



Leseprobe aus Nohl, Handbuch Positionierung und Marketing für Coaches,  
ISBN 978-3-407-36713-6 © 2021 Beltz Verlag, Weinheim Basel  
[http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/  
gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-36713-6](http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-36713-6)

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Warum so viel Profilarbeit?	9
Die große Desillusionierung	10
Profilklarheit	13
Einführung: Sie als Marke	13
Ihre Persönlichkeit und Identität in Worte fassen	18
Kernkompetenzen und Expertise identifizieren	25
Ihren Werten auf die Spur kommen	29
Ihr Warum finden	35
Ihre Business-Vision entwickeln	41
Eine Business-Standortbestimmung durchführen	49
Ergebnis POSITIONIERUNGSMAP I	56
Checkliste Profilklarheit	58
Zielklarheit	60
Flow-Arbeitsbedingungen finden	60
Kassensturz und finanzielle Absicherung	68
Business-Szenarien erstellen	76
Ihre Coaching-Nische(n) entdecken und überprüfen	81
Aus dem Lieblings-Szenario erste Ziele entwickeln	85
Ergebnis: BUSINESS-RAHMENPLAN	93
Checkliste Zielklarheit	95
Positionierung und USP	97
Arten von Positionierung	97
Ihre Kernzielgruppe zutiefst kennenlernen	102
Schmerzpunkte Ihrer Klientinnen verstehen	112

## Inhaltsverzeichnis

Die zentrale Veränderung und Wirkung darstellen	117
Ihre besten Coachingrollen	126
Einzigartigkeit mit dem Elevator Pitch kommunizieren	130
Ihr nützliches Positionierungs-Mindset	133
Ergebnis: POSITIONIERUNGSMAP II	140
Checkliste Positionierung und USP	142
<b>Angebotsdesign</b>	<b>144</b>
Bisherige Angebote analysieren	144
Neues Angebotsdesign	149
Angebotsideen vertiefen oder variieren	153
Ihr Geschäftsmodell mit System entwickeln	154
Coaching als Dienstleistung verstehen	160
Special: Online-Coaching	164
Das Angebot als Prototypen testen	170
Stimmiges Honorar finden	174
Special: Passive Einkommensquellen für Coachs	181
Ergebnis: ANGEBOTE	185
Checkliste Angebotsdesign	185
<b>Professioneller Marktauftritt (Marktpositionierung)</b>	<b>187</b>
Ihre Website als Schaufenster Ihrer Positionierung gestalten	187
Ihren Marktauftritt analysieren und optimieren	199
Wording, Corporate Communication	204
Einen ersten Leitbildentwurf formulieren	209
Ihr Corporate Design gestalten: Das Grundgerüst	212
Geschäftsausstattung: Logo, Visitenkarte, Briefbogen, Flyer	218
Ergebnis: BRIEFING CORPORATE DESIGN	225
Checkliste Professioneller Marktauftritt (Marktpositionierung)	227
<b>Authentischer Marketingmix</b>	<b>229</b>

## Inhaltsverzeichnis

---

Ihr Marketing-Mindset entwickeln	229
Gezielt Netzwerken	237
Ihre besten Marketinginstrumente entdecken	247
Marketingarenen und Kundenakquise	262
Online-Marketing verstehen	269
Passende Content-Marketing-Instrumente identifizieren	278
Ihr Social-Media-Marketing angehen	293
Ergebnis: MARKETING-MIX-HAUS	309
Checkliste Authentischer Marketingmix	310
Marketingstrategie und -umsetzung	312
Ihr Marketingbudget festlegen	312
Kraftvolle Marketingziele formulieren	315
Fokus-Strategien für Ihren Marketingerfolg	321
Selbstfürsorge auf dem Weg	327
Ergebnis: MARKETINGAKTIONSPPLAN	338
Checkliste Marketingstrategie und -umsetzung	339
Zum guten Schluss	340
Die Autorin	341
Literatur	342

