JAVIER SUGO

# 90

# DIE ERSTEN 90 TAGE

Wie Sie das Marketing eines neuen Unternehmens planen, eine Entscheidung nach der anderen.



1 13

Fractional CMO in Wien. Zwanzig Jahre Senior Marketing in internationalen Unternehmen.

JAVIERSUGO.COM

# DIE ERSTEN 90 TAGE

## Wie Sie das Marketing eines neuen Unternehmens planen, eine Entscheidung nach der anderen.

Dreizehn Wochen, neun kurze Kapitel und ein durchgehendes Beispiel. Jedes Kapitel endet mit einer Karte zum Ausfüllen. So liegt an Tag 90 ein Plan auf Ihrem Schreibtisch, den Sie selbst geschrieben haben.



**Javier Sugo**
Fractional CMO in Wien. Zwanzig Jahre Senior Marketing in internationalen Unternehmen.
Aktualisiert im November 2026

## DER 90-TAGE-FAHRPLAN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13

### FUNDAMENT

1 Zuerst eine Kundengruppe
2 Warum Sie, in einem Satz
3 Drei Zahlen für Tag 90

### DIE GRUNDLAGEN

4 Name, Auftritt und Tonfall
5 Ein Angebot, das leicht zu kaufen ist
6 Leicht zu finden

### ERSTE KUNDSCHAFT

7 Die ersten zwanzig Kundinnen und Kunden
8 Bewertungen und Empfehlungen

### RÜCKBLICK

9 Behalten, verbessern, streichen

# WARUM NEUNZIG TAGE

Ein neues Unternehmen hat viele erste Aufgaben gleichzeitig: das Produkt, die Behördenwege, das Geld, die Räume. Das Marketing kommt oft zuletzt: ein Logo, eine Website und ein Social-Media-Konto, alles in Eile in der Woche vor der Eröffnung angelegt. Diese Dinge zählen, aber sie gehören ans Ende der Arbeit, nicht an den Anfang.

In zwanzig Jahren Marketing in internationalen Unternehmen habe ich immer wieder dasselbe Muster gesehen: Die Pläne, die funktioniert haben, waren kurz. Sie begannen mit einer klaren Kundengruppe, sagten eine Sache gut und verfolgten wenige Zahlen ehrlich. Dieselbe Logik gilt für eine Bäckerei, eine Kanzlei oder einen Onlineshop. Nur der Maßstab ändert sich.

Neunzig Tage sind lang genug für echte Ergebnisse und kurz genug, um fokussiert zu bleiben. Dieser Leitfaden teilt sie in vier Phasen. Jedes Kapitel behandelt eine Entscheidung, zeigt, wie ein erfundenes Unternehmen sie trifft, und gibt Ihnen eine Karte zum Ausfüllen.

### DAS BEISPIEL: BÄCKEREI HALM

Eine kleine Bäckerei, die in einem Wiener Wohnviertel eröffnet, mit einem Ofen, zwei Menschen und 3.000 € für Marketing in den ersten drei Monaten. Sie verkauft Brot und Gebäck über die Theke und möchte regelmäßige Bestellungen von Büros in der Nähe. Die Bäckerei Halm ist erfunden, deshalb lassen sich alle Zahlen und Entscheidungen offen zeigen. Jedes Kapitel zeigt außerdem, wie derselbe Schritt in anderen Branchen aussieht.

## SO NUTZEN SIE DIESEN LEITFADEN

1. Lesen Sie ihn einmal von Anfang bis Ende. Das dauert etwa dreißig Minuten.
2. Gehen Sie zurück zu Kapitel 1 und bearbeiten Sie eine Karte nach der anderen, im Tempo des Fahrplans.
3. Bewahren Sie jede Karte auf. Am Ende ergeben sie zusammen einen Plan auf einer Seite.

1

WOCHE 1 BIS 2

# ZUERST EINE KUNDENGRUPPE

**Jede spätere Entscheidung hängt davon ab, wen Sie zuerst ansprechen: was Sie sagen, was Sie verlangen, wo Sie sichtbar sind. Die erste Entscheidung gilt deshalb Menschen, nicht einem Logo.**

### WIE WÄHLEN SIE IHRE ERSTE KUNDENGRUPPE?

Listen Sie jede Gruppe auf, die bei Ihnen kaufen könnte, jeweils als echte Situation beschrieben. Bewerten Sie jede Gruppe mit eins bis drei Punkten für Bedarf, Wert und Zugang. Die höchste Summe ist Ihre erste Kundengruppe. Sprechen Sie dann mit fünf Menschen aus dieser Gruppe und notieren Sie ihre genauen Worte, bevor Geld in irgendetwas anderes fließt.

Eine Botschaft für alle erkennt kaum jemand als die eigene. Eine Botschaft für eine klare Kundengruppe fällt auf, wird wiederholt und weitererzählt.

Eine erste Kundengruppe zu wählen ist eine Entscheidung für Fokus. Andere Kundinnen und Kunden bleiben willkommen, aber die ersten neunzig Tage sind auf eine Gruppe ausgerichtet. Sobald diese Gruppe Sie kennt, ist die nächste leichter zu erreichen.

## 1 ALLE AUFLISTEN, DIE KAUFEN KÖNNTEN

Schreiben Sie jede Gruppe auf, die bei Ihnen kaufen könnte. Beschreiben Sie jede als Situation, nicht als Altersgruppe. „Eltern, die auf dem Weg zur Schule Frühstück kaufen“ sagt viel mehr als „Frauen zwischen 30 und 45“.

## 2 MIT DREI FRAGEN BEWERTEN

Geben Sie jeder Gruppe pro Frage eins bis drei Punkte. Die Gruppe mit der höchsten Summe ist Ihre erste Kundengruppe. Bei Gleichstand wählen Sie die Gruppe, die Sie früher erreichen.

| | |
|---|---|
| BEDARF | Wer braucht das am häufigsten? |
| WERT | Wer kann bezahlen, was es wert ist? |
| ZUGANG | Wen erreiche ich diesen Monat, mit der Zeit und dem Geld, das ich habe? |

## 3 FÜNF MENSCHEN ZUHÖREN

Bevor Geld in irgendetwas anderes fließt, sprechen Sie mit fünf Menschen aus der stärksten Gruppe. Zehn Minuten pro Gespräch reichen. Fragen Sie nach der Vergangenheit statt nach Ihrer Idee, und schreiben Sie die genauen Worte mit. Diese Worte kehren später zurück: als Überschrift, als Angebot und in Ihren Beiträgen.

| | |
|---|---|
| 1 | Wann haben Sie zuletzt so etwas gekauft? |
| 2 | Was hat Sie daran gestört? |
| 3 | Warum haben Sie sich für diesen Anbieter entschieden? |

## DIE BÄCKEREI HALM BEWERTET IHRE GRUPPEN

Die Bäckerei listet vier Gruppen auf und bewertet jede. Familien in der Nachbarschaft liegen knapp dahinter, aber die Büros gewinnen: sie bestellen jede Woche, zahlen auf Rechnung, und die beiden können schon morgen früh mit einer Probierbox vorbeischauen.

| GRUPPE | BEDARF | WERT | ZUGANG | SUMME |
|---|---|---|---|---|
| Familien in der Nachbarschaft | ●●● | ●●○ | ●●○ | 7 |
| Pendler auf dem Weg zur Straßenbahn | ●●○ | ●○○ | ●●○ | 5 |
| **Büros im Umkreis von einem Kilometer** ERSTE KUNDENGRUPPE | ●●○ | ●●● | ●●● | 8 |
| Cafés, die Brot im Großhandel kaufen könnten | ●●○ | ●●○ | ●○○ | 5 |

In den fünf Gesprächen brachte eine Office-Managerin das Problem in einem Satz auf den Punkt, den die Bäckerei bis heute verwendet:

> Zum Montagsmeeting gibt es immer dasselbe Gebäck aus dem Supermarkt, und irgendwer muss los und es holen.

