

Miriam Bauer
Giso Weyand

30 Minuten

Trainermarketing

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

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

Umschlag und Layout: die imprimatur, Hainburg
Titelfoto: © robynmac@www.fotolia.de
Lektorat: Dr. Sandra Krebs, Offenbach
Satz: Zerisoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

Werden Sie Fan von uns auf facebook.com.
Follow us on twitter.

© 2010 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany
ISBN 978-3-86936-133-8

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen. Sie sind blau gedruckt und zusätzlich durch ein Uhrsymbol gekennzeichnet, sodass sie leicht zu finden sind.* 
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

Vorwort	6
1. Marketing für Trainer: Was gehört dazu?	8
Die Basis	9
Dem Kunden Sicherheit geben	14
Infomaterial	16
Öffentlichkeitsarbeit	18
Die Gesamtstrategie: Sogmarketing	21
2. Anders sein	24
Kein Alleinstellungsmerkmal – und nun?	25
Was ist Ihre Besonderheit?	30
Wie setzen Sie Ihre Besonderheit ein?	39
3. Spannend sein	44
Inszenierung	45
Den eigenen Auftritt verbessern:	
5 Inszenierungstechniken	51
4. Bekannt werden	62
Machen Sie auf sich aufmerksam	63
7 Tricks, um in die Medien zu kommen	66

Die Autoren	78
Weiterführende Literatur	79
Register	80

Vorwort

30 Minuten – eine halbe Stunde: das ist nicht viel. Und doch wird Heinrich Heine nachgesagt, er habe etliche seiner Gedichte in einer guten halben Stunde geschrieben. Eine halbe Stunde in einem Fußballspiel oder Tennismatch kann wiederum sehr lang sein. Eine halbe Stunde Joggen täglich ließe den „mittleren Ring“ vermutlich völlig verschwinden. Und nach einem Unfall entscheidet eine halbe Stunde oft über Leben und Tod.

Warum sollte eine halbe Stunde also nicht auch einen Unterschied im Marketing von Trainern machen? Sie haben sich dazu entschlossen, diese halbe Stunde zu investieren.

Was wir mit dem Buch erreichen wollen:

1. Sie sollen einen ersten Überblick bekommen, was gutes Trainermarketing ausmacht.
2. Aus der Vielzahl der Möglichkeiten sollen Sie jene Strategien und Instrumente kennenlernen, die Sie direkt nutzen können.
3. Sie sollen einen ersten Schritt in Richtung professionelles Marketing gehen, um sich nicht auf reines Empfehlungsgeschäft verlassen zu müssen.

Denn gutes Trainermarketing^{*} reduziert Ihre Abhängigkeit von Empfehlungen, von Großkunden und konjunkturellen Schwankungen. Wer mehr gefragt ist, als er arbeiten kann, der wird auch in Krisenzeiten nicht klagen können. Und der kann in Boomzeiten

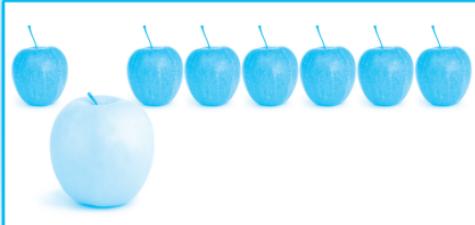
wachsen, mehr verdienen – oder einfach wieder mehr Freizeit haben. Darum geht es: um Freiheit, Sicherheit und Wachstum.

Viel Freude beim Lesen!

Miriam Bauer und Giso Weyand

* Wir sprechen im Buch von Trainern. Alles Gesagte gilt aber gleichermaßen für Berater, Coachs, Interimsmanager und Vortragsredner.

