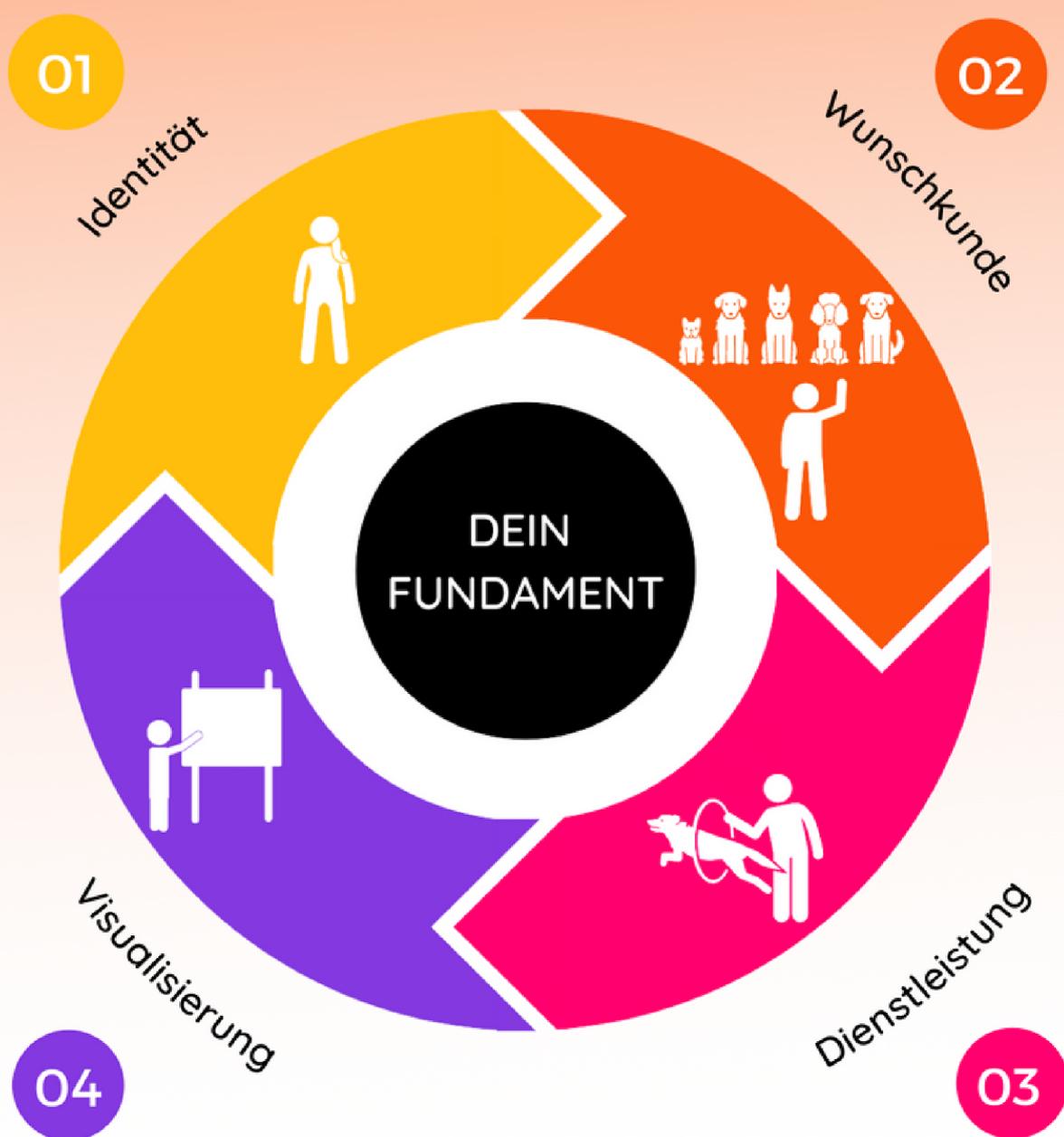


WORKBOOK

für deinen unverwechselbaren Start ins
Hundetrainer-Business



Zirkus

SCHÖN, DASS DU HIER BIST, UM GEMEINSAM MIT UNS DAS FUNDAMENT FÜR DEIN BUSINESS ZU LEGEN!

Wir sind **ZIRKUS**, eine junge, innovative Social Media Agentur aus Wien.
Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, Kleinunternehmer mit geringem Marketing Budget groß rauszubringen und ihnen die verdiente Präsenz, Aufmerksamkeit sowie Reichweite zu verschaffen.

Auf Basis eigener Erfahrungen haben wir einen **4-Schritte-Fahrplan** entwickelt, der angehende Hundetrainer auf ihrem Weg **zu einem unverwechselbaren, visuellen Auftritt** begleitet.

Mithilfe des Workbooks, das du hier vor dir hast, gehst du den ersten und bedeutendsten Schritt. Hier legst du das **Fundament** für dein Business (=Modul 1).

