

THOMAS MARBELLA

**Leseprobe**  
**Freelancer**

**CODE**  
**TO CASHFLOW**

Die 5 Level zu mehr Marktwert  
& Freiheit im AI-Zeitalter

## Akquise ohne Nerv

Dein Netzwerk nimmt erste Züge an, dein Backoffice steht, jetzt fehlt „nur“ noch das Projekt - richtig? Kleiner Plot Twist: Jenseits von zufälligen Lucky Shots, wird Akquise ein sehr großes Thema für dich als Freelancer werden. Auch wenn du (und viele andere) da gerade als Dev keine Lust drauf haben. Das Gute vorweg: Projekte und Kunden gewinnen muss nicht nervig sein und du musst kein Sales-Guy werden, um erfolgreich zu sein. Gerade als Freelancer Developer wirst du primär mit anderen Techies (CTOs oder Engineering Manager) sprechen, die ähnlich ticken wie du. Die haben genauso wenig Bock auf Sales-Heinis wie du aufs Thema selbst - win/win.

Akquise wird dann einfach, wenn du 4 Dinge klar beantworten kannst:

- **Wie** sieht dein Sales-Funnel aus?
- **Wer** braucht meine Dienstleistung? (ICP: Ideal Customer Profile, Wunschkunde)
- **Warum** braucht diese Person meine Dienstleistung? (Pain Point)
- **Wann** braucht diese Person meine Dienstleistung? (Timing / Trigger)

Wenn du die 4 Fragen klar beantworten kannst und deine Hausaufgaben gemacht hast, kannst du auch reproduzierbar deine Vertriebs-Pipeline anschmeißen, automatisieren und letztlich neue Projekte abschließen. Klingt einfach, ist es auch - nur eben eine Menge Arbeit und Iterationen dazu.

Aber gern eins nach dem anderen. Fakt ist, dass viele Freelancer (gerade in der IT) sich genau 0 mit dem Thema Akquise auseinandersetzen und nur auf Projektportale und Recruiter vertrauen. Damit geben sie effektiv jegliche Kontrolle über Ihre Projektlage ab und sind abhängig von diesen. Eine nachhaltige und vor allem erfolgreiche Selbstständigkeit sieht allerdings anders aus.

Wenn du den ersten Schritt gehst und das Thema selbst in die Hand nimmst, bist du damit der Konkurrenz schon mal einen Schritt voraus, es lohnt sich!

In diesem Sinne: auf gehts!

## **Dein Sales-Funnel**

Bevor wir zu den anderen 3 erwähnten Themen kommen, vorab noch eine kurze Einführung zum Thema „Funnel“. Gerade im Marketing und Sales wird dieser Begriff sehr strapaziert, hat aber seine Daseinsberechtigung. Stell dir das Ganze wie ein Trichter vor - sagt ja schon der Name. Oben in den Trichter kommen zBsp 100 Leads (potenzieller Kunde mit Interesse) rein, ganz unten am Ende willst du 5-6 neue Kunden aus dem Trichter erzeugen. Dazwischen passieren mehrere Ebenen, jede davon hat eine gewisse Conversion (Quote, was hängen bleibt).

Mal ein (sehr) stark vereinfachtes Beispiel dafür:

- Du hast 100 Leads im Funnel
- Nach genauem hinschauen, sind nur 50 attraktiv für dich (Qualifizierung)
- Davon lassen sich 25 auf ein Kennenlernen Call ein
- Interesse an einer Demo/Fachgespräch haben 12
- Die Hälfte (6) findet dich sympathisch und will mit dir arbeiten

Pro Schritt, exemplarische 50% Conversion Quote und für dich das Ergebnis: für einen neuen Kunden brauchst du etwa 17 Leads. In der Realität sieht das je nach Angebot meist etwas komplexer aus. Der Funnel startet oft im Marketing und wird in der zweiten Hälfte zum Vertrieb (dazu aber später mehr). Gerade als Freelance Developer dürfte dein kleinstes Paket bei ca. 40k€ liegen (90 €/h, 3 Monate). Die Hemmschwelle und Budgets, um so etwas zu buchen, spiegeln sich auch im Funnel wider. Wo andere B2C Funnels „Kleinkram“ für <100 € anbieten und dabei 10 € Marge machen, spielst du bereits im großen Rahmen mit Beträgen im fünfstelligen Bereich. Da kann auch etwas mehr Zeit und

