

Martina Nohl

HANDBUCH

Positionierung und Marketing für Coaches

Mit
Online-
Materialien



E-Book
inside

BELTZ

Martina Nohl | Handbuch Positionierung und Marketing für Coaches

Martina Nohl

Handbuch Positionierung und Marketing für Coaches

Mit E-Book inside und Online-Materialien

BELTZ

Haftungsausschluss: Alle vorgestellten Konzepte sind nur Anregungen, die von Fachpersonen nach eigenem Ermessen im Rahmen gesetzlicher Vorschriften genutzt und/oder variiert werden sollten. Autor und Verlag übernehmen keinerlei Haftung. Buch und Online-Materialien wendet sich ausschließlich an Fachpersonen und nicht zum Zwecke der Selbsthilfe an Klienten und Patienten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.



Dieses Buch ist auch erhältlich als:
ISBN 978-3-407-36713-6 Print
ISBN 978-3-407-36741-9 E-Book PDF

1. Auflage 2021

© 2021 Beltz Verlag
in der Verlagsgruppe Beltz • Weinheim Basel
Werderstraße 10, 69469 Weinheim
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Julia Zubcic
Satz und Herstellung: Michael Matl
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe, Bad Langensalza
Printed in Germany

Weitere Informationen zu unseren Autor_innen und Titeln finden Sie unter: www.beltz.de

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 |

| | |
|--|------------|
| 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 |
| Angebotsdesign | 144 |
| 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 |
| Professioneller Marktauftritt (Marktpositionierung) | 187 |
| 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 |
| Authentischer Marketingmix | 229 |

| | |
|---|------------|
| 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: MARKETINGAKTIONSPLAN | 338 |
| Checkliste Marketingstrategie und -umsetzung | 339 |
| Zum guten Schluss | 340 |
| Die Autorin | 341 |
| Literatur | 342 |

Die Icons bedeuten:



Beispiel



Übung



Interview



Exkurs

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 Profilklassifizierung 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 schärfer sich Ihr Profil herausbildet, desto mehr entstehen hier fast von selbst Schlüsselideen, 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 Profiloaching-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 Profilstalt 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 versprechen, dass Sie von Ihrem Coaching-Business nach wenigen Monaten leben können, wenn Sie sich nur brav an die einzelnen Positionierungs- und Marketingschrit-

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/ [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/bwl01/forschung/coachingstudie [20.01.2021]) bestätigt diese Durchschnittszahlen, die erstaunlicherweise seit Jahren stabil bleiben.

In der regelmäßig 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 horrenden 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 Positionierungscoachs 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 vermarkten gilt. Daran führt kein Weg vorbei.

Das heißt nicht, dass Sie sich unglaubhaft 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 wir 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 Markenklarheit. 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-

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 Außenscheinung 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 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 tiefe 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.

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 Coachs, 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 krampfhaft 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.

Es ist immer wieder spannend, was Sie auch durch die Fremdeinschätzung über sich lernen können (»Ich sehe Dich als Känguru«). Fragen Sie besser nochmal nach, um Unklarheiten auszuräumen.

Übung



Wer sind Sie wirklich? Hier einige Anregungen für Vergleiche, die Sie wählen können. Ich als...

- Welche Farbe wären Sie? Und welche, wenn Sie mit sich völlig im Reinen sind?
- Welches Tier wären Sie?
- Welches Symbol, welchen Gegenstand würden Sie aktuell für sich wählen?
- Welches Essen, welches Nahrungsmittel verkörpern Sie?
- Welche Jahreszeit entspricht Ihnen am meisten?
- Welche Pflanze wären Sie?
- Welches Kleidungsstück würden Sie darstellen?
- In welcher Lieblingsrolle würden Sie sich an Fasching verkleiden?
- Welches Musikinstrument würden Sie verkörpern?
- Welches Land oder welches Naturelement wären Sie?
- Welche Automarke würde Sie gut präsentieren?
- Welches Genre würden Sie darstellen (z.B. Gedicht, Musical, Drama etc.)?
- Welche Sportart wären Sie?
- Welcher Baustil, welches Gebäude würden Sie repräsentieren?

(In Anlehnung an Sher 2004).

