

TANJA KLEIN & RUTH URBAN

Coach, your Marketing



Authentisches Marketing für Coaches

Mit einem Vorwort von Dirk W. Eilert

Tanja Klein & Ruth Urban
Coach, your Marketing
Authentisches Marketing für Coaches

Ausführliche Informationen zu jedem unserer lieferbaren und geplanten Bücher finden Sie im Internet unter ↗ <http://www.junfermann.de>. Dort können Sie unseren Newsletter abonnieren und sicherstellen, dass Sie alles Wissenswerte über das Junfermann-Programm regelmäßig und aktuell erfahren. – Und wenn Sie an Geschichten aus dem Verlagsalltag und rund um unser Buch-Programm interessiert sind, besuchen Sie auch unseren Blog: ↗ <http://blogweise.junfermann.de>.

TANJA KLEIN & RUTH URBAN

COACH, YOUR MARKETING

AUTHENTISCHES MARKETING FÜR COACHES

EIN PRAXISHANDBUCH

Mit einem Vorwort von Dirk W. Eilert

Junfermann Verlag
Paderborn
2012



Copyright	Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, Paderborn 2012
Coverfoto	© Don Bayley – iStockphoto.com
Covergestaltung/Reihenentwurf	Christian Tschepp
Satz	JUNFERMANN Druck & Service, Paderborn

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek	Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.
---	---

ISBN 978-3-95571-279-2

Dieses Buch erscheint parallel als Printausgabe (ISBN 978-3-87387-892-1).

Inhalt

Vorwort.....	13
1. Jeder Anfang ist schwer – und jedem wohnt ein Zauber inne.....	15
2. Wie Sie das Maximale aus diesem Buch herausholen.....	17
3. Die häufigsten Marketing-Denkfehler von Coaches	21
4. Verkaufe dich selbst und bleibe dir treu: authentisches Marketing	27
4.1 „Verkaufe dich selbst“ – Was meinen wir damit?	27
4.2 Wann ist ein Klient gewillt, das „Risiko“ Coaching bei Ihnen einzugehen?	29
4.2.1 Business-Coaching ist eine ziemlich große Verlockung.....	30
4.2.2 Klienten lernen am Modell	31
4.2.3 Und nun kommt der springende Punkt: Warum arbeiten Sie als Coach?..	32
Exkurs: wingwave-Coaching – Was eine Marke für den Erfolg von Coaches und Trainern leisten kann.....	33
5. Warum Coaches sehr erfolgreich im Marketing sein können	35
5.1 Nutzen Sie Ihr Coaching-Know-how jetzt mal (für sich)	37
5.2 So treffen Sie mit Ihrem Coaching-Know-how die richtigen Marketingentscheidungen	39
5.3 Eigene Sabotagemuster erkennen.....	41
5.4 Hindernde Glaubenssätze auflösen	48
6. Welcher Marketing-Typ sind Sie?	51
6.1 Der Fragebogen: „Inventar authentisches Marketing“ – I am	51
6.2 Die Auswertung: Sie sind	54