Dieses Workbook soll dir nicht nur den Start in deine Selbstständigkeit erleichtern, damit schaffst du auch die perfekte Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit uns. Mit dem Fundament lassen sich dann die Module 2 bis 4 leicht umsetzen.

ABER WOZU DIESER AUFWAND?

Immer wieder sehen wir, dass Selbständige und Unternehmer keine klare Positionierung haben. Damit stehen sie ihrem eigenen Erfolg im Weg.

Wenn du nicht weißt, **wer du bist, wofür du stehst und was du anbieten möchtest**, kannst du das auch nicht nach außen kommunizieren und wirst deine Wunschkunden nicht erreichen.

Im Rahmen dieses Workbooks arbeitest du anhand von 4 Schritten deine **Stärken, Fähigkeiten und Werte** heraus, die dich einzigartig machen und dich klar von deinem Mitbewerbern abheben.

IN 4 SCHRITTEN ZU DEINEM FUNDAMENT:

DEINE IDENTITÄT: Warum tue ich, was ich tue?

DEIN WUNSCHKUNDE: Wer ist meine Zielgruppe und wen spreche ich an?

DEINE DIENSTLEISTUNG: Was ist mein Angebot?

DEINE VISUALISIERUNG: Wie möchte ich mich nach außen hin zeigen?



Wenn du diese Fragen beantwortet hast, haben wir das Fundament, um die Module 2 bis 4 für dich umzusetzen, die dich für deine Wunschkunden sichtbar machen.

1.



DEINE IDENTITÄT

WARUM TUE ICH DAS, WAS ICH TUE?

Der erste Schritt zu deinem unverwechselbaren Auftritt ist die Frage nach deiner Identität. Frage dich, was dich im Innersten antreibt. Die Antwort auf diese Frage hat einen entscheidenden Anteil daran, wie du von der Außenwelt wahrgenommen wirst.

Wir haben 5 Fragen für dich vorbereitet, die dir dabei helfen, deine Identität zu beschreiben.

DIE WICHTIGSTEN FRAGEN ZUR KLÄRUNG DEINER IDENTITÄT:

1. Um was geht es in deinem Business?
2. Was magst du an deiner täglichen Arbeit am meisten?
3. Mit was möchtest du bekannt sein?
4. Bei welchen Themen bist du Experte?
5. Für was stehst du?

DIE 5 FRAGEN ZU DEINER IDENTITÄT

1. Um was geht es in deinem Business?

2. Was magst du an deiner täglichen Arbeit am meisten?

3. Mit was möchtest du bekannt sein?

Denk dabei an deine Leistungen, deine Stärken und Talente sowie deine persönlichen Fähigkeiten.

4. Bei welchen Themen bist du Experte?

5. Für was stehst du?

Schau dir dazu die Werte-Liste auf der nächsten Seite an und kreuze jene Werte an, die dein Business am besten beschreiben.

Deine Identität

Kreuze 4-5 Werte an, die dein Business am besten beschreiben.

- Abenteuerlust
- Achtsamkeit
- Anerkennung
- Ansprechpartner
- Ausdauer
- Ausgefallenheit
- Bedeutsamkeit
- Begeisterung
- Bescheidenheit
- Beständigkeit
- Bewusstheit
- Charakterstärke
- Charme
- Dankbarkeit
- Diskretion
- Disziplin
- Dynamik
- Effizienz
- Ehrgeiz
- Ehrlichkeit
- Einfarbigkeit
- Einfluss
- Einfühlungsvermögen
- Empathie
- Entschlossenheit
- Entspannung
- Erfolg
- Ermutigung
- Expertise
- Fairness
- Fleiß
- Flexibilität
- Fokus
- Freiheit
- Freude
- Freundlichkeit
- Freundschaft
- Frieden
- Führung
- Gastfreundschaft
- Geborgenheit
- Gelassenheit
- Geheimnis
- Gemeinschaft
- Gerechtigkeit
- Geschicklichkeit
- Gewissheit
- Glaubwürdigkeit
- Glückseligkeit
- Großzügigkeit
- Harmonie
- Herausforderung
- Herzlichkeit
- Hilfsbereitschaft
- Höflichkeit
- Hoffnung
- Ideenreichtum
- Individualität
- Innovation
- Integrität
- Intelligenz
- Interesse
- Intimität
- Intuition
- Können
- Konzentration
- Kompetenz
- Kooperation
- Kreativität
- Lebendigkeit
- Leichtigkeit
- Leidenschaft
- Lernbereitschaft
- Liebe
- Loyalität
- Macht
- Magie
- Mediation
- Mitgefühl
- Motivation
- Nachhaltigkeit
- Nähe
- Neugier
- Neutralität
- Offenheit
- Optimismus
- Ordnung
- Organisation
- Passion
- Perfektion
- Pflicht
- Phantasie
- Präsenz
- Qualität
- Quantität
- Reichtum
- Reife
- Respekt
- Selbstvertrauen
- Schönheit
- Seriosität
- Sicherheit
- Sinnlichkeit
- Spannung
- Spontanität
- Spaß
- Spiritualität
- Stärke
- Stille
- Sympathie
- Teamfähigkeit
- Toleranz
- Transzendenz
- Tragfähigkeit
- Überraschung
- Unabhängigkeit
- Verlässlichkeit
- Vertrauen
- Vielfalt
- Vitalität
- Wachstum
- Weiblichkeit
- Weiterentwicklung
- Wildheit
- Wohlbefinden

2.