## Vorwort

Stellen Sie sich vor, Sie wachen in ein bis zwei Jahren morgens gut gelaunt auf. Die Sonne scheint, Sie beginnen mit einer wohltuenden Morgenroutine. In einer Stunde haben Sie Ihre erste heutige Sitzung mit Ihrem Lieblingsklienten, mit dem Sie klar, mit Freude und mit hohem Wirkungsgrad arbeiten werden. Es fühlt sich an, als wäre alles im Fluss. Nachmittags sind Sie schon gespannt darauf, an Ihrem Business weiterzuarbeiten. Aktuell setzen Sie ein neues Marketingprojekt mit einer Kollegin auf – Sie planen eine Workshop Reihe, die Sie auch regional über XING bewerben. Zwischendrin lesen Sie noch eine Dankesmail einer Klientin: »Es war mir eine große Freude, mit Ihnen zu arbeiten. Durch unsere Sitzungen habe ich einen komplett neuen Blick auf meine aktuelle Situation erhalten, mein Chef reagiert bereits nach zwei Wochen völlig anders auf mich und meine Vorschläge. Vielen Dank für Ihre große Empathie und die leckeren Pralinen! Ihre Clara H.« Sie lehnen sich zurück und lassen noch einmal innerlich die letzten Jahre Ihres Business-Aufbaus Revue passieren. Sicher, es war nicht leicht. Aber es hat sich gelohnt. Denn Sie tun heute genau das mit Freude, was Sie am liebsten tun. Und das fühlt sich eigentlich gar nicht wie Arbeit an.

Springen wir wieder in die Gegenwart: Viele Coachs und Trainerinnen arbeiten jahrelang hart an ihrer Positionierung. Sie bestimmen ihre Zielgruppe, ihre Nische, ihren Markt. Sie fragen sich vielleicht, warum sich dieser Fokussierungsprozess so belastend und nach Kampf anfühlt und Sie so oft damit wieder von vorne angefangen haben. Ich denke, viele Coachs zäumen das Pferd von hinten auf. In diesem Buch wollen wir den Prozess von vorne gehen und wir wollen ihn gründlich gehen, damit Sie sich Ihrer Ergebnisse sicher sein können.

### Warum so viel Profilarbeit?

Profilfindung und Profilfokussierung ist für mich der erste Schritt und der Kern Ihres Business. Hier sind Sie als ganze Person gefragt und auf sich alleine zurückgeworfen, denn letztlich begründet sich genau hier Ihre Einzigartigkeit und eben auch Ihre Alleinstellungsmerkmale (USPs), die Sie dann später in den Markt bringen können. Wenn Sie in den Tiefen und Höhen Ihrer eigenen Persönlichkeit anfangen Ihr Profil zu begründen und zu fundieren, dann hat Ihre spätere Positionierung Hand und Fuß. Das Marketing wird leichter, denn Sie wissen viel klarer, was Sie können und wollen und wen Sie damit begeistern werden. Ihre

Inszenierung und Ihr Personal Branding wird im wahrsten Sinne des Wortes authentisch.

Die Marktansprache und das damit verbundene Marketing sind demnach immer der zweite Schritt. Zuerst geht es darum, dass Sie sich selbst über Ihr eigenes Profil klar werden. Dieses Buch unterstützt Sie beim ersten Schritt, den manche von Ihnen möglicherweise schnell abgehandelt oder gar übersprungen haben. Als Coach oder Berater fühlen wir uns hier fit und »selbstgeklärt«, aber genau das könnte manchmal unser blinder Fleck sein. Natürlich erhalten Sie auch immer wieder Anregungen und Fragen, um Aspekte der Inszenierung und Positionierung aus dem abzuleiten, was Sie über sich herausgefunden haben. Je besser und schärfert sich Ihr Profil herausbildet, desto mehr entstehen hier fast von selbst Schüsselideen, die Sie dann direkt in Ihren Marketingaktivitäten umsetzen können.

