

## Trainermarketing



**Impulse für  
Trainermarketing**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7664-8015-6

Im Vertrieb von: Jünger Medien Verlag + Burckhardthaus-Laetare GmbH, Offenbach

Herausgeber: Gabal e.V.

Umschlag: Martin Zech, Bremen

Redaktion: Jünger Medien Verlag, Offenbach

Korrektur und Lektorat: Anja Hilgarth, Herzogenaurach

Satz und Layout: Salzland Druck, Staßfurt

© 2014 Jünger Medien Verlag, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

[www.juenger.de](http://www.juenger.de)

[www.gabal.de](http://www.gabal.de)

# Inhaltsverzeichnis

## **Vorwort**

Von Hanspeter Reiter 7

## **Katrin Fehlau**

Identität finden – Profil schärfen 8

## **Marina Frieß**

Eigenmarketing beginnt dann, wenn Vertrieb aufhört! 18

## **Katja Glöckler**

E-Books für Ihr Trainermarketing 26

## **Katja Hofmann**

Erfolg mit Ihrem guten Namen –  
Sind Sie ein guter oder schon ein exzellenter Trainer? 34

## **André Jünger**

Der Weg zum eigenen Buch und wie Sie sich damit  
erfolgreich positionieren können 44

## **Bernt Klein**

Vertrieb von freiberuflichen Trainer- und Beraterleistungen 54

## **Jan Kuonen**

Die Marketing-Geheimnisse der Internet-Herausgeber 64

## **Wolfram Lutz**

Ihr Marketing-Masterplan  
– mit dem Nachfrage-Sog-System® als Trainer erfolgreich Kunden gewinnen 74

## **Astrid Meyer**

Leiden Sie auch unter Marketingphobie? 88

## **Frank O. Reiß**

Sieben Faktoren, mit denen Sie sich als Trainer gewinnbringend positionieren 96

## **Oliver Schumacher**

Wer auffallen will, muss neue Wege gehen 104

## **Petra Spiekermann**

Das Auge isst mit: So machen Sie Appetit auf Ihr Angebot 112

## **Heinz W. Warnemann**

XING-Marketing für Trainer 120

## **Roberto Wendt**

Verkaufsmagnetismus – Wie Sie als Trainer durch die „Schatztruhe der Herkunft“  
Ihre idealen Kunden magnetisch anziehen 128

## **Christian Wenzel**

Social Media für Trainer 138



## **Liebe Leserin, lieber Leser!**

Trainer, Berater, Coachs und Inhouse-Weiterbildner können vor allem dies: die gewünschten Inhalte exzellent vermitteln, ihre Teilnehmenden aktivieren und für Transfer sorgen. Doch damit sie so weit kommen, brauchen sie zunächst – Aufträge!

Nun fällt es vielen selbstständigen Trainern eher schwer, sich um Akquise zu kümmern. Selbst Verkaufs- und Vertriebs-Trainer stützen sich primär auf Empfehlungen. Was können Sie als Trainer, Berater, Coach darüber hinaus tun, um sich im Markt zu positionieren, sich in Netzwerke einzubringen – schließlich: Ihre Marke zu bilden? Die Empfehlung von 15 Autorinnen und Autoren: Kümmern Sie sich um jene Bausteine, die zu Ihnen passen!

Das geht jetzt ganz einfach: Praktiker aus dem Marketing für Weiterbildner stellen Ihnen in diesem Sammelband einzelne Elemente vor, aus denen Sie dann Ihre Außenwirkung kreieren. Völlig neu – oder weiterentwickelt aus den Modulen, über die Sie bereits verfügen. Sichern Sie die Grundlagen, Ihre Marketing-Kommunikation zu optimieren!

Wenn ein freier Weiterbildner oder ein Bildungsinstitut laut Studien mindestens ein Viertel seiner Arbeitszeit mit „Marketing“ befasst ist, dann sollte dieser Aufwand möglichst rasch zu Aufträgen führen ... Diesem Thema hat GABAL e.V. bereits mehrere Frühjahrs-Impulstage gewidmet. Wegen des starken Interesses haben wir uns entschieden, einen „Ratgeber“ zu entwickeln, zusammen mit Jünger Medien: Auch der Verleger André Jünger persönlich trägt zu diesem Füllhorn von Praxis-Wissen bei.