DEINE WUNSCHKUNDEN

DU ALLEINE BESTIMMST, WER DEINE DIENSTLEISTUNG IN ANSPRUCH NEHMEN WIRD.

Tatsächlich? - Ja, indem du dich mit deiner Zielgruppe beschäftigst und dein Marketing auf sie ausrichtest.

GANZ KURZ: WAS IST EINE ZIELGRUPPE?

Das sind die Menschen, an die du dich mit deinen Angeboten richtest, deine potenziellen Kunden.

Jetzt denkst du vielleicht "Ja, das ist einfach. Meine Zielgruppe sind Hundehalter." - Hmm, das stimmt schon, aber diese Hundehalter lassen sich noch unterteilen, zB. in Welpenbesitzer, Menschen mit Angsthunden, Junghundebesitzer, Menschen, die nach der idealen Auslastung für ihren Hund suchen usw.

An dieser Stelle empfehlen wir dir, dich nun intensiver mit deiner Zielgruppe auseinanderzusetzen und Personas zu erstellen.

PERSONAS?

Personas sind fiktive, typische Vertreter deiner Zielgruppe. Die Beschreibung der Persona beginnt beim Namen und geht über soziodemografische bis hin zu verhaltensbezogenen Merkmalen. Personas sind ein bisschen wie Steckbriefe.

Wenn du das erste Mal eine Persona erstellst, wird das für dich wahrscheinlich etwas knifflig sein. Aber der Aufwand lohnt sich durchaus!

ABER WOZU BRAUCHST DU PERSONAS?

Personas sind die Grundlage für dein Marketing und die Entwicklung deiner Angebote.

WIE ERSTELLST DU DEINE PERSONAS?

Personas werden auf Basis von qualitativen und quantitativen Daten entwickelt.

Für den groben Rahmen kannst du auf eigene Erfahrungen zurückgreifen oder öffentlich zugänglichen Daten recherchieren. Auch Analysetools von Webseiten oder Social-Media-Accounts sind tolle Datenquellen. Ebenso können gezielte Beobachtungen über das Verhalten der Zielgruppe in die Personas einfließen.

Wenn du gerade erst mit deinem Business startest und deine Zielgruppe noch gar nicht so gut kennst oder dich nicht so gut reindenken kannst, dann kannst du eins tun – nämlich mit deiner Zielgruppe sprechen. Interviews mit echten Menschen zu führen, gibt dir ein tiefes Verständnis für deine Personas.

Fehlt dir aktuell der Zugang zu deiner idealen Zielgruppe, dann befrage Personen, die dieser zumindest nahe kommen und generiere so wichtige Daten. Solltest du dich aus Zeit- und Kostengründen dennoch dafür entscheiden, „freestyle“ Personas zu erfinden, hinterfrage deine Ideen immer wieder kritisch, um Vorurteile und Stereotype zu vermeiden.

JETZT BIST DU DRAN:

➔ **Nutze die Vorlage am Ende des Workbooks und entwickle 2 bis 5 Personas als pointierte, aber realistische Wunschkunden, die stellvertretend für deine Zielgruppe stehen.**

So könnte eine Persona ausschauen. Nimm unsere Beispielpersona gerne als Orientierung.

Persona

Demografische Angaben

Geschlecht: m & w
Alter: beide 26 Jahre
Wohnort: Wien
Familienstand: in einer Beziehung
Ausbildung: beide besuchen noch die Universität
Lukas studiert Volkswirtschaft, arbeitet als Assistent
Carina ist auf der Boku & arbeitet Teilzeit im Marketing
Einkommen: zusammen ca. 2900 pro Monat

Persönliches Profil

Interessen und Hobbies:
Carina: Freunde treffen, Spieleabende mit Freunden, Hunde-Dates
Lukas: Computer spielen, Familie & Freunde treffen
beide sind politisch aktiv

Welche Medien konsumiert deine Persona:
Facebook, Zeitung, Magazine...
beide sind auf Facebook, Instagram und Whatsapp
Carina nutzt auch gerne Telegram und liest den Standard
Lukas ist gerne auf Twitter, twittert aber selbst kaum

Beziehung zu dir und deinem Angebot

Welche Ängste und Probleme hat deine Persona und wo braucht sie Hilfe?
Carina & Lukas sind seit 3 Jahren ein Paar, leben zusammen in ihrer gemeinsamen Eigentumswohnung, haben einen Erholungsgebiet. Ein Hund war der nächste Schritt in ihrer Beziehung. Da trat Timo (Mischling, aus schlechter Haltung) in ihr Leben. Carina & Lukas wollen alles richtig machen. Beide bemühen sich sehr in der Erziehung. Timo hat aber sein Päckchen mitgebracht: er ist unsicher bei Menschen und Artgenossen, bellt sie an.
Carina & Lukas haben bereits mehrere Trainer durch, alle arbeiten ausschließlich positiv mit Leckerlis.
C & L haben Angst Timo würde sich beschweren, ihnen könnte Hund abstellen, Nachbarn könnten sich beschweren, ihnen könnte Hund weggenommen werden, Angst Timo nicht gerecht zu werden.