Aber lassen Sie uns bei der Profilierung beginnen: Profil ist ein Wort, über das wir nicht mehr nachdenken, wenn wir es gebrauchen. Ursprünglich stammt es von dem lat. Wort »filum«, dem Faden, ab. Profil bezeichnet demnach unseren roten Faden. Das, was uns im Inneren und Äußeren ausmacht, unsere Einzigartigkeit, mit der wir uns von anderen unterscheiden. Über unser Profil hinterlassen wir einen bleibenden Abdruck in der Welt. Was ist Ihr bleibender Ein- und Abdruck, mit dem Sie die Welt und hier insbesondere Ihren Markt und Ihre Zielgruppe prägen möchten?

In sieben Kapiteln möchte ich Sie in diesem Handbuch große Schritte näher an Ihr ureigenes Profil bringen. Gönnen Sie sich einige Tag Auszeit und nutzen Sie dieses Buch als Leitfaden für Ihren ganz persönlichen Profilcoaching-Workshop. Erfahrungsgemäß zahlt sich die Investition aus, weil Sie dadurch deutlich weniger Um- und Irrwege gehen werden. In Ruhe, im Nachspüren und im Reflektieren hat Ihr Profil die Chance, sich Ihnen zu zeigen. Stellen Sie es sich vor wie eine Gestalt im Nebel, die zunehmend in ihrer einzigartigen Schönheit zu sehen ist, wenn sich die Nebel lichten. Und wenn Sie selbst sie deutlich sehen können, dann strahlt diese Profilgestalt auch nach außen.

Natürlich ist der Prozess nicht in wenigen Tagen abzuschließen, und die meisten von Ihnen werden schon eine Weile an Ihrem Profil feilen. Aber mit diesem Handbuch wünsche ich Ihnen, dass Sie den bisherigen Rohdiamanten Ihrer Innen- und Außenwirkung in die Form eines weithin strahlenden Juwels bringen können.

## Die große Desillusionierung

Ich werde in diesem Handbuch keine Luftschlösser aufbauen und Ihnen versprochen, dass Sie von Ihrem Coaching-Business nach wenigen Monaten leben können, wenn Sie sich nur brav an die einzelnen Positionierungs- und Marketingschrit-

## Die große Desillusionierung

---

te in diesem Buch halten. Schauen wir in die Statistiken, können die wenigsten Coachs vom Coaching leben. Laut BCO-Umfrage vom Mai 2020 ([coachingumfrage.wordpress.com/](https://coachingumfrage.wordpress.com/) [20.01.2021]) haben die Befragten durchschnittlich etwa 20 Coachingprozesse pro Jahr mit im Schnitt 10 Stunden Umfang; auch die Marburger-Coaching-Studie ([uni-marburg.de/de/fbo2/professuren/bwl/bwlo1/forschung/coachingstudie](http://uni-marburg.de/de/fbo2/professuren/bwl/bwlo1/forschung/coachingstudie) [20.01.2021]) bestätigt diese Durchschnittszahlen, die erstaunlicherweise seit Jahren stabil bleiben.

In der regelmäßigen in der Zeitschrift *Training* aktuell veröffentlichten Honorarstudie von Jürgen Graf wird deutlich, dass nur 7 Prozent der Coachs 400 bis 500 Coachingstunden pro Jahr verbuchen, das sind weniger als 10 pro Woche. Vergleichen Sie das mit der Taktung von Therapeuten oder Physiotherapeuten. »Früher hat man ein Selbsterfahrungsseminar besucht, heute erarbeitet man gleichzeitig einen Abschluss als Coach.«, so der renommierte Buch-Autor und Coach-Ausbilder Björn Migge im Gespräch mit Bärbel Schwertfeger (2013). Sie schreibt weiter, dass Coaching ein Traumberuf für viele ist, die Menschen unterstützen möchten, nicht selten aber selbst frustriert sind von der Arbeitswelt oder nach einer beruflichen Alternative für die zweite oder dritte Lebenshälfte suchen.

