

Mit welcher Superpower sich Freelancer positionieren sollten

Vom USP zum ICP: Wie gelingt die Auftragsakquise?

Nürnberg, 13. Juni 2024 – In Deutschland gibt es derzeit etwa 3,6 Mio. Solo-Selbstständige. Viele von ihnen stehen vor derselben Herausforderung: Die Kundenakquise – besonders in Zeiten von KI. Außerdem ist es für Einzelkämpfer:innen in Dienstleistungsberufen oft schwierig, sich klar von der Konkurrenz abzuheben. Sollten Freelancer sich selbst als Marke etablieren oder besser gezielt auf den „idealen Kunden“ konzentrieren? Experten bieten Einsteigertipps, die auch erfahrenen Profis weiterhelfen können.

Laut dem aktuellen Freelancer-Kompass, der größten Umfrage unter Freelancern, Freiberufler:innen und Selbstständigen im deutschsprachigen Raum, bezeichnen 58 Prozent die Auftragsakquise als ihr größtes Problem. Kein Wunder: Denn für sie reicht es bei Weitem nicht aus, in ihrem Fachgebiet Expert:in zu sein. Für kontinuierlichen Erfolg werden auch kaufmännische wie strategische Kenntnisse und zumindest Basiswissen im Marketing benötigt. „Obwohl sie technisch versiert sind, müssen sie auch lernen, wie man ein Unternehmen führt“, bestätigt der HR-Fachmann, Buchautor und Freelance-Economy-Experte Jon Younger. Er stellte kürzlich auf der ersten deutschen Branchenmesse Freelance Unlocked fest, dass nur ein Drittel der Besucher:innen die Frage „Was macht dich zur besten Wahl für diese Aufgabe?“ konkret und selbstbewusst beantworten konnte. Schwierig vor allem für die anderen zwei Drittel, die mit ihnen um Aufträge konkurrieren.

Vom USP zur Personal Brand

Es gibt viele Ansätze, die das Freelancer-Marketing nach vorne bringen sollen: fachliche Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Proposition – USP) entwickeln, die eigene Person zur Marke machen (Personal Branding) oder – aktuell hoch im Trend – die Fokussierung auf das Profil der idealtypischen Kund:in (Ideal Customer Profile – ICP). Die Wahrheit liegt, wie so oft, in der Mitte: Erfolgreiche Solo-Selbstständige punkten mit aktuellem Fachwissen, vorzugsweise mit besonderen Erfahrungen, Referenzen und Zusatz-Skills, die sie auszeichnen und so von ihren Mitbewerber:innen unterscheiden (USP). Besondere Stärken und Fähigkeiten lassen sich konsequent über Auftritt, Ansprache und das Kundenerlebnis zu einer persönlichen Marke destillieren: Ein besonderer Stil, hohe Problemlösungskompetenz oder die Fähigkeit, „out of the box“ zu denken, können den Freelancer in der Außenwahrnehmung zum „Problemlöser“ oder „Innovative Thinker“ machen.

Von der Kundensicht zur Unternehmersicht

Der Perspektivwechsel auf potenzielle Auftraggeber:innen ist ein weiterer, aktuell viel diskutierter Ansatz in der Selbstvermarktung von Freelancern: Sie sollten genau wissen, für welche Auftraggeber:innen ihr Angebot besonders wertvoll ist, in welchen Branchen ihre Expertise aktuelle Probleme lösen kann und welche Unternehmen mehr oder weniger lukrative Kunden sein könnten (ICP). „Dieses Wissen, stets aktuell sowie effektiv und ökonomisch eingesetzt, spart Zeit und Aufwand bei der Akquise – und führt so zu besseren Ergebnissen“, weiß Thomas Maas, CEO der Freelancing-Plattform freelancermap. Noch einen Schritt weiter geht, wer dabei die Eigenwahrnehmung mit einbezieht. Denn essenziell ist auch das richtige Mindset, wie Jon Younger postuliert: Freiberufler:innen müssen lernen, sich als Unternehmer:innen zu verstehen – wenn sie nicht dauerhaft nur Arbeitskraft und Wissen gegen Geld tauschen wollen. Als Unternehmer:in müssen sie ihre Leistung in wenigen Worten beschreiben und ihre Stärken selbstbewusst vortragen können. Das gelingt

meist leichter, wenn das Gefühl verinnerlicht wurde, auf Augenhöhe mit der ebenfalls als Unternehmer:in angesprochenen Auftraggeber:in zu agieren.