Welche Ziele, Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse hat deine Persona?
• Hund, Privatleben und Beruf miteinander vereinbaren
• Hund in den Alltag integrieren können
• zur Sicherheitsperson für den Hund werden
• Besuch entspannt einladen können
• entspannt an anderen Hunden vorbeigehen können

Wie könntest du die Persona doch noch von dir überzeugen?
Vorteile des Einzelcoachings aufzählen, Preis-Leistungs-Verhältnis
Training dort, wo auch die Probleme auftreten, nämlich im Alltag → mobiler Hundetrainer
Marketing aufklären, wie man arbeitet und warum (Philosophie)



Drucke dir die Vorlage im Anhang nach Bedarf mehrmals aus.

3.



DEINE DIENSTLEISTUNG

WAS BIETE ICH AN?

Das ist eine Frage, die sich jeder Dienstleister genau überlegen sollte, bevor er mit seinem Business startet.

FOLGENDE FRAGEN WERDEN DIR HELFEN, KLARHEIT RUNDUM DEIN ANGEBOT ZU BEKOMMEN:

1. Was möchtest du anbieten?
2. Was ist das Hauptproblem deiner Wunschkunden, das du lösen möchtest?
3. Welches Ergebnis möchten deine Wunschkunden erreichen?
4. Was ist der größte Schmerz / das größte Hindernis für deine Wunschkunden?
5. Wie fühlen sich deine Kunden, nachdem sie deine Dienstleistung in Anspruch genommen haben?
6. Was sind deine Stärken?
7. Was sind deine Schwächen?
8. Was ist dein Alleinstellungsmerkmal?

DIE 7 FRAGEN ZU DEINER DIENSTLEISTUNG

1. Was möchtest du anbieten?

2. Was ist das Hauptproblem deiner Wunschkunden, das du lösen möchtest?

3. Welches Ergebnis möchten deine Wunschkunden erreichen?

4. Was ist der größte Schmerz / das größte Hindernis für deine Wunschkunden?

5. Wie fühlen sich deine Kunden, nachdem sie deine Dienstleistung in Anspruch genommen haben?

6. Was sind deine Stärken?

7. Was sind deine Schwächen?

8. Was ist dein Alleinstellungsmerkmal?

Durch was hebt sich dein Angebot deutlich von deinem Wettbewerb ab?

ANGEBOTSSATZ

Ich helfe (**Zielgruppe**) dabei, in (**Zeitraum**) das (**Ziel**) zu erreichen, um (**Problem**) zu lösen ohne, dass sie (**Schmerz/Sorgen**) erfahren.

BEISPIEL:

Ich helfe Hundebesitzern dabei, innerhalb von 1 Monat ihre Welpen stubenrein zu bekommen, damit sie ihr Geschäft nicht mehr in der Wohnung verrichten.

DEIN ANGEBOTSSATZ:

ANALYSE DEINER MITBEWERBER

Nun ist es an der Zeit, deine Konkurrenz genauer unter Lupe zu nehmen! - Du fragst dich, wozu denn?

Eine Konkurrenzanalyse gibt dir einen schönen Überblick. Du erfährst, was Mitbewerber anbieten, auf welche Zielgruppe, sie sich spezialisiert haben, welche Preise sie für ihre Dienstleistungen verlangen, wie sie vorgehen, um Kunden zu gewinnen usw.

Daran kannst du dich orientieren, aber auch versuchen dich mit deinen Angeboten bewusst abzuheben.

MIT FOLGENDEN 7 FRAGEN SETZT DU DICH IM RAHMEN DER KONKURRENZANALYSE AUSEINANDER:

1. Was sind die Stärken, was sind die Schwächen des Mitbewerbers?
2. Was ist sein Alleinstellungsmerkmal?
3. Was macht die Konkurrenz vielleicht besser als du?
4. Welche Zusatzleistungen bietet der Mitbewerber?
5. Was ist seine Zielgruppe?
6. Welche Preise werden verlangt?
7. Welche Marketing Kanäle nutzt der Mitbewerber?

LASS UNS KLÄREN, WIE DU MITBEWERBER AUSFINDIG MACHST UND WELCHE DAVON DU IN DEINE ANALYSE MIT EINBEZIEHEN SOLLTEST.