Aufwand in den Funnel fließen, um die Conversions zu optimieren. Weiterhin sind die Kosten für Leads je nach Bereich stark unterschiedlich. Je höher die Marge und teurer das Angebot, desto höher die Leadkosten. Man spricht dann auch vom „CAC“ (Customer Acquisition Cost). Weiterhin wichtig ist der sogenannte „CLV“, der „Customer Lifetime Value“. Kurz: Wie viel Geld lässt ein Kunde bei dir im Laufe seines Lebens? Die 40k€ sind das Minimum zur Erstbeauftragung, langfristig werden da aber sicher noch Folgebeauftragungen draus entstehen. Bei OneCode rechne ich immer grob mit einem CLV von ca. 250k€, also grob 18 Monate Beauftragung über die Lebenszeit meiner Kunden.

Dieses Ergebnis und die Marge davon kannst du dann dem CAC gegenüberstellen: 250k€ Umsatz, bei ca. 50k€ Gewinn, würde heißen, dass ich bei einer theoretischen (!) Funnel-Quote oben von  $100 : 6$ , bzw.  $1/17$  einen CAC von 2941€ hätte, damit ich Break-even bin. (50k Gewinn / 17).

In der Realität dürfte die Quote durchaus anders sein, gerade die Qualität der Leads bestimmt über den Erfolg deines Funnels. Wenn du 10 Leads hast, die schon heiß auf dein Angebot sind, dann ist das weitaus mehr wert als 1000, die kalt sind und noch nie von dir gehört haben. Somit steht und fällt die CAC/CLV Berechnung mit diesem Faktor.

Je besser deine Leads deinem ICP (nächster Abschnitt) entsprechen und je proaktiver sie sich bei dir als Lead melden (Newsletter, Outreaches oder Kommentare), desto besser deine Chancen. Andersrum genauso: wenn du dir random über Tools wie Apollo einfach ein paar Leads ziehst und die in den Funnel gibst, wird die Conversion auch entsprechend aussehen. Zugegeben: Quantität und Qualität sind die 2 größten Faktoren. Wenn du nicht auf Qualität kommst, kannst du es über Quantität herausholen, empfehlen würde ich dir aber immer (!) Ersteres.

Aus dem ganzen Thema kann man teils echt eine Wissenschaft machen, als Dev solltest du aber immer KISS (Keep it simple & stupid) im Hinterkopf halten. Heißt konkret in diesem

Kontext: Lead Qualität und gute Gespräche im Funnel, die sich für deinen potenziellen Kunden nicht nach Sales anfühlen.

Meiner Erfahrung nach können viele IT Freelancer mit obigen Begriffen kaum etwas anfangen, weil sie es für „Marketing Buzzwords“ abstempeln. Fair enough, keine Frage. Den ersten Schritt zu einem nachvollziehbaren System zu gehen, macht mittelfristig aber den Unterschied aus, ob du erfolgreich als Freelancer bist, oder Akquise nur aus Glück und Beten besteht.

## **Zielgruppe & ICP**

Erstes Thema und zwei Buzzwords, die dich lange begleiten werden: Zielgruppe & ICP.

Wenn du bis ins kleinste Detail verstehst, wer dein Käufer ist, wo diese Person gerade im Leben steht und welche Themen bei ihr aktuell sind, kannst du sie auch targetieren.

Klingt erstmal hart, ist aber umso wichtiger.

Mein Lieblingsbeispiel könnte dabei kaum bildhafter sein:

ICP: „Der Corporate Manager“

Ich wollte damals unbedingt bei einem Konzern Fuß fassen und diesen als Kunden gewinnen. Gerade Konzerne haben ewige Sales Cycles, riesige Strukturen und einen knallharten Einkauf. Also wo anfangen?