Auch Wolfgang Looss, einer der ersten Coachs in Deutschland, wundert sich über die weit verbreitete Illusion, dass man ausschließlich vom Coaching leben könne, das falle selbst Top-Coachs nicht leicht, obwohl diese deutlich höhere Stundensätze haben. Laut aktueller BCO-Umfrage beträgt der Coaching-Anteil am Gesamtjahreseinkommen der befragten Coachs ca. ein Drittel. Sabine Dembkowski von *The Coaching Centre* in Köln und London hat ausgerechnet, dass eine Stunde Coaching einen erfahrenen Coach inklusive Akquise und Vorgesprächen tatsächlich 2,7 Stunden kostet, zuzüglich An- und Abreise (vgl. Schwertfeger 2013). Und da relativieren sich dann sehr schnell die Stundensätze.

Warum spreche ich mit Ihnen so offen über die Marktsituation und die Fakten gleich zu Beginn dieses Buches? Das ist kein gutes (Selbst-)Marketing! Ich mache dies, gerade weil Coachs eine durchaus lukrative Zielgruppe für den Weiterbildungsmarkt sind und hier nicht selten für den Aufbau eines (Online-)Coaching-Business horrende Summen bezahlt werden, ohne dass es eine Erfolgsgarantie dafür, dass dann die Klienten strömen, gibt.

Ich lege Ihnen mit diesem Buch ans Herz, Ihr persönliches stimmiges Coaching-Modell für Ihr Leben als Coach oder als Teilzeit-Coach zu finden. Verschaffen Sie sich einen Überblick über den Weg, der vor Ihnen liegt. Und wenn Sie schon seit einigen Jahren auf dem Weg sind, verorten Sie sich neu und arbeiten Sie an Ihrer Professionalisierung. Ich beobachte, dass gerade im Bereich der Positionierungs- und Marketingprofessionalisierung das Gros der Coachs in Deutschland immer noch Luft nach oben hat.

Um Ihnen einen kleinen Praxiseinblick in die Arbeit von Positionierungscachs zu geben, habe ich einige Interviews mit Kolleginnen und Kollegen geführt, die immer wieder im Buch zu Wort kommen (Expertenstatement Positionierungscoach). Weiterhin lesen Sie ebenfalls in Interviews die Erfahrungsberichte einiger Coachs, die Einblick in ihre Professionalisierungsgeschichten geben (Erfahrungsbericht Coach). So sehen Sie selbst, dass auch bei anderen der Prozess nicht in wenigen Tagen abzuschließen ist. Aber mit diesem Handbuch darf ich Sie ein Stück des Wegs begleiten, damit Sie den bisherigen Rohdiamanten Ihrer Innen- und Außenwirkung zunehmend mehr in die Form eines weithin strahlenden Juwels bringen können.

Hinweis:

Um den bestmöglichen Lesefluss zu gewährleisten, wird in diesem Buch mal die weibliche, mal die männliche Schreibweise gewählt. Es sollen sich jedoch immer alle Geschlechter angesprochen fühlen. Der Begriff Coach wird generisch sowohl für die weibliche als auch für die männliche Berufsbezeichnung verwendet.

## Profilklarheit

Sie klären als Basis für Ihr Coachinggeschäft Ihr individuelles Kernprofil auf der Grundlage Ihrer einzigartigen Persönlichkeit und Ihrer Expertise und Feldkompetenz. Sie finden »Ihr Warum« und entwickeln damit eine Business-Vision. Sie kennen Ihre Motivation für diesen besonderen Beruf und machen in einer Standortbestimmung Kassensturz, wo Sie gerade mit Ihrem Coachinggeschäft stehen.

### Einführung: Sie als Marke

Coachs ist es oft zuwider sich zu vermarkten – doch mit dieser Einstellung versetzen Sie Ihrem Geschäft den Todesstoß. Tatsächlich steht und fällt Ihr professionelles Coaching-Business damit, dass Sie sich als Personenmarke verstehen und sichtbar machen können. Ansonsten bleibt Coaching meist ein nettes (und teures) Hobby. Sie als Person sind bei der Dienstleistung Coaching und Beratung die Marke, die es zu ver-markten gilt. Daran führt kein Weg vorbei.