Auswertung

Nun leisten Sie Übersetzungsarbeit: Welche Eigenschaften können Sie aus den Antworten ablesen? Hier gilt Ihre ganz individuelle Interpretation, auch wenn andere zu anderen Übersetzungen kommen würden.

Beispielübersetzungen:

Lasagne – vielschichtig, lecker, gehaltvoll

Orchidee – zeigt viele Blüten, sehr genügsam = mit wenig Input große Wirkung

Krimi-Serie – bei mir bleibt's spannend bis zum Schluss, ich liebe die Inszenierung, schaue auch die Schattenseiten an

Unterstreichen Sie die wichtigsten Eigenschaften in Ihrer Übersetzungsliste. Gibt es Eigenschaften, die sich häufen, die für Sie Ihren Wesenskern verkörpern? Versuchen Sie, sich auf die 3–5 wichtigsten festzulegen, auch wenn das schwerfällt.

Fassen Sie diese in einer Art Charaktersatz zusammen. Hier darf auch ein zentrales Bild durchblitzen, zum Beispiel das Bild vom Baum. Eine Beispielformulierung dazu könnte sein:

Ich bin eine starke, aufrichtige und vielseitige Frau, die gleichzeitig geerdet und verwurzelt ist und ihre Krone in den Himmel streckt.

Vertiefung 1 – Bezug zu Website/anderen Werbemedien

- Was kommen Ihnen spontan für Querverbindungen zu Ihrem aktuellen Marktauftritt? Kann man erkennen, dass Sie beispielsweise innerlich ein prächtiger Tempel oder besonders wandlungsfähig wie ein Chamäleon sind, oder dass Sie die Dynamik eines Porsche 911 besitzen?
- Durch welche Aussagen und Gestaltung Ihres Außenauftritts präsentieren Sie schon jetzt einige dieser prägnanten Eigenschaften, die Ihre Klienten zu Ihnen führen könnten?
- Welche Formulierungen könnten Sie spontan in Ihre Website einbauen, weil Sie durch diese besonders gut repräsentiert werden. Gut eignet sich immer die »Über mich-Seite«

Vertiefung 2 – Fremdbild einholen

Wenn Sie bereits einen Markenauftritt haben, bitten Sie fünf Personen, am besten aus ganz verschiedenen Kontexten, Altersstufen und Milieus, Ihnen jeweils fünf Adjektive (z.B. per Messenger-System oder E-Mail) zu schicken, wie dieser Auftritt auf sie wirkt und woran sie das jeweils festmachen. Beispielsweise: Du wirkst seriös durch die Farben dunkelrot und schwarz. Dein Flyer wirkt so aufgeräumt, deshalb wirkst du für mich strukturiert.

Ergänzen Sie diese Feedbacks in einer Eigenschaften-Liste und unterstreichen Sie die, mit denen Sie weitergehen wollen.



Expertenstatement Positionierungscoach

Frau Jupe, wie kann das Thema Positionierung für Coachs leichter zugänglich werden?

Das Thema Positionierung wirkt oft wie ein Fass ohne Boden. Erwartet wird meist eine kugelsichere Strategie mit einer Alleinstellung, die schon beim ersten Hören vom Hocker haut. Und genau diese Erwartungshaltung ist es, die dieses Thema so kompliziert erscheinen lässt. Nicht etwa das Thema selbst.

Wenn Sie Coachs ein »Geheimnis« zum Thema Positionierung verraten würden, welches wäre das?

Eine gute Positionierung ist zwar das Fundament eines jeden Business, jeder Selbständigkeit. Doch die Persönlichkeit (besonders bei Coachs) ist für mich das Fundament einer gu-



ten Positionierung. Beginnen Sie also nicht damit wild den Markt zu analysieren. Beginnen Sie bei sich selbst. Ihrer Persönlichkeit. Was haben Sie zu geben? Was macht Sie in der Tiefe ihrer Persönlichkeit aus? Welche besonderen Perspektiven, Fähigkeiten und Kenntnisse besitzen Sie? Und fragen Sie sich: »Wo kann ich damit am besten wirken?«. »Wer braucht das, was ich zu geben habe?«.

Welche Voraussetzungen sollten Coachs zu einer Positionierungsberatung mitbringen?