## KARTE 1: IHRE ERSTE KUNDENGRUPPE

Meine erste Kundengruppe sind

---

eine Gruppe, als Situation beschrieben

Diese Gruppe braucht

---

das Problem, in ihren eigenen Worten

Gekauft wird meistens

---

der Moment oder der Tag

Ich erreiche sie über

---

einen Ort, eine Person oder einen Kanal

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Meine erste Kundengruppe sind Office-Managerinnen und -Manager im Umkreis von einem Kilometer, die das Teamfrühstück organisieren.

Diese Gruppe braucht ein frisches Frühstück für das Team, geliefert, damit niemand das Büro verlassen muss.

Gekauft wird meistens am Donnerstag oder Freitag, für die Meetings der folgenden Woche.

Ich erreiche sie über einen Besuch im Büro mit einer Probierbox, danach eine kurze E-Mail.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

#### EINE STEUERBERATERIN

Selbstständige im ersten Jahr, die sich Sorgen um ihre erste Steuererklärung machen.

#### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

Paare, die ihre erste gemeinsame Wohnung einrichten und Stücke mit persönlicher Note suchen.

#### EIN FRISEURSALON

Menschen, die in der Nähe arbeiten und sich in der Mittagspause die Haare schneiden lassen möchten.

#### EIN UNTERNEHMENSBERATER

Inhaberinnen und Inhaber von Familienunternehmen, die die Übergabe an die nächste Generation vorbereiten.

## AM ENDE VON WOCHE 2

- ✓ Eine Liste aller Gruppen, die bei Ihnen kaufen könnten
- ✓ Punkte für jede Gruppe und eine klare Wahl
- ✓ Notizen aus fünf Gesprächen, in den Worten der Befragten
- ✓ Karte 1, ausgefüllt

---

Eine zweite Meinung zu diesem Schritt kann Wochen sparen. Mit der Wahl der ersten Kundengruppe beginnt meine Strategiearbeit mit einem neuen Unternehmen. Meine Strategiearbeit ansehen

2 WOCHE 1 BIS 2

# WARUM SIE, IN EINEM SATZ

**Jede Kundin und jeder Kunde vergleicht. Ein klarer Satz darüber, warum gerade Sie, formuliert in den Worten Ihrer ersten Kundengruppe, leistet mehr als eine lange Liste von Qualitäten.**

### WIE SCHREIBT EIN NEUES UNTERNEHMEN SEINEN POSITIONIERUNGSSATZ?

Füllen Sie vier Teile aus: für wen es ist, deren Problem in ihren eigenen Worten, was Sie anbieten, und den einen Grund, Sie statt der heutigen Lösung zu wählen. Halten Sie den Grund konkret und wahr. Testen Sie den Satz mit fünf Menschen aus Ihrer ersten Kundengruppe und bauen Sie danach jede Seite und jeden Beitrag darauf auf.

Jedes neue Unternehmen wird mit etwas verglichen: mit einem Mitbewerber, dem Supermarkt, einer Tabelle oder damit, gar nichts zu tun. Der Positionierungssatz beantwortet die Frage, die sich jede Kundin und jeder Kunde im Stillen stellt: Warum gerade dieses Angebot?

Er ist zuerst ein Arbeitswerkzeug. Wörtlich steht er selten auf der Website, aber jede Überschrift, jeder Preis und jeder Beitrag wächst aus ihm.

## 1 DIE ECHTE ALTERNATIVE BENENNEN

Schreiben Sie auf, was Ihre erste Kundengruppe heute tut, statt bei Ihnen zu kaufen. Das ist Ihr echter Mitbewerber, und oft ist es eine ganz andere Art von Unternehmen. Beim Frühstück im Büro sind es der Supermarkt und die Kollegin, die schnell Gebäck holen geht.

## 2 DEN EINEN UNTERSCHIED FINDEN, DER ZÄHLT

Listen Sie auf, was Sie besser machen als diese Alternative, und behalten Sie nur den Punkt, der Ihrer ersten Kundengruppe am wichtigsten ist. Verwenden Sie die Worte aus Ihren fünf Gesprächen. „Frisch“ ist eine Qualität. „Vor 8:30 Uhr geliefert, damit niemand das Büro verlassen muss“ ist ein Unterschied.

## 3 SCHREIBEN UND TESTEN

Füllen Sie den Satz auf Karte 2 aus und lesen Sie ihn fünf Menschen aus Ihrer ersten Kundengruppe laut vor. Achten Sie auf die Gesichter. Eine Rückfrage zeigt, dass der Satz noch unklar ist. Ein Nicken oder ein „Genau das ist es“ zeigt, dass er fertig ist.

## DIE BÄCKEREI HALM SCHREIBT IHN ZWEIMAL

Der erste Entwurf klingt nach irgendeiner Bäckerei. Der zweite klingt nach Halm.

ERSTER ENTWURF

~~Die Bäckerei Halm backt hochwertiges Handwerksbrot mit Liebe und Tradition.~~

Das könnte jede Bäckerei in Europa sein. Der Satz nennt keine Kundengruppe, keine Alternative und keinen Grund, sich für Halm zu entscheiden.

FERTIGER SATZ

Für Office-Managerinnen und -Manager in der Nähe der Bäckerei, die das Teamfrühstück organisieren, liefert Halm vor 8:30 Uhr eine frische Frühstücksbox. Anders als Gebäck aus dem Supermarkt kommt sie direkt ins Büro, und niemand muss mehr los, um Frühstück zu holen.

Eine Kundengruppe, ihr Problem in ihren Worten, ein klares Angebot und ein Unterschied, der für sie zählt.

### KARTE 2: WARUM SIE

Für

---

Ihre erste Kundengruppe, aus Karte 1

die

---

ihr Problem, in ihren eigenen Worten

bieten wir

---

was Sie verkaufen, einfach gesagt

Anders als

---

die echte Alternative, und Ihr einer Unterschied

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Für Office-Managerinnen und -Manager in der Nähe der Bäckerei,

die das Teamfrühstück organisieren und beim Einkauf Zeit verlieren,

bieten wir eine frische Frühstücksbox, geliefert vor 8:30 Uhr.

Anders als Gebäck aus dem Supermarkt kommt sie ins Büro, und niemand muss losgehen.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

#### EINE STEUERBERATERIN

Anders als eine große Kanzlei: eine Ansprechperson, die noch am selben Tag ans Telefon geht.

#### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

Anders als Massenware für das Zuhause ist jedes Stück signiert und kommt mit der Geschichte der Person, die es gemacht hat.

#### EIN FRISEURSALON

Anders als Salons, bei denen man Tage im Voraus buchen muss: ein Schnitt in 30 Minuten, buchbar noch am selben Vormittag.

