



Inszeniere dich nicht, sondern sei du selbst!

Tipps rund um unser Coach Profil,
Selbstvermarktung
&
Personal Branding

M ä r z 2 0 2 2

Im Rahmen unserer Coaching Ausbildung ging es unter anderem um das Thema, wie wir uns zukünftig selbst „vermarkten“ und wie wir potenzielle Klienten auf uns aufmerksam machen.

Da ich selbst im Marketing tätig bin und das Thema sehr wichtig finde, möchte ich ein paar einfache Tipps für alle angehenden Coaches festhalten und hoffe dem einen oder anderen noch ein wenig Inspiration für den Weg zum erfolgreichen Coach geben zu können.

In meiner Ausbildungsgruppe sind wahnsinnig starke Charaktere vertreten und ich bin mir sicher, dass jeder ein großartiger Coach ist. Die Frage ist nur: Wie schaffen wir es als neugeborene Coaches unser Gelerntes in die Welt zu tragen und Menschen auf der Suche nach Lösungen eine Hilfe zu sein? Wie können wir aus der großen Masse von Coaches hervorstechen und Klienten gewinnen? Wie können wir potenzielle Klienten davon überzeugen, dass wir für ihre Suche nach einer individuellen Lösung genau die eine richtige Person sind?

Genau das möchte ich in dieser Arbeit zumindest skizzieren, die ersten Impulse geben und ein erstes Bewusstsein dafür aufbauen, dass potenzielle Klienten nicht einfach nur nach unseren Fähigkeiten suchen, sondern nach Menschen, in welchen sie das Potenzial sehen auf ihrer Suche verstanden, angenommen und professionell unterstützt zu werden.

#Step 1 | Coach Profil schärfen – How to find my Unique Selling Point

Natürlich gibt es viele unterschiedliche Herangehensweisen. Ich werde hier eine Möglichkeit skizzieren, die wir in unserem 7. Modul mit auf den Weg bekommen haben und die ich als sehr zielführend empfinde. Bei dieser Methode ist es hilfreich, einen Coach Kollegen einzubeziehen, der hilft, die folgenden Fragen durch gezieltes Nachfragen klar und deutlich zu beantworten. Im besten Fall wird das Ganze schriftlich festgehalten.

Folgende Fragen sollen uns helfen unser Coach Profil zu schärfen.

- Wo war ich schon erfolgreich?
- Wo habe ich Feldkompetenz?
- In welchen Bereichen bin ich gut vernetzt?
- Wo arbeite ich und was mache ich gerne?

- Welche Art Klient oder Auftrag müsste bei mir anrufen, damit ich juble?
- Heute in vier Jahren: Ich habe alles richtig gemacht, alles hat funktioniert, ich bin erfolgreich und jeden Tag im Flow - beschreibe diesen Tag!

Fazit:

- Wer sind meine Kunden?
- Zu welchen Themen sollte ich angesprochen werden?
- Warum ich als Coach?

Wenn wir all die Fragen beleuchtet und klare Antworten für uns gefunden haben, dann haben wir bereits unser Profil geschärft und herausgefunden, auf welchem Gebiet wir unseren potenziellen Klienten besonders authentisch hilfreich sein können. Je schärfer das Profil und die Vorstellung unserer Wunschklienten, umso genauer lässt sich unsere Zielgruppe bestimmen und umso leichter wird es uns fallen sie auf uns aufmerksam zu machen, sie mit unserem Auftritt emotional zu erreichen und ihr Interesse an einer Zusammenarbeit zu wecken.

#Step 1.2 | In welcher Form bieten wir unser Coaching an?

