrag den du schreibst oder repostest.

Warum?

Weil es überall auftaucht.

In den Kommentaren.

Bei Vernetzungs-Anfragen

Und wenn du einem potenziellen Kunden schreibst.

Dein Profil ist immer zu sehen.

Aber anstatt es wirklich zu optimieren, bauen die meisten Unternehmer einfach eine Online-Visitenkarte.

Das Resultat:

– Kaum Inbound-Anfragen.

– Niedrige Annahme von Vernetzungsanfragen

Und Profil-Besucher, die das Interesse bereits nach 3 Sekunden verlieren.

Hier ist, was die Top-Profile anders machen:

Sie erzeugen ab Sekunde 1 Interesse, Neugier und Vertrauen bei ihren Wunschkunden, sodass diese mehr erfahren wollen.

Die 6 Elemente deines Profils

The screenshot shows a LinkedIn profile for Antoine Kohnert. The header banner (3.) contains the text 'Verkaufpsychologisch optimierte Sales-Funnel für SaaS & Systemhäuser' and 'Tüv-zertifizierter Marketing Professionel', along with a TÜV Rheinland certification logo and a QR code. The profile picture (2.) is a circular headshot of Antoine Kohnert. The name 'Antoine Kohnert' is followed by a 'Verifizierungs-Badge hinzufügen' button. The company logo 'AK Media' (4.) is shown. The bio (1.) states: 'LinkedIn-Funnel für SaaS & Systemhäuser | 3–7 C-Level-Leads/Woche mit Content & Outreach | TÜV-zert. | 6,4 Millionen für meine Kunden erschrieben'. The location 'Leipzig, Sachsen, Deutschland' and a 'Kontaktinfo' link are listed. The website 'https://antoinekohnert.de' is provided. The follower count (5.) is '133 Follower:innen · 115 Kontakte'.

1. Dein Slogan

Das ist der wichtigste Satz auf deinem gesamten Profil. Er erscheint überall: unter deinem Namen, in Suchergebnissen, bei Kommentaren.

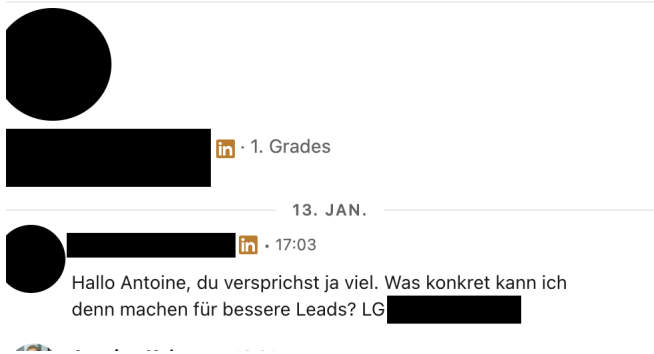
Schlecht: "Geschäftsführer bei XY GmbH"

Gut: "LinkedIn-Funnel für SaaS & Systemhäuser | 3–7 C-Level-Leads/Woche mit Content & Outreach | TÜV-zert. | 6,4 Millionen für meine Kunden erschrieben"

Der Unterschied? Der zweite Slogan beantwortet drei Fragen:

- Für wen ist das?
- Was bekomme ich?
- Welches Ergebnis kann ich erwarten?

Wenn dein Slogan das vermittelt, gewinnst du signifikant mehr Inbound-Leads, weil du echtes Interesse schaffst.



2. Dein Profilbild

Klingt banal. Ist es nicht.

Ich sehe immer noch Profile mit:

- Urlaubsfotos (abgeschnitten)
- LinkedIn Platzhalter
- Bildern von 2007

Dein Foto braucht drei Dinge:

1. Professionell aufgenommen.
2. Dein Gesicht ist klar erkennbar.
3. Sympathischer Ausdruck.

Das war's. Es ist keine Wissenschaft. Wird aber unterschätzt.

3. Dein Banner

Die meisten lassen hier das Standard-LinkedIn-Blau. Das ist verschenkte Fläche, um deine Zielgruppe abzuholen.