#### EIN UNTERNEHMENSBERATER

Anders als große Beratungshäuser: Wer das Projekt verkauft, macht auch die Arbeit.

### AM ENDE VON WOCHE 2

- ✓ Die echte Alternative, die Ihre Kundschaft heute nutzt
- ✓ Ein Unterschied, in ihren Worten
- ✓ Ein Satz, getestet mit fünf Menschen
- ✓ Karte 2, ausgefüllt

3 WOCHE 1 BIS 2

# DREI ZAHLEN FÜR TAG 90

Ein Ziel ohne Zahl ist ein Wunsch. Drei Zahlen, in Woche 2 notiert, zeigen an Tag 90, ob der Plan funktioniert hat.

### WELCHE MARKETINGZIELE SOLLTE SICH EIN NEUES UNTERNEHMEN FÜR DIE ERSTEN 90 TAGE SETZEN?

Drei Zahlen: neue Kundinnen und Kunden, Einnahmen und ein frühes Signal, das jede Woche sichtbar ist, etwa geführte Gespräche oder angefragte Angebote. Notieren Sie für jede Zahl den heutigen Wert, ein Ziel für Tag 90 und den Tag, an dem Sie prüfen. Prüfen Sie alle drei jeden Freitag, in zehn Minuten.

In großen Unternehmen ist die Seite mit den Zielen oft die schwächste eines Marketingplans. „Bekanntheit steigern" klingt wie ein Ziel, aber an Tag 90 kann niemand sagen, ob es erreicht wurde.

Ein neues Unternehmen braucht nur drei Zahlen. Mehr Zahlen verteilen die Aufmerksamkeit zu dünn. Mit weniger wird der Plan zum Ratespiel.

## 1 EINE ZAHL FÜR KUNDSCHAFT

Wie viele neue zahlende Kundinnen und Kunden bis Tag 90. Lebt Ihr Unternehmen von wiederkehrenden Bestellungen, zählen Sie die Kundschaft, die wiederkommt, nicht einzelne Verkäufe. Zehn Büros, die jede Woche bestellen, sind mehr wert als hundert einmalige Besuche.

## 2 EINE ZAHL FÜR GELD

Umsatz, Bestellungen oder durchschnittlicher Bestellwert: Wählen Sie die Zahl, die zuerst die Miete bezahlt. Notieren Sie sie pro Monat, damit Sie das Wachstum sehen.

## 3 EIN FRÜHES SIGNAL, JEDE WOCHE

Kundschaft und Geld bewegen sich am Anfang langsam. Wählen Sie eine Zahl, die sich innerhalb von Tagen bewegt und zeigt, dass der Plan wirkt: geführte Gespräche, verteilte Proben, angefragte Angebote, Besuche auf einer bestimmten Seite. Sie ist Ihr Frühwarnsystem.

## DIE BÄCKEREI HALM LEGT IHRE ZAHLEN FEST

Die Bäckerei rechnet rückwärts. Wenn eines von drei Büros, die eine Probierbox testen, jede Woche bestellt, sollten 40 Probierboxen etwa 12 Büros bringen.

| ZAHL | HEUTE | TAG 90 | GEPRÜFT |
|---|---|---|---|
| Büros mit wöchentlicher Bestellung | 0 | 12 | Jeden Freitag |
| Büro-Bestellungen pro Monat | 0 € | 2.300 € | Am Monatsende |
| Gelieferte Probierboxen | 0 | 40 | Jeden Freitag |

Kleine Zahlen, bewusst gewählt: Zwölf Büros pro Woche halten den Ofen an ruhigen Vormittagen beschäftigt und machen die Lieferfahrt lohnend.

### KARTE 3: IHRE DREI ZAHLEN

Bis Tag 90, neue Kundschaft:

---

wie viele, und wie Sie zählen

Bis Tag 90, Einnahmen pro Monat:

---

Umsatz, Bestellungen oder durchschnittlicher Bestellwert

Jede Woche, mein frühes Signal:

---

eine Zahl, die sich innerhalb von Tagen bewegt

Ich prüfe sie jeden

---

ein fester Tag und eine feste Uhrzeit

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Bis Tag 90, neue Kundschaft: 12 Büros mit wöchentlicher Bestellung.

Bis Tag 90, Einnahmen pro Monat: 2.300 € aus Büro-Bestellungen.

Jede Woche, mein frühes Signal: 5 gelieferte Probierboxen.

Ich prüfe sie jeden Freitag um 16 Uhr, vor dem Backen fürs Wochenende.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

#### EINE STEUERBERATERIN

15 neue Mandantinnen und Mandanten, 3.000 € Honorar pro Monat, 4 Kennenlerngespräche pro Woche.

#### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

60 Bestellungen, 4.500 € Umsatz pro Monat, 300 Besuche pro Woche im Shop.

#### EIN FRISEURSALON

80 Stammkundinnen und Stammkunden, 9.000 € pro Monat, 25 Erstbuchungen pro Woche.

#### EIN UNTERNEHMENSBERATER

3 Mandate, 18.000 € an unterschriebenen Projekten, 2 Erstgespräche pro Woche.

### AM ENDE VON WOCHE 2

- ✓ Drei Zahlen, jeweils mit heutigem Wert und Ziel
- ✓ Ein fester Tag pro Woche, um sie zu prüfen
- ✓ Karte 3, ausgefüllt

4 WOCHE 3 BIS 6

# NAME, AUFTRITT UND TONFALL

**Jetzt, und erst jetzt, kommt das Logo. Mit einer klaren Kundengruppe und einem Satz dahinter hat der Auftritt etwas zu sagen, und jede Entscheidung wird schneller und günstiger.**

### WAS BRAUCHT EIN NEUES UNTERNEHMEN AM ANFANG FÜR SEINE MARKE?

Einen Namen, der leicht auszusprechen und frei verfügbar ist, ein einfaches Logo, zwei Farben, zwei Schriften und drei Wörter dafür, wie das Unternehmen klingt. Halten Sie alles auf einer Seite fest und verwenden Sie es überall, vom Schaufenster bis zur Rechnung. Dieselben wenigen Entscheidungen, immer wiederholt, schaffen schneller Wiedererkennung als ein großes Budget.

Am Anfang ist eine Marke eine kleine Zahl von Entscheidungen, ausnahmslos wiederholt. Menschen erkennen ein Unternehmen an denselben Farben, denselben Buchstaben und demselben Ton, immer wieder gesehen.

Investieren Sie mit Augenmaß. Ein neues Unternehmen braucht ein sauberes, professionelles Starterpaket, kein Markenhandbuch mit achtzig Seiten.

## 1 DEN NAMEN PRÜFEN

Sprechen Sie ihn laut aus, buchstabieren Sie ihn am Telefon und suchen Sie danach, bevor etwas gedruckt wird: im Firmenbuch oder Handelsregister, als Webadresse und in den wichtigsten sozialen Netzwerken. Ein Name, der leicht auszusprechen und frei verfügbar ist, spart später Geld.

## 2 EIN KLEINES PAKET WÄHLEN

Ein Logo in zwei Versionen: eine vollständige und eine kleine für enge Flächen. Zwei Farben und ein neutraler Ton. Zwei Schriften: eine für Überschriften, eine für Text. Weniger Auswahl bedeutet, dass alles mühelos zusammenpasst.