Lassen Sie sich gutes Gelingen beim Umsetzen jener Empfehlungen wünschen, die gut zu Ihnen passen! Ich grüße Sie herzlich

Hanspeter Reiter  
*Vorstandssprecher GABAL e.V., Februar 2014*

... auch im Namen meiner Kolleginnen und Kollegen in Vorstand und Geschäftsstelle.

PS: Apropos Impulstage – informieren Sie sich auf [www.impulstage.gabal.de](http://www.impulstage.gabal.de) über die nächsten Themen und Termine ...





### **Katrin Fehlau**

Katrin Fehlau arbeitet seit 2003 als Profilberaterin. Seither hat sie weit über 100 Trainer, Berater und Coachs unterstützt, Klarheit über ihre (Unternehmens-)Identität zu gewinnen und ihr Profil zu schärfen.

Ergänzend entwickelt sie individuell passende Kommunikationsstrategien, erstellt Texte für Websites, Broschüren, Newsletter oder Blogs und setzt gemeinsam mit kompetenten Partnern sowohl einzelne Projekte wie komplette Kampagnen um.

In ihrer Arbeit verbindet sie ihre Erfahrungen als ehemalige Geschäftsführerin und Senior Consultant in Deutschlands führender Agentur für strategische Unternehmenskommunikation mit ihren methodischen Kenntnissen als systemischer Coach.

Zu ihren Kunden zählen sowohl Einzelkämpfer als auch Institute: Trainer, Berater und Coachs, die mit einem klaren Profil in die Selbstständigkeit starten, sowie etablierte Anbieter, die sich neu oder besser positionieren wollen.

[www.katrinfehlau.de](http://www.katrinfehlau.de)

## Identität finden – Profil schärfen

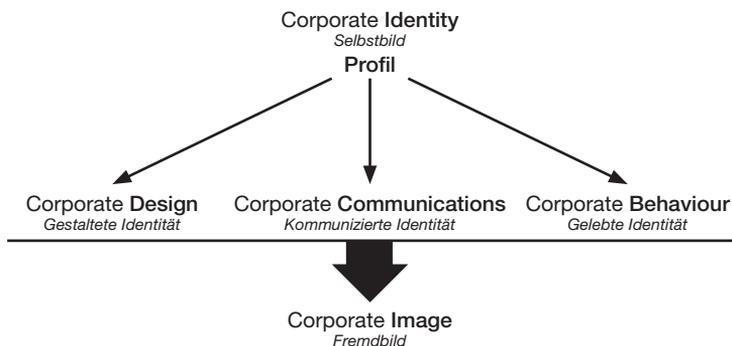
### Wie Sie sich verkaufen ohne sich zu verkaufen

Sie sind bereits seit einigen Jahren als Trainer, Berater oder Coach tätig oder Sie stehen noch am Anfang in diesem für Sie neuen Markt. Bislang haben Sie noch keine Kunden, zu wenig Kunden oder noch nicht die Kunden, die Sie sich wünschen. Die Lösung liegt – scheinbar – auf der Hand: Sie müssen mehr Marketing machen. Doch ist das wirklich die Lösung? Nur bedingt. Denn Ihr Marketingaufwand verpufft, wenn Ihnen nicht klar ist, wer Sie sind, wofür Sie stehen und warum sich ein Kunde für Sie und Ihr Angebot entscheiden soll.

Bedenken Sie, dass Sie sich mit rund 40.000 Wettbewerbern im Markt bewegen. Wenn Sie hier mit einem austauschbaren Angebot wahrgenommen werden wollen, müssen Sie sehr viel Zeit und Geld in Ihr Marketing stecken. Haben Sie hingegen ein klares, unverwechselbares Profil, können Sie mit einem vergleichsweise kleinen Marketingbudget genau die Kunden auf sich aufmerksam machen, die zu Ihnen passen. Entscheidend dabei ist, dass Ihr Profil genau beschreibt, was Sie als Persönlichkeit auszeichnet und unverwechselbar macht.