7. Praxisbeispiele für jeden Grundtypen	59
7.1 Der Marketingtyp „Mauerblümchen“	60
7.1.1 Kurzvorstellung unseres Marketing-Mauerblümchens	60
7.1.2 Die Königsdisziplin der Marketing-Mauerblümchen: Kundenbindung ...	62
7.1.3 Was können Marketing-Mauerblümchen noch für sich und ihren Auftritt tun?	63
7.1.4 Mauerblümchen im Einsatz – weitere Marketing-Tipps.....	68
7.1.5 Marketing-Mauerblümchen sind fotogen – wenn man sie richtig beleuchtet	69
7.1.6 Gefahren für Mauerblümchen.....	72
7.1.7 Entwicklungswege für Mauerblümchen: So breiten sie sich aus	73
7.2 Der Netzbürger	75
7.2.1 Kurzvorstellung unserer Netzbürgerin	76
7.2.2 Die Königsdisziplin der Netzbürger: bestens vernetzt.....	79
7.2.3 Was können Netzbürger darüber hinaus noch für sich und ihren Auftritt tun?	81
7.2.4 Gefahren für Netzbürger	85
7.2.5 Entwicklungswege für Netzbürger: Vom Schreibtisch in die weite Welt ..	86
7.3 Praxisbeispiele für die Koryphäe.....	87
7.3.1 Kurzvorstellung unserer Koryphäe.....	88
7.3.2 Die Königsdisziplin der Koryphäe: Mit Wissen glänzen – Vorträge, Seminare, Workshops, Messen und mehr.....	91
7.3.3 Was können Koryphäen noch für sich und ihren Auftritt tun? – Beispiel Filme	93
7.3.4 Wie Filme Ihren Klienten bei der Entscheidungsfindung helfen – und Sie entlasten	98
7.3.5 Marketing-Aktivitäten mit Charme	104
7.3.6 Koryphäen lieben ihr gedrucktes Wort – zu Recht	107
7.3.7 Andere Möglichkeiten für Koryphäen, an die Öffentlichkeit zu treten und sich zu vernetzen	112
7.3.8 Gefahren für die Koryphäen	117
7.3.9 Entwicklungswege für Koryphäen – damit jeder weiß, was Sie wissen ...	118
7.4 Praxisbeispiele für die Marketing-Rampensau	119
7.4.1 Kurzvorstellung unserer Rampensau	120
7.4.2 Marketing-Mittel der Rampensau: Flyer, Visitenkarte, Internetauftritt & Newsletter	121
7.4.3 Social-Media-Aktivitäten der Rampensau: Twitter, XING & Facebook	124

7.4.4	Typische Marketing-Mittel der Rampensau: Weltrekorde, Filme & Firmen-Events	127
7.4.5	Was Rampensäue sonst noch in Bewegung setzen: Vorträge, Veröffentlichungen, Seminare & Apps	129
7.4.6	Die Rampensau in Bild und Ton: TV-Auftritte und Radio-Interviews	134
7.4.7	Kurzzvorstellung des Typs Rampensau – diesmal weiblich.....	137
7.4.8	Die Königsdisziplin der Rampensau: Marketingchancen sehen	138
7.4.9	Gefahren für die Rampensau.....	141
7.4.10	Entwicklungswege für die Rampensau: Weniger ist mehr	142
8.	Die Marketing-Trick-Kiste	145
8.1	Was Sie sich sparen können	145
8.1.1	Unnötige Telefongespräche mit Callcenter-Mitarbeitern	145
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 1: Ich gestalte mir ein Logo.....	146
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 2: Ich mache mir einen Flyer	149
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 3: Ich bastle mir eine Homepage.....	151
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 4: Ich gestalte eine Anzeige	153
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 5: Ich entwerfe ein Mailing	154
8.1.3	Ersparen Sie sich den Eigenbau – fragen Sie einen Profi	155
8.1.4	Geldspar-Tipps	159
8.2	Was Sie Ihren Kunden ersparen sollten.....	161
8.2.1	Der Zitate-Wahnsinn	161
8.2.2	Ersparen Sie Ihren Kunden den Achtsamkeits- und Werte-Wahn.....	162
8.3	Die Minimal-Lösung für Ihr authentisches Marketing.....	164
8.4	Clevere Marketingideen für jedermann.....	165
8.4.1	Der „Coaching-Starter-Brief“	165
8.4.2	Der Dankesbrief.....	168
8.4.3	Weihnachts- und Geburtstagspost	170
8.4.4	Ihre Signatur – ein guter Werbeträger	171
8.4.5	Referenzen einholen	173
8.4.6	Aus der Texter-Schmiede – Tipps für alle Werbemittel	174
8.5	Unorthodoxe Marketingideen für ein geringes Budget.....	177
8.5.1	„Kölle alaaf!“ für Ihre Neukundengewinnung	177
8.5.2	Marketingideen, bei denen Kinder mitmachen können.....	178
8.5.3	Aushang mit Abreißzetteln	180
8.5.4	Kostenfreie Werbung über Produkt- und Buchrezensionen.....	180
8.5.5	Kostengünstige Kundenwerbung mit Teebeuteln.....	180