Eine zusätzliche Frage, die wir uns in 2022 stellen müssen, ist die Frage, ob wir rein online coachen möchten, ob wir rein in Präsenz coachen möchten oder ob wir sogar beides anbieten. Nach zwei Jahren Pandemie haben wir im Rahmen unserer Ausbildung gelernt auch online zu coachen und erlebt, dass Menschen auch dafür zu gewinnen sind. Um also herauszufinden, wo und wie wir unsere Zielgruppe ansprechen, müssen wir uns unter anderem auch fragen, in welcher Form wir das Coaching anbieten möchten.

- Online?
- Präsenz?
- Beides?

Was es bei den einzelnen Möglichkeiten zu beachten gibt:

Da wir uns ja mit der Frage der Erreichbarkeit und Ansprache der Zielgruppe beschäftigen, sollten wir das bei der Auswahl unserer Kommunikationskanäle unbedingt einbeziehen.

- Lokale Verbreitung?
- Nationale Verbreitung?
- Internationale Verbreitung?

Bei der Wahl der Kanäle müssen diese Punkte entsprechend berücksichtigt werden.

#Step 2 | Personal Branding als Entscheidungshilfe für die Zielgruppe

Nachdem wir festgelegt haben, über welche Kanäle und Möglichkeiten wir unsere Zielgruppe am besten erreichen, ist es wichtig sich Gedanken zu machen, wie wir unsere Zielgruppe ansprechen möchten. Was ist wichtig, um ihre Aufmerksamkeit zu fesseln und wie erreichen wir, dass sie sich ausgerechnet für uns entscheiden?

Beim Personal Branding steht der Mensch als Marke im Fokus. Klingt wenig emotional, ist es aber nicht. Eine Personal Brand lebt von Authentizität. Das größte Gut, der größte Benefit, den wir in der Vermarktung von uns als Coach besitzen, sind wir selbst. Erst alle Ecken und Kanten machen uns zu einer Persönlichkeit, zu einem Menschen. Eine Inszenierung wäre hier völlig fehl am Platz, denn gerade im Coaching ist es unabdingbar, dass wir das Vertrauen unserer Klienten gewinnen. Schließlich geht es, überspitzt gesagt, um das Leben des Klienten. Der Klient wendet sich in der Regel in schwierigen Situationen an einen Coach, auf der Suche nach einer Lösung.

Wie wir alle wissen, müssen wir unserem Gegenüber vertrauen, um uns wirklich öffnen zu können und hier spielt Authentizität eine wesentliche Rolle. Ich behaupte, dass wir nur authentisch sein können, wenn unser Gegenüber authentisch ist. Bei der Erarbeitung unserer Personal Brand ist es also enorm wichtig, dass wir bei uns selbst bleiben und nicht versuchen ein Wunschbild zu erstellen. Wir sind genau so gut, wie wir eben sind und das ist, was uns für die Arbeit als Coach ausmacht.

INSZENIERE DICH NICHT, SONDERN ZEIG WER DU BIST!

Ein wesentlicher Teil sich als Mensch für den potenziellen Klienten bei der Auswahl erlebbar zu machen, ist die Erzählung der eigenen Geschichte. Hier ist nicht einfach die Umwandlung des Lebenslaufs in einen Fließtext gemeint, sondern eben die Geschichte, in der sich der Klient wiederfinden kann, durch die er sich angesprochen und gut aufgehoben fühlt. Wir brauchen hier keine genaue Auflistung der einzelnen Stationen unseres bisherigen beruflichen Werdegangs oder eine reine Auflistung der im Rahmen unserer Coaching Ausbildung erlernten Methoden und Fähigkeiten. Wir brauchen hier vor allem die Geschichte, die für uns selbst ein Knackpunkt im Leben war. Der Punkt im Leben, der uns auf die Suche gebracht hat und die Erzählung darüber, dass wir eine Lösung gefunden haben, einen neuen Weg.