Dein Banner muss in 2 Sekunden kommunizieren:

- Was du machst
- Für wen
- Warum man dir vertrauen sollte (Zertifikate, Logos, Zahlen)

Nutze dafür wenig Text. Sprich die Zielgruppe direkt an.

4. Dein Unternehmen

Verlinke auf eine optimierte Unternehmensseite. Worauf du achten musst, verrate ich dir gleich.

5. Follower sichtbar machen

Das ist Social Proof. Je mehr Follower sichtbar sind, desto glaubwürdiger wirkst du.

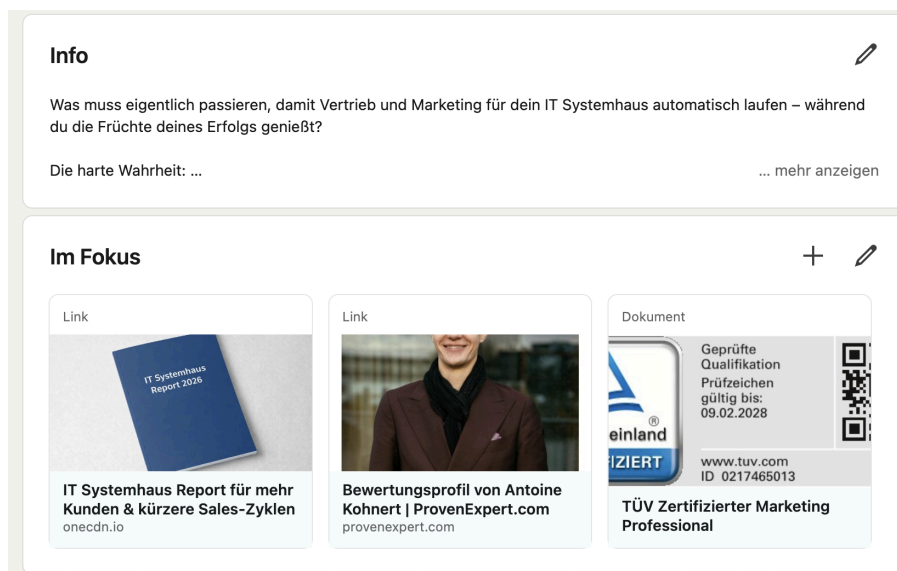
Gehe in die Einstellungen & Datenschutz → Sichtbarkeit. Hier kannst du die Follower "für alle sichtbar" einstellen.

6. Der Fokus Bereich

Stelle dir vor, dein idealer Kunde sieht sofort deine besten Fall-Studien. Deine Testimonials und deine Lead-Magneten und Auszeichnungen.

Würde das nicht nochmal das Vertrauen und Interesse steigern?

Ja. Und genau diesen Effekt erzeugst du mit dem LinkedIn-Fokusbereich.



Noch ein Tipp zu deinem Info-Text:

Der häufigste Fehler ist, langweilig in den Text zu starten...

"Wir sind seit 30 Jahren am Markt. Zertifizierter Microsoft Partner. Innovative Lösungen für die digitale Transformation."

Weißt du, was der Leser denkt?

"Und was hab ich davon?"

Dein Info-Text muss eine einzige Frage beantworten: Was ist für den Leser drin?

Nicht was du machst. Wichtig ist, was er bekommt.

Schreibe so, als würdest du einem Freund in 30 Sekunden erklären, warum jemand mit dir arbeiten sollte. Beherzige das und dein Info-Text schlägt wahrscheinlich 99% der anderen Info-Texte.

Warum deine Unternehmensseite dir schadet, ohne dass du es merkst

Die meisten checken nie ihre eigene Unternehmensseite. Dabei schauen Bewerber UND potenzielle Kunden dort als Erstes hin ... weil sie in der LinkedIn Suche als Erstes auftaucht.

Stell dir vor, ein potenzieller Kunde sieht deinen Post. Findet ihn gut. Klickt auf dein Profil. Dann auf dein Unternehmen. Oder er sucht sogar nach Unternehmen mit genau deiner Dienstleistung.