Ich setze ganz vorn an. Das bedeutet: Wir beginnen bei der Persönlichkeit. Für eine Beratung bei mir muss meine Kundin keine konkreten Strategien oder Ideen mitbringen. Was sie aber zwingend benötigt ist einen inneren Ruf für ihre Tätigkeit (egal ob als Coach, Beraterin, Trainerin, etc.). Ebenso lege ich Wert auf ein fundiertes Know-how. Sie sollte Wissen und Erfahrung in ihrem Bereich mitbringen. Schaumschlägerinnen möchte ich nicht unterstützen. Davon gibt es am Markt genug. Besonders in der Online Business Szene.

Was sind für Sie die wichtigsten Prozess-Schritte für Coachs hin zum großen Ziel einer marktfähigen Positionierung?

Jeder Prozess der Positionierungsarbeit beginnt mit der Frage »Wer bin ich wirklich?«. Erst in einem zweiten Schritt erachte ich es als sinnvoll, einen intensiven Blick auf den Markt zu werfen. Welche Zielgruppen agieren dort? Welche Probleme und Bedürfnisse haben sie? Mit wem will meine Kundin arbeiten? In der Schnittmenge dieser beiden Bereiche (Mensch (Persönlichkeit) und Markt) kann nun das Angebot entwickelt werden, welches einen klaren Nutzen für die erarbeitete Zielgruppe beschreibt. Dieses sollte abschließend intensiv getestet werden (Proof of Concept), ehe es dauerhaft am Markt etabliert wird.

Welches Positionierungsergebnis nehmen Coachs bei Ihnen mit?

Das Ergebnis ist eine Mischung aus einem inneren Gefühl und einer konkreten individuellen Strategie. Ein Gefühl von innerer Klarheit und Entspannung ist das, was viele meiner Kundinnen am glücklichsten macht. Doch natürlich werden alle Kern-Bestandteile einer Positionierung (Zielgruppe, Angebot, Alleinstellung, etc.) schriftlich festgehalten, fixiert und als Canvas (Übersicht auf einer DIN-A4 Seite) dargestellt.

Sophie Jupe | www.sophiejupe.com

Positionierung und Online Marketing Strategien für Coaches und Expertinnen

Instagram: [sophie.jupe](https://www.instagram.com/sophie.jupe)

Biografische Spuren

Unsere Motivation, für Menschen als Coach hilfreich und nützlich sein zu wollen, findet sich meistens in unserer gelebten eigenen Geschichte. Also setzen wir hier an, um unseren Lebensmustern auf die Spur zu kommen.



Übung

Sie sind dran



Stellen Sie sich zu Ihrer Biografie die folgenden Fragen. Zeichnen Sie dann Ihre Lebens-Hoch- und Tiefphasen anhand der Zollstock-Darstellung, z.B. mit Sternchen und Blitzen, ein.

- Welche Lebensereignisse haben Sie tief geprägt?
- Wie haben Sie es geschafft, aus Krisen und heftigen Übergängen wieder herauszukommen? Hat das irgendwas mit der Dienstleistung zu tun, die Sie jetzt anbieten wollen?
- Was sind Themen, die Ihnen immer wieder begegnen und die Sie in »wachsenden Ringen« immer wieder neu bearbeiten und bewältigen?
- Wo taucht immer wieder eine ähnliche Sehnsucht oder ein immer wiederkehrender Traum in Variationen auf?
- Durch welche Einstellungen oder Handlungen fliegen Sie vielleicht immer wieder auf die Nase oder aus dem Fluss des Lebens?
- Wo wollten Sie eigentlich hin mit Ihrem Leben? Was hat Sie davon abgehalten? Steht das im Zusammenhang mit der Mission, die Sie aktuell in Ihrem Coaching-Business leben wollen?
- Welche Überschrift sollte die nächste Phase Ihres Lebens bekommen? Welche Gefühle steigen dabei in Ihnen auf?
- Wenn Sie vom angenommenen Ende Ihres Lebens zurückschauen, was müsste in den aktiven Jahren, die jetzt noch vor Ihnen liegen, passieren?