Es geht hier um die Kompetenzen, die wir aus scheinbar unüberwindbaren Herausforderungen und Schwierigkeiten erlernt haben. Die Punkte, an denen wir genau das geschafft haben, was sich der Klient für sich wünscht: Eine Herausforderung meistern und stärker denn je sein. Unser Klient muss das Gefühl bekommen, dass wir genau wissen „wo es brennt“ und dass genau wir die Person sind, die hier helfen kann. „Wow, er/sie weiß genau, wie es mir geht“. Ein kleines Aha-Erlebnis für den potenziellen Klienten auf der Suche nach seiner Lösung, seiner Hilfe, die er/sie so dringend braucht.

#Step 3 | Eigene Homepage als Visitenkarte

Auch hier gibt es unzählige Möglichkeiten eine Homepage aufzubauen und ihre Inhalte festzulegen. Ich gehe wieder nur auf ein paar Punkte ein, die ich als besonders ansprechend empfinde und die ich gerne als Anregung mit auf die spannende Reise zum Coach geben möchte. Ich werde nicht den kompletten Aufbau einer Homepage skizzieren, aber ein paar wichtige Eckpunkte, die relevant sein können, um einen potenziellen Klienten in einen Anruf oder eine Anfrage per Mail zu wandeln.

Hier ist vor allem die Startseite von großer Bedeutung. Sie ist unser Aushängeschild und soll dem potenziellen Klienten sofort das Gefühl geben, hier genau richtig zu sein. Die Startseite zeigt im besten Fall auf den ersten Blick, dass wir das „Problem“ des potenziellen Klienten bereits verstanden haben und dass genau wir hilfreich sein können.

Die Startseite

Stellen wir uns einfach vor, was uns auf Anhieb ansprechen würde, wenn wir auf der Suche nach einem Coach wären. Da unsere Zielgruppe perfekt auf unser Profil und auf unser Können und unsere eigenen Erfahrungen passt, können wir uns ja schließlich perfekt in die Zielgruppe hineinversetzen. Ist es die bloße Aufzählung der Fähigkeiten des Coaches oder doch eher eine Art Fragestellung, die wir mit einem „Ja“ beantworten können?

Ein Beispiel:

Sind Sie auf der Suche nach xy? Wenn der potenzielle Klient diese Frage mit „ja“ beantworten kann, hat er schon direkt zum Einstieg das Gefühl, dass er bei uns richtig ist. Spätestens unsere Ausbildung hat uns die Wichtigkeit des Ja Sagens als Door Opener verdeutlicht.

Wenn wir jetzt kurz und knapp darauf eingehen, dass und wie wir genau zu diesem Thema helfen, bei diesem Thema unterstützen können, vertiefen wir das Gefühl des Verstanden Werdens und haben die Aufmerksamkeit des potenziellen Klienten gewonnen. Es geht hier nicht darum schon super ins Detail zu gehen, sondern wirklich nur anzureißen, weshalb genau wir hier der richtige Begleiter sind.

Auf die visuelle Gestaltung werde ich nicht genauer eingehen, aber um einen besseren Eindruck zu bekommen, sollten wir bereits auf der Startseite mit Bildern von uns arbeiten. Sympathie ist ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit und Sympathie schafft zusätzliches

Vertrauen. Gewinnen wir bereits auf der Startseite die Sympathie eines Menschen, steigt unsere Chance der Kontaktaufnahme. Sympathie ist in der nonverbalen Kommunikation ein wichtiger Faktor für eine gute Basis und auch ein wichtiger Faktor, wenn es um Vertrauen geht.

Die Startseite hat nach unten hin noch jede Menge Platz, in dem wir weitere Fragen stellen können und sollten, in denen sich der potenzielle Klient immer mal wiederfinden kann und sich so direkt angesprochen und gesehen fühlt. „Oh ja, er oder sie weiß genau an welchem Punkt ich stehe“, ist das Gefühl, das wir gerne auslösen möchten. Bei der Erarbeitung unserer Personal Brand haben wir hier ja schon die wichtigsten Inhalte festgelegt, die wir hier wunderbar einbinden können. „Da ist jemand, der mich versteht und der genau weiß, was ich brauche“. Ich behaupte, wenn wir das Gefühl einmal ausgelöst haben, ist uns zumindest die Kontaktaufnahme sicher.