1. Marketing für Trainer: Was gehört dazu?



**Welche Marketing-
instrumente brauchen Sie?**

Seite 9

**Wie können Sie den Kunden
mehr Sicherheit geben?**

Seite 14

**Was bedeutet Sogmarketing
im Trainermarkt?**

Seite 21

Wenn Trainer sich mit ihrem Marketing auseinander setzen, denken sie oft zuerst: „Ich brauche eine neue oder bessere Internetseite“, „Ich müsste eigentlich viel mehr im Marketing tun“ oder „Entsprechen meine Visitenkarten überhaupt noch meinem Auftreten?“

Die ersten Überlegungen im Marketing gelten meist dem Marketingmaterial. Deshalb soll auch dieses Kapitel damit beginnen: Wie lässt sich der Auftritt gestalten? Auf welchen Wegen können sich Kunden über Sie informieren? Sie selbst bestimmen den Eindruck, den Sie als Trainer oder Trainingsunternehmen auf dem Markt erzeugen. Internetseite, Visitenkarte, Broschüre – was brauchen Sie eigentlich?

Hier zunächst ein Überblick über die verschiedenen Instrumente.

1.1 Die Basis

Die Basis-Instrumente – Geschäftsausstattung, Internetseite, Trainerprofil und Fotos – bilden die Grundlage für alle anderen Marketingmaßnahmen.

Die Geschäftsausstattung

Professionelles Briefpapier und Visitenkarten sind ein „Hygienekriterium“ im Trainergeschäft. Sprich: Kunden erwarten das und legen es negativ aus, wenn sie amateurhafte Internet-Visitenkarten und auf 80-Gramm-Standardpapier ausgedruckte Rechnungen erhalten. Je höher eine Leistung eingeschätzt werden soll,

desto hochwertiger muss auch die Ausstattung erscheinen – immer mit dem richtigen Gespür für Angemessenheit.

Dazu gehören neben Briefpapier und Visitenkarten auch entsprechende Briefumschläge, Adressaufkleber, Stempel und Briefkarten für kurze handschriftliche Mitteilungen.

Der Grafiker entwickelt für die gesamte Ausstattung ein Corporate Design, das die gestalterische Linie vorgibt – auch für die Internetseite, Präsentationen etc. Ist der gesamte Auftritt wie aus einem Guss, wirkt das sorgfältig und professionell. Der Grafiker kann Sie auch bei der Auswahl des Papiers beraten und hat meist gute Erfahrungswerte im Hinblick auf Formate, Stückzahl und all die kleinen Fragen, die sonst noch im Zusammenhang mit der Außendarstellung auftauchen.

Die Internetseite

Die Internetseite ist der wichtigste Weg zum Kunden. Ganz egal, ob Sie weiterempfohlen werden, Kontakte aktiv ansprechen oder in den Medien präsent sind – erst einmal wird jeder Interessent im Internet nach Ihnen suchen, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen und Ihre Kontaktdata zu finden. Das Internet macht es einfach, sich unverbindlich zu informieren; deshalb ist die Hemmschwelle auch sehr viel niedriger als zum Beispiel bei einem Anruf. Somit ist die Chance groß, mit einem guten Web-Auftritt Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Tipp: Der Claim

Bringen Sie Ihre Botschaft mit einem Claim auf den Punkt. Denn dank seines hohen Wiedererkennungswerts bietet der Claim eine effektive Möglichkeit aufzufallen. Das funktioniert genauso wie bei großen Marken: „Nichts ist unmöglich“ – und sofort weiß jeder, welches Unternehmen dahintersteckt.

Das Profil

Ein ganz zentrales Element Ihres Auftritts ist das Trainerprofil. Denn in kaum einer anderen Branche ist die Persönlichkeit mit all ihren Erfahrungen so entscheidend. Viele nutzen dafür einen tabellarischen Lebenslauf – und befinden sich in guter Gesellschaft mit dem Wettbewerb. Und dabei ist gar nicht viel Aufwand nötig, um sich positiv abzuheben: Wer es nur ein bisschen anders macht, das Wesentliche hervorhebt, die prägenden Stationen spannend darstellt und dafür eventuell auf die lückenlose Aufzählung verzichtet, der kann hier punkten. Denn es geht ja nicht darum, einen Personaler im Hinblick auf eine Festeinstellung zu überzeugen, sondern zu zeigen, dass Sie bestimmte Aufträge gut erfüllen können.

