

↓ Online-Materialien zum Buch



Martina Nohl

Handbuch Positionierung und Marketing für Coaches

ISBN 978-3-407-36713-6 Print

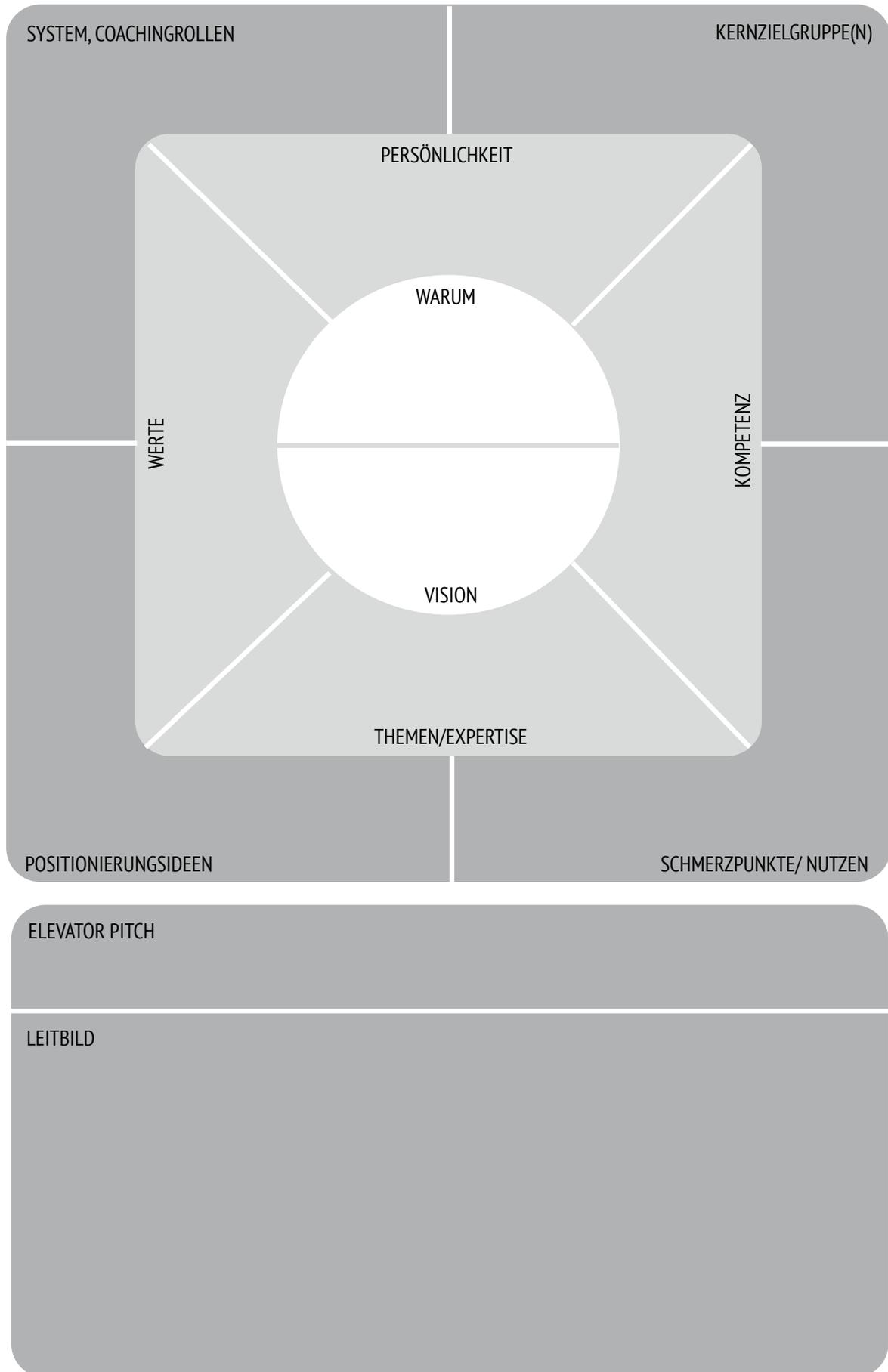
ISBN 978-3-407-36741-9 E-Book (PDF)

2021

Inhalt

Ihre Kernkompetenzen	2
Positionierungsmap	3
Business-Rahmenplan	4
Perfekte Klientin	5
Angebotsmodell	8
IKIGAI-Modell	9
Kommunikationstest	10
Marketinginstrumente	13
Redaktionsplan	20
Marketingmix-Haus	21
Marketingaktionsplan	22
Briefingformular	23

POSITIONIERUNGSMAP VON:



BUSINESS-RAHMENPLAN VON:

RAHMENBEDINGUNGEN

(PATCHWORK-)PORTFOLIO

LIEBLINGSSZENARIO



NISCHEN-IDEEN

KOSTEN-SZENARIO

EINNAHMEQUELLEN

Perfekte Klientin

Wer ist Ihre perfekte Klientin?

Jetzt geht es an die Persönlichkeit. Welche Merkmale, Eigenschaften, Attribute bringt Ihre perfekte Klientin oder Ihr Klient mit? Beschreiben Sie diese intuitiv. Am besten, Sie schreiben dazu eine lange Liste oder tippen Ihre Ergebnisse direkt in den Fragebogen. Bitte deklinieren Sie den Fragebogen für Ihren besten Klienten oder Ihre beste Klientin durch, die Gender-Schreibweise sollte Sie nicht verwirren. Folgende Fragen könnten Ihnen dabei helfen:

Welche Eigenschaften und Merkmale hat sie? Finden Sie einige Adjektive.	
Was stresst sie regelmäßig? Woran ist sie bisher in ihrem Leben gescheitert?	
Welche Arbeitshaltung bringt sie mit? Was schiebt sie gerne vor sich her?	
Was ist das höchste Ziel für Ihre perfekte Klientin? Was wäre Ihr Traum in diesem (Berufs-)Leben?	
Welchen Fehler macht sie immer wieder und warum?	
Welche besonderen Eigenschaften hatte sie als Kind?	
Welche Vorlieben hat sie in der Freizeit (Aktivitäten, Bücher, Filme, Musik)?	
Was tut sie, um sich zu entspannen oder bei Stress abzureagieren?	
Bei was hat sie zum letzten Mal geweint und warum?	
Welche Art von Laufbahn oder Karriere hatte sie bisher? Wie könnte ihre Geschichte bestmöglich weitergehen?	
Was sagen Fremde/Freunde/Verwandte über sie? Welches Potenzial steckt in ihr?	
Weswegen macht Ihnen die Arbeit mit ihr so viel Freude?	

Holen Sie dann tief Luft. Hören Sie nach innen und fragen Sie sich: Was ist die ideale Zahl bester Klientinnen, die Sie im kommenden Jahr haben sollten? Schreiben Sie diese Zahl ohne weiter darüber nachzudenken auf:	<input type="text"/>
---	----------------------

Was motiviert Ihren besten Klienten?

Um wirklich verstehen zu können, wie Sie Ihre Klienten bestmöglich unterstützen können, müssen Sie wissen, was diese zutiefst motiviert. Halten Sie die Antwortidee auf folgende Fragen stichwortartig oder in kurzen Sätzen fest.