Nach einigen Iterationen fand ich heraus, wer effektiv der erste Kontakt für eine Beauftragung ist: ein Manager im Middle/Upper Management. Da Rapport aufzubauen und bei allen Konzernregeln den Abschluss zu landen, würde nicht einfach werden. Am Ende lockte aber eine große Beauftragung von einer halben Million Euro pro Jahr (!), Dranbleiben lohnt sich also! Gesagt, getan, viel Recherche und Interviews geführt und das ICP meines potenziellen Ansprechpartners stand:

- Michael, Mitte 40, seit 18 Jahren im Konzern, sehr loyal, „macht Karriere“
- wohnt in Hamburg/München, am Stadtrand, 1 Haus, 2 Autos, 2 Kinder, 1 Hund
  - Ergo: Familienmensch, Versorger, gediegen und stetig
- Interessen: Grillen im Sommer, Urlaub in Spanien, für die Familie da sein
- Ziele: Aufstieg im Konzern und die nächste Gehaltserhöhung

Eine Persona mit allen Details zu erstellen hilft dabei, die Beweggründe hinter dem eigentlichen Business zu verstehen und diese „emotionalen Themen“ mit ins Boot zu nehmen und deinem Gegenüber ein gutes Gefühl beim Kennenlernen zu geben. Das Kennenlernen im Video-Call startete mit einer kleinen Vorstellung und etwas oberflächlichen Smalltalk zum Wetter - soweit so langweilig.

Um nun das Eis etwas zu brechen, fragte ich ihn, ob er dieses Jahr schon „angegrillt“ hat. Ich stecke selbst nicht wirklich im Thema, aber es geht (zum Glück) auch um mein Gegenüber und nicht um mich. Daraufhin folgten erstmal entspannte 2 Minuten zum Thema und ein leichtes Lächeln bei „Michael“. Aus seinen kurzen Erzählungen kamen weitere Ankerpunkte auf (zBsp Kinder, Hund und Haus) und ich stellte weitere Fragen dazu. Nach ungefähr 7 Minuten Smalltalk ging's dann ans Eingemachte und um unsere Zusammenarbeit.

Das Wichtigste aus dem Ganzen: noch bevor wir über das eigentliche Thema der Zusammenarbeit gesprochen haben, hatten wir eine gemeinsame Basis und waren uns sympathisch. Neudeutsch kurz „Vibe“ oder „Rapport“. Viele Nerds und Devs unterschätzen diese Grundlage, oft weil sie einen sehr blauen (DISG) Anteil haben. Fakt ist aber: Wenn dich jemand nicht leiden kann, kann dein Angebot noch so gut sein - und umgekehrt. Deswegen: Recherche machen und vorbereitet sein ist das A und O für ein erfolgreiches Erstgespräch und Kennenlernen.

Kurz noch zwei weitere Beispiele als Ergänzung, gleicher Ablauf:

- Felix, 30, Startup CTO, 20 MA, coded seit 15 Jahren, lebt in Berlin
  - Ziel: ein cooles und nachhaltiges Produkt mit Impact
  - Nerv: Investoren und Deadlines im Nacken
  - Interessen: Gaming, Filme, neuste Dev/AI Tools
  - Erreichbar über: Meetups, LinkedIn, Slacks
- Manfred, 50, Maschinenbau CEO, 100 MA, lebt im Süden Deutschlands
  - Ziel: im digitalen Wandel nicht abgehängt werden
  - Nerv: Produktionskostentransparenz (yes - that's a thing)
  - Interessen: CAD Konstruktion, Wandern, Ski fahren
  - Erreichbar über: Telefon, eMail, Branchenverzeichnis

Die Liste könnte noch weiter gehen, aber ich denke, der Punkt ist klar. Investiere die Zeit, um deine ICPs zu schärfen - es lohnt sich!

## **Pain Points**

Kommen wir zum etwas spaßigeren Teil: Was beschäftigt deine Zielgruppe und wo lohnt es sich, den Finger in die Wunde zu legen und weiter kritisch nachzufragen?

Denn egal wie gut dein ICP ausgearbeitet ist, wo kein Schmerz ist, wird es auch keine Veränderung geben - und damit keine Beauftragung für dich. #trueStory

Natürlich wird dir kaum jemand in den ersten 5 Minuten Kennenlernen von seinen ungelösten Problemen und Pain Points erzählen - aber irgendwo musst du ja anfangen. Das Schlüsselwort heißt hier: Vertrauen. Um dennoch kurzfristig in einem ersten Kennenlernen da etwas zu erfahren, solltest du „kritische Fragen“ erst am Ende stellen, wenn das Gespräch an Tiefe entwickelt hat. Jenseits vom initialen Smalltalk wären interessante, aber weniger kritische Tech/Dev Themen gut: AI Usage, letzte erfolgreiche Releases, Kontakt zum Endkunden oder einfach die Teamaufstellung.