Schau dich in deinem Umkreis um. Wie viele andere Hundetrainer gibt es in deiner Stadt bzw. in deinem Bezirk, die dasselbe anbieten wie du (=direkte Mitbewerber)?

Überleg dir hier auch, wie weit Kunden fahren würden, um eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Geh einen Schritt weiter und finde Mitbewerber, die sich um dieselben Kundenbedürfnisse wie du kümmern, dabei aber auf andere Weise vorgehen (=indirekte Mitbewerber).

Ein Beispiel wäre ein Mitbewerber, der seine Kunden ausschließlich in Form von Online-Kursen betreut.

Du fragst dich jetzt bestimmt, warum du auch diese Mitbewerber analysieren solltest?

Die Auseinandersetzung mit indirekten Mitbewerbern kann dir wertvolle Erkenntnisse über deine Wunschkunden und ihre Bedürfnisse liefern.

ABER WOHER BEKOMME ICH INFORMATIONEN ÜBER MITBEWERBER?

Befrage Google. Überleg dir, welche Keywords potenzielle Kunden eingeben würden, um nach einem Hundetrainer zu suchen. zB. Hundetrainer Wien

Schau die ersten paar Ergebnisse auf Google durch. Durchforste die Webseiten deiner Mitbewerber und schau dir ihre Social Media Profile (Facebook & Instagram) an.

Auf diese Weise findest du bestimmt genügend Infos, mit denen du die Fragen ganz leicht beantworten kannst.

UND LOS GEHTS!



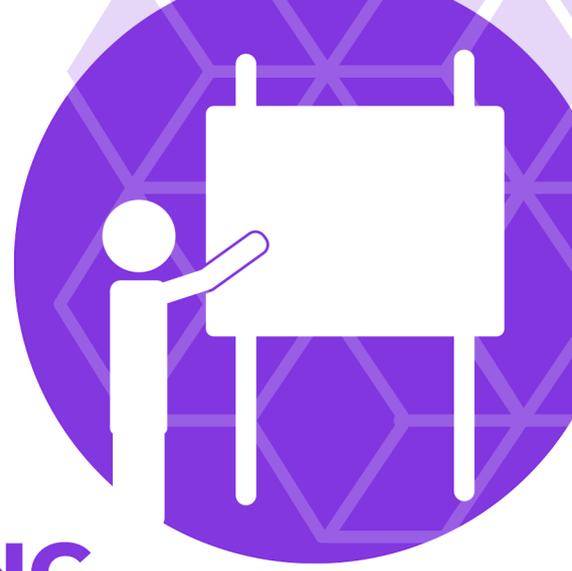
Schnapp dir die Vorlage "Konkurrenzanalyse" aus dem Anhang und analysiere deine Mitbewerber.



Drucke dir die Vorlage nach Bedarf mehrmals aus.

4.

DIE VISUALISIERUNG DEINES UNTERNEHMENS



Im letzten Schritt geht es darum, dein Business für deinen Wunschkunden visuell sichtbar zu machen. Bestimmt hast du in diesem Zusammenhang schon einmal vom **Brand Style** eines Unternehmens gehört.

ABER WARUM SOLLTE MAN ÜBERHAUPT DEN VISUELLEN AUFTRITT EINES UNTERNEHMENS FESTLEGEN?

Wiederkehrenden Farben, Schriftarten und Gestaltungselementen fördern den Wiedererkennungswert deines Business. Aber nicht nur das: durch eine entsprechende Farbgebung ist es möglich, gewisse Emotionen bei deinen Kunden auszulösen...

DU WEISST NICHT, WELCHER STIL ZU DIR UND DEINEM BUSINESS PASSEN KÖNNTE?

Im vierten Schritt kannst du dir Gedanken über Farbgebung, Schriften und Bilder machen.

FOLGENDE 3 FRAGEN SOLLEN DIR BEI DER FESTLEGUNG DEINES VISUELLEN ERSCHEINUNGSBILDES HELFEN:

1. Was soll dein Wunschkunde bei deinem visuellen Auftritt fühlen?
2. Welche Farben passen am besten zu dir und deinem Business?
3. Welche Art von Schrift(en) unterstreichen die Persönlichkeit deines Unternehmens?

DIE 3 FRAGEN FÜR DIE VISUALISIERUNG DEINES BUSINESS

1. Überlege dir, was dein Wunschkunde bei deinem visuellen Auftritt fühlen soll.

Welche Emotionen sollen mit dir und deinem Business in Verbindung gebracht werden? Um die richtigen Adjektive zu finden, kannst du dir vorstellen, dein Business hätte eine eigene Persönlichkeit.

➔ Beantworte diese Frage mithilfe der Adjektivliste auf Seite 14.

2. Welche Farben passen am besten zu dir und deinem Business?

Schreibe hier deine ausgewählten Adjektive aus der Liste auf:

Was haben Farben und Adjektive gemeinsam?