Weshalb steht er morgens auf?	
Wie stellt er sich seine Zukunft vor?	
Was möchte er mehr als alles andere?	
Was ist sein größtes Geheimnis?	
Was liebt er an seinem Leben wirklich?	
Was ist das Wichtigste für ihn im sozialen Umfeld?	
Für was hätte er gerne mehr Zeit?	
Was möchte er noch im Leben erreichen?	
Was könnte ihn davon abhalten, mein Angebot anzunehmen?	
Wann würde er mein Angebot unbedingt annehmen wollen?	

Wenn es für Sie hilfreich ist, können Sie auch eine Art Profilbeschreibung als Fließtext über Ihren Klienten erstellen, um ein noch besseres Bild vor Augen zu haben.

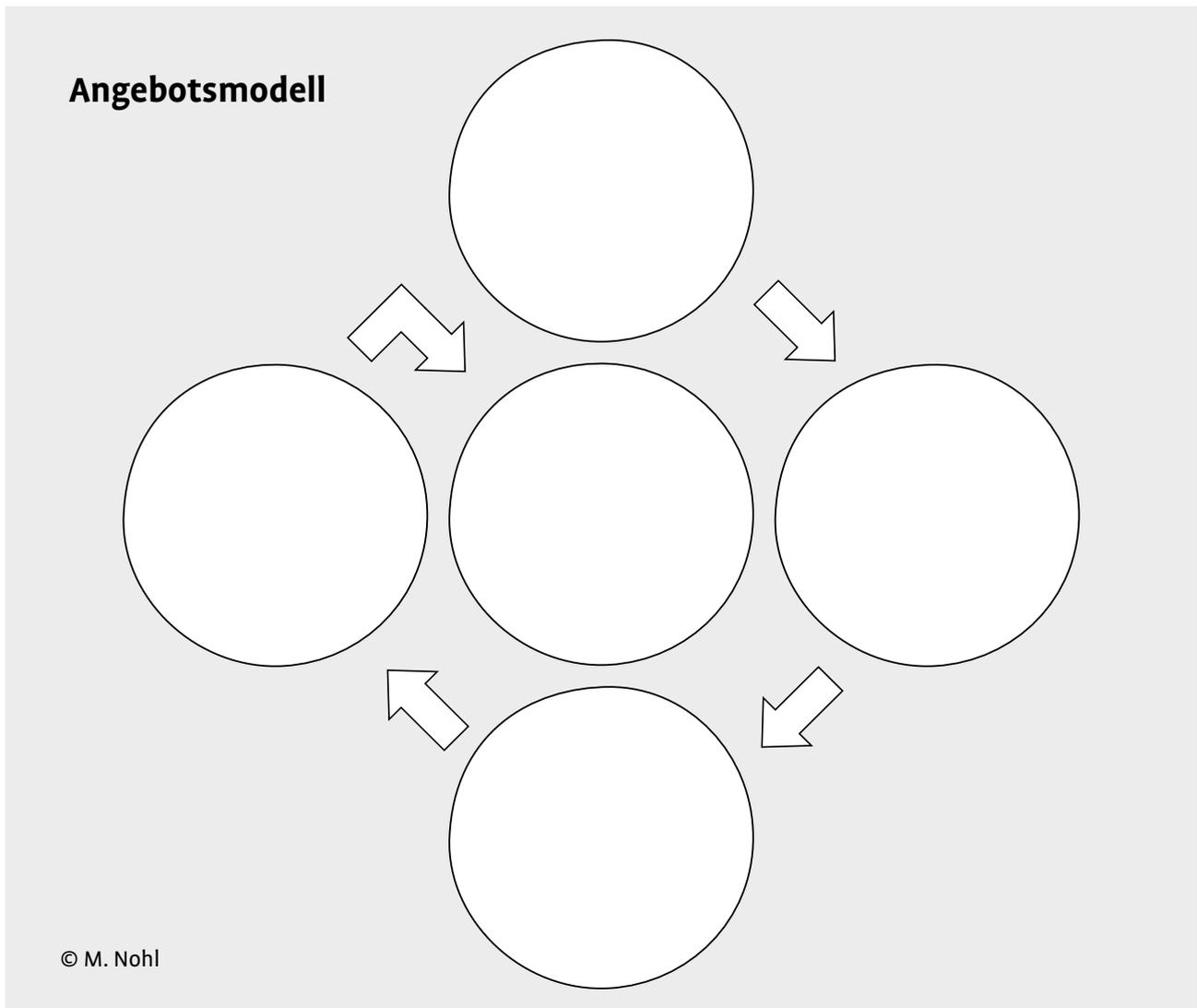
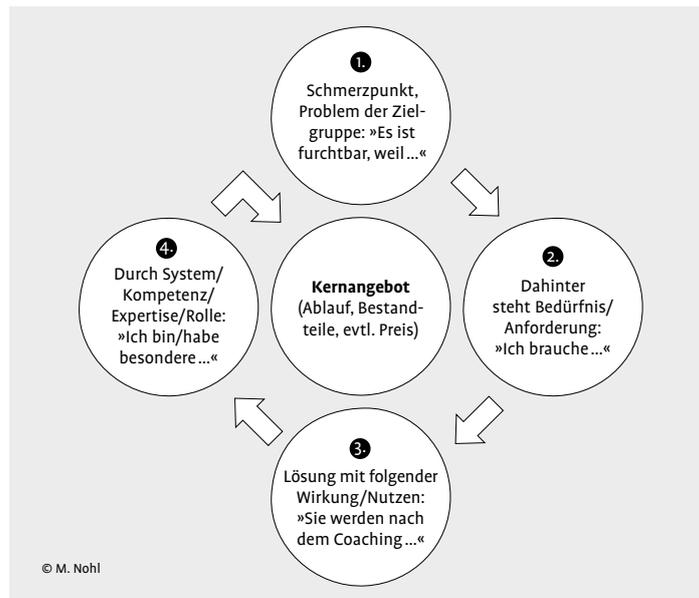
Was können Ihre besten Klientinnen von Ihnen erwarten?

Notieren Sie, was Sie Ihren Klientinnen bieten. Versuchen Sie dabei so ausführlich zu sein wie bei den Fragen zu Ihrer Klientin.