## 3 DEN TONFALL IN DREI WÖRTERN FESTHALTEN

Drei Wörter dafür, wie das Unternehmen klingt, jedes mit einem kurzen „dies, nicht das“. Sie leiten jeden Text, von der Website bis zur Antwort auf eine Beschwerde.

## DAS EIN-SEITEN-PAKET DER BÄCKEREI HALM

Alles, was die Bäckerei braucht, um im Schaufenster, auf den Boxen, auf der Website und auf der Rechnung gleich auszusehen.

NAME

**HALM**

Der Halm ist der Stängel, an dem das Getreide wächst. Das Wort ist kurz und auf Deutsch wie auf Englisch leicht auszusprechen.

LOGO

Das Wort Halm mit einem einzelnen Halm, dazu der Halm allein für Sticker und das Website-Icon.

SCHRIFTEN

Eine warme Serifenschrift für Überschriften, eine schlichte serifenlose Schrift für Text.

| | |
|---|---|
| ROGGEN | #5C4030 |
| KRUSTE | #B4793F |
| MEHL | #F3EEE5 |

SO KLINGT HALM

| | | |
|---|---|---|
| **WARM** | **DIREKT** | **LOKAL** |
| nicht süßlich | nicht kalt | nicht altmodisch |

### KARTE 4: NAME, AUFTRITT UND TONFALL

Der Name ist

---

geprüft im Register, als Webadresse und in sozialen Medien

Die Farben sind

---

zwei Farben und ein neutraler Ton

Die Schriften sind

---

eine für Überschriften, eine für Text

Wir klingen

---

drei Wörter, jedes mit „dies, nicht das“

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Der Name ist Halm.

Die Farben sind Roggenbraun und Krustengold auf Mehlweiß.

Die Schriften sind eine warme Serifenschrift und eine schlichte serifenlose Schrift.

Wir klingen warm, nicht süßlich. Direkt, nicht kalt. Lokal, nicht altmodisch.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

#### EINE STEUERBERATERIN

Ruhig, nicht langweilig. Genau, nicht steif. Klar, nicht technisch.

#### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

Persönlich, nicht niedlich. Haptisch, nicht rustikal. Gelassen, nicht langsam.

#### EIN FRISEURSALON

Schnell, nicht gehetzt. Freundlich, nicht laut. Präzise, nicht kühl.

#### EIN UNTERNEHMENSBERATER

Erfahren, nicht alt. Direkt, nicht hart. Diskret, nicht distanziert.

## AM ENDE VON WOCHE 6

- ✓ Ein Name, geprüft im Register, als Webadresse und in sozialen Medien
- ✓ Logo, Farben und Schriften auf einer Seite
- ✓ Drei Wörter für den Tonfall, jedes mit „dies, nicht das“
- ✓ Karte 4, ausgefüllt

---

Markenidentität ist Teil meiner Arbeit: vom Positionierungssatz über Name, Logo und Farben bis zum Tonfall, alles auf einer Seite. Meine Branding-Arbeit ansehen

5 WOCHE 3 BIS 6

# EIN ANGEBOT, DAS LEICHT ZU KAUFEN IST

Menschen kaufen Angebote, keine Unternehmen. Ein klares Angebot mit Namen, Preis und nächstem Schritt macht die Entscheidung leicht. Eine lange Liste macht sie schwer.

### WIE GESTALTET EIN NEUES UNTERNEHMEN SEIN ERSTES ANGEBOT, UND WIE LEGT ES DEN PREIS FEST?

Machen Sie aus dem, was Sie verkaufen, ein Angebot mit Namen für Ihre erste Kundengruppe, mit klarem Preis und einem nächsten Schritt. Ergänzen Sie eine kleine Möglichkeit zum Ausprobieren und eine größere Option für alle, die mehr möchten. Legen Sie den Preis anhand von drei Punkten fest: Ihre Kosten, die heutige Alternative der Kundschaft und das, was der Preis über Sie aussagt.

Eine lange Preisliste überlässt die Arbeit der Kundschaft. Ein Angebot mit Namen nimmt ihr diese Arbeit ab: was es ist, für wen, was es kostet und was als Nächstes passiert.

## 1 DAS HAUPTANGEBOT BENENNEN

Bauen Sie ein Angebot rund um das Problem auf Karte 1, für die Kundengruppe auf Karte 1. Geben Sie ihm einen einfachen Namen, der sagt, was es ist.

## 2 EINEN EINSTIEG UND EINEN AUSBAU ERGÄNZEN

Ein kleiner erster Schritt senkt das Risiko des Ausprobierens. Eine größere Option bedient alle, die mehr möchten. Drei Optionen reichen, und oft fällt die Wahl auf die mittlere.

## 3 DEN PREIS BEWUSST FESTLEGEN

Gehen Sie von drei Punkten aus: was es Sie kostet, Ihre eigene Zeit eingerechnet; was die Kundschaft heute für die Alternative zahlt; und was der Preis über Sie

aussagt. Ein Preis ist ebenso eine Botschaft wie eine Zahl.

## DIE DREI OPTIONEN DER BÄCKEREI HALM

Ein Hauptangebot für die Office-Managerinnen und -Manager, mit einem kostenlosen Einstieg und einem größeren Ausbau.

EINSTIEG

### PROBIERBOX

Frühstück für zehn, einmal geliefert, zum Ausprobieren

**Kostenlos**

HAUPTANGEBOT

### MONTAGS-MEETING-BOX

Frühstück für zehn, jeden Montag vor 8:30 Uhr geliefert

**48 € pro Woche**

AUSBAU

### JEDEN MORGEN

Lieferung Montag bis Freitag, eine Rechnung pro Monat

**210 € pro Woche**

## EIN ECHTER FALL: DER 60-DOLLAR-LAIB

Im September 2026 eröffnete ein Bäcker aus Österreich in New York ein Geschäft mit einem einzigen Produkt: einem großen Roggensauerteigbrot von etwa 1,5 Kilo, für 60 Dollar. Ein vergleichbares Brot kostet in Österreich nur einen Bruchteil davon.

Das Geschäft begründet den Preis mit Mehl aus Österreich, einem über fünfzig Jahre alten Familiensauerteig, handwerklichem Können und der Miete in Manhattan. Innerhalb weniger Wochen bildeten sich Schlangen vor der Tür, die Brote waren ausverkauft, und Videos von Menschen, die das Brot kaufen und probieren, verbreiteten sich im Netz. Der Preis selbst wurde zur Geschichte, und die Geschichte verbreitete sich kostenlos.

Viral ging es auch aus dem umgekehrten Grund. Viele Menschen ärgerten sich: Für sie hatten 60 Dollar für ein Brot wenig mit dem zu tun, was Brot kostet, in einer Zeit, in der viele Familien jeden Dollar für Grundnahrungsmittel zweimal umdrehen. Eine Supermarktkette parkte sogar einen Werbe-Lkw vor dem Geschäft, mit einem Brot für 3,99 Dollar.