Wenn Sie nach der Arbeit mit Ihrem Lebens-Metermaß sehr nachdenklich oder sogar traurig werden, weil Sie merken, dass Sie sich schon lange mit den gleichen Themen im Kreis drehen, suchen Sie sich einen Sparringspartner. Der kann Ihnen in Form einer Mentorin,

eines Coachs, einer Supervisorin oder eines ebenfalls als Coach gut ausgebildeten Positionierungsberaters den Weg deutlich erleichtern. Gerade wenn es uns um das Heiligste und Wichtigste in unserem Leben geht, kommen wir manchmal selbst nicht weiter, weil wir schlichtweg unsere blinden Flecken nicht selbst erhellen können.

Auswertung:

Halten Sie die Ergebnisse dieser biografischen Übungen in prägnanten Zweiwort-Sätzen fest. Was ist Ihnen klar geworden? Was treibt Sie aus Ihrer Biografie heraus an, mit Coaching andere Menschen zu unterstützen?

Beispielformulierungen: Wissen vermitteln, Verletzungen heilen, Klarheit schaffen, Belastung vermindern.

Ihre Außenwirkung

Da Sie als Marke nicht nur eine Privatperson sind, tragen Ihre Kleidung, Ihr Haarschnitt, Ihre Brille, Ihre Accessoires, Ihr Gang, Ihre Gestik und Mimik immer auch Bedeutung und werden von potenziellen Klienten interpretiert. Wie und wodurch möchten Sie demnach in den Augen anderer wirken? Hier kommt es noch nicht auf die »Persönlichkeit« an, denn Persönlichkeit kommt von innen und wird im Außen sichtbar, wie uns jede Mode-Ikone sagen wird. Das Äußere zu vernachlässigen und sich darauf zu verlassen, dass wir schon durch unsere Persönlichkeit wirken werden, dürfen sich nur wenige Personen in der Top-Liga erlauben. Für alle anderen grenzt diese Einstellung an Hybris. Da Sie dieses Buch in der Hand halten, weil Sie Kunden bekommen möchten, kommt es ausnahmsweise doch auf das Äußere an.

Sie können nicht nicht wirken, denn Sie stehen als Personenmarke immer auf der Bühne. Wenn Sie sich dieser Wirkung bewusst sind, dann können Sie sich und damit Ihre Wirkung behutsam weiterentwickeln und so immer mehr in die Person(-enmarke) hineinwachsen, die Sie werden wollen. Dazu gehört alles, was von Ihnen nach außen sichtbar wird, Ihre Einstellungen und Werte, die sich vielleicht in einer bestimmten Art zu schauen oder zu gestikulieren niederschlagen, Ihre Körperhaltung, die Art und Weise wie Sie sprechen, Ihre Art, sich zu bewegen etc.

Wenn Sie sich hier unsicher sind, ob Innen- und Außensicht bei Ihnen schon gut zusammenpassen und Mode, Farbe und Stil nicht so Ihr Ding sind, lohnt sich der Gang zu einer Farb- und Stilberatung. Meistens wissen Sie hier in zwei bis drei Stunden schon recht genau, welche Farben und Schnitte Ihnen stehen. Was Ihren Körperproportionen schmeichelt und was ein »No-Go« ist, oder wie Sie sich professionell schminken können und welche Accessoires zu Ihnen passen. Auch hier gilt es wieder, eine passende Beratung zu finden. Schauen Sie sich die Webseiten an und lassen auch Sie sich von Ihrem Bauchgefühl leiten, wer zu Ihnen und Ih-

rem Anliegen passen könnte. Sie können auch einen E-Mail-Testballon mit Ihren zentralen Fragestellungen abschicken und schauen, wie kompetent die einzelnen Berater darauf eingehen. Ihr höchstes Ziel ist dabei immer, dass Sie sich auch in Ihrem Business-Outfit wohlfühlen und dieses Ihre wichtigsten Rollen unterstützt (siehe Abschnitt »Die zentrale Veränderung und Wirkung darstellen«). Wenn Ihr Outfit kneift oder kratzt, können Sie nicht mit voller Präsenz beim Klienten sein, von Ihrem eigenen unterschweligen Unwohlsein, das Sie auch ausstrahlen, ganz zu schweigen.

