

# ACTION GUIDE



## 7 Tage (Selbst-) Marketing





# Tag 2: Dein Elevator Pitch



15 Minuten

Heute geht's darum, in einem Satz greifbar zu machen, was du tust, für wen und mit welchem Ziel. Ein sogenannter Elevator Pitch ist ein kurzer Satz, der klar macht, **was du anbietest, für wen – und welchen Mehrwert du lieferst.**

Damit bist du auf die nächste „Und was machst du so?“-Frage gut vorbereitet. Überlege:

- … Wen unterstützt du? (= deine Lieblingskund:innen)
- … Wobei? (= dein Angebot)
- … Wozu dient deine Unterstützung? (= Mehrwert für deine Kund:innen)
- … Und: Was macht dein Angebot auch dann möglich, trotz möglicher Hürden?

Hier zwei Beispiele:

… Als Trailscout unterstütze ich nebenberuflich Selbständige (**wen?**), ihren Weg im Social Media Dschungel zu finden (**wobei?**) – damit sie mit ihrer Expertise sichtbar werden (**wozu**), **auch wenn** sie wenig Zeit haben. Fokus: LinkedIn.

… Ich unterstütze Trainerinnen dabei, ihr Wissen/Angebot so in Social Media zu präsentieren – damit sie die passenden Menschen erreichen, auch wenn sie keine Lust haben sich ständig vor der Kamera zu zeigen.

Jetzt bist du dran: Formuliere deinen persönlichen Elevator Pitch.

## Dein persönlicher Elevator Pitch

PS: **Du willst dich nicht “nur” für ein Thema entscheiden?** In Social Media Netzwerken wie LinkedIn kannst du auch ein 2. Thema gut sichtbar machen. Entscheide dich trotzdem bei deinem Pitch jetzt für **ein Thema.**

# Tag 3: Deine Wohlfühlzone



## Finde deinen Lieblings-Marketingkanal

Heute geht es darum, wie du sichtbar wirst – **auf deine Art**. Du musst z.B. nicht alle Social Media Kanäle bespielen und schon gar nicht alle gleichzeitig. Entscheidend ist, was dir liegt und wo du dich gern zeigst.

Sichtbarkeit funktioniert dann am besten, wenn sich ein Kanal für dich gut anfühlt und es dir leicht fällt ihn zu bespielen. Schreibst du gern? Bist du gern vor der Kamera? Oder sprichst du lieber spontan ins Mikro?

Nutze die heutige Aufgabe, um Klarheit zu gewinnen:

**Was passt zu dir? Wo fühlst du dich wohl? Was hast du vielleicht sogar schon?**

Was liegt Dir?	passende Kanäle	Content vorhanden als Basis, z.B.
Ich schreibe gern	LinkedIn, LinkedIn Newsletter, Blog, Newsletter, Amazon	Whitepaper, Artikel, Buch ...
Ich mache gern Fotos	LinkedIn, Instagram, Pinterest, Facebook	Bilder von mir, Mockups etc. (KI-Bilder sind nur bedingt erfolgreich derzeit)
Ich spreche gern	Spotify, Google Podcast, Apple Podcast	
Ich filme gerne	Instagram (Reels), YouTube, tiktok	z.B. Kursvideos
Ich spreche gern vor Publikum	(Online-)Kongresse, Verbandsveranstaltungen etc.	z.B. ein Vortrag

PS: Auf den unterschiedlichen Social Media Plattformen gibt es immer Bild-Text-Beiträge oder Video. Auf Instagram sind Bilder wichtiger als auf LinkedIn. Prinzipiell ist das Beitragsbild aber auch ein Element um auf LinkedIn andere zum Klicken & Lesen zu bewegen.

# Tag 3: Deine Wohlfühlzone



Fülle die Tabelle aus

Was liegt Dir?	Kanal vorhanden, welcher?	Content vorhanden als Basis? Wenn ja, was?	Welchen Kanal will ich bespielen?
Ich schreibe gern			
Ich mache gern Fotos			
Ich spreche gern			
Ich filme gerne			
Ich spreche gern vor Publikum			



# Tag 5: Der unterschätzte Status



Heute schauen wir auf einen Sichtbarkeitskanal, den viele gar nicht auf dem Schirm haben: den Status in deinem Messenger – z. B. bei WhatsApp, Signal oder auch als Story auf Facebook oder Instagram.

Was viele für Urlaubsbilder oder Geburtstagswünsche nutzen, kann auch im Business richtig Wirkung zeigen.

Denn:

- ☞ Du erreichst Menschen, die dich schon kennen.
- ☞ Die neugierig sind, was sich bei dir tut.
- ☞ Du kannst genau steuern, wer es sieht

Deine Aufgabe: Überlege dir, was du in deinem Status oder deiner Story zeigen möchtest.

Zum Beispiel:

- Deinen Elevator Pitch
- Eine Aktion oder ein freier Platz
- Ein Reminder, wofür du stehst

# Tag 6: Deine Gruppe



Heute wird's mutig – aber nicht überfordernd: Du postest dein Angebot in einer Gruppe, die zu dir passt.

Warum das so wirksam ist? Gruppen bringen dich direkt vor Menschen, die entweder selbst deine Zielgruppe sind – oder dich weiterempfehlen können.