Das heißt nicht, dass Sie sich unglaublich oder übertrieben inszenieren müssen. In diesem ganzen Handbuch geht es gerade um das Gegenteil: Das, was Sie sind, was Sie leisten wollen und wofür Sie stehen wollen, möglichst echt – eben authentisch – darzustellen. Als authentisch gelten Sie genau dann, wenn Ihr inneres Sein mit der äußeren Darstellung in Übereinstimmung gebracht wird. Das heißt nicht, dass Sie sich immer als komplette und damit als private Person mit voller »Breitseite« zeigen müssen. Ruth Cohn, die Begründerin der Themenzentrierten Interaktion, spricht von selektiver Authentizität: »Nicht alles, was echt ist, will ich sagen, doch was ich sage, soll echt sein.« (Schulz von Thun, 2005, S. 120).

Das, was Sie über sich kommunizieren, muss also zu 100 Prozent stimmen. Das fängt schon damit an, dass viele Coachs von mir sprechen, obwohl sie als Einzelunternehmerinnen unterwegs sind. Das tun sie, weil sie annehmen, dass die potenzielle Kundin sie dann erst ernstnimmt, wenn sie nicht einzeln agieren. Aber dieser sogenannte »Pluralis Majestatis« schafft Distanz und wir zielen im authentischen Marketing auf das Gegenteil davon, nämlich den Vertrauensaufbau.

Jede Personenmarke kann nur dann »funktionieren«, wenn der Kern glaubwürdig von innen nach außen strahlt. Deswegen steht die Profilklarheit am Anfang jeder Markenklärheit. Wir gehen also vom Profil über die sich daraus ergebenden Businessziele zur Positionierung und beantworten aus diesen drei Basis-Ebenen alle auftretenden Marketingfragen. Stimmen der Kern und die Basis, lässt sich relativ leicht ein stimmiges Marketing daraus ableiten. Deswegen werden wir in diesem

Handbuch ungewöhnlich viel Fokus auf den soliden Ausbau dieser ersten drei Ebenen legen. Nur so gewährleisten wir, dass Sie Ihr Coaching-Business nicht auf Treibsand aufbauen.

### Unterschied Profil und Positionierung

Das Profil ist im Kern relativ unveränderlich. Hier geht es um Ihre Persönlichkeit und den damit verbundenen Wesenskern, also Ihre Essenz. Die daraus abzuleitende Positionierung ist aber im Fluss. Meiner Erfahrung nach kreisen wir sie in einem jahrelangen Prozess in Spiralbewegungen ein. Wir schärfen die Positionierung nicht auf dem Papier, sondern im Leben. Deswegen haben Sie eine solide Grundlage, wenn Sie nach der Arbeit mit diesem Buch auf den Markt gehen. Nach den ersten Monaten und Jahren werden Sie aber merken, wie Sie und das Leben erste Anpassungsprozesse vornehmen. Stellen Sie sich darauf ein, dass das normal ist und nehmen Sie diese vielleicht sogar mit Freude an. Dann wird es leichter. Wir leben in Zeiten der agilen Positionierung. Wenn Sie Ihre eigenen Veränderungen clever kommunizieren, bereichern Sie Ihre Klienten und diese wachsen möglicherweise mit Ihnen.

Natürlich gibt es auch die Möglichkeit einer kompletten Repositionierung. Diese ist aber immer mit einem erheblichen (Kosten-)Aufwand verbunden. Meines Erachtens gibt es aber keinen Grund für diese, außer Sie haben ein Erleuchtungserlebnis, eine besondere Lebenskrise oder erfinden sich aus anderen außergewöhnlichen Gründen noch einmal komplett neu. Statistisch gesehen sind die meisten von uns deutlich älter als 40 Jahre und damit in der Altersspanne einer relativ stabilen Persönlichkeit, sodass eine Positionierung, die Sie gründlich und sorgfältig aufbauen, auch Bestand haben sollte. Als Personenmarke erwartet man von Ihnen darüber hinaus, dass Sie sich weitgehend treu bleiben.