Vielleicht möchten Sie sich auch selbst ausprobieren und unterschiedlich inszenieren, immer innerhalb der Facetten Ihrer Persönlichkeit natürlich. Netzwerktreffen sind dafür gut geeignet. Nehmen Sie aufmerksam wahr, in welchem Outfit Sie das beste Standing entwickeln, wo Sie am deutlichsten, profiliertesten wahrgenommen werden und leichter und sicher ins Gespräch kommen.



Übung

Ähnlich wie in der Übersetzung bei Übung »Wer sind Sie wirklich« (S. 19), versuchen Sie das mit Ihrer Außenwirkung anhand der Tabelle unten. Und fragen Sie auch hier ehrliche Kolleginnen, Ihre Partner oder andere Vertraute. Versuchen Sie wirklich, implizite Kritik offen anzunehmen und daraus zu lernen – auch wenn uns das gerade bei unserem Äußeren schwerfällt.

| Meine Außenwirkung | So wirkt es (Adjektive) | So soll es werden – so wirkt es dann (s. Eigenschaften-Sammlung oben) |
|------------------------------|--------------------------------|--|
| Kleidung/Stil | | |
| Haarschnitt | | |
| Brille/Accessoires | | |
| Gang/Bewegungsart und -tempo | | |
| Gestik | | |
| Mimik | | |
| Sonstiges | | |

| Meine Coaching-Räumlichkeiten | Jetzt | So soll es werden |
|--------------------------------------|-------|-------------------|
| Größe/Zuschnitt/Helligkeit | | |
| Zugang (im Haus, Flur, Wartebereich) | | |
| Möbel | | |
| Accessoires | | |
| Atmosphäre insgesamt | | |

Kernkompetenzen und Expertise identifizieren

Man soll den Wert eines Menschen nicht nach den großen Eigenschaften betrachten, die er hat, sondern nach dem Gebrauch, den er von Ihnen macht.

La Rochefoucauld

Mit Klienten ist es ein Hauptanteil unserer Arbeit, Fähigkeiten, Stärken und Kompetenzen als Ressourcen für ein gelingendes Leben zu identifizieren. Wann haben wir das zum letzte Mal mit und für uns selbst getan? Sie alle kennen die belebende und das Selbstbewusstsein stärkende Wirkung dieser Arbeit. Gleichzeitig ist das Fischen nach Fähigkeiten auch ein wenig anstrengend, weil wir hier ins Detail gehen müssen. Die Frage, wann aus einer Fähigkeit oder Fertigkeit (einer praktischen Fähigkeit) eine Kompetenz wird, klären Sie über das 4-Sternesystem bei der Auswertung der Übung. Denn zu den Grundmerkmalen einer Kompetenz gehört neben der Fähigkeit immer auch die Bereitschaft dazu, diese auch einzusetzen und weiterzuentwickeln.

Was können Sie gut und machen Sie gerne



Übung

Diese Übung ist aufwändig, aber damit können Sie Ihre Kernkompetenzen, auf denen Ihre Positionierung aufbauen sollte, schnell herausfinden (s. Downloadmaterial auf beltz.de). Listen Sie alle Tätigkeiten auf, die Sie in Ihrem Coachinggeschäft durchführen und in den zwei bis drei beruflichen Stellen davor durchgeführt haben. Wenn Ihnen spontan keine Fähigkeit einfällt, gehen Sie von dem, was ist – also den Tätigkeiten, die Sie ausüben –, zu dem, was es ist – also den dahinterstehenden Fähigkeiten. Manchmal ist das auch nicht notwendig, da die Tätigkeit bereits die Fähigkeit ist.

| Tätigkeit | Fähigkeit dahinter | Bewertung |
|-----------|--------------------|-----------|
| | | |

Wenn Sie damit fertig sind, bewerten Sie die Fähigkeiten mit einem 4-Sterne-System. Setzen Sie in der letzten Spalte jeweils ein Sternchen für: »Kann ich« (*); ein weiteres Sternchen für »kann ich besonders gut« (*); »mache ich gerne« (*); »will ich noch weiterentwickeln« (*). So kann jede Fähigkeit bis zu 4 Sterne bekommen. Möchten Sie die Sternchen später noch genauer analysieren, verwenden Sie einfach vier verschiedene Farben, so bleibt die Zuordnung zu den Durchgängen erhalten.