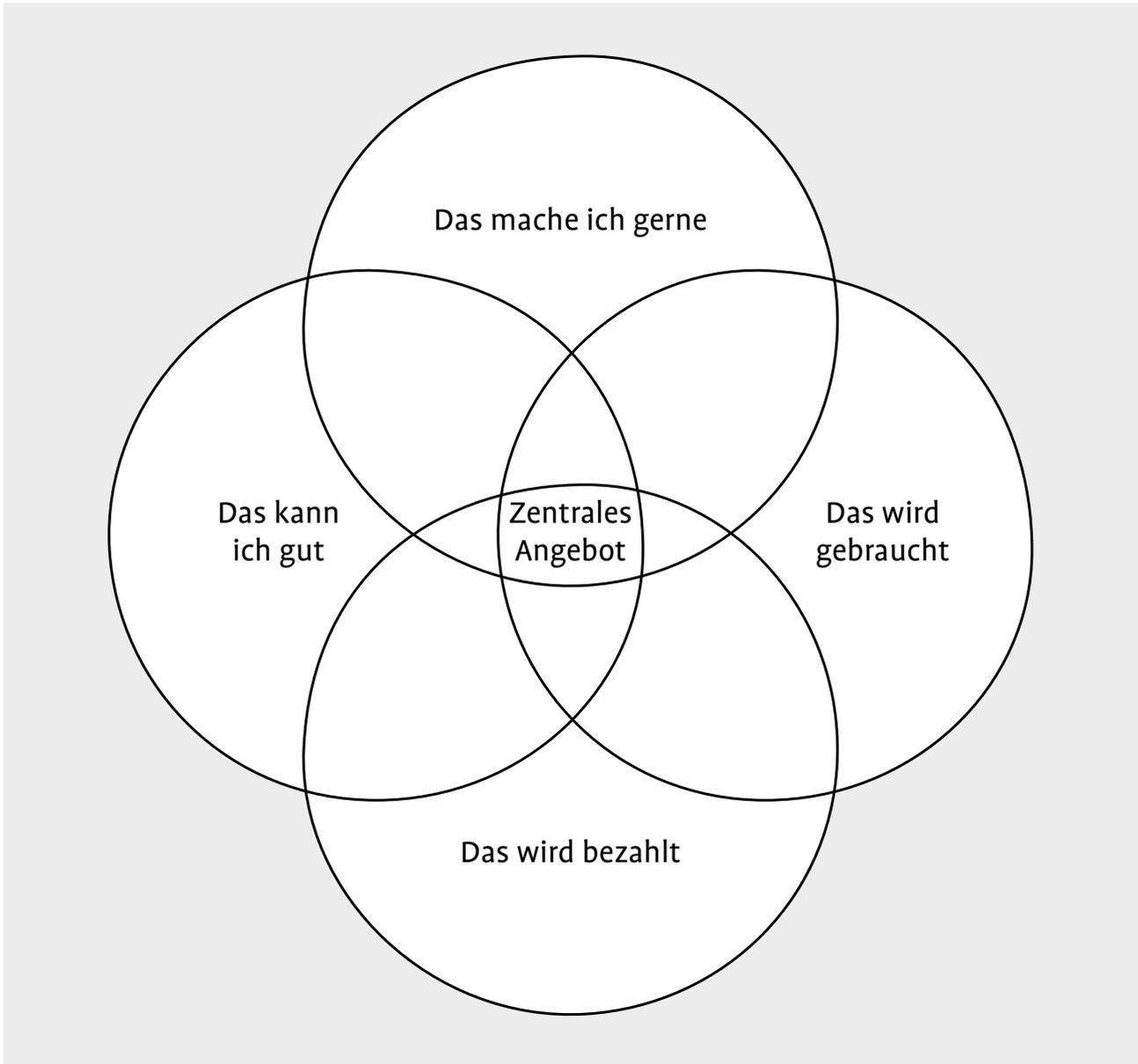
Was wollen Sie ihnen liefern?	
Was sind die Leistungen, was ist der Service, den Klientinnen bei Ihnen erwarten dürfen, weil Sie ihn gerne geben wollen?	
Was ist das Besondere Ihrer Coaching-Dienstleistung, warum kommen sie ausgerechnet zu Ihnen?	
Denken Sie an alle Details wie Preis, Marketingmethoden, Persönlichkeit, Standort etc.	

Was dürfen Sie noch verbessern?

Angebotsmodell



IKIGAI-Modell



Kommunikationstest

Welche Kommunikationsform passt zu Ihnen?

Kennzeichnen Sie die Antworten, die auf Sie zutreffen. Sie können auch bis zu drei Antworten kennzeichnen.

1. Welche Kommunikationsform mögen Sie spontan am meisten:	
Ich greife gerne zum Telefon.	A
Ich mag kurze knackige Botschaften, z.B. Chat, Messenger-Systeme, aber auch auf Twitter, Instagram oder Facebook.	B
Ich rede am liebsten persönlich mit den Menschen.	C
Ich schreibe am liebsten, z.B. E-Mails oder Briefe.	D
Je nach Bedarf mag ich verschiedene Kommunikationsformen.	E
Ich brauche schon meine Bühne und damit den persönlichen Auftritt.	F
Ich kritzle oft vor mich hin und denke viel in Bildern.	G

2. Mit welchem Coaching-Format fühlen Sie sich am wohlsten:	
In meinem geschützten Coaching-Raum vor Ort.	C
Ich brauche keine Coaching-Umgebung, mir genügt die Telefonverbindung.	A
Ich mag SMS-Coaching direkt mit meinen Klientinnen z.B. an deren Arbeitsplatz. Da bin ich zeitnah dabei.	B
Je nach Person und Anliegen bin ich da flexibel.	E
Ich visualisiere viel in meinem Coachingprozessen, das geht am besten persönlich vor Ort.	G
Auf einer Plattform, auf der ich Texte und Arbeitsmaterialien hinterlegen kann und mit meinen Klientinnen auch gut schriftlich kommunizieren kann.	D
Ich präsentiere mich gerne zu meinem Coachingthema auf YouTube oder halte Vorträge, damit alle sehen, was ich so mache.	F

3. Wann haben Sie das Gefühl, in Selbstcoaching-Übungen am meisten für sich mitzunehmen:	
Wenn ich meine Ergebnisse aufschreibe und damit dann weiterarbeite.	D
Das ist bei mir unterschiedlich, mal so mal so.	E
Wenn ich meine Ergebnisse grafisch für mich festhalte. Ich zeichne mir eine Art Strukturskizze oder eine Mindmap auf oder suche ein passende Metapher.	G
Am liebsten unterhalte ich mich sofort mit jemanden anderen über meine Ergebnisse. Der persönliche Austausch bringt mir am meisten.	C
Ich texte ein bis zwei Erkenntnisse schnell an eine Freundin.	B
Wenn ich in Ruhe mit jemandem dazu telefonieren kann.	A
Ich habe am meisten davon, wenn ich meine Erkenntnisse aus dem Stegreif einer kleinen Gruppe mitteile.	F

4. Wenn Sie ein Problem mit einer Kollegin klären wollen:	
Dann rufe ich sie an.	A
Wir treffen uns persönlich, das ist das einzig Wahre, gerade bei Konflikten.	C
Dann überlege ich, mit welchem Vergleich oder welcher Geschichte ich das Problem für sie greifbar machen könnte.	G
Ich schreibe eine E-Mail, darin verabreden wir uns eventuell zur weiteren Klärung.	D
Ich schreibe eine kurze Textnachricht oder SMS, dann sehen wir weiter.	B
Dann schnappe ich mir eine andere Kollegin oder mehrere und wir klären das »in der Arena«.	F
Ich überlege mir, welche Form sich in diesem Fall für mich richtig anfühlt.	E

5. In meiner Freizeit:	
Telefoniere ich viel.	A
Texte ich viel über das Smartphone und chatte auch gerne.	B
Schreibe ich gerne Tagebuch oder andere Texte.	D
Habe ich viele soziale Verabredungen.	C
Verbringe ich viel Zeit mit visuellen, kreativen Hobbys.	G
Je nachdem, wozu ich gerade Lust habe.	E
Bin ich gerne mit mehreren Menschen unterwegs und stehe oft automatisch im Mittelpunkt.	F

Tragen Sie jeweils einen Strich bei den gekennzeichneten Buchstaben in der folgenden Tabelle ein. Welche zwei bis drei Typen stehen bei Ihnen im Vordergrund?