### WAS EIN NEUES UNTERNEHMEN DARAUS MITNEHMEN KANN

1. Ein Preis ist eine Botschaft. Dasselbe Brot sagt für 60 Dollar in Manhattan etwas anderes als zu einem Nachbarschaftspreis in Wien.
2. Ein hoher Preis braucht eine Geschichte, die Menschen akzeptieren. Fehlt die Geschichte, wird der Preis selbst zur Geschichte.
3. Bekannt sein ist nicht dasselbe wie beliebt sein. Ein Unternehmen, das vom Vertrauen seiner Nachbarschaft lebt, braucht einen Preis, den seine Kundengruppe als fair empfindet.

Laut Berichten von Euronews (16. September 2026) und The Korea Times (31. Oktober 2026).

### KARTE 5: IHR ANGEBOT

Mein Hauptangebot heißt

---

ein einfacher Name, der sagt, was es ist

Es kostet

---

ein Preis, in einem Satz erklärt

Zum Ausprobieren gibt es

---

der Einstieg

Eine größere Option ist

---

der Ausbau

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Mein Hauptangebot heißt Montags-Meeting-Box: Frühstück für zehn, vor 8:30 Uhr.

Es kostet 48 € pro Woche, etwa so viel wie Gebäck aus dem Supermarkt plus die Zeit, es zu kaufen.

Zum Ausprobieren gibt es die kostenlose Probierbox, einmalig.

Eine größere Option ist „Jeden Morgen", Montag bis Freitag, für 210 € pro Woche.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

#### EINE STEUERBERATERIN

Einstieg: ein kostenloser Steuer-Check in 20 Minuten. Hauptangebot: eine fixe Monatspauschale, Steuererklärung inklusive. Ausbau: die komplette Buchhaltung.

#### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

Einstieg: eine einzelne Tasse. Hauptangebot: ein Set aus vier Stück. Ausbau: ein Tafelservice auf Bestellung.

#### EIN FRISEURSALON

Einstieg: Pony nachschneiden. Hauptangebot: der 30-Minuten-Schnitt in der Mittagspause. Ausbau: Schnitt und Farbe, monatlich gebucht.

#### EIN UNTERNEHMENSBERATER

Einstieg: ein halbtägiger Workshop. Hauptangebot: ein Nachfolgeplan in drei Monaten. Ausbau: ein Jahr Begleitung als Berater.

## AM ENDE VON WOCHE 6

- ✓ Ein Hauptangebot mit Namen und Preis
- ✓ Ein Einstieg und ein Ausbau
- ✓ Ein Preis, den Sie in einem Satz erklären können
- ✓ Karte 5, ausgefüllt

6 WOCHE 3 BIS 6

# LEICHT ZU FINDEN

**Bevor jemand kauft, wird gesucht, geprüft und verglichen. Drei Orte, gut gemacht, decken das meiste ab: eine einfache Website, ein kostenloser Karteneintrag und ein Social-Media-Kanal.**

### WO MUSS EIN NEUES UNTERNEHMEN AM ANFANG ONLINE SICHTBAR SEIN?

An drei Orten. Eine einfache Website mit Ihrem Angebot, einem Preis oder Ab-Preis und einem klaren Weg zur Kontaktaufnahme. Ein kostenloser Unternehmenseintrag auf Google Maps und in den anderen Karten-Apps, mit Öffnungszeiten und Fotos. Und ein Social-Media-Kanal, auf dem Ihre erste Kundengruppe ohnehin unterwegs ist. Halten Sie alle drei vollständig und aktuell.

Viele Menschen prüfen ein neues Unternehmen auf dem Handy, bevor sie anrufen, vorbeikommen oder kaufen. In wenigen Sekunden suchen sie drei Dinge: was es ist, ob es geöffnet oder verfügbar ist, und ob andere ihm vertrauen.

Am Anfang geht es um Präsenz, nicht um Menge: Drei Orte, vollständig und einheitlich, bewirken mehr als sechs halb fertige Konten.

## 1 EINE EINFACHE WEBSITE

Eine bis fünf Seiten: was Sie anbieten und für wen, ein Preis oder Ab-Preis, wo und wann, und ein klarer Weg zur Kontaktaufnahme. Sie ist der einzige Ort im Netz, der ganz Ihnen gehört, und alle anderen Orte verweisen auf sie.

## 2 EIN KOSTENLOSER KARTENEINTRAG

Legen Sie den kostenlosen Unternehmenseintrag bei Google und in den anderen Karten-Apps an, die in Ihrem Land genutzt werden. Ergänzen Sie die genaue Kategorie, die Öffnungszeiten, echte Fotos und den Link zu Ihrer Website. Für ein lokales Unternehmen ist er oft das Erste, was die Kundschaft sieht.

3

### EIN SOCIAL-MEDIA-KANAL

Wählen Sie den einen Kanal, auf dem Ihre erste Kundengruppe ohnehin unterwegs ist, und nutzen Sie ihn gut. Office-Managerinnen und -Manager lesen LinkedIn. Eltern sind vielleicht auf Instagram oder in Nachbarschaftsgruppen. Ein Kanal, jede Woche genutzt, schlägt vier, die nur ab und zu bespielt werden.

## DIE DREI ORTE DER BÄCKEREI HALM

Jeder Ort hat eine Aufgabe, und alle drei sagen dasselbe im selben Auftritt.

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| **WEBSITE** | **KARTENEINTRAG** | **LINKEDIN** |
| Drei Seiten: die Montags-Meeting-Box mit Preis und Bestellformular, das Geschäft mit Öffnungszeiten und Adresse, und eine kurze Geschichte über die beiden Bäcker. | Kategorie Bäckerei, Öffnungszeiten, zehn Fotos von Theke und Boxen, der Lieferservice für Büros und der Link zur Website. | Ein Beitrag pro Woche von den beiden Inhabern: das Backen am Morgen, eine neue Box, ein Dankeschön an ein Büro, das bestellt. |
| Erstellt in Woche 4 | Angelegt in Woche 3, Fotos monatlich erneuert | 30 Minuten pro Woche |

### KARTE 6: WO MAN SIE FINDET

Meine Website zeigt

---

Angebot, Preis, wo und wann, ein Weg zur Kontaktaufnahme

Mein Karteneintrag enthält

---

Kategorie, Öffnungszeiten, Fotos, Link zur Website

Mein einer Social-Media-Kanal ist

---

wo Ihre erste Kundengruppe ohnehin unterwegs ist

Ich poste dort jeden

---

ein fester Tag

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Meine Website zeigt die Montags-Meeting-Box, ihren Preis, ein Bestellformular, Öffnungszeiten und Adresse.

Mein Karteneintrag enthält Öffnungszeiten, zehn Fotos, den Lieferservice und den Link zur Website.

Mein einer Social-Media-Kanal ist LinkedIn, wo Office-Managerinnen und -Manager lesen.

Ich poste dort jeden Mittwoch, nach der morgendlichen Lieferrunde.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

#### EINE STEUERBERATERIN

Eine Website mit Fixpreisen, ein Karteneintrag für die Kanzlei und LinkedIn.

#### EIN FRISEURSALON

Eine Website auf einer Seite mit Online-Buchung, ein Karteneintrag mit Fotos echter Haarschnitte und Instagram.

#### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

Die Shop-Website leistet die meiste Arbeit, Instagram zeigt, wie jedes Stück entsteht.

#### EIN UNTERNEHMENSBERATER

Eine Website mit drei Kundengeschichten und LinkedIn. Ein Karteneintrag zählt weniger, wenn die Kundschaft über Empfehlungen kommt.