### Am Anfang steht die Identität

Wer sein Profil schärfen möchte, muss sich daher mit seiner (unternehmerischen) Identität beschäftigen. Je klarer Ihr Selbstbild ist, desto größer die Chance, von anderen in Ihrer Individualität wahrgenommen zu werden.



Über Ihr Design, Ihre Kommunikation und Ihr Verhalten bringen Sie Ihre Identität zum Ausdruck. All diese Ausdrucksformen können Ihre Identität aber niemals ersetzen. Dennoch erlebe ich immer wieder, dass ein Trainer auf sein Logo zeigt und sagt: „Das ist meine Corporate Identity.“ Nein, ist es nicht. Das Logo ist lediglich eine visuelle Form, die – wie ein passendes Kleid – Ihre Persönlichkeit unterstreicht. Gleiches gilt für Ihren Firmennamen und Ihren Claim als sprachliche Ausdrucksformen.

Gewinnen Sie daher Klarheit über Ihre Identität, bevor Sie Zeit und Geld in die Entwicklung von Visitenkarten, Website, Flyer und anderen Instrumenten stecken. Ist das Bild, das Sie von sich selbst und Ihrem Angebot haben, nicht klar, ist Ihr Profil nicht scharf, können auch Ihre Kunden kein klares Bild von Ihnen gewinnen. Und darum geht es doch schließlich: um den Aufbau eines Images, das Kunden zu Ihnen führt; um den Aufbau eines Bildes, das Ihren Kunden die Sicherheit gibt, mit Ihnen genau die richtige Wahl zu treffen.

## Identität finden

Nun sind die bisherigen Ausführungen für manch einen von Ihnen nicht neu. Dennoch können selbst „alte Hasen im Geschäft“ zuweilen kaum beschreiben, warum sich ein Kunde für sie entscheiden soll.

Noch mehr Ratlosigkeit erlebe ich, wenn es um die konkreten Schritte auf dem Weg zu einem scharfen Profil geht. Wie genau können Sie vorgehen? Wie kann es gelingen, ein Profil zu entwickeln, das Ihnen und Ihrer unternehmerischen Persönlichkeit entspricht und zugleich den Erwartungen und Bedarfen Ihrer Kunden gerecht wird? Kurzum ein Profil, das – wie eine gute Marke – Identifikationspotenzial in die eine wie die andere Richtung bietet?

Wer sich auf die Suche nach passenden Antworten macht, sieht sich dabei mit zweierlei Schwierigkeiten konfrontiert. Zum einen mit der eingangs erwähnten Unübersichtlichkeit des Marktes, zum anderen mit der Vielfalt in sich selbst.

Die meisten Menschen, die sich als Trainer, Berater, Coach selbstständig machen, haben ja nicht das Problem, dass sie zu wenig können und wissen, sondern zu viel. Viele haben bereits zehn, zwanzig Jahre Berufserfahrung in den unterschiedlichsten Positionen, in verschiedenen Branchen und Unternehmen gesammelt und sich umfassend weiter qualifiziert. Die Palette der Themen, die sie demnach bedienen können, ist groß. Fachliche Kompetenzen sind jedoch nur eine Seite der Medaille.

Was Sie als Mensch und Unternehmer einmalig und unverwechselbar macht, ist Ihre Identität mit den Ihnen eigenen Erfahrungen und Haltungen, Kompetenzen und Wertvorstellungen, Denk- und Verhaltensweisen, Zielen, Wünschen und Themen. All das prägt Ihren persönlichen Stil, die Art und Weise, wie Sie das erworbene Fachwissen anwenden und umsetzen.

Die Profilentwicklung zielt darauf ab, genau dieses Eigene herauszuarbeiten; dieses Individuelle, das man weder erlernen noch kopieren kann.