A Telefon-Typ	Für Sie ist es kein Problem, wenn Sie Ihr Gegenüber nicht sehen. Sie schaffen es bestens, per Telefon eine Vertrauensbeziehung aufzubauen. Sie sind geschult darin, auch feine Nuancen über die Stimme auszuwerten und diese für die gezielte Kommunikation zu nutzen. Vermutlich fällt es Ihnen leicht, diese Stärke auch in die persönliche Begegnung zu übertragen. Nutzen Sie diese Querverbindung gezielt ein wenig mehr, dann stehen Ihnen mehr Möglichkeiten offen.
B Kurznachrichten-Typ	Sie lieben es kurz und auf den Punkt gebracht. Die Erfindung der Messenger-Systeme hat Ihr Leben verändert, weil Sie so sehr schnell mit vielen Menschen in Kontakt stehen können. Sie mögen Emoticons und sind sehr schnell im Texten. Auch ihr Humor kommt bei dieser Kommunikationsform gut zur Geltung. Je nach Zielgruppe und Kerntema sollten Sie sich gelegentlich auch mit ausführlicheren Kommunikationsformen befassen, damit Ihr Tiefgang sich entfalten kann.
C Persönlicher-Typ	Für Sie ist es ein absolutes Muss, sich persönlich in die Augen zu sehen. Sie benötigen die Wahrnehmung des ganzen Menschen, um sich selbst wohlfühlen. Nur dann haben Sie auch das Gefühl, dem anderen gerecht zu werden. Wenn Sie die Wahl haben, werden Sie immer das persönliche Gespräch suchen. Am wohlsten fühlen Sie sich in 1:1-Settings und kleinen Gruppen. Bleiben Sie auf den anderen Kommunikationskanälen zumindest ein wenig up to date, damit Sie nicht technisch abgehängt werden.

D Schriftlicher-Typ	Sie haben deutliche introvertierte Anteile. Es fällt Ihnen leicht, schriftlich zu kommunizieren. Hier können Sie sich auch besonders differenziert ausdrücken und Sie erhalten gutes Feedback zu Ihren Texten. Die persönliche Kommunikation kostet Sie einfach mehr Kraft, das heißt aber nicht, dass Sie diese nicht beherrschen. Wagen Sie sich gelegentlich mehr in die persönliche Kommunikation, das kommt Ihrem Image und Ihren Zielen zugute.
E Flexibler-Typ	Sie kommunizieren insgesamt gerne und haben ein breites Kommunikationsrepertoire. Bedarfsgerecht suchen Sie spielerisch den für Sie passenden Kommunikationskanal aus. Sie brauchen das auch, so vielseitig zu kommunizieren. Vielleicht sind Sie sogar auf mehreren Kanälen gleichzeitig multitaskingfähig? Nutzen Sie diese Flexibilität auch, um Ihrem Gegenüber den passenden Kanal anzubieten.
F Bühnen-Typ	Sie stehen gerne in kommunikativen Situationen im Mittelpunkt. Sie tun Ihre Meinung kund und möchten gerne gehört werden. Am wohlsten fühlen Sie sich, wenn Ihnen einige Menschen zuhören. Sie haben eine starke Präsenz oder Charisma und werden gehört. Haben Sie schon über eine Speaker-Ausbildung nachgedacht? Achten Sie allerdings gerade im Einzelcoaching-Setting darauf, Ihr Gegenüber nicht zu dominieren.
G Visueller-Typ	Sie denken in Bildern und suchen Kommunikationslösungen in Bildern. Darin entfalten Sie Ihre Kreativität, das wissen Ihre Klientinnen bei Ihnen auch zu schätzen. Manchmal wirken Sie dadurch aber auch etwas ungewöhnlich oder abgefahren, wenn Sie in jedem Restaurant Ihre Ideen auf die Servietteritzeln müssen. Versuchen Sie zu spüren, ob Ihr Gegenüber auch auf diesem Kommunikationskanal schwingt, das merken Sie z.B. an der bildreichen Sprache.

Auswertung

Haben Sie diese Kanäle in Ihren bisherigen Marketingaktionen berücksichtigt?

Nun betrachten Sie Ihre perfekten Klientinnen. Welche Kommunikationskanäle mögen und nutzen diese aller Wahrscheinlichkeit nach? Gibt es da eine Diskrepanz zu Ihren Kommunikationskanälen? Dann richten Sie den Blick auf die Schnittmenge.

Sie werden diesen Typus noch brauchen, wenn Sie auf dieser kommunikativen Basis die passende Netzwerkstrategie und im weiteren Verlauf des Kapitels die besten Marketinginstrumente für sich auswählen.

Marketinginstrumente

Marketinginstrument	Beschreibung	Funktion /Nutzen	Vorteile	Nachteile	Meins?	Komm.-Typ
Klassische Marketinginstrumente (Offline-Medien)						
Fachbuch	Umfangreiches Textprodukt, entweder in einem klassischen Verlag oder im Selfpublishing veröffentlicht.	Als Experte sichtbar werden, evtl. höhere Preise erreichen. Eine Nische besetzen Interesse an Person und Dienstleistung wecken.	Gilt als hochwertiges Marketinginstrument. Kann zu Sichtbarkeit (z.B. Interviews) in anderen Medien führen. »Besiegt« Expertenstatus.	Viel Arbeit, zeitintensiv, die investierte Zeit wird sehr gering vergütet. Verlag muss gefunden werden. Muss stark vermarktet werden. Ohne Folgeaufträge nicht lukrativ. Teuer, wenn selbst in Auftrag gegeben.		D
Telefonakquise	Sie stellen sich potenziellen Auftraggebern am Telefon vor (z.B. Personalentwicklern zur Aufnahme in Unternehmens-Coachingpools).	Im B2B-Bereich zur persönlichen Kontaktaufnahme, ansonsten zur Erhaltung von Klientenkontakten. Evtl. für Telefoncoaching geeignet.	Über die Stimme erfolgt schnell Aufbau einer Vertrauensbeziehung. Sie können die Gesprächsführung professionell vorbereiten. Eventuell sehr schneller Erfolg »von Mensch zu Mensch«. Bedarf kann sehr schnell spezifiziert werden.	Hohe Schwelle für viele Coaches, Kaltakquise erfordert Mut, Biss und Frustrationstoleranz. Zeitintensiv. Ergebnisse müssen verwaltet/dokumentiert werden		A/C/E/F
Vorträge oder Dozententätigkeiten, die auf den Expertenstatus einzahlen	Sie halten einen Fachvortrag in größeren Kontexten oder z.B. an der Volkshochschule oder auf Messen.	Potenzielle Klienten können Sie hier unverbindlich und auf günstige Art und Weise kennenlernen und Vertrauen aufbauen.	Wenn Sie direkt erste Lösungen für einen wichtigen Schmerzpunkt liefern, werden Sie als kompetent wahrgenommen. Interessenten kommen direkt zu Ihnen. Sie selbst überwinden Ihre Scheu, sich und Ihre Dienstleistung auch lokal oder in einem fachlichen Kontext zu präsentieren. Sie können Kontaktdaten potenzieller Klienten sammeln z.B. durch ein kleines Give-Away oder das Nachliefern der Präsentationsfolien.	Ein guter Vortrag benötigt umfassende Vorbereitungszeiten. Es gibt oft einen gesättigten Markt, sodass Ihr Vortrag eventuell nicht zustande kommt (aber selbst dann werden Sie mit der Annullierung sichtbar). Bei Dozententätigkeiten erhalten Sie sehr geringe Honorare, kommen auch nicht direkt an Ihre zahlenden Zielgruppen, sondern bauen einfach generell Ihren Expertenstatus aus.		F/E
Interviews	Es gibt viele verschiedene Interview-Möglichkeiten: Online, schriftlich aber auch in Funk und Fernsehen.	Sie stellen sich als Experte für besondere Fragestellungen vor.	Sie erhalten durch die Fragen einen Fremdblick auf Ihr Business. Ihre Sichtbarkeit wird teilweise stark erhöht, Ihr Expertenstatus gestärkt.	Vielleicht haben Sie Lampenfieber. Sie müssen oft vor Ort eine Punktlieferung abgeben wie ein Spitzensportler.		A/C/E/F