9. Ihr Marketing ist perfekt – wer merkt es zuerst?	183
9.1 Woran merken Sie selbst, dass Ihr Marketing jetzt anders ist?	184
9.2 Wann merkt die Konkurrenz, dass Ihr Marketing perfekt ist?	186
9.3 Wann merkt der Kunde, dass Ihr Marketing perfekt ist?	187
9.3.1 Wann merkt es ein potenzieller Kunde?	187
9.3.2 Wann merkt Ihr Stammkunde, dass Sie Ihr Marketing optimiert haben?	189
9.4 Wann hat es Tanja gemerkt? – Und was hat ihr das authentische Marketing gebracht?	190
 10. Alle Marketingideen auf einen Blick	 193
 Empfehlungen	 197
Coachingausbilder	197
Buchempfehlungen	198
Interessante Links	203
 Dank	 205
 Foto- und Bildnachweise	 208

Übersicht: Check-Boxen

Authentizitäts-Check-Box für Ihre Fotos (Kapitel 4.2.3)

Internet-Check-Box (Kapitel 7.1.3)

Foto-Shoot-Check-Box (Kapitel 7.1.5)

Check-Box: Google-AdWords, Ihre Kleinanzeige im Netz (Kapitel 7.2.3)

Check-Box: Die Möglichkeiten bei YouTube wenigstens ansatzweise nutzen (Kapitel 7.3.4)

Exposé-Check-Box (Kapitel 7.3.6)

Fernsehauftritts- und Vermarktungs-Check-Box (Kapitel 7.4.6)

Check-Box: Was Sie sich und Ihren Kunden ersparen können (Kapitel 8.2.2)

Für Hawe

Du hast mir wunderbar gezeigt, was wirklich mit
„In guten wie in schlechten Zeiten“ gemeint ist. Danke, danke, danke!

(Tanja)

Für Peter,

den Mann an meiner Seite.

(Ruth)

Vorwort

Können potenzielle Klienten erkennen, dass Sie der richtige Coach für ihr Anliegen sind?

Als Leiter der wingwave-Akademie Berlin fällt mir in unseren Ausbildungen immer wieder auf, dass viele Coaches Schwierigkeiten haben, sich stimmig zu positionieren und Klienten zu gewinnen. Zudem fällt es den meisten Coaches schwer, sich in ihrer Arbeit auf eine Zielgruppe bzw. ein Themenfeld auszurichten – zu vielfältig erscheint das eigene Angebot.

Aus meiner Erfahrung weiß ich, dass meist die Coaches erfolgreich sind und einen gefüllten Terminkalender haben, die sich in ihrem Marketing klar ausrichten und dies auch authentisch kommunizieren. Zum Thema Positionierung gibt es mittlerweile viele Bücher, doch die mindestens genauso wichtige Frage bleibt meist unbeantwortet: „Wie kommuniziere ich meine Positionierung authentisch nach außen?“

Diese Lücke schließen die Autorinnen Tanja Klein und Ruth Urban mit ihrem kurzweiligen und inspirierenden Buch. Die beiden schöpfen dabei aus ihrer reichhaltigen Erfahrung als Marketing-Coaches und aus der geballten Fachkompetenz, die jede für sich durch ihre individuelle berufliche Laufbahn entwickelt hat. Die Fülle von Praxisbeispielen macht dieses Buch zu einem wertvollen Nachschlagewerk, von dem man sich immer wieder anregen lassen kann.