Wichtig: Es geht nicht um Selbstbeweihräucherung, sondern um echtes Interesse wecken. Zeig dich so, wie du bist – klar, freundlich, mit Herz. Deine Aufgabe:

1. Wähle eine Gruppe (Facebook, LinkedIn, Slack, Forum etc.), wo du aktiv bist oder sein möchtest.
2. Poste dort einen kurzen, persönlichen Beitrag über dein Angebot.

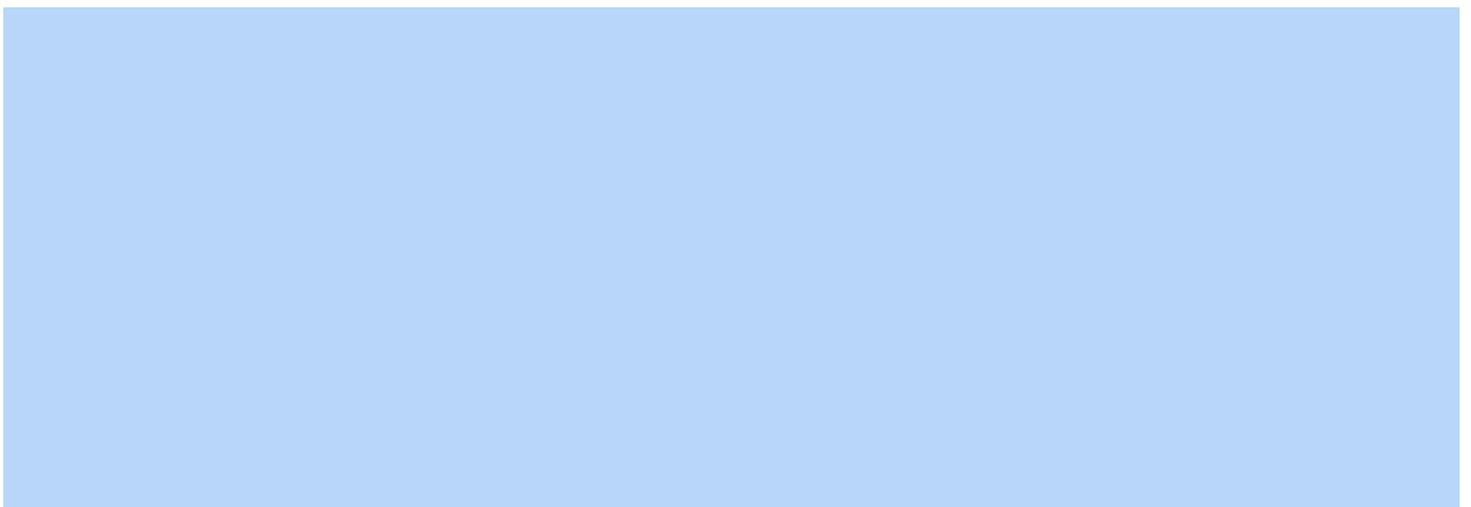
✦ Beispiel für einen Einstieg:

„Hallo zusammen – ich begleite gerade nebenberuflich Selbstständige dabei, ihr Marketing endlich selbst in die Hand zu nehmen (ohne sich zu verbiegen). Mein Ziel: Klarheit, Leichtigkeit & echte Sichtbarkeit. Falls du auch gerade losgehst oder jemanden kennst, der Unterstützung braucht – schreib mir gern!“

Tipp:

Achte auf Gruppenregeln (viele erlauben Angebote z. B. am Montag oder im „Angebote-Thread“).

## Deine Gruppen



# Tag 7: Du als Gast



Wer berichtet über dein Thema? Die lokale Presse, Stadtmagazine, aber auch die Fachpresse können einen echten Sichtbarkeitsschub für dich bringen. Ebenso andere Menschen, die einen Podcast, einen Blog oder YouTube-Kanal mit einem Thema betreiben für die dein Wissen oder deine Erfahrungen ein echter Mehrwert sind.

Aber: Journalist:innen suchen keine Werbung, sondern gute Geschichten mit Relevanz oder Erfahrungen mit Mehrwert für ihre Leserinnen und Leser.

💡 Frag dich: Was hat die Redaktion davon, über mich zu berichten? Warum sollte jemand deinen Text lesen? Was interessiert den Leser bzw. die Leserin?

Ich selbst habe erlebt, wie ein kleiner Bericht über mein Taschenlabel in der Lokalzeitung unsere Facebook-Seite richtig bekannt gemacht hat oder Kund:innen aufgrund eines Zeitungsartikels Jahre später gekauft haben.

## Recherchiere

- **2–3 lokale Medien bzw. Formate oder Plattformen**, die zu dir und deinem Thema passen:
  - Lokale Presse (Stadtmagazine, regionale Zeitungen, Online-Portale)
  - Fachmedien deiner Branche
  - Podcasts, Blogs oder Newsletter, die deine Zielgruppe hören oder lesen
- **Relevante Anlässe und Themen**, zu denen dein Thema gut passt, z.B.:
  - Saisonale Anlässe: Frühjahrsputz, Jahreswechsel, Sommerloch, etc.
  - Branchenspezifische Events oder Gedenktage
  - Aktuelle Trends oder Entwicklungen, die mit deinem Thema in Verbindung stehen