Und landet auf einer Seite mit:

- Einem Logo
- Dem Satz "Willkommen bei der XY GmbH"
- Drei Posts von 2021

Vertrauen? Weg.

Deine Unternehmensseite ist der zweite Touchpoint. Für Kunden UND für Bewerber.

Und hier ist das Ding: e gelten die gleichen Prinzipien wie bei deinem Profil.

Was auf deine Unternehmensseite gehört

Profilbild/Logo

Hochauflösend. Erkennbar. Konsistent mit deiner Marke.

Klingt selbstverständlich. Ist es nicht. Ich sehe ständig verpixelte Logos oder Bilder, die auf Mobile nicht funktionieren.

Banner

Gleiche Regeln wie beim persönlichen Profil:

- Was macht ihr?
- Für wen?
- Welches Ergebnis?

Kein "Willkommen bei XY GmbH". Das sagt nichts.

Slogan unter dem Firmennamen

Kurz. Konkret. Mit Nutzenversprechen.

Schlecht: "IT-Lösungen für den Mittelstand"

Besser: "Wir senken IT-Kosten für Kanzleien um 40%. Ohne Qualitätsverlust."

Der Leser muss sofort wissen, ob er hier richtig ist oder nicht.

Info-Text

Hier machen fast alle denselben Fehler wie beim persönlichen Profil.

Lange Texte über die Firmengeschichte. Aufzählungen von Dienstleistungen. Buzzwords.

Niemand liest das.

Schreibe stattdessen:

- Welches Problem löst ihr?
- Für wen?
- Welches Ergebnis können Kunden erwarten?
- Warum sollte man euch vertrauen?

Fertig. Mehr braucht es nicht.

Bonus: Der LinkedIn Multiplikator-Effekt

Hier wird es interessant.

Wenn deine Mitarbeiter auf LinkedIn aktiv sind, bitte sie ihre Profile nach dieser Checkliste zu optimieren.

Wenn ein Interessent drei Profile von deiner Firma sieht und alle sehen anders aus, wirkt das unprofessionell.

Wenn alle den gleichen Standard haben, entsteht ein kohärentes Bild von Vertrauen und Professionalität.

Das ist der Unterschied zwischen "irgendein IT-Dienstleister" und "die wirken, als wüssten sie, was sie tun."

10 Minuten am Tag. 1.000 Entscheider in 90 Tagen. Hier ist das System.

Die meisten verbringen Stunden auf LinkedIn und bekommen nichts zurück. Hier ist die Strategie, die tatsächlich Termine generiert.

Du kannst das perfekte Profil haben und trotzdem keine Anfragen bekommen.

Warum? Weil niemand es sieht.

LinkedIn belohnt Aktivität. Aber nicht irgendwelche Aktivitäten. Die richtige Art.

Hier ist das Drei-Säulen-System, das die erfolgreichen Profile nutzen.

Säule 1: Strategischer Netzwerkaufbau

LinkedIn gibt dir pro Tag 13 Vernetzungsanfragen. Diese Zahl ist wichtig.

Die meisten verschwenden sie an ehemalige Kollegen oder Menschen, die LinkedIn vorschlägt.

Tue das nicht.

Suche gezielt nach Entscheidern in deiner Zielgruppe. Geschäftsführer. IT-Leiter. CFOs. Kurz: Deinem ICP.

13 Anfragen pro Tag. 390 pro Monat. Über 1.000 in 90 Tagen.

Der häufigste Fehler hier: Systemhäuser vernetzen sich mit Systemhäusern. Und SaaS Founder mit SaaS Foundern.

Das Ergebnis? Ein Netzwerk voller Konkurrenten.

Wenn du Ärzte, Anwälte oder Mittelständler als Kunden willst, müssen die in deinem Netzwerk sein.

Säule 2: Content, der nicht nach Content riecht

Vielleicht denkst du jetzt:

"Ich weiß nicht, worüber ich schreiben soll."

... weil dir ein System fehlt.