Sich der Notwendigkeit einer Positionierung und der gewünschten Marketingstrategie bewusst zu sein reicht aber nicht aus. Aus diesem Grund ist der Brückenschlag zwischen Coaching- und Marketingwissen, den Tanja Klein und Ruth Urban mit diesem Buch geschafft haben, genial. Denn wer kennt nicht das leidige Phänomen: klare Sicht – gefühlte Barriere? Man weiß genau, was man tun will, aber tut es dann doch nicht. Eine Marketingstrategie muss auch umgesetzt werden und an diesem Punkt wird der Leser in den meisten Büchern zum Thema alleingelassen. Nicht so hier: Das Kapitel, in dem es darum geht, eigene Sabotagemuster und hindernde Glaubenssätze im Marketing zu erkennen, ist für jeden Leser eine Fundgrube an Themen, die reflektiert und gegebenenfalls bearbeitet werden können. So wird aus der gefühlten Barriere der gefühlt freie Weg, der authentisch gegangen werden kann. Erst auf dieser Grundlage macht es Sinn, Marketingstrategien zu entwickeln.

Ich selbst habe mein eigenes Marketing über viele Jahre hinweg durch Versuch und Irrtum entwickelt. Mit dem Wissen aus diesem Buch hätte sich diese Entwicklung sicher deutlich beschleunigen lassen und ich hätte einige Jahre gespart.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen und Durcharbeiten viele Inspirationen und fruchte-
tragende Ideen.

Dirk W. Eilert
NLP- und wingwave®-Lehrtrainer,
Business-Coach für systemische Kurzzeit-Konzepte,
Heilpraktiker für Psychotherapie

1. | Jeder Anfang ist schwer – und jedem wohnt ein Zauber inne

TANJA: Das druckfrische Zertifikat an der Wand, einen Namen für die Coaching-Firma, Internetauftritt, Visitenkarten und einen Flyer vor mir auf dem Tisch. „Wow, jetzt kann es losgehen. Klienten, macht euch auf den Weg zu mir!“ Ich saß am Schreibtisch, starrte auf mein brandneues, dienstliches Telefon. Mein Handy nahm ich sogar mit ins Bad, um ja keinen Anruf zu verpassen.

Doch wochenlang kam keiner ...

Meine fachliche Qualifikation war gut, daran konnte es nicht liegen. Auch meine Werbung fand ich gut – schließlich war ich IHK-geprüfte Fachkauffrau Marketing mit vielfältiger beruflicher Erfahrung in dem Bereich. Als ich jedoch auch nach mehreren Monaten gerade mal eine Handvoll Klienten hatte, musste ich mir eingestehen, dass irgendetwas nicht passte. Es kamen insgesamt viel zu wenige Menschen zu mir, von denen wiederum viel zu wenige meiner Wunschzielgruppe angehörten.

Eines Tages zeigte mir eine Klientin stolz ihren neuen Flyer. Ich war begeistert! Am gleichen Tag erhielt ich das Angebot, als Bewerbungsexpertin bei RTL aufzutreten. Als ich hörte, dass diese Marketingspezialistin sich ebenfalls mit der Selbstdarstellung in Medien auskannte, griff ich zum Telefon. So führte mein erster Fernsehauftritt auch zur ersten Begegnung mit Ruth Urban.

Sie beriet mich rund um den Auftritt und schnell war klar, wir hatten eine gemeinsame Wellenlänge. Am besten erinnere ich mich aus dieser Anfangszeit aber noch daran, wie Ruth meinen Flyer betrachtete. Ich sehe sie immer noch kopfschüttelnd vor mir stehen. Nach drei bis vier schmerzhaften Fragen zu meinem Marketing wurde mir klar: Hier muss ich noch mal ganz neu ansetzen!

RUTH: Dass wir schließlich Tanjas ganzen Auftritt bis zum PowerPoint-Folienmaster komplett auf den Kopf stellen würden, habe ich zu Beginn auch nicht gedacht. Doch am Ende war dann alles aus einem Guss – absolut professionell.

TANJA: Und plötzlich passte mein Marketing zu der Qualität meiner Arbeit und, oh Wunder: zu mir!

RUTH: Während dieser Zusammenarbeit wurde mir klar, wie viel „Kopfsache“ Marketing eigentlich ist. Und wie viel effektiver meine Arbeit sein kann mit einem so vielseitigen Coach an meiner Seite! Unsere Kunden waren da schneller und sahen

sofort die Vorteile unseres Doppelpacks. So entstanden unsere ersten Marketing-Coachings.