Konzentrieren Sie sich dann auf die 3- und 4-Sterne Fähigkeiten. Sie können diese noch einmal zusammenfassen, sodass Sie bei einer Anzahl von etwa sieben bis neun Kernkompetenzen landen.

Auswertung:

Beschreiben Sie diese so ermittelten Kernkompetenzen dann nochmal in Stichwortsätzen. Worthülsen, wie Kommunikations- oder Teamfähigkeit, bringen uns hier nicht weiter, also formulieren Sie lieber selbst in Ihren eigenen Worten.

Beispielformulierungen:

- Mit Jugendlichen Berufsideen entwickeln
- Dinge auf den Punkt bringen und daraus Konzepte entwickeln
- Menschen Sicherheit und Struktur geben
- Empathisch zuhören und damit schnell Vertrauen aufbauen

Ihre Feldkompetenz und Expertise

Feldkompetenz im Herkunftsberuf oder im angestrebten Berufsfeld der Klienten ist als Berater nicht zwingend notwendig, da unsere Klienten die Experten ihres Feldes sind und qua Rolle die Verantwortung für die Inhalte des Coachings mitbringen. Allerdings kann es sein, dass Ihre eigenen beruflichen Erfahrungen in der Beratung oder im Coaching auf die ein oder andere Weise immer wieder abgefragt werden und es ist hilfreich, sich seiner Feldkompetenz bewusst zu sein, um sie bei Bedarf zur Verfügung stellen zu können.

Haben Sie beispielsweise ein umfangreiches Wissen in der Medienbranche, in der Öffentlichkeitsarbeit und im journalistischen Umfeld und kennen die Nöte von Freiberuflern und Freelancern in dem Bereich, fühlen sich diese bei Ihnen im beruflichen Orientierungscoaching gut aufgehoben.

Wenn Sie an Ihre Feldkompetenz anknüpfen, können Sie darüber hinaus einen soliden ersten Marktzugang finden, weil Ihnen die Klienten zutrauen, dass Sie wissen, wovon Sie reden. Mit zunehmender Berufserfahrung wird die Feldkompetenz dann eher in den Hintergrund treten. In manchen Bereichen, z.B. im Führungskräftecoaching, wird es aber von Unternehmen als unabdingbar gesehen, dass Sie selbst Erfahrung als Führungskraft mitbringen.

Übung



Welche Branchen und Unternehmen kennen Sie, sei es persönlich oder über Erzählungen (Familie, Freunde)? Denken Sie dabei nicht nur an Ihre Berufserfahrung, sondern auch an den privaten Bereich, an ehrenamtliche Tätigkeiten und Freizeitaktivitäten. Denken Sie folgende Bereiche systematisch durch und machen Sie sich (ungeordnete) Notizen:

- Angestelltenwelten, Mittelstand, Großkonzerne, Privatwirtschaft, öffentlicher Dienst, Non-Profit-Unternehmen, Vereine, Verbände
- Ausbildungsinstitute, Schulen, Universitäten, Geisteswissenschaften, Naturwissenschaften, Sozialwissenschaften
- Künstler, Kreativbereich, Werbeagenturen
- Selbstständige, Freiberufler, Gewerbetreibende

Welche Probleme haben Sie mit welchen Menschengruppen im Laufe Ihrer Berufstätigkeit bereits gelöst?

- In welchen Milieus sind Sie zu Hause?
- Mit wem können Sie besonders gut?
- Mit was genau waren Sie nützlich und hilfreich für bestimmte Menschengruppen?

Welche Aus- und Weiterbildungen haben Sie bisher gemacht?

- Mit wem haben Sie diese Kenntnisse angewendet?

- Welche Methoden, System, Strategien, psych. Konzepte sind »Ihre«?
- Was davon hat Sie selbst am meisten vorangebracht?

Alle diese Aspekte zusammen umschreiben Ihre persönliche Feldkompetenz. Es geht dabei um Ihr Erfahrungswissen, wie es in diesen Arbeitsfeldern zugeht, welche Voraussetzungen nötig und sinnvoll sind, welcher Typus von Menschen dort zu Hause ist, welche Einstellungen, Lebensstile und Überzeugungen damit verbunden sind etc. Bedenken Sie dabei immer, dass dieser Erfahrungsschatz aber auch nur eine mögliche Wahrheit und Wahrnehmungsweise des Feldes ist.