Marketing- instrument	Beschreibung	Funktion / Nutzen	Vorteile	Nachteile	Meins?	Komm.- Typ
Offene Veranstaltungen/ Events, Kennenlernveranstaltungen	Präsenzveranstaltung mit fachlichem Input, z.B. Tag der offenen Tür, kleine Seminarreihe.	Potenzielle Kunden können Sie unverbindlich persönlich kennenlernen und entscheiden, ob eine Zusammenarbeit mit Ihnen in Frage kommt.	Sie zeigen sich in Ihrem Umfeld und präsentieren sich als Expertin, indem Sie vor Ort Mehrwert liefern. Ehemalige Klientinnen und Interessentinnen können ins Gespräch kommen.	Zeitliche und finanzielle Investition durch professionelle Veranstaltungsplanung und -durchführung. Teilnehmerakquise muss über verschiedene Kanäle erfolgen (zusätzliche Kosten).		C/B/E/ F/G
Messeauftritt	Sie präsentieren sich auf einer Messe oder im Rahmenprogramm eines passenden Events.	Sie kommen leicht mit potenziellen Interessenten ins Gespräch und machen sich sehr gezielt in fachlichem Kontext sichtbar.	Sie zeigen sich als Experte und Anbieter in einem professionellen Umfeld. Die Interessenten werden auf Sie aufmerksam und kommen in diesem Kontext zu Ihnen	Hohe Kosten für Stand und Messe-Equipment. Coaching-Dienstleistung oft nicht greifbar zu präsentieren am Stand. Zeitlicher Invest. Streuverlust ist oft groß, Nachkontakte und Aufträge weniger als gedacht. Viel Nacharbeit, damit Kundenbindung möglich.		A/B/C/ F/G
Anzeigen in Printmedien	Sie schalten Ihr Angebot als Anzeige in der regionalen Zeitung, lokalen Anzeigenblättern oder in Fachmedien.	Sie rufen sich als professioneller Dienstleister immer wieder in Erinnerung.	Sie werden als Expertin wahrgenommen, wecken Interesse und werden bestenfalls bei Bedarf kontaktiert. Sie können Ihr Marketing durch regelmäßige Anzeigenschaltung automatisieren.	Hohe Kosten, da Anzeigen nur durch regelmäßige Schaltung wirken. Müssen gestalterisch und inhaltlich auf engem Raum überzeugen.		D/G
Artikel in Printmedien	Sie schreiben Fachartikel zu Ihren Themen und bieten diese einschlägigen Fachzeitschriften an.	Erhöhet Ihre Sichtbarkeit als Expertin in einem professionellen Kontext, in dem sich Ihre Zielgruppe bewegt.	Geringe finanzielle Investition. Artikel können auch in Website oder andere Marketingmaßnahmen eingebunden werden und Ihren Expertenstatus erhöhen.	Hohe zeitliche Investition. Eventuell Überzeugungsarbeit bei Redakteuren leisten, wenn Sie noch nicht so bekannt sind. Keinen Content anbieten, der bereits in anderen Medien erschienen ist! Eventuell lange Vorlaufzeiten, bis der Artikel erscheint.		D/E
Postalische Mailings	Sie schreiben einen Werbefbrief an potenzielle Auftraggeber (ungefragt nur an B2B-Kunden möglich).	Sie beschreiben ein oder zwei Angebote hochwertig und am Nutzen für diese spezifische Zielgruppe orientiert und können telefonisch nachfassen.	Post dieser Art wird immer seltener und erhält dadurch höhere Sichtbarkeit. Sie können inhaltlich und grafisch einen guten Eindruck hinterlassen, legen Sie auch eine einfache Antwortmöglichkeit bei. Sie können das Mailing z.B. mit einem Gewinnspiel koppeln oder einem befristeten Sonderangebot.	Manchmal landen Mailings ungelesen im Papierkorb. Sie benötigen eine Adresskartei Ihrer potenziellen Kunden. Know-how Serienbrief erforderlich. Postalische Kosten.		B/D/E

Marketing-Instrument	Beschreibung	Funktion / Nutzen	Vorteile	Nachteile	Meins?	Komm.-Typ
Flyer, Image-Broschüren	(Hochwertig) gestaltete und gedruckte Werbemedien.	Mit diesen greifbaren Medien informieren Sie und überzeugen Sie visuell. Das Leistungsspektrum kann bei größerer Angebotspalette sehr gut und umfassend präsentiert werden oder es werden einzelne Angebote bedarfsorientiert beworben.	Sie hinterlassen einen bleibenden Eindruck bei Ihrer Zielgruppe und werden bestenfalls mit nach Hause genommen. Angebot und Leistung kann gut gegenüber Dritten gezeigt werden, z.B. als Beilage zu einem personalisierten Mailing. PDF zur Info auch digital zusenden oder als Einlage in einer einschlägigen Fachzeitschrift platzieren.	Texter-, Gestaltungs- und Druckkosten. Die Gestaltung muss hochwertig sein, sonst erzielen Sie einen Negativ-Effekt. Verteilung in den Arenen Ihrer Zielgruppen ist ebenfalls zeit- oder kostenintensiv. Geringer Wirkungsgrad (z.B. 1 Neuklient pro 1000 verteilten Flyern).		C/D E/ G/F
Plakate	Sie lassen Plakate drucken, auf denen Sie für Ihre Dienstleistung werben.	Visuelle Sichtbarkeit erhöhen. Mehrere Kontaktpunkte in der Region schaffen.	Druckkosten sind überschaubar Es gibt immer wieder freie Plakatflächen, auf die Sie Ihre Plakate kleben können.	Plakate kleben erfordert Zeit oder Bezahlung eines Dienstleisters. Achtung: Großplakate müssen von der Stadt genehmigt werden, es entstehen Gebühren!		C/E F/G
Großbanner/ Großprojektion	Sie lassen ein oder mehrere Banner für Ihre Dienstleistung gestalten und drucken oder lassen eine Folie zur Projektion z.B. an eine Wand erstellen.	Auf größeren Flächen (z.B. an Brücken, Hauswänden, auf Sportplätzen) Ihre Dienstleistung prominent präsentieren.	Größere Fläche schafft mehr regionale Sichtbarkeit Kosten sind überschaubar.	Sie buchen die Plätze wochenweise (Stadt), planen Sie die Wochen strategisch Kosten für Produktion (kann bei guter Qualität wiederverwendet werden).		C/E F/G
Kinowerbung	Sie schalten im Werblock Ihres regionalen Kinos einen Film oder Folienanzeigen.	Unkonventionelle Möglichkeit, Ihr Angebot knackig oder humorvoll bekannt zu machen.	Sie führen damit Ihre Dienstleistung zwischen anderen ein und machen sie selbstverständlicher (zwischen Zahnarzt und Fitnessstudio). Bisher wenig Coachs vertreten.	Der Film kann oft nicht direkt gewählt werden, was den Streuverluste bei Zielgruppen erhöht. Kinobesucher beachten Regionalwerbung nur aus dem Augenwinkel (muss sehr kreativ sein).		B/C E F
Give-Aways	Kleine Objekte, die mit Ihrer Dienstleistung zu tun haben und als Werbeträger dienen. Die Verteilung erfolgt auf Messen oder dort, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält.	Sie bringen sich und Ihre Dienstleistung in die Welt des Interessenten (z.B. Zollstock, Kugelschreiber, Tasse, T-Shirt, USB-Stick, Brillenputztuch).	Sie rufen sich beim Gebrauch des Objekts immer neu in Erinnerung. Kreative Möglichkeit, positive Emotionen mit Ihrer Dienstleistung zu verbinden.	Kosten Streuverluste, da viele Menschen Geschenke gerne mitnehmen, ohne Interesse an Ihrer Dienstleistung zu haben.		Alle