Was zeichnet Ihre Arbeitsweise aus? Wie sind Sie zu Ihrer heutigen Tätigkeit gekommen? Was motiviert Sie, Trainer zu sein? Genau diese Aspekte interessieren die Kunden, weshalb Sie es im Profil ruhig als Erstes erwähnen sollten. Und noch ein Trick: Lassen Sie auch das Profil im Corporate Design gestalten – ein kleiner, aber ins Auge stechender Unterschied. Ein Beispiel: das Profil von Birthe Hora.

1. Marketing für Trainer: Was gehört dazu?



Curriculum vitae



Geboren 1967 in Wiesbaden, verheiratet

Gelernte Versicherungskauffrau und Diplom-Betriebswirtin

Arbeitssprachen: Deutsch und Englisch

Leistung: Beratung – und Verantwortung für die Ergebnisse übernehmen
= Management auf Zeit

Mein Ziel: die Umsetzung Ihrer Strategie zügig zu planen und im Unternehmen den Weg dafür zu ebnen – gemeinsam mit den beteiligten Mitarbeitern.

Meine Arbeitsweise: Das sagen die Kunden ...

Peter Seipp, Atlas Management (Projekt Deutsche Post): Ralf Däinghaus, Gründer von DocMorris:
„Birthe Horas soziale und kommunikative Kompetenz ist außergewöhnlich – bei absoluter Zuverlässigkeit und beeindruckender Dynamik.“ „Birthe Horas Expertise in der Restrukturierung und Optimierung von Strukturen war für uns von großer Bedeutung. Die Verbindung ihrer natürlichen Autorität mit ihrer sympathischen Art machte die Zusammenarbeit ausgesprochen angenehm und erfolgreich.“

Bodo Blanke, Geschäftsführer AC AlphaManagement GmbH:

„Birthe Hora überzeugte uns – mit fundierten Marktkenntnissen ebenso wie mit ihrer Persönlichkeit.“



Es folgt die Beschreibung wichtiger Stationen, dann ihre Motivation:

Persönliches

Ich habe mich als Beraterin und Managerin auf Zeit selbstständig gemacht, weil ...

- ich neue Herausforderungen mag und gerne lerne.
- ich gerne unterwegs bin.
- ich keine Routine mag.
- ich auf diese Weise immer neue Menschen, Unternehmen und ihre Kulturen kennenlernen.
- ich schnell und ungeduldig bin – also genau das, was meine Kunden erwarten.

In meiner Freizeit verreise ich gern, ich lese, jogge ein wenig, kuche und liebe italienisches und asiatisches Essen. Früher bin ich Motorrad gefahren, Fallschirm gesprungen und mehrfach mit dem Rucksack wochenlang durch Asien gereist.



Fotos

Was am Beispiel von Birthe Hora noch auffällt: Sie nutzt ein großes, seriöses, aber emotional ansprechendes Foto – das ganz anders wirkt als gängige Porträts im Bewerbungsstil. Es ist an dieser Stelle ganz einfach, sich positiv zu präsentieren; denn Typ und Persönlichkeit des Trainers sind dem Kunden wichtig. Ein Foto liefert den ersten Anhaltspunkt und erzeugt beim Betrachter einen unbewussten Eindruck, ob die Chemie stimmt, wie der Trainer Aufgaben angeht und ob er mit den Mitarbeitern zurechtkommt.

Aussagekräftige Fotos können Sie übrigens nicht nur für Ihr Profil, sondern auch für die Internetseite, Ihre Pressearbeit und eventuell eine Broschüre nutzen.

Internetseite, Geschäftsausstattung, Profile und gute Fotos sind die Basis für das Marketing von Trainern – ganz gleich ob Einzelkämpfer oder Trainingsunternehmen. Und für alle gilt: je hochwertiger, desto besser. Professionelle Dienstleister wie Grafiker und Fotografen tragen dazu bei, dass der Eindruck stimmt.