Partnerschaft vor Freundschaft

So steht die professionelle Basis des Verhältnisses im Vordergrund. Das erleichtert am Ende die Verhandlungen und auch das Sprechen über Geld. Denn obwohl gute Beziehungen überaus wertvoll sind und die Chemie gerne stimmen darf: Freelancer und Auftraggeber:innen sind Menschen, die sich als Partner:in begegnen sollten – und keine Freunde werden müssen, betont Jon Younger. Dies zu verstehen und sich das immer wieder bewusst zu machen, sei der erste Schritt zum selbstsicheren, professionellen Auftritt. Und der, betont der Freelance-Economy-Experte, ist nicht weniger wichtig als der USP. Netzwerke und Beziehungen trotzdem sorgfältig zu pflegen, steht dazu übrigens nicht im Widerspruch. Im Gegenteil: 21 Prozent der Befragten geben im aktuellen Freelancer-Kompass an, die meisten Aufträge über persönliche Netzwerke zu generieren. „Und zwei von drei gelangen ohne aktive Anstrengungen an Projekte – hauptsächlich über Weiterempfehlungen und Folgeprojekte“, bekräftigt Maas von freelancermap.

KI als Chance oder Bedrohung?

Kein Zweifel, dass der Siegeszug der KI für Freiberufler:innen schon heute ein Gamechanger ist: Die einen begrüßen die Technologie als Effizienzbooster, der es ihnen erlaubt, mehr Aufgaben in weniger Zeit zu bewältigen. Die anderen fürchten um ihre Jobs: Texter:innen, Grafiker:innen, Programmierer:nen. Welche Rolle spielen Schlagworte wie USP und ICP noch, wenn der Chatbot das Tagesgeschäft bald genauso gut übernehmen kann? Qualität ist hier das Stichwort, das auch Freelance-Economy-Experte Younger auf der Branchenmesse in Berlin ausgegeben hat: Allrounder:innen, einst als eierlegende Wollmilchsäue begehrt, erreichen im Vergleich mit Spezialist:innen selten mehr als Mittelmaß. Und wer sich dort einordnen will, konkurriert bereits mit der Künstlichen Intelligenz. Eher hat die vielfältige Erfahrung ehemaliger Allrounder:innen, gepaart mit stark auf Qualität ausgerichteter Spezialisierung, USP-Charakter für besonders „KI-bedrohte“ Fachprofile. Außerdem – je nach Fachgebiet – typisch menschliche Stärken wie kritisches Denken, emotionale Intelligenz und Flexibilität.

Superkraft Mindset

Fazit: Die wahre Superkraft des Freelancers ist sein unternehmerisches Bewusstsein. Das erleichtert ihm oder ihr die Entwicklung des „Elevator Pitches“, der USPs – oder die Antwort auf die eingangs gestellte Frage: „Was macht gerade mich zur besten Wahl für diese Aufgabe?“. Ist diese Denkaufgabe erst einmal gemeistert, ist es nicht mehr weit zur Bestimmung des ICP, des idealen Kundenprofils. Je klarer und spezialisierter das ist, desto gezielter kann die Akquise angegangen werden. Und idealerweise werden Solo-Selbstständige mit dieser Vorgehensweise und exzellenten Skills dann auch als professionelle Marke wahrgenommen.



Über Thomas Maas:

Thomas Maas führt seit 2011 [freelancermap](#), die größte Freelancing-Plattform für freie Experten im deutschsprachigen Raum. Als Pionier des freien Projektgeschäfts ist er der Überzeugung, dass Freelancing als Rückgrat der künftigen Arbeitswelt einen größeren gesellschaftlichen Stellenwert verdient hat. Mit der Herausgabe des [Freelancer-Kompass](#), der größten deutschsprachigen Studie zu Gegenwart und Zukunft des Freelancings, bringt er jährlich die Herausforderungen von Freelancern und Entwicklungen des freien Projektmarkts in den öffentlichen Diskurs.

Über freelancermap:

Als größte Freelancing-Plattform im deutschsprachigen Raum sorgt [freelancermap](#) seit 2005 dafür, dass die einzigartigen Fähigkeiten von Freelancern entdeckt, gefördert und gezeigt werden und so auf die passenden Projekte von Unternehmen treffen. Dabei setzt die Plattform auf intuitive Tools, Datenexpertise und Leidenschaft für die Arbeitswelt der Zukunft. Mit mehr als 450.000 Mitgliedern und über **5.000** neuangemeldeten Freelancern pro Monat wächst freelancermap beständig und wurde mehrfach von FOCUS BUSINESS als Top-Karriereportal und dem Deutschen Institut für Service Qualität als bestes Online-Portal in der Kategorie Spezialjobbörsen ausgezeichnet. Zusätzlich liefert freelancermap jährlich mit dem [Freelancer-Kompass](#) repräsentative Trends und Entwicklungen der Freelancer-Branche.

Pressekontakt: Marion Angerer | comcepta GmbH | presse@freelancermap.de