Marketing-Instrument	Beschreibung	Funktion / Nutzen	Vorteile	Nachteile	Meins?	Komm.-Typ
Empfehlungs-marketing, Testimonials	Sie nutzen Bewertungsportale (z.B. Google-Bewertungen, Proven Expert und persönliche Empfehlungen Ihrer Klientinnen.	Jemand spricht im besten Fall begeistert über Sie, Sie müssen das nicht selbst tun. Es gibt nichts Besseres.	Empfehlungen sind sehr wertvoll, da der Vertrauensaufbau abgekürzt wird. Sie kosten so gut wie nichts.	Empfehlungen »nachzuhalten« ist gelegentlich mühsam. Sie benötigen dazu ein gutes System.		Alle
Online-Marketingmedien						
Website	Zentrale Anlaufstelle, »Ihr Online-Heimathafen« im Internet für Interessenten und Klienten.	Damit schaffen Sie Vertrauen, bieten Mehrwert und informieren Ihre Interessenten. Auf diese Schaltzentrale verweisen Sie mit Ihren anderen Marketingaktivitäten.	Optisches und inhaltliches Aushängeschild Ihrer Personenmarke. Schaltzentrale für sonstige Marketingaktivitäten, z.B. Blog, E-Mail-Marketing. Die Positionierung kann in der Website-Kommunikation immer besser geschärft werden, um die passenden Klienten zu bekommen.	Professioneller inhaltlicher und gestalterischer Aufbau ist mit höheren Kosten verbunden. Muss gefunden werden (Suchmaschinenoptimierung erforderlich). Seite benötigt regelmäßig neuen Content. Leser müssen klar geführt werden.		Alle
Artikel in Onlinemedien	Sie schreiben Content für Online-Portale, die thematisch zu Ihnen passen.	Sie erhöhen Ihre Sichtbarkeit und präzisieren dezent Ihre Dienstleistung bei potenziellen Zielgruppen.	Der fachliche Anspruch ist etwas geringer als bei Print-Artikeln, weil die Portale viel Content benötigen. Sie erhalten Backlinks auf Ihre Website.	Zeitlicher Invest Recherche, welche Online-Medien-Portale zu Ihren Themen und Ihrer Zielgruppe passen können. Mehrarbeit durch Keyword-Optimierung.		D/FG
Pressemitteilungen auf PR-Plattformen	Sie schreiben Pressemitteilungen zu Neuigkeiten in Ihrem Business (Veröffentlichungen, Veranstaltungen).	Sie machen sich sichtbar, ohne dass Sie wirklich erwarten, dass Sie von der Presse gefunden und kontaktiert werden.	Sie schaffen Backlinks auf Ihre Website und werden besser gefunden. Kostengünstige Werbeform.	Zeitlicher Invest. Know-how Pressemitteilung schreiben erarbeiten.		D
Blog	Ein Segment auf der eigenen Website, auf dem selbstgeschriebene und Gastartikel veröffentlicht werden. Die Formate können vielfältig sein von Infografiken bis Checklisten.	Als Expertin sichtbar werden. Kerntemen können sehr differenziert und klientinnenbezogen dargestellt werden. Zentrale Anlaufstelle für Social-Media-Marketing.	Flexible, selbst gestaltete Plattform, über die Content aller Art präsentiert und vermarktet werden kann. Als Gastartikel Blogbeiträge bei bekannteren Online-Akteuren anbieten, um ebenfalls Sichtbarkeit zu erhöhen.	Erfordert regelmäßige und zeitintensive Ideen- und qualitativ hochwertige Contentproduktion.		D/EG

Marketing-Instrument	Beschreibung	Funktion / Nutzen	Vorteile	Nachteile	Meins?	Komm.-Typ
Webinare	Webinare sind interaktive Online-Vorträge	Sie liefern interessanten Content und beenden das Webinar mit einem kleinen Werbeblog, um damit etwas zu verkaufen.	Sie haben viel Zeit, um Vertrauen aufzubauen, sich als Experte/Expertin zu zeigen und echten Mehrwert zu liefern. Eine professionelle Vorbereitung hebt Sie positiv von der Masse ab. Sie können Webinare auch automatisiert anbieten.	Sie müssen die Webinar-Technologie sicher beherrschen. Ein gutes Webinar benötigt sehr viel Vorbereitungszeit und muss aus einem Guss sein. Teilnehmende für Webinare zu finden, ist nicht mehr so einfach, da es jede Menge kostenlose Webinar-Angebote gibt.		C/E/F/G
Newsletter / E-Mail-Marketing	Ein automatisiertes Interessentenmarketing meist über ein E-Mail-Marketingssystem verteilt.	Hierüber kann zu vielen Interessenten und Kunden schriftlich Kontakt aufgenommen werden, Neues präsentiert und Angebote veröffentlicht werden.	Ein einfaches Instrument, um regelmäßig und zu einem geringen Preis Kontakt zu halten. Wirksames Verkaufsinstrument bei umfangreicher E-Mail-Liste. In Form von Autorespondern können durch automatische Mailserien Interessenten in Käufer überführt werden.	In der Fülle der Newsletterangebote ist es nicht einfach, sichtbar zu werden. Textkompetenz und Marketingregeln müssen in hohem Maße beherrscht werden. Gute Balance zwischen Mehrwert und Angebotswerbung schaffen.		B/D/E
SEA: Search-Engine-Advertising, z.B. Google Ads	Sie schalten kleine Textanzeigen oder Banner, die bei der Suche nach bestimmten Keywords prominent in den Suchergebnissen der Suchmaschinen gezeigt werden.	Sichtbarkeit auf den Top-Plätzen bei Sucheingaben, wenn Ihre Website da sonst nicht gezeigt würde. Erhöhung des Traffics (Besucherverkehrs) auf Ihrer Website.	Manche Internetnutzer unterscheiden nicht zwischen Anzeigen und echten Suchergebnissen und klicken Ihr Angebot an. Ansonsten werden Sie auch hier als Anbieterin sichtbar. Gute Verbindung mit Ortssuche möglich	Eher höhere Kosten je nach Keyword, Coaching ist hier sehr umworben. Website muss klaren Call-to-Action haben, sonst sind die Interessenten auch schnell wieder weg.		B/D/E/F
Whitepaper	Kleines Buch, in dem genau ein Problem gelöst wird, meist nur als PDF veröffentlicht.	Als Experte für ein spezifisches Problem sichtbar werden. Schnell online Geld verdienen.	Schnell erstellt. Schnelle Nutzenlieferung für Klienten.	Content darf eben nicht 08/15 sein, damit es Aufmerksamkeit bekommt. Gerne kombinieren mit Checklisten.		D
Podcast	Ein eigenes »Rundfunkprogramm«, das auf kostenlosen Plattformen vertrieben wird (z.B. iTunes, Spotify).	Sie zeigen sich als fachliche Stimme und können interessante Interviewgäste zu Ihrem Themenfeld einladen.	Der Aufwand ist etwas geringer als in der Videoproduktion. Sie werden gehört, die Stimme schafft Sympathie eine emotionale Verbindung (= Vertrauensaufbau). Sie können nebenbei gehört werden (im Auto, beim Joggen). Die Expertise Ihrer Interviewgäste »färbt« auf Sie ab.	Sie müssen gerne und gut sprechen und professionell wirken. Höherer Produktionsaufwand. Einarbeitung in technisches Know-how oder Unterstützung durch Dienstleister erforderlich.		A/C/E/F