Kurz etwas Hintergrundwissen aus dem Brand Design:

Das Farbkonzept spielt bei der Visualisierung eines Unternehmens eine große Rolle. Farben sind seit jeher Bedeutungsträger, kulturell wie emotional. Sie transportieren Emotionen und wecken bestimmte Assoziationen in uns. Betrachter schließen von Farben auf bestimmte (Marken-)Eigenschaften.

Darum solltest du darauf achten, dass du die "richtigen" Farben für deinen visuellen Auftritt auswählst. Sie müssen für das stehen, was du in deinen Betrachtern hervorrufen willst - deswegen die Adjektivliste.

Hier drei Beispiele, die zeigen, welche Wirkung Farben auf den Betrachter haben können.



- + Leidenschaft, Liebe, Wärme, Energie, Selbstvertrauen
- Wut, Gefahr, Feuer, Krieg

Wirkung im Marketing: Signalfarbe, besonders für Aktionen geeignet



- + Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Professionalität, Ehrlichkeit, Treue, Ruhe, Erfrischung, Kreativität, Innovationsgeist
- Kälte, Traurigkeit

Wirkung im Marketing: Vermittelt Autorität, Stabilität sowie Sicherheit, kann aber auch für Fortschrittlichkeit und Kreativität stehen



- + Optimismus, Dynamik, Wärme, Frische, Lebendigkeit, Reichtum, Fröhlichkeit
- Gefahr

Wirkung im Marketing: Signalfarbe, für Aktionen besonders geeignet



Diese drei Farben gehören zu den Primärfarben und sind häufig im Marketing anzutreffen. Immerhin bauen auf diesen Farben alle weiteren Farben auf.

JETZT BIST DU DRAN!

➔ Notiere hier, welche Farben die Begriffe auf deiner Adjektiv-Liste am besten ausdrücken.

3. Welche Art von Schrift(en) unterschreiben die Persönlichkeit deines Business?

Wie Farben haben auch Schriften eine starke Wirkung auf unsere Wahrnehmung. Wir empfehlen dir, dich bei der Wahl deiner Schriften auf zwei Schriften zu beschränken.

Die Schriften solltest du nach folgenden Gesichtspunkten aussuchen:

- Du solltest die Lizenz für die Schriftart besitzen.
- Die Schriftart sollte passend zu deiner Tonalität sein.
- Sie sollte auf allen Bildschirmen (Laptop, Tablet, Smartphone) und auch ausgedruckt gut lesbar sein.
- Es sollte eine Webfont Schriftart sein.

UNTERSCHIEDLICHE STILE VON SCHRIFTEN UND IHRE WIRKUNG

klar und modern

Lato
Open Sans
Oswald
Quicksand

klassisch und elegant

Roboto Slab
Zilla Slab
Open Sans Condensed
Lora

kreativ und individuell

**PERMANENT
MARKER**
Fredoka One
Yellowtail
Baloo

verspielt

Pacifico
Lemonada
Gwendolyn
Dancing Script



Google Fonts bietet über 1300 verschiedene Schriftarten. Alle sind kostenfrei kommerziell nutzbar.

Deine Visualisierung

Kreuze 4-5 Adjektive an, die dich und dein Business am besten beschreiben!