Wenn dein Gegenüber sich wohlfühlt, kannst du (bitte mit Diskretion!) die ersten Fragen zu möglichen Pain Points stellen. Je nach deiner Positionierung (folgt im nächsten Abschnitt) ergeben sich verschiedene Ankerpunkte und Hypothesen, die du abklopfen willst. Oft wirst du hier nicht sofort den Pain offengelegt bekommen, kannst aber geschickt nach möglichen Symptomen fragen.

Beispiel: Im Dialog sagt man dir, dass „alles super läuft“, in einem Nebensatz fällt aber, dass das letzte Release 3 Monate her ist, viel Zeit für Tech Debt und Refactoring draufgeht und Überstunden nicht selten sind. Kohärent? Kaum.

Solche Gespräche in die richtige Richtung zu lenken und sympathisch, aber bestimmend an sein Ziel zu kommen, ist fast ein Skill für sich. Letztlich nimmst du einen Therapeuten ähnliche Rolle ein, stellst Fragen und hörst zu. Mit diesem Interview Prozess kannst du theoretisch deinen ganzen Sales Funnel bedienen und bräuchtest (fast) kaum mehr Sales-Skills. Einfach gute Fragen stellen, zuhören - und im richtigen Moment die passende „Wir haben das schon mal gelöst“-Anekdote dropen. 10/10!

## **Timing & Trigger**

Wenn dein ICP steht und du die passenden Pain Points dazu hast, fehlt nur eins:

Timing.

Ein Thema, das ich leider viel zu spät auf dem Schirm hatte und mich gefühlt hunderte Deals gekostet hat. Die Erklärung ist einfach, die Lösung durchaus komplex: Wann genau braucht deine Zielperson deine Lösung oder Leistung?

Stell dir vor, du hast einen CTO, der dringend sein Release fertigkriegen muss. Deadline und Investoren im Nacken, ganz zu schweigen von seinen Nutzern. Wenn du jetzt an seiner Tür klopfst, dürfte dein Abschluss mehr als einfach und unkompliziert werden. Jackpot!

Gegenbeispiel: Selbes Angebot, aber falsches Timing. Abschluss?

Eher nicht, weil kein Druck und kein Handlungsbedarf.

Um das Dilemma zu lösen, gibt es 2 Ansätze: Omnipräsenz und Trigger.

Ersteres ist dabei das gängigste: Du baust eine Beziehung zu deinen (potenziellen) Kunden auf und hältst sie dauerhaft warm. Egal ob Newsletter, LinkedIn-Posts, Lunch-Einladung oder virtuelles Kaffeekränzchen. Ungefähr 2x-4x/Jahr wäre das Minimum, je nach Tiefe der Beziehung und des Track-Records auch monatlich. Rate mal, warum Hays & Co eine ganze Vertriebs-Armada am Telefon hat.

Der zweite Approach über Trigger-Events würde dir ein super Timing verschaffen, ist aber gleichermaßen gar nicht so trivial umzusetzen. Nehmen wir nochmal die obige Situation, mit dem Release, der Deadline und den fehlenden Ressourcen. Solange besagter CTO nicht durch Omnipräsenz sehr warm ist und dir Bescheid gibt, wird dieses Ereignis kaum getriggert. Natürlich kannst du automatisierte Crawler auf News, Funding Runden und Stellenausschreibungen laufen lassen - das kann durchaus klappen! Wichtig ist aber auch: wenn du es kannst, kann es auch deine Konkurrenz. Die Folge ist, dass obiger CTO schnell genervt ist von seinem vollen Postfach und du eher in der Masse untergehst.

Was mittelfristig am besten funktioniert, ist der Mix aus beidem: Baue dir Kontakte auf, die „irgendwann“ mal Kunden werden können, weil sie in deine Zielgruppe passen. Gebe Mehrwert und baue nachhaltiges Vertrauen auf. Nichts, was schnell geht oder sich einfach automatisieren lässt - dafür aber umso nachhaltiger ist. Die Metapher mit dem Marathon und Sprint mag plump sein, ist für jeden Selbstständigen aber treffend.

Das Gute daran: eine aufgebaute Beziehung mit Vertrauen ist etwas, was dir so schnell keiner nehmen oder kopieren kann - und damit dein Vorteil am Markt. Am Ende gilt immer noch „Menschen kaufen Menschen“. Wenn du da eher ein unsympathischer Kotzbrocken bist, wird's mittelfristig eng.