## AM ENDE VON WOCHE 6

- ✓ Eine einfache Website mit Preis und einem Weg zur Kontaktaufnahme
- ✓ Ein vollständiger, kostenloser Karteneintrag
- ✓ Ein Social-Media-Kanal mit festem Tag zum Posten
- ✓ Karte 6, ausgefüllt

---

Websites sind ein großer Teil meiner Arbeit: Designs, die mit Ihren Inhalten personalisiert werden, oder eine Website, die von Grund auf neu entsteht. Die Website-Designs ansehen

7

WOCHE 7 BIS 10

# DIE ERSTEN ZWANZIG KUNDINNEN UND KUNDEN

**Die ersten Kundinnen und Kunden kommen selten über Werbung. Sie kommen über Menschen: Ihr Netzwerk, Ihre Straße und die Kundschaft, die Sie schon haben. Zwanzig ist eine Zahl, die sich von Hand erreichen lässt.**

### WIE FINDET EIN NEUES UNTERNEHMEN SEINE ERSTEN KUNDINNEN UND KUNDEN?

Von Hand, über Menschen. Listen Sie alle auf, die kaufen oder Sie weiterempfehlen könnten, gehen Sie an die Orte, an denen Ihre erste Kundengruppe ohnehin ist, und bitten Sie jede zufriedene Kundin und jeden zufriedenen Kunden um eine Empfehlung. Halten Sie jeden Kontakt in einer einfachen Liste fest und fassen Sie einmal nach, etwa eine Woche später, mit etwas Neuem.

Bezahlte Werbung wirkt am besten, sobald klar ist, was sich an wen verkauft. In den ersten neunzig Tagen führt der persönliche Weg schneller ans Ziel: Gespräche, Proben, Empfehlungen. Sie kosten Zeit statt Geld, und aus jedem Kontakt lernen Sie etwas.

## 1 FÜNFZIG MENSCHEN AUFLISTEN

Schreiben Sie alle auf, die kaufen könnten oder jemanden kennen, der kaufen könnte: frühere Kolleginnen und Kollegen, Lieferanten, Nachbarn, Freunde, andere Unternehmerinnen und Unternehmer. Bitten Sie um eine Empfehlung, nicht um einen Gefallen. Zu dieser Frage sagt man leichter Ja.

## 2 DORTHIN GEHEN, WO IHRE KUNDSCHAFT SCHON IST

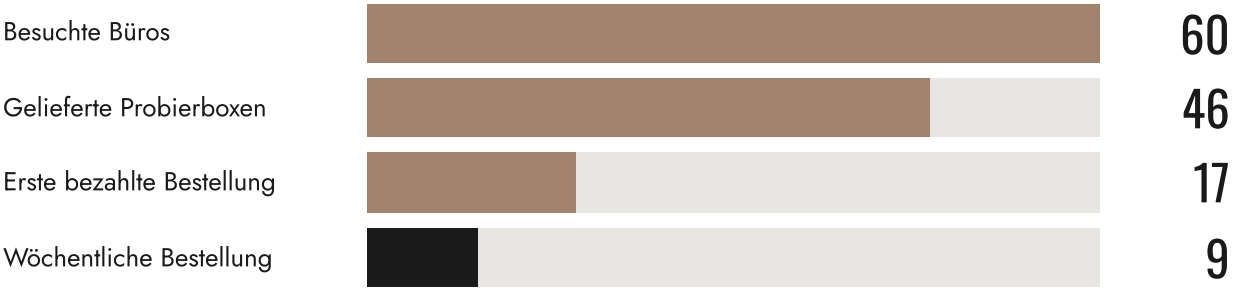
Besuchen Sie die Orte, an denen Ihre erste Kundengruppe Zeit verbringt, oder melden Sie sich dort telefonisch oder schriftlich: Büros, Verbände, lokale Gruppen, Veranstaltungen, Online-Communitys. Bringen Sie etwas Nützliches mit: eine Probe, einen kurzen Tipp, ein klares Angebot.

## 3 EINMAL NACHFASSEN, MIT ETWAS NEUEM

Viele erste Kontakte enden in Stille, und das ist normal. Schreiben Sie etwa eine Woche später noch einmal, mit etwas Neuem: einem Foto, einem Termin, einem kleinen Angebot. Dann geht es weiter zum nächsten Kontakt. Führen Sie eine einfache Liste mit Name, Datum und nächstem Schritt.

## DIE MORGENRUNDEN DER BÄCKEREI HALM

Ab Woche 7 gehen die beiden Inhaber jeden Dienstag- und Donnerstagmorgen eine Runde von einem Kilometer, Probierboxen in der Hand.




Zwei der neun kamen über Empfehlungen: Eine Office-Managerin erzählte einer Freundin zwei Stockwerke höher davon.

### KARTE 7: IHRE ERSTEN ZWANZIG

Meine Liste mit fünfzig Menschen steht in

---

einem Ort: einem Notizbuch oder einer einfachen Tabelle

Meine Kundschaft verbringt Zeit in

---

Orte, Gruppen, Veranstaltungen oder Communitys

Beim Nachfassen bringe ich

---

etwas Neues, etwa eine Woche später

Zufriedene Kundschaft bitte ich um

---

eine Empfehlung, in einem Satz

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Meine Liste mit fünfzig Menschen steht in einer Tabelle: Büro, Kontakt, Datum, nächster Schritt.

Meine Kundschaft verbringt Zeit in ihren Büros, jeden Dienstag und Donnerstag vor 10 Uhr.

Beim Nachfassen bringe ich ein Foto der Box der nächsten Woche und das Datum des nächsten Montags.

Zufriedene Kundschaft bitte ich um den Namen eines Büros, das sich einen besseren Montag verdient hat.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

### EINE STEUERBERATERIN

Empfehlungen von einem Anwalt und einer Bankberaterin, die dieselben Selbstständigen betreuen.

### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

Ein Stand auf zwei Designmärkten, mit einer Karte, die zum Onlineshop führt.

### EIN FRISEURSALON

Ein Angebot für den ersten Schnitt, für die Belegschaft der drei größten Büros in der Straße.

### EIN UNTERNEHMENSBERATER

Zehn Kaffeetermine mit Steuerberatern und Anwälten, die bereits Familienunternehmen beraten.

## AM ENDE VON WOCHE 10

- ✓ Eine Liste mit fünfzig Menschen und zehn erbetene Empfehlungen
- ✓ Jeder Kontakt erfasst, mit Datum und nächstem Schritt
- ✓ Bei jedem ersten Kontakt einmal nachgefasst
- ✓ Karte 7, ausgefüllt

8 WOCHE 7 BIS 10

# BEWERTUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

Menschen vertrauen anderen Kundinnen und Kunden mehr als jeder Werbung. Eine Bewertung, im richtigen Moment erbeten, und ein einfacher Weg, Ihren Namen weiterzugeben, machen aus der ersten Kundschaft die nächste.

### WIE KOMMT EIN NEUES UNTERNEHMEN ZU SEINEN ERSTEN BEWERTUNGEN?

Fragen Sie in dem Moment, in dem die Kundschaft am zufriedensten ist, meist direkt nachdem etwas gut gelaufen ist. Machen Sie es einfach, mit einem direkten Link, schlagen Sie vor, was erwähnt werden könnte, und antworten Sie auf jede Bewertung mit Namen. Geben Sie zufriedenen Kundinnen und Kunden dann einen einfachen Weg, Sie zu empfehlen, etwa eine Karte oder eine Nachricht zum Weiterleiten.