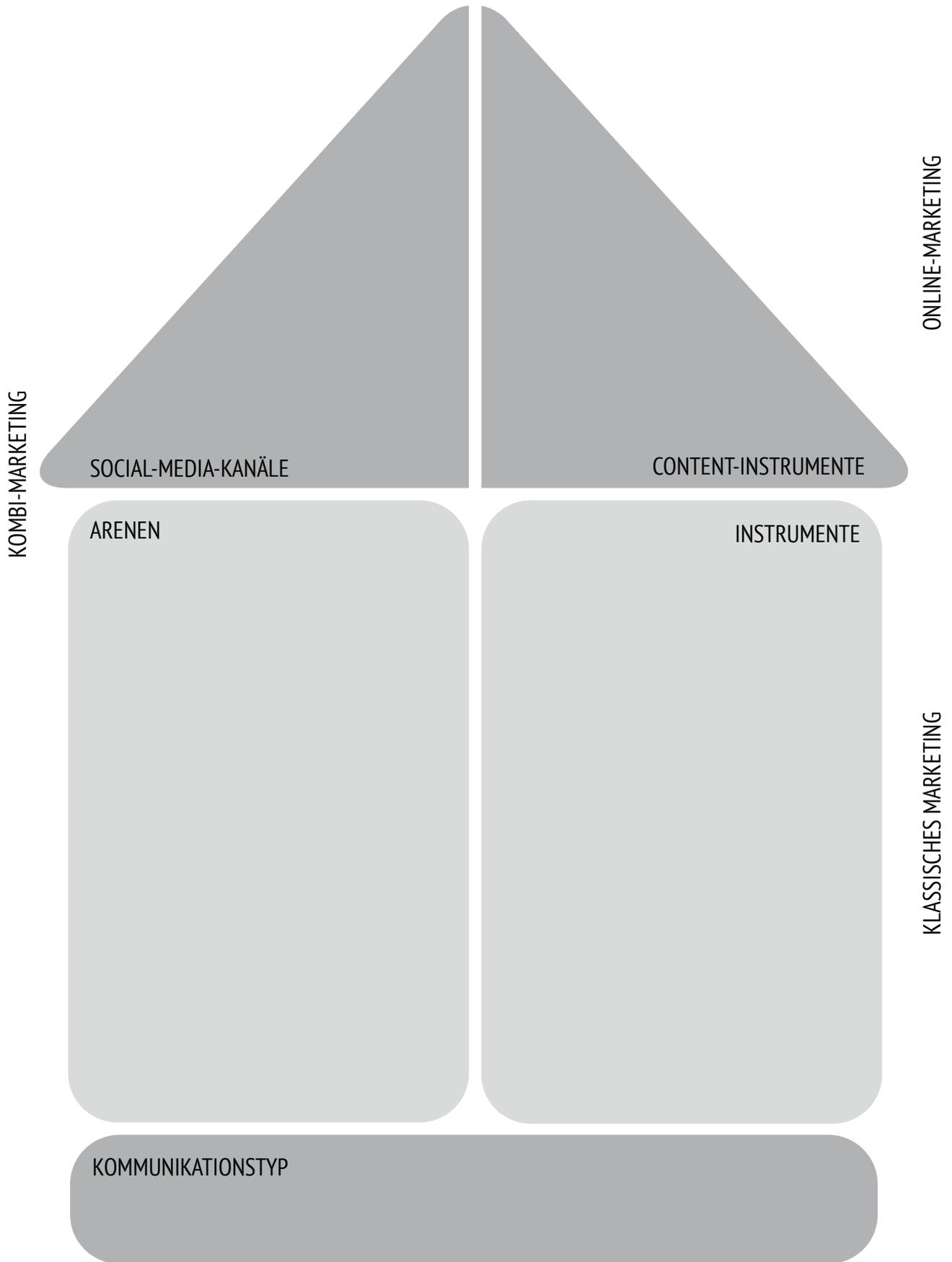
Marketing-Instrument	Beschreibung	Funktion / Nutzen	Vorteile	Nachteile	Meins?	Komm.-Typ
Präsentationen	Sie stellen Folienpräsentationen mit begleitendem Audio auf Plattformen zur Verfügung.	Auch hier zeigen Sie sich als Experte und werden mit Ihren Themen gefunden.	Das YouTube der Präsentationen ist Slideshare.net. Googeln Sie hier auch im englischsprachigen Bereich, welches Angebot bereits in Ihrer Nische vorhanden ist. Nach einem Vortrag können Sie hier den Foliensatz zweitverwerten (auch ohne Ton, um neugierig zu machen).	Achten Sie darauf, dass Sie hier nur Teilaspekte Ihres Angebots »preisgeben«. Inhalte könnten hier tatsächlich von Mitbewerberinnen imitiert werden. Etwas dynamischere Präsentationen (z.B. prezi.com [15.02.2021]) sind aufwändig zu erstellen.		A/C/E/ F/G
Social Media						
XING, LinkedIn und Anzeigen	Berufliche Vernetzungsplattformen, um Ihr Profil und Ihre Dienstleistung öffentlich zu präsentieren.	Durch ein hochwertiges und aussagekräftiges Profil heben Sie sich aus der Masse heraus.	Erste sehr niederschwellige Kontaktaufnahme zwischen Ihnen und Ihrer Zielgruppe möglich. Ausdifferenzierte Suchfunktionen (bei Premium-Account) für die Klientenakquise. Unkompliziertes Teilen von Neuigkeiten und Content mit Ihren Kontakten. Mit Anzeigen können Sie z.B. Veranstaltungen sehr gezielt bewerben.	Netzwerkpflege erfordert Zeit. Ab einer bestimmten Kontaktanzahl benötigen Sie eventuell Unterstützung. Je nach Thema bei der Anzeigenschaltung hohe Klickkosten.		C/D/E
Facebook und Facebook-Ads	Soziales Netzwerk, auf dem Menschen unterhalten werden wollen	Sozialer Austausch mit Zielgruppe. Eventuell Aufbau einer eigenen (geschlossenen) Fan-Gruppe zum interneren Austausch von Informationen oder fachlichem Austausch der Klientinnen.	Hohe Interaktion bei interessanten Beiträgen. Gefühlt sehr persönlicher Kontakt zu Ihrer Zielgruppe, Sie zeigen sich als Mensch mit Blick hinter die Kulissen (z.B. Life-Video). Bewerbung Ihres »Freebies« über Facebook-Ads Bei Facebook-Ads sehr genaue Selektion der Zielgruppe möglich.	Interagieren und kuratieren (lesen und kommentieren von Beiträgen anderer) erfordert viel Zeit. Kein direktes Verkaufsmedium.		B/C/E/ F/G
Instagram und Instagram-Ads	Stark Bild- und Storyorientiertes Medium, auf dem Menschen in kürzester Zeit etwas Interessantes finden wollen.	Mehrfach wöchentlich durch hochwertige visuelle Beiträge mit Interessenten in Kontakt zu bleiben.	Schnelles Medium per Smartphone von überall zu bespielen. Gute Möglichkeit, sich persönlich (auch im Life-Video) und als Business-Person mit allen Facetten zu präsentieren. Für Fans guter Bildbeiträge und hochwertiger Zitate. Coach-Dichte noch nicht so hoch. Gute Kontaktmöglichkeiten zu jüngeren Zielgruppen.	Sehr schnelllebig, Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer extrem kurz. Content muss sorgfältig und grafisch hochwertig vorbereitet werden, was immer wieder zeitaufwändig ist.		B/E/F/G