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> achtsam | <input type="checkbox"/> fair | <input type="checkbox"/> lässig | <input type="checkbox"/> pünktlich |
| <input type="checkbox"/> aktiv | <input type="checkbox"/> farbig | <input type="checkbox"/> langfristig | <input type="checkbox"/> qualitativ |
| <input type="checkbox"/> analytisch | <input type="checkbox"/> flott | <input type="checkbox"/> langsam | <input type="checkbox"/> quantitativ |
| <input type="checkbox"/> andersartig | <input type="checkbox"/> freundlich | <input type="checkbox"/> lautlos | <input type="checkbox"/> raffiniert |
| <input type="checkbox"/> angenehm | <input type="checkbox"/> fristgerecht | <input type="checkbox"/> lebenslustig | <input type="checkbox"/> rasch |
| <input type="checkbox"/> anmutig | <input type="checkbox"/> funktional | <input type="checkbox"/> locker | <input type="checkbox"/> rational |
| <input type="checkbox"/> anpassungsfähig | <input type="checkbox"/> furchtlos | <input type="checkbox"/> lösungsorientiert | <input type="checkbox"/> realistisch |
| <input type="checkbox"/> anspruchsvoll | <input type="checkbox"/> ganzheitlich | <input type="checkbox"/> loyal | <input type="checkbox"/> respektvoll |
| <input type="checkbox"/> aufregend | <input type="checkbox"/> gastfreundlich | <input type="checkbox"/> luxuriös | <input type="checkbox"/> routiniert |
| <input type="checkbox"/> authentisch | <input type="checkbox"/> geduldig | <input type="checkbox"/> mächtig | <input type="checkbox"/> sachlich |
| <input type="checkbox"/> barrierefrei | <input type="checkbox"/> geheimnisvoll | <input type="checkbox"/> männlich | <input type="checkbox"/> sanft |
| <input type="checkbox"/> bedeutsam | <input type="checkbox"/> gelassen | <input type="checkbox"/> märchenhaft | <input type="checkbox"/> sauber |
| <input type="checkbox"/> beeindruckend | <input type="checkbox"/> geliebt | <input type="checkbox"/> makellos | <input type="checkbox"/> selbständig |
| <input type="checkbox"/> beharrlich | <input type="checkbox"/> glaubhaft | <input type="checkbox"/> menschlich | <input type="checkbox"/> seriös |
| <input type="checkbox"/> belastbar | <input type="checkbox"/> gründlich | <input type="checkbox"/> methodisch | <input type="checkbox"/> sorgfältig |
| <input type="checkbox"/> berechenbar | <input type="checkbox"/> haargenau | <input type="checkbox"/> mobil | <input type="checkbox"/> strategisch |
| <input type="checkbox"/> bodenständig | <input type="checkbox"/> hartnäckig | <input type="checkbox"/> modern | <input type="checkbox"/> strukturiert |
| <input type="checkbox"/> brillant | <input type="checkbox"/> herzlich | <input type="checkbox"/> motivierend | <input type="checkbox"/> stilbewusst |
| <input type="checkbox"/> buntfarbig | <input type="checkbox"/> hilfsbereit | <input type="checkbox"/> mutig | <input type="checkbox"/> sympathisch |
| <input type="checkbox"/> chaotisch | <input type="checkbox"/> hochwertig | <input type="checkbox"/> nachdenklich | <input type="checkbox"/> teamfähig |
| <input type="checkbox"/> charmant | <input type="checkbox"/> humorvoll | <input type="checkbox"/> nachhaltig | <input type="checkbox"/> termingerecht |
| <input type="checkbox"/> clever | <input type="checkbox"/> impulsiv | <input type="checkbox"/> nagelneu | <input type="checkbox"/> tolerant |
| <input type="checkbox"/> dankbar | <input type="checkbox"/> individuell | <input type="checkbox"/> natürlich | <input type="checkbox"/> traditionsbewusst |
| <input type="checkbox"/> dauerhaft | <input type="checkbox"/> informativ | <input type="checkbox"/> neugierig | <input type="checkbox"/> tüchtig |
| <input type="checkbox"/> detailliert | <input type="checkbox"/> innovativ | <input type="checkbox"/> neutral | <input type="checkbox"/> überraschend |
| <input type="checkbox"/> digital | <input type="checkbox"/> intelligent | <input type="checkbox"/> objektiv | <input type="checkbox"/> überzeugend |
| <input type="checkbox"/> diskret | <input type="checkbox"/> interessant | <input type="checkbox"/> offen | <input type="checkbox"/> unermüdlich |
| <input type="checkbox"/> dynamisch | <input type="checkbox"/> international | <input type="checkbox"/> ordentlich | <input type="checkbox"/> unkompliziert |
| <input type="checkbox"/> edel | <input type="checkbox"/> intim | <input type="checkbox"/> organisiert | <input type="checkbox"/> verantwortlich |
| <input type="checkbox"/> ehrgeizig | <input type="checkbox"/> intuitiv | <input type="checkbox"/> partnerschaftlich | <input type="checkbox"/> verfügbar |
| <input type="checkbox"/> eigenständig | <input type="checkbox"/> jugendlich | <input type="checkbox"/> passend | <input type="checkbox"/> verständnisvoll |
| <input type="checkbox"/> einmalig | <input type="checkbox"/> jubelnd | <input type="checkbox"/> perfekt | <input type="checkbox"/> vertraulich |
| <input type="checkbox"/> erfrischend | <input type="checkbox"/> jugenhaft | <input type="checkbox"/> planmäßig | <input type="checkbox"/> vielseitig |
| <input type="checkbox"/> exakt | <input type="checkbox"/> klar | <input type="checkbox"/> positiv | <input type="checkbox"/> wahrhaft |
| <input type="checkbox"/> exklusiv | <input type="checkbox"/> kompetent | <input type="checkbox"/> präzise | <input type="checkbox"/> weiblich |
| <input type="checkbox"/> facettenreich | <input type="checkbox"/> kompromissbereit | <input type="checkbox"/> preiswert | <input type="checkbox"/> zeitlos |
| <input type="checkbox"/> fachmännisch | <input type="checkbox"/> kreativ | <input type="checkbox"/> professionell | <input type="checkbox"/> zuverlässig |

EIN KURZER RÜCKBLICK AUF DAS FUNDAMENT



DEINE IDENTITÄT

Die wichtigsten Fragen zur Klärung deiner Identität hast du beantwortet. Du hast dir Gedanken zu deinen Stärken, Talenten und persönlichen Fähigkeiten gemacht und definiert, wofür du mit deinem Business stehst. Der Grundstein ist gelegt.



DEIN WUNSCHKUNDE

Im zweiten Schritt hast du dich intensiv mit deiner Zielgruppe auseinandergesetzt und deine Wunschkunden definiert. Mit den ausgearbeiteten Personas hast du eine gute Basis, um dich deinem Angebot und der Visualisierung deines Business widmen zu können.