Es gibt fünf Arten von Posts, die auf LinkedIn gerade sehr gut funktionieren. Rotiere durch:

- 1. Persönliche Story** Ein Problem, das du selbst hattest und gelöst hast. Macht dich menschlich.
- 2. Expertise** Zeige dein Fachwissen. "Viele Unternehmen haben diese Sicherheitslücke und wissen es nicht."
- 3. Social Proof** Ein Kundenergebnis. "Für Kunde X haben wir Y in Z Wochen erreicht.". Schreibe darüber, was die Probleme waren. Wie die Zusammenarbeit ablief und wie das Ergebnis am Ende aussieht.
- 4. Trends einordnen** Was passiert gerade in KI, Industrie 4.0, Cybersecurity? Ordne es ein für deine Zielgruppe.
- 5. Meinung** Deine Perspektive zu einem Thema. Polarisiere hier gerne. Das erzeugt Engagement.

Pro Woche sollten es 2-3 Posts sein. Über die Woche verteilen

Säule 3: Die unterschätzte Waffe

Kommentare.

Wenn du einen guten Kommentar unter einem Post mit 10.000 Aufrufen hinterlässt, sehen dich 10.000 Menschen. Kostenlos.

Aber nicht "Toller Post!" oder "Danke fürs Teilen!"

Echte Gedanken. Ergänzungen. Fragen, die zeigen, dass du nachgedacht hast.

Kommentiere unter Posts von:

- Menschen, die dir neu folgen
- Menschen, die deine Zielgruppe ansprechen
- Potenziellen Kunden

10-24 Kommentare pro Tag. Klingt viel. Dauert aber nur 10-15 Minuten, wenn du weißt, wo du suchen musst.

Deine tägliche LinkedIn Routine

Zeit	Aufgabe
-------------	----------------

Minute 1-3	13 Vernetzungsanfragen an Zielgruppe
------------	--------------------------------------

Minute 4-7 10-15 Kommentare unter relevanten Posts

Minute 8-9 Chat checken, Gespräche weiterführen

Minute 10 Eine Content-Idee notieren

Das war's. 10 Minuten am Tag.

Plus eine Stunde pro Woche für Content.

Bonus: Dein Chat als Terminmaschine

Du kannst neue Kontakte aktiv anschreiben und so noch schneller Termine gewinnen.

Hierzu gibt es zwei Ansätze:

Der direkte Weg Für klare No-Brainer-Angebote eignet sich ein "Ehrlicher Pitch"

Der Beziehungs-Weg Für komplexere Angebote. Starte mit echtem Interesse. Finde Gemeinsamkeiten. Baue Vertrauen auf, bevor du irgendwas pitchst.

Welcher Ansatz für dich funktioniert, hängt von deinem Angebot ab.

Wenn du das gemeinsam durchgehen willst: Lass uns reden.

15 Minuten. Ich schaue mir dein Profil an und Du bekommst konkretes Feedback.

[Jetzt kostenloses Gespräch buchen](#)

Fehler #6: Keine "IT-Add-ons" nach dem Projekt-Geschäft

Fast jeder Anbieter von Projekt-Geschäften fokussiert sich darauf, neue Kunden zu gewinnen. Doch die größte Kunden-Goldmine liegt ganz woanders: bei Ihren Bestandskunden.

Diese Kunden kennen Sie bereits. Vertrauen Ihnen. Und haben schon den wichtigsten Vertrauensbeweis erbracht: Sie haben sich von Ihnen betreuen lassen. Doch was machen die meisten IT-Anbieter?

Statt diesen Schatz zu bergen, haben Sie keine extra Angebote für weitere Projekte.

Sie lassen den Kunden nach einem erfolgreichen Projekt einfach gehen.

Doch hier liegt das Gold.

Entwickeln Sie weitere Angebote, die Ihnen wiederkehrende Einnahmen ermöglichen: Stichwort Managed Service.

Natürlich kommt es vor, dass einige Kunden nicht sofort bereit sind für einen Managed Service Vertrag.

Aber dann ist die Lösung nicht: Den Kunden einfach gehen zu lassen. Bauen Sie Ihren Expertenstatus weiter aus, bis er bei Ihnen kaufen will. Dazu haben wir eine Strategie.