Ein Unternehmen ohne Bewertungen verlangt von jeder neuen Kundin und jedem neuen Kunden ein kleines Risiko. Eine Handvoll ehrlicher Bewertungen mit echten Details nimmt den Großteil dieses Risikos weg.

Gekaufte oder selbst geschriebene Fake-Bewertungen sind in der Europäischen Union verboten, und Leserinnen und Leser erkennen sie schnell. Fünf echte sind mehr wert als fünfzig, die gleich klingen.

## 1 IM RICHTIGEN MOMENT FRAGEN

Der beste Moment ist direkt nachdem etwas gut gelaufen ist: eine pünktliche Lieferung, ein Dankeschön, eine wiederholte Bestellung. Fragen Sie persönlich oder per Nachricht, mit einem direkten Link zur Bewertungsseite.

## 2 NACH DETAILS FRAGEN, NICHT NACH STERNEN

Schlagen Sie vor, was erwähnt werden könnte: was gekauft wurde, welches Problem es gelöst hat, was man einer Freundin erzählen würde. Eine konkrete Bewertung überzeugt die nächste Kundschaft viel mehr als „toller Service“.

## 3 DAS WEITERSAGEN LEICHT MACHEN

Geben Sie zufriedener Kundschaft etwas zum Weitergeben: eine Karte in der Box, eine kurze Nachricht zum Weiterleiten, ein kleines Dankeschön für eine Empfehlung. Antworten Sie auf jede Bewertung, die herzlichen wie die kritischen, ruhig und mit Namen.

## ZWEI BEWERTUNGEN FÜR DIE BÄCKEREI HALM

Beide sind freundlich. Nur eine hilft dem nächsten Büro bei der Entscheidung.

EINE BEWERTUNG, DIE WENIG SAGT

~~Tolle Bäckerei, sehr nett. Fünf Sterne.~~

Freundlich, aber ohne Anhaltspunkt für die nächste Kundschaft.

EINE BEWERTUNG, DIE VERKAUFT

Wir bestellen die Montags-Meeting-Box für unser Team von zehn Leuten. Sie kommt vor 8:30 Uhr, alles ist frisch, und niemand läuft mehr in den Supermarkt. Unser Montagsmeeting beginnt jetzt pünktlich.

Wer gekauft hat, was, welches Problem es gelöst hat und was sich verändert hat. Office-Managerin, Designstudio in der Nähe.

### KARTE 8: BEWERTUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

Ich bitte um eine Bewertung, wenn

---

der Moment, in dem etwas gut gelaufen ist

Meine Nachricht lautet

---

kurz, persönlich, mit direktem Link

Meinen Namen weiterzugeben ist leicht mit

---

einer Karte, einer Nachricht, einem Dankeschön

Ich antworte auf jede Bewertung innerhalb von

---

einer festen Zahl von Tagen

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Ich bitte um eine Bewertung, wenn ein Büro zum dritten Montag in Folge bestellt.

Meine Nachricht lautet „Danke für drei Montage mit uns. Würden Sie zwei Sätze darüber schreiben? Hier ist der Link.“

Meinen Namen weiterzugeben ist leicht mit einer Karte in jeder Box: „Kennen Sie ein Büro, das sich einen besseren Montag verdient hat?“

Ich antworte auf jede Bewertung innerhalb von zwei Tagen, auf jede Bewertung, mit Namen.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

#### EINE STEUERBERATERIN

Fragt direkt nach der Abgabe der ersten Steuererklärung, wenn die Erleichterung am größten ist.

#### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

Eine Karte in jedem Paket, mit Link und der Bitte um ein Foto des Stücks im eigenen Zuhause.

#### EIN FRISEURSALON

Fragt am Spiegel, wenn die Kundin den fertigen Schnitt sieht, und schickt den Link am selben Nachmittag.

#### EIN UNTERNEHMENSBERATER

Bittet nach dem ersten Meilenstein um eine kurze Empfehlung, nicht erst am Projektende.

## AM ENDE VON WOCHE 10

- ✓ Ein Moment und eine Nachricht für die Bitte
- ✓ Fünf ehrliche Bewertungen mit echten Details
- ✓ Ein einfacher Weg, Ihren Namen weiterzugeben
- ✓ Karte 8, ausgefüllt

9

WOCHE 11 BIS 13

# BEHALTEN, VERBESSERN, STREICHEN

**Tag 90 ist ein Zwischenstopp, keine Ziellinie. Legen Sie die Ergebnisse neben die Ziele, behalten Sie, was funktioniert hat, verbessern Sie, was fast funktioniert hat, und beenden Sie den Rest. Dann planen Sie die nächsten neunzig Tage.**

### WIE ÜBERPRÜFEN SIE EINEN MARKETINGPLAN NACH 90 TAGEN?

Legen Sie die drei Zahlen aus Woche 2 neben die Ergebnisse. Entscheiden Sie bei jeder Maßnahme: behalten, verbessern oder streichen, auf Basis der Zahlen und dessen, was die Kundschaft gesagt hat, unabhängig vom Aufwand. Wählen Sie dann eine neue Sache zum Ausprobieren und legen Sie drei neue Zahlen für die nächsten neunzig Tage fest.

Das Schwierigste an einem Rückblick ist, Dinge zu beenden, die Mühe gekostet haben. Eine Maßnahme, die viele Stunden gekostet und wenig Kundschaft gebracht hat, ist trotzdem ein Ergebnis: sie zeigt, wo die nächsten neunzig Tage besser investiert sind.

## 1 ERGEBNISSE NEBEN DIE ZIELE LEGEN

Schreiben Sie jedes Ergebnis neben sein Ziel. Suchen Sie die Lücke, und die Überraschung: Was besser lief als erwartet, ist oft wichtiger als das, was dahinter blieb.

## 2 JEDE MASSNAHME EINORDNEN

Behalten Sie, was Kundschaft oder klare Signale gebracht hat. Verbessern Sie, was fast funktioniert hat, wo eine einzige Änderung den Unterschied machen könnte. Streichen Sie, was Zeit gekostet und nach einem fairen Versuch nichts gezeigt hat.

## 3 DIE NÄCHSTEN NEUNZIG TAGE SCHREIBEN

Übernehmen Sie, was bleibt, ergänzen Sie eine neue Sache zum Ausprobieren und legen Sie drei neue Zahlen fest. Füllen Sie dann den Plan auf einer Seite unten aus

und hängen Sie ihn dort auf, wo Sie ihn jeden Freitag sehen.