Vielleicht haben Sie schon viel Geld bei Marketingberaterinnen versenkt, die mit Ihnen von außen nach innen gedacht haben: Also, welche Produkte, Angebote und Dienstleistungen benötigt der Markt und was davon können Sie bestmöglich anbieten. Diese Sicht ist in einem zweiten großen Schritt hilfreich, um die Schnittmenge zu finden, denn Sie möchten ja auch gut bezahlt werden. Aber dieser Schritt darf niemals vor dem ersten getan werden, denn sonst befinden wir uns im Bereich des Produktmarketings.

Und wie irritierend und sogar vertrauenszerstörend ist es, wenn die Hochglanz-Website oder die Sprache der Printprodukte so gar nicht zu der Person passen, die einem die Tür zum Coachingraum aufmacht? Lassen Sie sich deswegen nicht »aufpolieren« – aber natürlich gerne von Ihren Schokoladenseiten darstellen. Wenn Sie sich in die Hände professioneller Marketingagenturen begeben, lassen Sie sich immer Beispiele zeigen von Personenmarken, die diese bereits auf-

## Einführung: Sie als Marke

---

gebaut oder betreut haben, um ein Gefühl für den »Vibe« und die Qualität der Zusammenarbeit zu bekommen. Personenmarketing ist teuer und sollte deswegen auch wirklich sitzen. Mit diesem Handbuch werden Sie sorgfältig für den Weg in Ihr Personal Branding ausgerüstet. Sei es, dass Sie damit die notwendigen Bausteine vorbereitet haben, um es selbst mit ihren Mitteln oder Unterstützerinnen umzusetzen oder dass Sie sich mit dieser professionellen Vorarbeit sehr effektiv und zielgerichtet an eine passende Agentur wenden können.

### Coachs und ihr Sichtbarkeitskonflikt

Warum haben wir als Coachs immer solche Angst, uns zu zeigen oder sichtbar zu werden? Welche Ängste stecken dahinter? Die meisten von uns wollen mit den grandiosen Prozessen und Tools, die sie für sich selbst als so wirksam erlebt haben, einfach hilfreich und nützlich sein. Ist es nicht sonderbar, dass wir nur das Beste für unsere Klienten wollen, wir unser Licht jedoch gleichzeitig unter den Scheffel stellen? Gegen Ende des Kapitels »Positionierung und USP« gehe ich nochmal auf unsere größten Ängste und damit Erfolgsverhinderer ein. Eine zentrale Erklärung möchte ich Ihnen bereits hier vorstellen. Viele von uns möchten der Sache unserer Klienten dienen. Ziel im Coaching ist ja gerade, dass wir uns als Person zurücknehmen und nur für das Setting, den Prozess und die Methoden verantwortlich sind – denn genau das ist ja das professionelle Verhalten, das wir in den Coachingausbildungen beigebracht bekommen.

Diese Rolle eines klassischen Business oder Life Coachs ist eine sehr zurückgenommene Aufgabe und Rolle, mit der man sich eben gerade nicht im Vordergrund sieht. Und dann soll ich so nach vorne preschen und mich als Person glasklar in den Mittelpunkt meines Marketings stellen? Vielleicht wollen Sie diese Vorleistung und Kraftanstrengung Ihrerseits als erste Dienstleistung an Ihrem Klienten sehen. Wenn Sie sich auf diese Weise zeigen, kann unser Klient am allerbesten entscheiden, ob er wirklich zu uns möchte. Denn Sichtbarkeit polarisiert. Zeigen wir uns, wie wir sind, werden genau die Menschen zu uns finden, denen das gefällt und die sich eine gute Zusammenarbeit mit uns vorstellen können – und jede Menge andere Menschen werden wegbleiben. Aber diese wollen wir vermutlich auch nicht. Also zeigen Sie sich als Personenmarke und vertrauen Sie auf die Intuition Ihrer Klienten, die schon richtig entscheiden, ob sie sich davon ansprechen lassen oder eben nicht.