## Zusammenfassung Akquise

So umfangreich Akquise sein kann, so einfach sollte man es betrachten und anfangen.

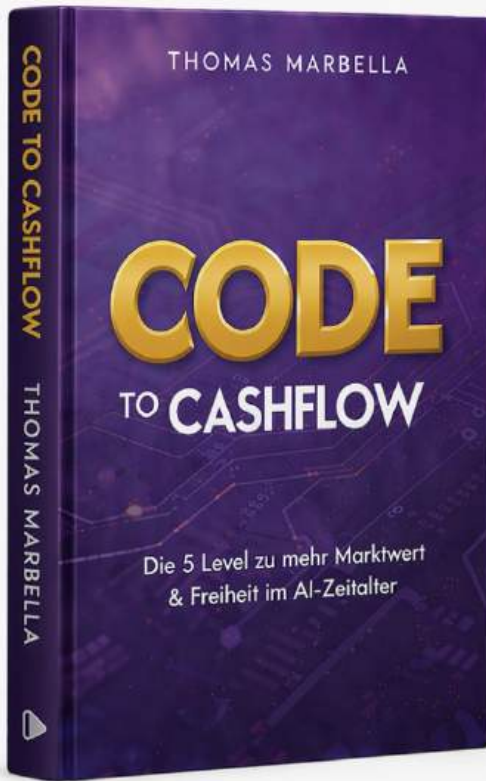
Kurz das wichtigste zusammengefasst im Überblick:

- Akquise kann Spaß machen, gerade von Nerd zu Nerd (als Dev an CTOs)
  - Ich war damals selbst ein introvertiertes Kellerkind, been there
  - Der erste Schritt ist der schwierigste - und viele gehen ihn nicht
  - Du musst kein Sales-Guy werden, um erfolgreich zu sein
- Funnel und Conversion geben dir System!
  - Mehr als nur Marketing Buzzwords: CLV & CAC
  - Lead Qualität ist King!
- Die 3 Grundpfeiler: Wer? Warum? Wann?
  - Wer: dein ICP, gerne so detailliert wie möglich
  - Warum: deren Pain Point
  - Wann: der Trigger oder das Timing

TL:DR - du rockst das, ich glaub' an dich!

PS: Lifehack für Akquise: In unserer Community gibt's wöchentliche Projektangebote aller Art. Join uns gerne und schau mal rein - QR-Code ist am Anfang des Buches.

# Inhalte, Guides & echter Mehrwert



## Level 3: Freelancer

Intro  
Emotionale Resilienz  
Productivity Hacks  
Mehrwert, Mehrwert, Mehrwert!  
Mindset: mehr als ein Buzzword  
Dein DISG-Typ  
Soft Skills als Freelancer  
Netzwerken, aber richtig!  
Marketing vs. Vertrieb  
Marketing- und Vertriebskanäle  
Akquise ohne Nerv  
Don't be salesy!  
Der Setter- und Closer-Ansatz  
Angebot und Positionierung  
Generalist vs. Nische  
Recruiter und Projektportale  
LinkedIn: nervig, aber nützlich!  
Backoffice, Finanzplanung und Overhead  
Basic Level: 120.000 €  
Advanced Level: 200.000 €  
Pro Level: 300.000 €  
Personal Branding und Community  
Die Freebie-Strategie  
Productized Service: die Realität

## Level 4: Unternehmer

Intro  
Soft Skills als Unternehmer  
Agentur vs. Beratung  
First Steps: vom Freelancer zum Unternehmer  
Der erste Mitarbeiter  
Projekt oder Mitarbeiter zuerst?  
Freelancer staffen und Mitverdienen  
Mitarbeiter staffen: Kalkulation  
Milestones: 500.000 €, 1 Million and beyond!  
Company Culture und Teamzusammenhalt  
Der feuchte Traum vom SaaS und Product  
4-Hour Workweek  
Multiple Income Streams

jetzt auf  
**amazon**

## Die Leseprobe hat dir gefallen?

<https://www.amazon.de/Code-Cashflow-Marktwert-Freiheit-AI-Zeitalter/dp/3987552042/>

Bonus für PreOrder:

- Exklusiver Zugang zu unserer Community und -Jobmarkt
- Kostenlose 1:1 Beratungs Session mit uns (auf 50 limitiert)
- Dein Karriere und Netzwerk Boost - du musst den Weg nicht alleine gehen!