Auswertung:

Schreiben Sie aus Ihrer Feldkompetenz zusammenfassend eine kurze Liste

Ich bin Experte für ..., weil ...

Meine Feldkompetenz könnte eine Brücke sein, um bei folgender Klientel anzudocken ...

Vielleicht stellen Sie fest, dass Ihre einzelnen Stärken und Themen nicht so einzigartig sind. Diese haben jeweils auch andere Personen. Was Ihr Profil aber einzigartig macht, ist die Verbindung dieser Stärken. Denn Sie wissen ja, das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. In dieser Zusammenschau liegen komplexe, fundierte Lösungssysteme für Klienten verborgen.

Für welche Problemlösungen und Themen stehen Sie?

Wie Sie vermutlich gemerkt haben, fällt es uns schwer, unsere Stärken zu benennen, aber noch schwerer wird es, andere zu befragen. Das fühlt sich nach »Fishing for Compliments« an – und ist doch so hilfreich. Ähnlich wie in Abschnitt »Ihre Persönlichkeit und Identität in Worte fassen« ist es notwendig, dass Sie Ihr Selbstbild mit einer Außeneinschätzung ergänzen.



Übung

Fragen Sie zuerst sich selbst und dann mindestens fünf Personen Ihres Vertrauens (vielleicht auch aus unterschiedlichen Kontexten, z.B. Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen),

1. was diese an Ihnen schätzen und mögen,
2. zu welchen Themen Sie der/die erste Ansprechpartner_in wären,
3. und bei welchem Problem diese Sie »buchen« oder um Rat fragen würden.

Sie können sie um diesen kleinen Gefallen per E-Mail bitten. Schreiben Sie beispielsweise, dass Sie gerade in einer Profilkklärungsphase sind und Ihnen das weiterhelfen würde. Ja so gar per Kurznachricht lassen sich schon brauchbare Ergebnisse erzielen.

Auswertung:

Wenn Sie die Nennungen auf einzelne kleine Haftnotizen schreiben, dann können Sie sie clustern und zu Themen/Stichwortsätzen zusammenfassen.

Gleichen Sie Fähigkeiten, die auftauchen, mit Ihren Kernkompetenzen in Übung »Was können Sie gut und machen Sie gerne« (S. 26) ab.

Erstellen Sie eine weitere Liste mit Themen und Problemlösungen:

Ich bin Expertin für ...

Ich löse folgendes Problem (für die Zielgruppe) ...

- Was fällt Ihnen auf, was haben die anderen gesehen, was Sie selbst vergessen haben?
- Wo gibt es größere Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild?
- Mit welchen Ihnen zugeschriebenen Fähigkeiten sind Sie gar nicht einverstanden? Worum könnte das liegen?

Vertiefung:

Welche Ihrer Fähigkeiten sehen nur Sie selbst, weil Sie sie vielleicht nicht zeigen?

Finden sich Ihre Kernkompetenzen und Themen bereits jetzt in deutlicher Form in Ihrem aktuellen Angebot wieder?

Welchen Mehrwert können Sie durch das, was Sie in dieser Übung über sich gelernt haben, Ihren Klienten bieten?

Ihren Werten auf die Spur kommen

Werte gelten als Leuchtfeuer des Handelns. Deshalb arbeite ich gerne mit der Metapher des Leuchtturms. Werte ragen, wenn Sie uns bewusst sind, aus dem Nebel und Sumpf des Alltags heraus und zeigen uns die Richtung. Mit Ihrer persönlichen Wertauswahl treffen Sie Ihre Lebensentscheidungen und damit auch Ihre Business-Entscheidungen. Gerade wir als Coachs sollten unsere Werte geklärt haben. Nicht selten sind Wertekonflikte ansonsten die Basis für Übertragungen, durch die wir unprofessionell handeln. Deswegen bekommen Sie in diesem Abschnitt noch einmal die Möglichkeit, Ihre Werte neu für sich zu klären und zu sortieren. Greifen Sie dabei aber auch gerne auf Ergebnisse aus bereits durchgearbeiteten Werteübungen aus Ihren Coachingausbildungen zurück, damit Sie nichts Wichtiges übersehen.