Die gute Botschaft ist, Sie müssen Ihre Personenmarke nicht erfinden und mühsam neu kreieren, wie das bei abstrakten Produktmarken der Fall ist, denen ja erst eine Markenidentität verliehen werden muss. Sie sind bereits die Marke. Sie müssen lediglich die Frage klären, wer Sie eigentlich sind, dann wissen Sie, wer Sie auch als Marke sind. Ihre Markenidentität gründlich herauszuarbeiten und diese

Identität in ein stimmiges Erscheinungsbild und eine konsistente Markenkommunikation umzusetzen, ist die Aufgabe des Personenmarketings. Für diesen Prozess finden Sie in den folgenden Kapiteln des Buches reichlich Unterstützung. Und als Krönung Ihrer Markenidentität dürfen Sie noch bestimmen, welche Aspekte Ihrer Persönlichkeit in die »offene« Personenmarke einfließen und welche ihrer privaten Persönlichkeit vorbehalten sind. Soll z.B. Ihr Hund als wichtiger Bestandteil Ihrer Außenerscheinung Teil Ihrer bildlichen und schriftlichen Kommunikation werden oder ein ganz besonderes Hobby, wie das Malen von Kühen. Diese kleinen Entscheidungen werden dann beispielsweise im Social-Media-Marketing relevant. Ganz nebenbei lernen Sie sich in diesem Prozess auch in all Ihren Persönlichkeitsfacetten neu kennen. Sie fokussieren klarer, wer Sie sein wollen und wohin Sie sich entwickeln wollen – und das gibt auch Ihrem Leben außerhalb des Business kräftig Rückenwind.

Alle Bestandteile Ihrer Markenidentität liegen uns zu diesem Zeitpunkt bereits vor. Mag sein, dass wir es aber eher noch mit einer vollgeräumten Garage, aus der sprichwörtliche Coaching-Bauchladen entspringt, zu tun haben. Mit Hilfe dieses Handbuchs können Sie das Wertvolle vom Überholten und Überlebten trennen, aufpolieren, zum Glänzen bringen und in Ihr Markenschaufenster stellen. Das heißt wiederum aber nicht, dass Sie nur Ihre Hochglanzseite zeigen. Sondern Sie arbeiten heraus, was Sie persönlich als Coach bzw. Berater wirklich ausmacht und wenn es der tief schwäbische Dialekt wie in einer bekannten Müsliwerbung ist, dann wird auch dieser seine Funktion haben.

Vielleicht wollen Sie aber gar keine Personenmarke aufbauen, sondern einen Coaching-Verbund mit eher abstraktem Markennamen wie »Aloha-Coaching« (von Alfons und Hannelore) »Speedconsultants« oder »Beratungsinstitut Hannover«? Dann rate ich Ihnen, parallel Ihre eigene Markenidentität aufzubauen. Denn über kurz oder lang werden Sie merken, dass Sie als Person mit Ihren Angeboten vermutlich nicht vollständig im gemeinsamen Verbund aufgehen. Lassen Sie sich zudem Zeit, bis jede/r für sich die eigene Identität und das eigene Portfolio geklärt hat, dann wird auch die gemeinsame Gründung viel fokussierter. Sollten Sie die Zusammenarbeit irgendwann auflösen wollen, fangen Sie nicht bei null an, sondern können an Ihre Marke anknüpfen.

## Einführung: Sie als Marke

### Expertenstatement Positionierungscoach



#### Herr Gorus, halten Sie das Thema Online-Marketing für Coachs generell für empfehlenswert?

Die Social Media sind die Öffentlichkeit des 21. Jahrhunderts. Wer in den Social Media nicht auftaucht, existiert öffentlich schlichtweg nicht. Nun kommt es für Coachs auf die gewählte Strategie an: Entweder Öffentlichkeit oder Geheimtipp. Wer den ersten der beiden Wege wählt, sich also einen Namen machen will, Renommee und Bekanntheit erwerben will, der muss ins Internet und der braucht insbesondere eine vernünftige Website, ein Periodikum, evtl. mindestens ein Buch und passende, gut bespielte Social-Media-Kanäle.



