



## Power-Marketing-Serie Teil 2

# Aufträge gefunden: Flaue Zeiten gibt es nicht!

Mit den Schritten aus Teil 1 dieser Serie wissen nun, mit welchen Themen Sie am liebsten in welchen Branchen als Trainer oder Coach unterstützen wollen. Sie haben

also Ihr „Produkt“ definiert und festgelegt, wer dieses kaufen soll. Jetzt gilt es, die entsprechenden „Einkäufer“ zu überzeugen.

Eine alte Marketing-Regel sagt, dass wir im Schnitt sieben Kontakte brauchen, bevor wir eine Kaufentscheidung fällen. Wir hören von einem gutem Angebot, wir lesen etwas darüber, wir sehen vielleicht eine Anzeige – noch haben wir uns aber nicht entschieden. Jetzt erzählt uns jemand anderer von diesem Angebot, wir lesen erneut darüber.... Und plötzlich wollen wir es haben.

Ihre Aufgabe als Trainer oder Coach

besteht deshalb darin, auf verschiedenen Wegen „sichtbar“ für potentielle Kunden zu werden. Sie können natürlich siebenmal dort anrufen und Ihr Angebot präsentieren – doch das ist zeit- und nervenaufwändig, und in den meisten Fällen eher kontra-produktiv, weil es den potentiellen Geschäftspartner verärgert.

Bereiten Sie besser das Terrain für ein „JA“ indem Sie unterschiedliche Wege des (Selbst-) Marketings wählen. Hier ein paar Ideen.

### Weg Nummer 1: Eintrag in Datenbanken und Netzwerken

Fragen Sie sich, wo sucht ein potentieller Kunde, wenn er zu Ihrem Thema einen Coach oder Trainer sucht? Welche Datenbanken nutzt er? Über welche Netzwerke geht er? Sie wissen es nicht? Fragen Sie Ihre bisherigen Kunden, wie diese auf Sie aufmerksam geworden sind und präsentieren Sie sich dort verstärkt.

### Weg Nummer 2: Fach-Artikel schreiben.

Publizieren Sie als Experte Artikel zu Ihrem Thema in Medien, die Ihre Zielgruppe

liest. Sie wollen am liebsten Geld-Coach für selbständige Bäcker werden? Geben Sie in der Verbands-Zeitschrift hochwertige Vermögens-Tipps und garnieren Sie den Beitrag mit einem Autoren-Kasten, der auf Ihr Coaching-Angebot hinweist.

Die Bäcker reichen Ihnen nicht? Dann geben Sie diese Tipps auch in der Verbandszeitschrift der Augenoptiker, der Friseure..... und passen Sie natürlich die Beispiele etc. auf die jeweiligen Leser an. Merke:

die eine Zielgruppe muss von anderen ja nichts wissen.

### Weg Nummer 3: Buch schreiben

Ein Buch ist ein super Instrument, um seinen Experten-Status zu bilden und zu stärken. Und das kann Ihr Honorar erhöhen und weitere Zielgruppen schaffen. Denken Sie daran: am Buch-Verkauf selbst verdienen Sie zumindest als Autoren-Neuling nur sehr wenig.

### Weg Nummer 4: Netzwerken

Gehen Sie raus und treffen Sie Gleichgesinnte und potentielle Kunden im legeren Rahmen auf Messen, Kongressen oder Weiterbildungen. Interessieren Sie

sich für die Belange der anderen, hören Sie aufmerksam zu, denn so erfahren Sie, wie Ihre potentiellen Kunden der Schuh drückt und wie Sie helfen können. 60 Prozent aller Neuaufträge erhalten Freiberufler aus ihrem Netzwerk! Nutzen Sie diese Chance.

### Weg Nummer 5: Neue Kanäle nutzen

Nutzen Sie einen BLOG, Twitter oder Podcasts als neue Kanäle, um nutzwertige Informationen an Ihre Zielgruppe zu bringen. Überlegen Sie jedoch genau, welcher Kanal für Sie wirklich Sinn macht, und fragen Sie sich, welches Ziel Sie mit welchem Kanal verfolgen. Sonst verbringen Sie eine Menge Zeit mit Zwitschern und Bloggen – aber wenn Ihre Zielgruppe diese Kanäle nicht nutzt, dann ist es umsonst.