DEINE DIENSTLEISTUNG

Im dritten Schritt ging es darum, Klarheit rund um dein Angebot zu schaffen. Du hast in deinem Angebotssatz zusammengefasst, wie du deinen Wunschkunden helfen kannst. Danach hast du deine direkten und indirekten Mitbewerber unter die Lupe genommen und dir überlegt, wie du dich mit deinen Angeboten abheben kannst.



DEINE VISUALISIERUNG

Mithilfe der Adjektivliste, der Auswahl deiner Farben und Schriftarten sind wir deinem visuellen Auftritt einen großen Schritt näher gekommen. Ein starkes, einheitliches Erscheinungsbild wirkt nicht nur professionell, sondern führt auch dazu, dass Interessenten dein Business in Erinnerung behalten und schneller wiedererkennen.

Du hast dich im Rahmen dieses Workbooks nun intensiv mit deinem Business auseinandergesetzt und dadurch bestimmt schon eine Idee, wie du deinen Kunden dein Unternehmen präsentieren möchtest. Schau auf unserer Webseite vorbei und plane gemeinsam mit uns die nächsten Schritte.

WEBSITE & DESIGN PAKET FÜR BUSINESS STARTER



✓ Markenstil ✓ Logo ✓ Website

Statt ~~12~~

11 Raten zu je 120€ monatlich*

*Preis zzgl. MwSt.



RISIKOFREI



RATENZAHLUNG



PAKETPREIS

Speziell für Business Starter entwickelt, enthält das Website & Design Paket alles, was du für einen erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit benötigst.

MARKENSTIL

ein individuell auf dein Business zugeschnittenes Design bestehend aus Schriften, Farben, Bildstil.

LOGO

das dich und dein Business authentisch repräsentiert und dich stolz macht.

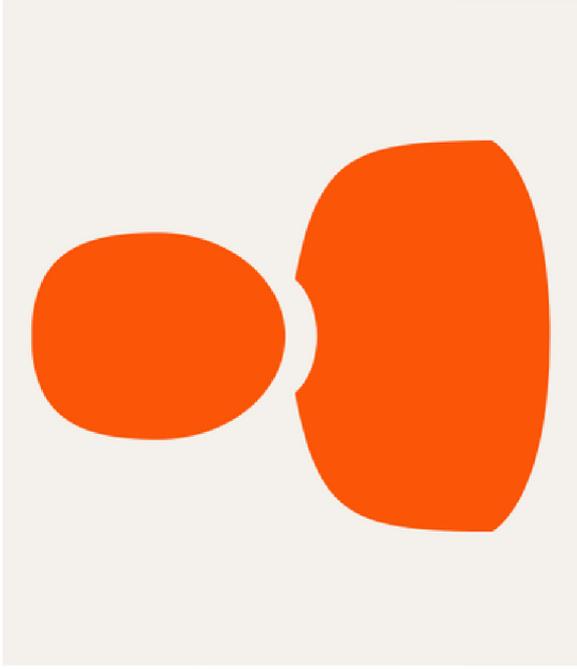
WEBSITE

die dich online sichtbar macht, deine Expertise stärkt, einfach zu bedienen ist und für dich Kunden gewinnt.

► Buche innerhalb der nächsten 14 Tage ein **kostenloses und unverbindliches Erstgespräch** und du bekommst mit dem Rabattcode **businessstarter** die **12. Monatsrate** geschenkt.

Alle Infos findest du unter businessstarter.digitalzirkus.at

Persona



Name: 



Name:
Alter:
Geschlecht:
Sonstiges:

Demografische Angaben

Geschlecht:
Alter:
Wohnort:
Familienstand:
Ausbildung:
Job:
Einkommen:

Persönliches Profil

Interessen und Hobbies:

Welche Medien konsumiert deine Persona:
Facebook, Zeitung, Magazine...

Beziehung zu dir und deinem Angebot



Welche Ängste und Probleme hat deine Persona
und wo braucht sie Hilfe?

Welche Ziele, Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse
hat deine Persona?

Weshalb könnte sich deine Persona für einen
Mitbewerber entscheiden?

Wie könntest du die Persona doch noch von dir
überzeugen?

Konkurrenzanalyse

Name: _____

Website: _____

Standort: _____



Was sind die Stärken, was sind die Schwächen des Mitbewerbers?

Was bietet der Konkurrent an?

Was ist sein Alleinstellungsmerkmal?

Was macht die Konkurrenz vielleicht besser als du?

Welche Zusatzleistungen bietet der Mitbewerber?

Empty text box for additional services.

Was ist seine Zielgruppe?

Empty text box for target audience.

Welche Preise werden verlangt?

Empty text box for prices.

Welche Marketing Kanäle nutzt der Mitbewerber?

Empty text box for marketing channels.

Notizen

Empty text box for notes.