TANJA: Ruth als „Marketeer“ und ich als Coach wurden ein Dreamteam. Heute ist die Hälfte von Ruths Büchern Coaching-Literatur und ich verstehe deutlich mehr vom Marketing.

RUTH: Zusammen geben wir Seminare, viele Marketing-Coachings und tja, schreiben auch dieses Buch gemeinsam. Wir wünschen Ihnen, dass dies das letzte Marketingbuch ist, das Sie (vielleicht unfreiwillig) lesen müssen. Und dass Sie künftig von den Kunden gefunden werden, die zu Ihnen passen.

2. | Wie Sie das Maximale aus diesem Buch herausholen

Uns ist wichtig, alle Leserinnen und Leser optimal anzusprechen. Da wir alle die Welt ganz individuell wahrnehmen, wird auch jeder von Ihnen unterschiedlich an dieses Buch herangehen. Jeder wird seine ganz eigenen Lese-Erwartungen haben. Dem wollen wir versuchen Rechnung zu tragen. Deshalb schlüsseln wir im Folgenden auf, für welchen Wahrnehmungstyp auf welche Weise bestimmte Lese-Bedürfnisse erfüllt werden. Wir haben uns dabei einer Einteilung aus dem Neurolinguistischen Programmieren (NLP) bedient, das Menschen in (hauptsächlich) visuelle, auditive, kinästhetische, olfaktorische und gustatorische Wahrnehmungstypen einteilt. Für alle, denen NLP (noch) nicht allzu viel sagt: Diese Methode beschäftigt sich mit der Frage, welche Faktoren unser Erleben steuern und wie wir unsere Erfahrungen selbst hervorbringen. Mit anderen Worten: NLP widmet sich dem Studium der menschlichen Subjektivität.

TANJA: In meinen Vorträgen ergänze ich dies gerne durch den Hinweis, dass NLP eine Art „Bestenauslese von Methoden“ ist. Sie entstand 1974, als zwei schlaue Männer sich angesehen haben, was die besten Therapeuten anders machen als die anderen. Dieses Wissen wurde von Richard Bandler und John Grinder „kochrezeptartig“ niedergeschrieben und somit für alle Menschen verfügbar gemacht.

Wenn Ihnen die NLP-Typisierung auf Anhieb nichts sagt: Nicht schlimm! Lesen Sie einfach die folgenden Abschnitte – und Sie werden erkennen, was für Sie von Bedeutung ist.

Für „Überflieger“ (also für die eher visuellen-Leser):

Sie sehen wenig freie Zeit in Ihrem Terminkalender und lassen Ihre Augen am liebsten über vier Bücher gleichzeitig wandern? Sie wollen mit Ihrer Zeit gut haushalten und nur das Wichtigste kurz anschauen?

Für Sie gibt es ein detailliertes Inhaltsverzeichnis und wir haben viele Zwischenüberschriften eingefügt und hilfreiche „Coaching-Check-Boxen“ erstellt. So haben Sie einen guten Überblick und können für sich schnell mehr Klarheit gewinnen.

Für auditive Leser:

Während diese Zeilen auf dem Papier bei Ihnen Gehör finden, wünschen Sie sich vielleicht eine Hörbuchfassung? Wir arbeiten daran. Doch bis es so weit ist, hilft Ihnen vielleicht die folgende Idee: Könnte Ihnen jemand das Buch vorlesen? Wenn nicht: Einige Auszüge haben wir für Sie als Podcast auf unserer Internetseite ↗ <http://www.CoachYourMarketing.de> eingelesen. Und für die restlichen Kapitel müssten Sie noch jemand anderes finden, der Ihnen diese Zeilen intoniert.