## DIE BÄCKEREI HALM AN TAG 90

Neun Büros statt zwölf. Die Probierboxen haben besser funktioniert als erwartet; die Lücke liegt bei dem, was danach geschah.

| ZAHL | ZIEL | TAG 90 |
|---|---|---|
| Büros mit wöchentlicher Bestellung | 12 | 9 |
| Büro-Bestellungen pro Monat | 2.300 € | 1.730 € |
| Gelieferte Probierboxen | 40 | 46 |

### BEHALTEN

Die Runden am Dienstag und Donnerstag mit Probierboxen

Um Empfehlungen bitten: Zwei der neun Büros kamen so dazu

### VERBESSERN

Das Nachfassen: Viele Büros, die probiert hatten, hörten danach nichts mehr. Neu: eine kurze E-Mail zwei Tage nach jeder Probierbox

### STREICHEN

Bezahlte Social-Media-Anzeigen, getestet in Woche 8: 400 €, ein paar Klicks, keine Bestellungen

Die Option „Jeden Morgen“, vorerst: Bisher hat sich kein Büro dafür entschieden

### KARTE 9: BEHALTEN, VERBESSERN, STREICHEN

Ich behalte

---

was Kundschaft oder klare Signale gebracht hat

Ich verbessere

---

was fast funktioniert hat, und die eine Änderung

Ich streiche

---

was nach einem fairen Versuch nichts gezeigt hat

Meine drei neuen Zahlen sind

---

für die nächsten neunzig Tage

### SO FÜLLT DIE BÄCKEREI HALM SIE AUS

Ich behalte die Runden mit Probierboxen und die Bitte um Empfehlungen.

Ich verbessere das Nachfassen: eine E-Mail zwei Tage nach jeder Probierbox.

Ich streiche bezahlte Social-Media-Anzeigen und vorerst die Option „Jeden Morgen".

Meine drei neuen Zahlen sind 15 Büros pro Woche, 2.900 € pro Monat, 30 Probierboxen.

## DERSELBE SCHRITT IN ANDEREN BRANCHEN

#### EINE STEUERBERATERIN

Behält die Empfehlungen über den Anwalt, verbessert die Preise auf der Website, streicht den Messestand.

#### EIN ONLINESHOP FÜR KERAMIK

Behält die Designmärkte, verbessert die Produktfotos, streicht den zweiten Social-Media-Kanal.

#### EIN FRISEURSALON

Behält das Angebot für Büros, verbessert den Buchungslink im Karteneintrag, streicht die Flyer.

#### EIN UNTERNEHMENSBERATER

Behält die Kaffeetermine, verbessert die Kundengeschichten, streicht den Newsletter mit wenigen Lesern.

## AN TAG 90

- ✓ Drei Ergebnisse neben drei Zielen
- ✓ Jede Maßnahme eingeordnet: behalten, verbessern oder streichen
- ✓ Drei neue Zahlen für die nächsten neunzig Tage
- ✓ Karte 9 und der Plan auf einer Seite, ausgefüllt

# IHR PLAN AUF EINER SEITE

Die neun Karten auf einer Seite. Füllen Sie ihn Schritt für Schritt aus, drucken Sie ihn und hängen Sie ihn dort auf, wo Sie ihn jeden Freitag sehen.

| | | |
|---|---|---|
| **1 ERSTE KUNDENGRUPPE**<br>Wer, ihr Problem, wann sie kauft, wie sie erreichbar ist | **2 WARUM SIE**<br>Der Satz, getestet mit fünf Menschen | **3 DREI ZAHLEN**<br>Kundschaft, Geld, ein wöchentliches Signal |
| **4 NAME, AUFTRITT, TONFALL**<br>Name, Farben, Schriften, drei Wörter | **5 ANGEBOT UND PREIS**<br>Einstieg, Hauptangebot, Ausbau | **6 WO MAN UNS FINDET**<br>Website, Karteneintrag, ein Kanal |
| **7 DIE ERSTEN ZWANZIG**<br>Fünfzig Menschen, die Orte, das Nachfassen | **8 BEWERTUNGEN**<br>Wann fragen, die Nachricht, das Weitersagen | **9 BEHALTEN, VERBESSERN, STREICHEN**<br>Und drei neue Zahlen |

# FRAGEN

### WIE VIEL SOLLTE EIN NEUES UNTERNEHMEN IN DEN ERSTEN 90 TAGEN FÜR MARKETING AUSGEBEN?

Den einen richtigen Betrag gibt es nicht. Die Reihenfolge zählt mehr als die Summe: zuerst Kundengruppe und Botschaft, dann das Grundpaket, dann der Weg zu den Menschen. Das Beispiel der Bäckerei Halm rechnet mit 3.000 €, und die meisten frühen Ergebnisse entstehen durch Zeit mit der Kundschaft, nicht durch Geld.

### BRAUCHT EIN NEUES UNTERNEHMEN VOR DER ERÖFFNUNG EIN LOGO?

Am Anfang reicht ein einfaches, sauberes Logo, gestaltet, sobald die erste Kundengruppe und der Positionierungssatz klar sind. Ein kleines Paket, überall eingesetzt, schafft mehr Wiedererkennung als ein teures Logo, das uneinheitlich verwendet wird.

### SOLLTE EIN NEUES UNTERNEHMEN BEZAHLTE WERBUNG SCHALTEN?

Bezahlte Werbung wirkt am besten, sobald klar ist, wer kauft und welches Angebot sich verkauft. In den ersten neunzig Tagen sind Gespräche, Proben und Empfehlungen meist schneller und günstiger. Testen Sie Werbung später, mit einem kleinen, festen Budget und einem klaren Angebot.

### WELCHER SOCIAL-MEDIA-KANAL IST FÜR EIN KLEINES UNTERNEHMEN DER BESTE?

Der, auf dem Ihre erste Kundengruppe ohnehin unterwegs ist. Für Unternehmen, die an andere Unternehmen verkaufen, ist das oft LinkedIn; für lokale Geschäfte und Dienstleistungen oft Instagram oder Nachbarschaftsgruppen. Am Anfang reicht ein Kanal, jede Woche genutzt.

### WIE LANGE DAUERT ES, BIS MARKETING ERGEBNISSE ZEIGT?

Frühe Signale wie geführte Gespräche oder angefragte Angebote können sich innerhalb von Wochen bewegen. Kundschaft und Umsatz brauchen meist länger. Neunzig Tage reichen, um zu sehen, welche Maßnahmen wirken und welche sich beenden lassen.

### FUNKTIONIERT DIESER LEITFADEN AUCH FÜR EIN UNTERNEHMEN, DAS SCHON LÄUFT?

Ja. Beginnen Sie mit Kapitel 1, als wäre das Unternehmen neu. Eine Kundengruppe und ein Satz schärfen oft auch ein Unternehmen, das seit Jahren geöffnet hat.

---

## IHRE NÄCHSTEN NEUNZIG TAGE

Wenn ein zweiter Blick auf Ihren Plan hilft, biete ich ein kostenloses Gespräch von 30 Minuten an. Bringen Sie Ihre Karten mit. Wir sehen sie gemeinsam an, und Sie gehen mit einem klaren nächsten Schritt.

calendly.com/hello-javiersugo/30min

---



### ÜBER DEN AUTOR

Javier Sugo ist Fractional CMO in Wien, mit zwanzig Jahren Senior Marketing in internationalen Unternehmen. Er arbeitet mit Gründerinnen, Gründern und ihren Teams an Strategie, Marke und Websites.

© 2026 Javier Sugo. Alle Rechte vorbehalten. Sie dürfen diesen Leitfaden kostenlos weitergeben, unverändert und mit Hinweis auf javiersugo.com. Verkauf oder Veröffentlichung, ganz oder in Teilen, nur mit meiner schriftlichen Zustimmung.