### Weg Nummer 6: Medien-Berichte initiieren

Lassen Sie andere Gutes über Sie berichten. Machen Sie sich dabei klar, dass die Medien nur über Themen schreiben, die außergewöhnlich sind und deren Leser interessieren. Überzeugen Sie mit guten Ideen, knüpfen Sie Kontakte zu Redaktionen, die für Ihre Zielgruppe schreiben und treten Sie dort als Experte auf. Wieder gilt: je pointierter Ihre Positionierung ist, desto eher kommen Sie rein. „Flirt-Marketing“ zieht mehr als „Marketing“.

### Weg Nummer 7: Empfehlungen anstoßen

Die beste Werbung sind zufriedene Kunden. Fragen Sie nach jedem Auftrag, ob der Kunde Ihnen ein paar Zeilen Feedback für die Website geben kann und fragen Sie auch gezielt, für wen in seinem Bekannten- oder Kollegenkreis Ihr Angebot interessant sein könnte. Einige Trainer-Kollegen haben mit dieser Frage nach eigener

Bitte lesen Sie weiter auf Seite 36

### Zum Weiterentwickeln

Die Grundlagen eines erfolgreichen Auftritts (aus Teil 1 der Serie – siehe [www.coaching-heute.de](http://www.coaching-heute.de), Ausgabe September 2009):

Schritt 1: Zielgruppe prüfen!

Schritt 2: Besonders sein!

Schritt 3: Experte sein!

Schritt 4: Strategisch vorgehen!

### Zum Weiterlesen und Weiterentwickeln

Cordula Nussbaum/Gerhard Grubbe, Die 100 häufigsten Fallen nach der Existenzgründung, ein Praxisratgeber für Jungunternehmer und alte Hasen, Haufe-Verlag. Honorar-Kalkulator, Was wollen Sie verdienen? Kostenloser Kalkulator unter [www.Erfolg-Reich-Frei.de](http://www.Erfolg-Reich-Frei.de)

## Fortsetzung von Seite 15

Aussage ein volles Auftragsbuch. Und wenn man die Scheu des Fragens mal überwunden hat, den stellt sich heraus, dass die meisten Kunden tatsächlich gerne helfen.

### Weg Nummer 8: Kalt-Akquise.

Klar macht es Sinn, auch selbst auf interessante Kunden zuzugehen und nicht nur zu warten, bis vielleicht mal jemand auf Sie zukommt. Jetzt ist auch ein guter Zeitpunkt dafür. Denn mit der Vorarbeit aus den obigen Ideen haben Sie gut den Boden bereitet, dass ein Anruf oder Brief/Mail jetzt so „kalt“ gar nicht mehr ist.

Schauen Sie sich, bevor Sie zum Hörer greifen oder etwas schicken, die Firma genau an und finden Sie heraus, zu welchem „Problem“ dieser Firma Sie die Lösung haben. (Aber schreiben Sie um Gottes Willen nicht – „Ihre Website ist so gruselig, Sie brauchen eindeutig einen Online-Auftritts-Coach“). Finden Sie heraus, wer konkret Ihr Ansprechpartner ist (Briefe an [info@firmenname.de](mailto:info@firmenname.de) können Sie genau so gut gleich selbst in den Müll werfen) und stellen Sie den Kundennutzen in den Vordergrund.

Wenn Sie konsequent und permanent die Wege 1 – 7 gehen, dann steigen die Chancen, dass Ihr Gesprächspartner Sie gleich erkennt und sich freut, dass Sie ihm Arbeit abgenommen haben, indem Sie sich bei ihm gemeldet haben.

Und wenn ein potentieller Kunde sich freut, dann ist das ein prima Auftakt für gute gemeinsame Geschäfte! ■