Für Genuss-Leser und „Mit-dem-Stift-Abhaker“ (also die eher Kinästetischen-Leser):

Sie lesen gerne Satz für Satz und fühlen sich erst wohl, wenn Sie alles wahrgenommen haben? Für Sie haben wir jede Zeile mit viel Gefühl geschrieben und lesenswert formuliert. Falls Sie die Anregungen Schritt für Schritt abarbeiten wollen, stehen Ihnen zur Kontrolle am Ende vieler Kapitel die Coaching-Check-Boxen zum Abhaken zur Verfügung. So können Sie im Handumdrehen alles Wissenswerte wiederholen und vorhandene Lücken feststellen.

Für olfaktorische und gustatorische Leser:

Leider ist es uns nicht gelungen, den Verlag davon zu überzeugen, die Seiten mit Sandelholzduft einzusprühen und bei der Papierherstellung Schokostreusel untermischen zu lassen ... Vielleicht gelingt uns dies bei der nächsten Auflage ☺.

Erlauben Sie uns noch einige allgemeine Hinweise:

Wir haben alle Zeilen sorgfältig überlegt und nach bestem Wissen und Gewissen geschrieben. Und dennoch ist nicht hundertprozentig auszuschließen, dass es an der einen oder anderen Stelle zu Missverständnissen kommen könnte. Auch Fehler können passieren, selbst wenn noch so viele Menschen das Geschriebene gelesen. Natürlich können wir auch keine Haftung für unsere Ideen übernehmen, zumindest nicht in dem Sinne, dass wir Ihnen Erfolg *garantieren* können. Wir können Ihnen allerdings weitergeben, dass viele Menschen durch authentisches Marketing und unsere kreativen Ideen mehr Kundenaufträge gewonnen haben. Und dass diese neu gewonnenen Klienten nun auch besser zu ihnen passen.

Für jedes Druckerzeugnis gilt: Sobald es auf den Markt kommt, ist es eigentlich schon veraltet. Wir haben vom Mai 2011 bis zum Februar 2012 an diesem Buch gearbeitet. Wir wollen möglichst echte Praxisbeispiele verwenden, weil die Energie von echten Coaches eine ganz andere ist als die eines „Max Mustermann“. Doch gerade im Marketing ändern sich ständig Inhalte, Ziele, Zielgruppen, Internetauftritte und vieles mehr. Sehen Sie deshalb unsere Praxisbeispiele als das an, was sie sind: echtes Leben – auf dem Stand vom Februar 2012. Bei allen vorgestellten Coaches wird es zu Veränderungen und Entwicklungen kommen. Und vielleicht ist es für Sie sogar spannend zu sehen, wie aus so manchem Marketingverweigerer über die Jahre plötzlich ein sehr aktiver Marketeer wurde. Sehen Sie sich gerne alle Internetseiten und Filme dieser wunderbaren Menschen an. Sie existieren wirklich.

Alle Kollegen, die in diesem Buch vorgestellt werden, treten unter ihrem echten Namen auf, wofür wir sehr dankbar sind. Sollten Sie mehr über unsere Beispiel-Coaches wissen wollen, dann fragen Sie bitte uns! Wenn Sie jedoch Aufträge für einen der Coaches haben, wenden Sie sich gerne direkt an sie selbst.

Dann noch ein paar Worte zu den Check-Boxen in diesem Buch: Da nicht jeder gerne in Bücher schreibt, haben wir Ihnen alle Check-Boxen auch online zum kostenlosen Download zur Verfügung gestellt: ↗ <http://www.active-books.de>.

Und eine letzte Anmerkung zum Stichwort Zielgruppen-Positionierung: Zu diesem Thema gibt es einige Bücher, die sich nur damit beschäftigen, welche Nische die richtige für Sie ist, wie eine klug zugeschnittene Zielgruppe aussieht und welche Alleinstellungsmerkmale Sie herausarbeiten sollten. Wir hingegen gehen davon aus, dass Sie Ihre passende Zielgruppe schon kennen oder Sie zumindest im Auge haben, aber noch nicht wissen, mit welchen Marketingmitteln Sie diese auch erreichen können. Für alle noch „Zielgruppen-Unentschlossenen“ gibt es einige Empfehlungen in unserer Literaturliste.