Wer den zweiten Weg wählt, lebt alleine von Weiterempfehlungen. Beides kann funktionieren. Aber ich würde immer dazu raten, entweder den einen oder den anderen Weg konsequent zu gehen. Keine zaghafte Mischung. Also nicht »ein bisschen Geheimtipp« oder »ein bisschen Online«.

#### Was sind für Sie die wichtigsten Prozess-Schritte zur marktfähigen Positionierung?

Wir helfen Coaches, ihre Positionierung innerhalb eines Tages zu finden. Diese Positionierung in ihrer Kommunikation umzusetzen, dauert mitunter einige Monate. Die konkreten Schritte sind dabei bei jedem andere. Manchmal ändert sich nach einer Positionierung das ganze Leistungsangebot, manchmal das Wording, mal die Website, mal entsteht ein Buch, manchmal werden Social-Media-Kanäle und Periodika aufgebaut. Und manchmal alles zusammen. Die Umsetzung ist sehr, sehr individuell.

#### Welches Positionierungsergebnis nehmen Coachs bei Ihnen mit?

Nach einem eintägigen Positionierungsworkshop wissen unsere Klienten:

- wozu sie überhaupt kommunizieren, was also der Zweck ihrer Kommunikation für Sie selbst und für ihr Publikum ist
- was Sie eigentlich tun, immer dann wenn sie erfolgreich sind, was sie also hinter dem tun, was sie vordergründig tun und wie sie es tun
- wen das alles überhaupt interessiert, wer also ihr Publikum ist und durch welchen Mechanismus das Publikum bei ihnen andockt
- was sie diesen Menschen im Kern zu sagen haben
- wofür sie in der Öffentlichkeit durch ihre Kommunikation künftig stehen werden
- was als nächstes zu tun ist, also die nächsten Schritte, um die gefundene Positionierung in Taten umzusetzen

---

### Welche Positionierungsstrategie empfehlen Sie Coachs, die vom Coaching leben wollen?

Einige Grundsätze, die meines Erachtens im Markt für Coachs, Trainer, Redner und Berater immer gelten:

- Die Positionierung über den Expertenstatus hat fast immer nur einen relativ geringen Marktwert.
- Wer kramphaft versucht, in seiner öffentlichen Kommunikation seine Kompetenz zu beweisen, sät Misstrauen und verliert die Augenhöhe zum Kunden.
- Die Währung im Markt der Coachs ist Vertrauen, nicht Kompetenz. Und wer Vertrauen aufbauen will, muss seinem Publikum etwas von sich erzählen und zeigen.

*Oliver Gorus*

*Resonanz kraft Persönlichkeit*

*<https://gorus.de> | <https://gorus.media>*

*<https://gorus-campus.de>*

---

## Ihre Persönlichkeit und Identität in Worte fassen

*Profil?*

*Das ist sowohl solide Erhabenheit,  
wie auch profunder Tiefgang.*

*Erich Rueß*

Natürlich haben Sie sich schon viele Gedanken darüber gemacht, wer Sie sind. Sie haben eine Coaching- oder Trainingsausbildung mit einem hohen Anteil an Selbsterfahrung durchlaufen und vermutlich auch viel an und mit sich gearbeitet. Aber dennoch kennen wir uns oft nur bruchstückhaft. Es macht Spaß, einmal spielerisch an diese Fragestellung heranzugehen. Währenddessen reaktivieren Sie voraussichtlich auch das, was Sie in der Vergangenheit dazu bereits erarbeitet haben.

### Wer sind Sie wirklich?

Einen guten und intuitiven Zugang zu den eigenen Eigenschaften bekommen Sie über Vergleiche. Das können beispielsweise Vergleiche mit Gegenständen, Tieren, Nahrungsmitteln etc. sein. Diese Übung macht auch im Fremdbild Spaß. Vielleicht wollen Sie die folgende Liste an ein paar gute Kollegen oder Freunde verschicken.