## **Identität finden: Ihre Erfahrungen**

Ihr Lebensweg prägt und spiegelt Ihre Identität. In Ihrer Lebensgeschichte lassen sich daher hilfreiche Hinweise auf Ihre Identität finden. Die Beschäftigung mit der individuellen Geschichte und den im Laufe der Jahre gesammelten Erfahrungen bildet daher stets den Auftakt in meiner Profilberatung. Dabei geht es nicht um das therapeutische Aufarbeiten problematischer Erlebnisse und Themen (als guter Coach sollten Sie das bereits ein Stück weit hinter sich haben), sondern um die besonderen Kompetenzen, die für Sie so selbstverständlich sind, dass Sie sich ihrer oft gar nicht bewusst sind.

Diese einzigartigen Kompetenzen zeigen sich in der Schilderung der Lebensgeschichte häufig zwischen den Zeilen. Um diese herauszuarbeiten und ins Bewusstsein zu bringen, lasse ich meine Kunden einfach drauflos erzählen und schreibe in Stichworten auf Flipcharts mit. Wichtig ist mir dabei, möglichst exakt die in der Erzählung gewählten Ausdrücke und Beschreibungen zu verwenden. Schließlich sagt nicht nur die Auswahl dessen, was Sie erzählen, sondern auch die Art, wie Sie es erzählen, viel über Sie aus.

Sollten Sie diese Übung alleine machen wollen, sollten Sie sich hierfür mindestens drei Stunden Zeit nehmen und Ihre Erinnerungen entweder auf Flipcharts oder DIN-A3-Blättern aufschreiben. Lassen Sie Ihre Notizen anschließend für ein oder zwei Tage ruhen, ergänzen Sie, was Ihnen zwischenzeitlich einfällt, schauen Sie dann in Ruhe alles durch und markieren Sie fünf Aspekte, die Ihnen kennzeichnend für Ihre Person erscheinen. Hilfreich ist es natürlich immer, eine zweite Person einzubeziehen, da andere oft mehr sehen als Sie selbst.

Am Ende sind Sie sich und Ihrer Identität nicht nur ein Stück näher gekommen, sondern wissen auch, was Ihnen Sicherheit und Ihrem Profil Glaubwürdigkeit verleiht.

## **Identität finden: Ihre Werte**

Der nächste wesentliche Schritt zur Herausarbeitung der eigenen Identität ist die Auseinandersetzung mit den persönlichen Werten. Sie sind ein wichtiger Teil Ihrer Identität, denn sie entscheiden darüber, was Sie als richtig und wichtig erachten, mit wem und womit Sie sich identifizieren. Sie beeinflussen damit die Wahl der Kunden, für die Sie arbeiten, und die Themen, mit denen Sie sich beschäftigen wollen. Als „Leitplanken“ für Ihr Denken und Handeln geben sie Ihnen Halt und Orientierung und tragen ein enormes Kraft- und Sinnpotenzial in sich. Sie sind motivierter und leistungsfähiger, wenn Sie nach Ihren Werten leben, und werden von anderen als glaubhaft und integer erlebt.

Möglicherweise kennen Sie Ihre zentralen Werte bereits. Wenn nicht, empfehle ich Ihnen, sich Zeit zu nehmen und sich ihrer bewusst zu werden. Da vermutlich viele von Ihnen bereits unterschiedliche Formen der Wertearbeit kennen, verzichte ich an dieser Stelle auf eine konkrete Anleitung.

Wesentlich bei der Wertearbeit ist aus meiner Sicht, dass Sie stets den Werte-Begriff auswählen, der für Sie die meiste Kraft hat – auch wenn jemand anderes möglicherweise etwas ganz anderes damit verbindet. Und natürlich ist auch hier wie bei den Erfahrungen Vorsicht geboten. Manch einen Wert haben Sie möglicherweise unbewusst übernommen, obwohl er gar nicht Ihrem Wesenskern entspricht.

Überlegen Sie bei jedem Wert bitte ganz konkret:

- Was bedeutet dieser Wert für mich?
- Inwiefern beeinflusst mich dieser Wert?
- Wie verhalte ich mich, wenn ich diesen Wert lebe?

Selbstverständlich können sich unsere Werte im Laufe des Lebens immer wieder mal verändern. Die drei Werte, die im individuellen Ranking ganz oben stehen, überdauern meiner Erfahrung nach jedoch die Zeiten. So erkennen viele meiner Kunden im Anschluss an die Wertearbeit, wie sehr ihre bisherigen Entscheidungen unbewusst von ihren Werten beeinflusst waren.

Ich empfehle übrigens, nicht zwischen privaten und beruflichen Werten zu unterscheiden. Wenn beispielsweise Verantwortung ein wichtiger Wert für Sie ist, werden Sie – egal ob im Privaten oder Beruflichen – in einen inneren Konflikt geraten, wenn Sie daran gehindert werden, diesen Wert zu leben, und in einen äußeren Konflikt, wenn Ihre Mitmenschen diesen Wert missachten.

### **Identität finden: Ihre Begeisterung**

Die aktuelle Hirnforschung belegt, dass nur das, was für uns bedeutsam ist, Begeisterung in uns auslöst. Wenn Sie herausfinden wollen, was für Sie wirklich bedeutsam ist, sollten Sie sich also fragen, was Sie begeistert.

Die meisten Trainer und Coachs antworten auf die Frage nach ihrer Begeisterung: „Menschen in ihrer Entwicklung unterstützen.“ Fragt man etwas genauer nach, trifft diese Aussage in dieser sehr allgemeinen Form jedoch nur bei den wenigsten zu. Bei den meisten hingegen erweist sich der Wunsch, Menschen in ihrer Entwicklung zu unterstützen, als Strategie, um einem grundsätzlicheren Anliegen nachzukommen: ein besseres menschliches Miteinander, erfolgreichere Unternehmensführung, mehr Freude im Leben, das Hervorbringen von Innovationen, nachhaltiges Wirtschaften und noch so vieles anderes.

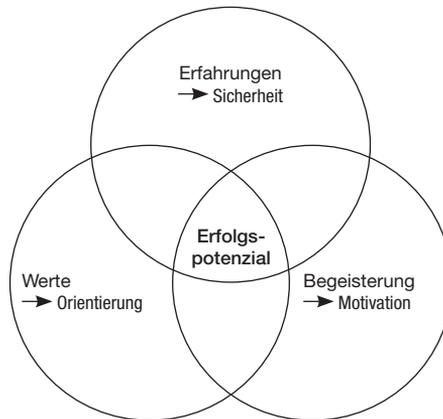
Worum geht es Ihnen wirklich in Ihrer Arbeit und überhaupt im Leben? Was lässt Sie vor Lebendigkeit sprühen und andere für sich gewinnen? Was entfacht in Ihnen das innere Feuer, das Sie befähigt, Berge zu versetzen? Erstellen Sie eine Liste all der Dinge, Menschen und Aktivitäten, für die Sie sich begeistern, und Sie werden herausfinden, was für Sie wirklich bedeutsam ist. Entscheidend ist, dass

Sie dabei nicht an der Oberfläche schneller Antworten bleiben. Wenn Sie sich zum Beispiel für die Natur begeistern, graben Sie tiefer: Was genau begeistert Sie hier? Die Kraft, die Schönheit, die Ruhe? Wenn Sie sich für das Tanzen begeistern: Was genau begeistert Sie? Der Selbstaussdruck, das Mitschwingen mit der Musik, die nonverbale Kommunikation mit dem Tanzpartner? Gehen Sie hier genauso vor wie beim Sammeln der Erfahrungen. Schreiben Sie auf, was Sie begeistert (Privates ebenso wie Berufliches), und ergänzen Sie jeden Punkt um den Aspekt, der die Begeisterung auslöst.

Schreiben Sie alles auf DIN-A3-Bögen oder Flipcharts. Sichten Sie am Ende Ihre Aufzeichnungen und Sie werden zwei bis maximal drei durchgehende Themen erkennen, die für Sie bedeutsam sind. Möglicherweise stoßen Sie dabei sogar auf Ihre Berufung, finden eine Antwort auf die Frage nach Ihrem persönlichen Beitrag in dieser Welt.

### Identität finden: Ihr Erfolgspotenzial

Im strategischen Management beschreibt das Erfolgspotenzial die Fähigkeit eines Unternehmens, dauerhafte Erfolge zu erzielen. Ihr individuelles Erfolgspotenzial liegt in der Bündelung Ihrer Erfahrungen, Ihrer Werte und Ihrer Begeisterung.



Oft lässt sich Ihr Erfolgspotenzial in einem einzigen Satz beschreiben. Doch Achtung: Hierbei handelt es sich noch nicht um Ihr Profil, also noch nicht um das, was Sie gegenüber Kunden kommunizieren! Es dient einzig dazu, Ihnen persönlich Klarheit zu geben, und bildet die Basis für die weitere Ausarbeitung Ihres Profils.

## **Profil schärfen**

Nun geht es darum, Ihr Erfolgspotenzial in Bezug zu Ihrem Markt, sprich zu Kunden und zu Wettbewerbern, zu setzen. Denn nur wenn Sie Ihren Kunden einen nachvollziehbaren Nutzen bieten und sich zugleich erkennbar von Ihrem Wettbewerb unterscheiden, entsteht der gewünschte Sog.

### **Profil schärfen: Ziele definieren**

Stecken Sie zunächst ab, welche Ziele Sie erreichen wollen. Eine entscheidende Frage ist dabei natürlich die nach der Höhe Ihrer Honorare, der zu erzielenden Umsätze und Gewinne. Schließlich haben diese Kennzahlen maßgeblich Einfluss auf die Auswahl Ihrer Kunden und Themen. So wird zum Beispiel ein Coach, der Privatkunden adressiert, nur schwerlich die gleichen Honorarsätze erzielen wie ein Business-Coach.

Berücksichtigen Sie neben den „Zahlenzielen“ auch Fragen der persönlichen Lebensplanung. Wie wollen Sie in Zukunft leben und arbeiten? Möchten Sie viel auf Reisen sein oder Ihre Kunden lieber in Ihrer Praxis oder gar daheim empfangen? Sehen Sie sich als Einzelkämpfer oder möchten Sie mit anderen zusammen arbeiten? Wünschen Sie sich einen komplett ausgebuchten Kalender oder mehr Zeit für sich und Ihr Privatleben?

Je besser Sie Kunden, Themen und Angebote auf Ihre persönlichen Ziele abstimmen, desto motivierter werden Sie Ihr Geschäft vorantreiben.

### **Profil schärfen: Kunden auswählen**

Wenn ich Trainer, Berater und Coachs nach ihrer Zielgruppe frage, so erhalte ich meist zur Antwort „Mittelständische Unternehmen“ oder „Führungskräfte“ oder „Führungskräfte mittelständischer Unternehmen“. Wenn Sie sich vor Augen führen, dass laut Auskunft des BMWI 99 % aller deutschen Unternehmen zum Mittelstand zählen, könnten Sie als Zielgruppe auch gleich „die deutsche Wirtschaft“ angeben. Können Sie sich da einen konkreten Kunden vorstellen? Versuchen Sie es!

Entweder Ihr Bild ist unklar oder es tauchen vor Ihrem inneren Auge bestimmte Merkmale Ihres Ziel- oder gar Wunschkunden auf. Das können zum einen harte Faktoren sein wie Region, Branche, Unternehmensgröße, Unternehmensstruktur, Rolle oder Position im Unternehmen, Geschlecht, Bildungsgrad, Alter, zum anderen weiche Faktoren wie Interessen, Wertvorstellungen, Anliegen, Haltungen, Art des Miteinanders.

Versuchen Sie, Ihren Kunden so konkret wie möglich zu beschreiben, und achten Sie dabei auf Ihr Gefühl: Geht es Ihnen gut, wenn Sie an Ihren Kunden denken? Fühlen Sie sich sicher im Umgang mit diesem Kunden? Können Sie sich in der Begegnung frei und natürlich bewegen? Haben Sie Lust für ihn zu arbeiten?