Strategie: Experten-Status und automatischer Umsatz

Kaum ein Unternehmer weiß, was sich in der IT tut und wie er sein Unternehmen am besten auf all die Wandel einstellt. Er weiß vielleicht auch nicht, welche neuen EU Normen er plötzlich erfüllen muss.

Aber Sie haben immer einen Finger am Zahn der Zeit und wissen, was in der Welt passiert. Brechen Sie es simple herunter (Chat GPT oder sonst eine KI kann da gut helfen).

Und dann setzen Sie einen automatischen E-Mail Newsletter mit für Ihre Kunden relevanten Informationen und Fall-Studien auf.

So könnten diese Newsletter aussehen:

- Dezember: Update zu einem Kunden-Projekt und was die Vorteile sind (Geld oder Zeit gespart oder Umsatz gestärkt)
- Januar: Übersicht über neue EU Beschlüsse
- Februar: Warnung vor Sicherheitslücke bei Unternehmen in der Region

So haben Sie immer wieder neue Anknüpfungspunkte und bleiben bei Ihren ehemaligen Kunden relevant. Außerdem erzeugt es Experten-Status, weil Sie spezifisch der Branche Ihrer Kunden Informationen simpel aufbereiten. Und wenn Unternehmer eines lieben, dann sind es simple Informationen.

Skalierungs-Mythos: #5: "Ich will nicht aufdringlich sein"

Viele ITler haben Angst, dass sie wie ein schmieriger Verkäufer wirken, ihre Kunden vergraulen, sich diese Nachricht wie ein Lauffeuer verbreitet – und schließlich keiner mehr kommt. Es ist

eine verständliche Angst, schließlich ist Ihre Reputation Ihre beste Währung. Nur ist diese Sorge gerechtfertigt?

Das hängt von der Umsetzung ab: Natürlich können Sie wie ein Gebrauchtwagen-Händler auf Kunden zugehen und sie vor den Kopf stoßen. Aber wir verlassen uns darauf, dass Sie dafür als IT-ler viel zu sachlich sind.

Stattdessen ist das die Wahrheit:

Statt "aufdringlich" zu sein, geben Sie Ihren Kunden, was sie wollen: einen Weg, noch *schneller*, *einfacher* und *effektiver* zu ihrem Ziel zu kommen. Eine IT, die einfach funktioniert und gegen Angriffe geschützt ist.

Und wenn Sie das den Kunden anbieten, sind Sie dann nicht ein willkommener Gast? Absolut.

Wären Sie deshalb bereit, ehemalige Kunden per E-Mail wieder in aktive Kunden zu verwandeln?

Diese Entscheidung kann Ihnen niemand abnehmen. Doch wenn Sie sich dazu entschließen und bei der Umsetzung Unterstützung brauchen, melden Sie sich gerne hier für ein kostenfreies Beratungsgespräch:

[**Jetzt kostenloses Gespräch buchen**](#)

Der erste Schritt ist getan – so geht es weiter

Am Anfang dieses Reports haben wir Sie "bedauert" – jetzt können wir Sie nur beglückwünschen: Sie haben ein Problem in Ihrem Unternehmen erkannt und sind bereit, etwas dagegen zu tun. Denn jetzt liegt ein Framework in Ihrer Hand, wie Sie alle Ihre Marketing-Probleme lösen können:

- Wie Sie planbar Kunden gewinnen (die sogar den Platzhirsch der Region ignorieren und nur zu ihnen kommen)
- Wie Sie herausfinden, ob Ihre Agentur einen guten Job macht.
- Wie Interessenten verlässlich auftauchen, wenn sie sich eintragen.
- Wie Sie sich sofort von anderen Anbietern unterscheiden.
- Wie Sie ehemalige Kunden in neue, aktive Kunden verwandeln.

Die Frage ist nun: Zu welcher Kategorie ITler möchten Sie gehören? Zu denjenigen, die eine gute Idee hören, nicken, aber nicht umsetzen? Oder zu denjenigen, die wirklich etwas verändern wollen und es mit Tatkraft anpacken?

Unser Ziel ist klar:

Wir wollen, dass Sie zu den Umsetzern gehören, die dadurch mehr Umsatz, mehr Zeit und mehr Anerkennung ernten.

Denn Ihre Kunden brauchen sie. Und vor allem brauchen Sie diese Unternehmer, Handwerker und Ärzte, die von IT-Pfuschern über den Tisch gezogen werden.

Denn es ist allein Ihr Marketing, das entscheidet, wohin diese Unternehmer gehen: Entweder zu Ihnen – oder zu den Hinterhof-ITlern

Darum bieten wir pro Woche ein paar wenige Beratungsgespräche an, um Ihnen direkt zu helfen.

Nein – das sind keine “Verkaufsgespräche.” Denn wir können nicht garantieren, dass Sie bei uns Kunde werden können ... **selbst wenn Sie es wollten.** Wir betreuen nur eine Handvoll Kunden gleichzeitig und arbeiten nur mit maximal einem Anbieter pro Stadt und Spezialisierung zusammen.

Deshalb haben diese Gespräche einen anderen Zweck:

Wir finden heraus, was gerade Ihr größter Engpass ist und bieten Ideen an, diese zu lösen. Falls wir gerade Kapazitäten freihaben und noch ein Platz für Ihre Stadt verfügbar ist, können wir gerne über eine Zusammenarbeit sprechen. Sonst leiten wir Sie gerne an jemanden weiter, der die Umsetzung übernehmen kann.

Wenn das gut für Sie klingt und Sie den Schwung des Reports direkt in die Umsetzung mitnehmen möchten – dann buchen Sie sich jetzt hier Ihr kostenfreies Beratungsgespräch:

[Jetzt kostenloses Gespräch buchen](#)

Alles Gute und viel IT-Erfolg!
Ihr Antoine Kohnert

Was Kunden über die Zusammenarbeit sagen



Freya Früh

“Hohe Conversion-Rates & voller Zoom-Raum”

„Antoine und Robin haben mir den kompletten Funnel für meinen Finanz-Workshop abgenommen – von Landingpage über Werbeanzeigen bis Technik. Die Qualität war top: hohe Conversion-Raten, ein voller Zoom-Raum und verlässliche Unterstützung, selbst bei spontanen Projektverschiebungen. Wer Webinare erfolgreich umsetzen will, ist bei ihnen genau richtig.“



Susanne Birk, Wasserhaus GmbH

“Direkte messbare Ergebnisse nach kurzer Zeit”

“Die von Antoine nach verkaufpsychologischen und SEO-Aspekten entwickelte Landingpage zu unserem Premium-Wasserfilterprodukt wurde von uns über Google Ads beworben. Sie hat nach kurzer Zeit direkt zu messbaren ersten Verkäufen geführt.”



Marco G., GF von GDPR Map	Adrian Zillger, GF MultiSpa
“Das nächste Projekt würden wir sofort wieder mit ihm umsetzen”	“Seit über einem Jahr sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit.”
“Wie waren mit der Arbeit und der Kommunikation sehr zufrieden. Das nächste Projekt würden wir wieder mit ihm umsetzen. Nur zu empfehlen!”	“Seit über einem Jahr arbeiten wir bei MultiSpa mit Antoine zusammen und sind sehr zufrieden. Seine Arbeit zeichnet sich durch hohe Qualität aus. Besonders beeindruckend ist seine hervorragende Kommunikation: Antoine reagiert unglaublich schnell auf unsere Anfragen und steht uns jederzeit unterstützend zur Seite, gerade wenn Herausforderungen auftreten oder neue Ideen umgesetzt werden.”

	
Dr. Martin Krengel	
“Schnell in mein komplexes Geschäftsmodell hineingedacht”	
“Antoine hat sich schnell in mein eher komplexes Geschäftsmodell und seine Facetten reindenken können. Auch das Gespür für verschiedene Zielgruppen ist beeindruckend. Sehr angenehme Arbeitsatmosphäre. Gern wieder!”	

Jetzt ein unverbindliches Beratungsgespräch buchen:

[Jetzt kostenloses Gespräch buchen](#)