Über die Startseite hinaus, sollte es dann auch einige Unterseiten geben. Da ich hier nicht einfach unzählige Beispiele auflisten möchte, empfehle ich euch, euch einfach ein paar Homepages erfahrener Coaches anzuschauen und euch dort ein wenig Inspiration zu holen. Die Unterseiten dürfen dann natürlich detaillierter sein und dort können wir wunderbar zeigen, welche Art von Coaching wir anbieten, wer genau wir sind, evtl. eine Unterseite die als Blog fungiert, in welchem wir das eine oder andere fachliche Thema betrachten und den einen oder anderen Tipp geben, etc. Alles, was dem potenziellen Klienten helfen kann sich für uns zu entscheiden, darf auf den Unterseiten dargestellt werden.

#Step 4 | Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?

In diesem Step möchte ich darauf eingehen, wie wir kommunikativ unsere Zielgruppe erreichen können und wie wir herausfinden, wie wir sie am besten erreichen.

Wo erreichen wir unsere Zielgruppe?

Heutzutage gibt es mannigfaltige Möglichkeiten unsere potenziellen Klienten zu erreichen. Welche wir am Ende nutzen, müssen wir unbedingt von unserer Zielgruppe abhängig machen. Um die richtigen Kanäle zu finden, können wir uns einige Fragen stellen.

Wie lebt, wo bewegt und wo informiert sich unsere Zielgruppe?

Welche Medien, Plattformen, Quellen wird unsere Zielgruppe auf der Suche nach einer Lösung nutzen?

Weiß meine Zielgruppe bereits, was Coaching ist und sucht gezielt danach oder weiß meine Zielgruppe vielleicht noch nicht von dieser Möglichkeit zur Lösungsfindung und ich muss artverwandte Themen und Bereiche mit in Betracht ziehen, um ihr auf dem Weg zu begegnen?

Diese Fragen sollten wir so genau wie möglich beantworten können, damit wir am Ende die richtigen Kanäle nutzen und unser, zu Beginn vermutlich geringes Werbebudget, bestmöglich und mit so wenig Streuverlust wie möglich einzusetzen.

Wenn wir eine tolle Homepage aufgebaut haben, ist es unerlässlich, dass wir dafür sorgen, dass sie gefunden wird und wir ins Sichtfeld unserer potenziellen Zielgruppe kommen. Hier müssen wir, wie schon erwähnt, nochmal genau überlegen, wo und wie wir unsere potenzielle Zielgruppe antreffen können. Ist es die jüngere und hippe Zielgruppe, die auf der Suche nach dem ersten Job ist? Dann kann Instagram sicher eine hilfreiche Plattform sein. Ist es eher die Zielgruppe, die schon länger im Job ist und sich umorientieren möchte, könnten Plattformen wie LinkedIn ein guter Multiplikator sein. Möchten wir Mütter und Väter eine Hilfe sein, dann sollten wir eben in entsprechenden Netzwerken und Gruppen auf unterschiedlichen Plattformen unterwegs sein.

Zudem kann es hilfreich sein, sich Profile anderer, bereits erfolgreicher Coaches mit ähnlichem Schwerpunkt anzuschauen und zu sehen, wo sie unterwegs sind. Ist ein „Wettbewerber“ gefunden und wir geben den Namen bei Google ein, können wir oft schon sehen, wo dieser zumindest im Web unterwegs ist, wie er Anzeigen bei Google nutzt und uns so ein bisschen Inspiration holen.

Und nun wünsche ich euch viel Vergnügen beim Erstellen eurer Personal Brand, eurer Homepage als Visitenkarte und all dem, was ihr auf dieser Reise noch über euch selbst entdeckt.

A NEW COACH IS BORN!