

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 1 |
| Einführung | 3 |
| Wie wird man IT-Consultant? | 4 |
| Bedeutung und Einsatzgebiete | 4 |
| Besonderheiten des IT-Beratungsgeschäfts..... | 6 |
| Dienstleistungsmarketing | 7 |
| Warum IT-Consultants Marketing brauchen | 8 |
| Einen Schritt voraus | 10 |
| Teil I - Ihr starkes Fundament | |
| Geheimnisse erfolgreicher IT-Consultants | 15 |
| Exzellente Leistungen | 17 |
| Loyale Kundenbeziehungen | 18 |
| Denken und handeln wie ein Unternehmer | 19 |
| Ihre Nische. Ihr USP | 21 |
| Die Nischenstrategie..... | 23 |
| Einzigartig statt austauschbar | 33 |
| Ihre Leistungen: Das A und O Ihres Unternehmens..... | 44 |
| Ihr Leistungsportfolio..... | 45 |
| Einstiegsprojekte: Ihre Türöffner zum Kunden..... | 46 |
| Infoprodukte | 47 |
| Kurze Innovationszyklen in der IT-Beratung..... | 50 |
| Verstehen Sie die Kundenbedürfnisse | 56 |
| Machen Sie Ihre Leistung sichtbar | 57 |

Teil II – Marketing @ Work

| | |
|--|------------|
| Ihr optimaler Marketing-Mix | 63 |
| Warum gutes Marketing für die Gewinnung neuer Kunden so essenziell ist..... | 65 |
| Sie sind nicht IBM, T-Systems & Co..... | 66 |
| Testen Sie verschiedene Maßnahmen | 67 |
| Fünf bis sieben Kontaktpunkte zum Kunden | 68 |
| Worauf es in Ihrer Kommunikation ankommt | 70 |
| | |
| Ihre Website: Das Zentrum Ihres Marketings | 74 |
| Kunden finden IT-Consultants im Internet | 75 |
| Ihr Marketing-Hub | 76 |
| Ziele Ihrer Website..... | 77 |
| Die Struktur und die Inhalte Ihrer Website | 79 |
| SEO – lassen Sie sich über Google finden..... | 92 |
| | |
| Publikationen: Machen Sie Ihre Kunden schlau..... | 95 |
| Ideale Inhalte. Wählen Sie sorgfältig | 101 |
| Organisieren Sie Ihren Schreibprozess | 108 |
| Vermarkten Sie Ihre Publikationen | 110 |
| Podcasting. Publizieren via Audio und Video | 114 |
| | |
| Bleiben Sie in Kontakt: Ihr Newsletter | 117 |
| Newsletter stressfrei erstellen | 118 |
| Per E-Mail oder Briefpost? | 119 |
| Immer wieder Interesse wecken..... | 119 |
| Newsletter einfach versenden | 121 |

| | |
|--|------------|
| Vorträge, Seminare & Webinare | 122 |
| Vorträge bei Konferenzveranstaltern | 122 |
| Eigene Seminare & Workshops..... | 132 |
| Webinare | 135 |
| Messen und Jahreskongresse | 140 |
| | |
| Auf Empfehlung | 141 |
| Vorgestellt werden | 142 |
| Aktiv fragen..... | 142 |
| | |
| Werbung, die sich auszahlt..... | 144 |
| Direktmailings | 145 |
| E-Mail-Marketing..... | 151 |
| Per Telefon vermarkten | 153 |
| Anzeigen schalten..... | 154 |
| Google AdWords..... | 156 |
| Einfach werben per E-Mail-Signatur | 157 |
| Mehr als eine Rechnung | 158 |
| | |
| Social Media. Business-Netzwerke richtig nutzen | 160 |
| Wie Sie von Social Media profitieren | 162 |
| Business-Netzwerke | 163 |
| Wie Sie Ihr Netzwerk per Social Media aufbauen | 165 |
| Warum Social Media noch nicht stärker genutzt wird | 167 |
| Weniger ist mehr und besser als nichts | 170 |
| Neue Aufträge über IT-Projektpartnertypen finden | 172 |
| Ihr Kompetenzprofil | 174 |
| | |
| Strategische Partner | 179 |

Teil III – Vertrieb @ Work

| | |
|--|------------|
| Rentable Aufträge und Kunden erkennen..... | 185 |
| Qualifizieren Sie Ihren Kunden | 187 |
| Evaluieren Sie das Auftragspotenzial | 190 |
| Was Kunden von IT-Consultants erwarten | 192 |
| | |
| Der nächste Schritt: Das Angebot | 196 |
| Angebotsrealität | 196 |
| Die Angebotsbestandteile..... | 199 |
| Rahmenverträge und Statement of Work | 203 |
| | |
| Der richtige Preis | 207 |
| Es ist zu teuer, billig zu sein..... | 208 |
| Dilemmata der optimalen Preisfindung | 209 |
| Das beste Preis-Leistungs-Verhältnis | 211 |
| Wie Sie den richtigen Preis finden..... | 214 |
| Preismodelle..... | 220 |
| Worauf es am Ende ankommt | 229 |
| | |
| Vertriebstaktiken für IT-Consultants | 231 |
| Gegen den „Platzhirsch“ gewinnen..... | 232 |
| Neue Konkurrenten abwehren..... | 233 |
| Projektvermittler | 235 |
| Gegen Billiganbieter konkurrieren..... | 242 |
| In Ausschreibungen verkaufen..... | 244 |
| Projekt ohne Budget..... | 246 |
| Wie große IT-Beratungsunternehmen kleine Firmen ausstechen | 248 |
| David gegen Goliath: Die Stärken der Kleinen..... | 250 |
| Ihr Kunde als Wettbewerber | 251 |

| | |
|---|------------|
| Wenn Sie spät gerufen werden | 252 |
| In neuen Branchen verkaufen | 253 |
| Wie Sie Ihren Umsatz erhöhen | 254 |
| Nearshore/Offshore | 255 |
| Loyale Kundenbeziehungen aufbauen | 260 |
| Ihre Kunden: Ihr Betriebsvermögen und Ihr zukünftiges Einkommen | 261 |
| Kundenbeziehungen erfolgreich aufbauen | 263 |
| Teil IV – Nächste Schritte | |
| Gut planen und schlagkräftig umsetzen | 277 |
| Ohne Ziel ist es egal, welchen Weg Sie gehen | 278 |
| Ihr Marketingplan | 280 |
| Ihr Marketingkalender | 286 |
| Drei Roadmaps für IT-Consultants | 289 |
| Nur Mut, legen Sie los | 297 |
| Anhang | 298 |
| Weiterführende Literatur | 298 |
| Über die Autorin | 300 |