Marketing-instrument	Beschreibung	Funktion /Nutzen	Vorteile	Nachteile	Meins?	Komm.-Typ
Twitter	Medium zur Verbreitung kurzer Textnachrichten (280 Zeichen)	Spannende News, Links, kostenlose Angebote (z.B. Webinare) können hier verteilt und geteilt werden.	Gutes Medium, wenn Sie kurze, prägnante Botschaften, außergewöhnliche Zitate und Gedanken teilen wollen.	Kontaktaufbau erfordert Zeit. Großer Streuverlust, wenig Interaktion.		B/E
Pinterest	Plattform zum Sammeln und Kuratieren guter Ideen, nicht nur im Do-it-yourself-Bereich.	Pinnwände können als inhaltliche Sammlungen von Themen und Angeboten angelegt werden.	Gute Suchmaschine. Menschen, die auch gerne mal etwas kaufen und kreativen Ideen offen gegenüber sind, kommen hier zusammen. Verlinkung direkt auf Ihre Website.	Zeitaufwändig, die Pinnwände zu erstellen, zu verschlagworten und zu pflegen.		C/E/G
Video, auch auf YouTube oder Vimeo	Als (selbstgedrehtes und -geschnittenes) Imagevideo auf Website, als Ratgebervideo auf YouTube oder Vimeo einstellen.	Sie vermitteln eine persönliche und ganzheitliche Vorstellung und Sichtbarkeit Ihrer Persönlichkeit und in fachlichen Videos als Expertin.	Klientennahes Medium, das gerne konsumiert wird und sehr schnell ein »Gefühl« für die Person und ihr Angebot erzeugen kann. Möglichkeit, sich sehr umfassend mit ersten Problemlösungen zu präsentieren. (Fast) kostenloses Werbemedium, das in Suchmaschinen sehr gut gefunden wird.	Investition in semi-professionelles Equipment. Viel technisches Know-how erforderlich (je nach Qualitätsanspruch). Auch das Video muss promoted werden, damit es gefunden wird.		C/E/F
Sonstiges						
Sonstiges						

Redaktionsplan

Monat:		Newsletter/ Blog/Podcast	Social-Media- Kanal	Umfang	Datum	Zeit- aufwand	Bemerkungen, noch zu klären?
W 1	Mo						
	Di						
	Mi						
	Do						
	Fr						
	Sa						
	So						
W 2	Mo						
	Di						
	Mi						
	Do						
	Fr						
	Sa						
	So						
W 3	Mo						
	Di						
	Mi						
	Do						
	Fr						
	Sa						
	So						
W 4	Mo						
	Di						
	Mi						
	Do						
	Fr						
	Sa						
	So						

MARKETINGMIX-HAUS VON:



Briefing

zur Entwicklung eines Corporate Designs inkl. Logoentwicklung

zur Angebotserstellung

Firma
Adresse

zur direkten Projektumsetzung

Ansprechperson
E-Mail
Telefon
Internet www. .de

Hintergrundinformationen

Unser Unternehmen (Historie, Größe, Marktstellung)

Unser Angebot/Produkt/Dienstleistung (Produkttiefe/Vielfalt/Angebotspalette)

Die Positionierung des Unternehmens/des Produktes

Die aktuelle Marktsituation

Unsere stärksten Wettbewerber

Zielgruppenbeschreibung

Weitere Informationen an die Agentur

Detailbriefing für das Logo

Gibt es besondere Farbwünsche, wenn ja, warum:

Nein

Ja, weil

Folgende Eigenschaften sind wichtig:

Seriösität

Jugendlichkeit/Verspieltheit

Hochwertigkeit/Niveau

Zeitlosigkeit

Kreativität/Style/Andersartigkeit

Preisgünstigkeit

Top-Modernität

Kompetenz im Bereich:

Welche Bestandteile soll das Logo beinhalten?

Eine reine Typolösung

Typolösung plus grafisches Element (Icon, Symbol)

Sonstige Vorgaben, wie Aussagekraft des grafischen Elements usw.:

Welche Logos bekannter Marken oder aus Ihrem Umfeld gefallen Ihnen und warum? Bitte fügen Sie uns Abbildungen bei.

Wo wird das Logo zum Einsatz kommen?

Regional:

National

International

In welchen Werbemitteln wird das Logo voraussichtlich **vornehmlich** eingesetzt?

Klassischen Drucksachen

TV

Web

Stick (z.B. Poloshirts)

Prägung (z.B. in Metall oder Karton)

Stanze (Metall oder Papier)

Hinweis: Bestimmte Druck- und Verarbeitungstechniken stellen unterschiedliche Ansprüche, auf die bereits bei der Gestaltung geachtet werden muss.

Detailbriefing für das gesamte Corporate Design

Gibt es Gestaltungselemente, Bildmotive, Farben oder eine bestimmte Schrift die Sie berücksichtigen wollen?

Ja, welche sind das und warum ist das jeweils so?

Nein.

Die Umsetzung wie auch die Bewertung und Entscheidung auf Kundenseite fällt leichter, wenn die Gestaltung anhand konkreter Beispiele präsentiert werden kann. Wir empfehlen immer das Briefpapier mit Visitenkarte umzusetzen, um das Logo zu präsentieren. Um die weiteren Corporate Design Elemente zu erarbeiten, empfehlen wir zusätzlich noch 1-2 Werbemittel, die Sie am häufigsten einsetzen werden, umzusetzen.

Welche wären das in Ihrem Fall?

Anzeige Katalogtitel Webseite Flyer Plakat

Corporate Design-Handbuch

wird benötigt (empfohlen)

wird vorerst nicht benötigt

Zeitraumen

Angebotserstellung

Finetuning und Umsetzung

Konzept/Layoutentwürfe

Datenabgabe

Werbemittel

Folgende Werbemittel sollen im Rahmen der CD-Entwicklung eingebunden werden:

Anzeige

Plakat

Geschäftsausstattung

Webbanner

Flyer

Produktverpackung

Broschüre -seitig

GIF

Flash

Budget

Budgethöhe gesamt:

inkl. folgender Leistungen

Logoentwicklung:

Entwicklung CD:

CD-Handbuch:

Verwendungsrechte: