

Giso Weyand

# **Die 250 besten Checklisten für Berater, Trainer und Coachs**





Giso Weyand

# **Die 250 besten Checklisten für Berater, Trainer und Coachs**

- Basis: Strategie und Positionierung
- Pflicht: Marketing und Corporate Identity
- Kür: Kundenakquise und Inszenierungstechniken



**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-03115-0 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86880-041-8 | E-Book-Ausgabe (PDF)

*Für Ramona und Leonard*

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München.  
[www.mi-wirtschaftsbuch.de](http://www.mi-wirtschaftsbuch.de)

Print-Ausgabe: © 2008 by mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.

Redaktionelle Mitarbeit: Christian Deutsch

Lektorat: Stephanie Walter, München

Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Holzkirchen

Satz: TypoGrafik S. Kampczyk, Mering

Printed in Austria

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	9
<b>Teil I Positionierung und Strategie</b> .....	15
<b>1 Positionierung erarbeiten</b> .....	17
1.1 Strategische Erfolgspositionen erarbeiten .....	17
1.2 Zielgruppe ermitteln .....	20
1.3 Zielgruppe ansprechen: Leidensdruck und emotionaler Nutzen .....	22
1.4 Entscheidung für eine Positionierungsstrategie .....	25
1.5 Positionierung absichern .....	27
<b>2 Markenkern definieren</b> .....	31
2.1 Botschaftslinie entwickeln .....	31
2.2 Botschaftslinie überprüfen und anwenden .....	32
<b>3 Positionierung reflektieren</b> .....	35
3.1 Typische Positionierungsfehler .....	35
3.2 Beispiele für erfolgreiche Positionierung .....	36
<b>4 Leistungs- und Preisgestaltung</b> .....	39
4.1 Produkt- und Leistungspakete .....	39
4.2 Honorargestaltung .....	40
<b>Teil II Pflichtinstrumente – die Basis für Ihren Markterfolg</b> .....	45
<b>5 Corporate Identity</b> .....	47
5.1 Firmenname .....	47
5.2 Claim .....	49
5.3 Logo .....	50
5.4 Briefpapier und Visitenkarten .....	52
<b>6 Internetseite</b> .....	55
6.1 Grundrichtung .....	55
6.2 Umsetzung .....	61
<b>7 Broschüre</b> .....	77
7.1 Einsatz einer Broschüre .....	77
7.2 Firmenbroschüre .....	79

7.3	Imagebroschüre .....	82
7.4	Produktbroschüre .....	83
7.5	Broschüre mit Zusatz- oder Spezialinformation .....	85
7.6	Referenzenbroschüre .....	87
7.7	Anwenderbericht .....	89
<b>8</b>	<b>60-Sekunden-Präsentation</b> .....	91
8.1	Einsatz einer 60-Sekunden-Präsentation .....	91
8.2	Realisierung einer 60-Sekunden-Präsentation .....	92
<b>9</b>	<b>Referenzen</b> .....	95
9.1	Verwendung von Referenzen .....	95
9.2	Was tun, wenn keine Referenzen da sind? .....	97
<b>10</b>	<b>Fotos</b> .....	101
10.1	Verwendung von Fotos .....	101
10.2	Regeln für Fotos .....	102
<b>11</b>	<b>Kurzvorstellung</b> .....	105
11.1	Erfolgreiche Kurzvorstellung (Elevator-Pitch) .....	105
11.2	Muster einer Kurzpräsentation .....	106
<b>Teil III</b>	<b>Kürinstrumente – Kunden gewinnen und halten</b> .....	109
<b>12</b>	<b>Kontakte knüpfen und pflegen</b> .....	111
12.1	Beratungsbrief (als Newsletter-Alternative) .....	111
12.2	Empfehlungsmarketing .....	112
<b>13</b>	<b>Im Internet erfolgreich</b> .....	125
13.1	Online-Marketing für Berater .....	125
13.2	Podcasts und Weblogs .....	128
<b>14</b>	<b>In die Medien kommen</b> .....	135
14.1	Fachartikel .....	135
14.2	Renommierte Medien .....	140
14.3	Pressemitteilungen .....	143
14.4	Freie Journalisten .....	147
<b>15</b>	<b>Königsklasse: Bekannt werden in großem Stil</b> .....	151
15.1	Eigenes Buch .....	151
15.2	Vorträge .....	157

---

<b>16</b>	<b>Messe – ein Forum für Ihre Inszenierung</b> .....	163
16.1	Wann sich der Messeauftritt lohnt. ....	163
16.2	Wie Sie den Messeauftritt zum Erfolg machen .....	165
<b>17</b>	<b>Networking – von Kontakten profitieren</b> .....	169
17.1	Regeln des Networking .....	169
17.2	Networking einsetzen .....	170
<b>18</b>	<b>Vom Kunden zum Stammkunden</b> .....	173
18.1	In Verbindung bleiben .....	173
18.2	Gemeinsame Aktivitäten .....	176
<b>Teil IV</b>	<b>Regelmäßige Planung</b> .....	183
<b>19</b>	<b>Persönliche Planung</b> .....	185
19.1	Aktuellen Handlungsbedarf feststellen .....	185
19.2	Eigene Kompetenzen nutzen .....	190
19.3	Eigene Werte zur Triebkraft machen .....	192
19.4	Von der Vision zur Monatsplanung.....	193
<b>20</b>	<b>Unternehmerische Planung</b> .....	197
20.1	Periodenziele festlegen.....	197
20.2	Aktuelle Bestandsaufnahme .....	201
20.3	Jahresziele planen .....	205
<b>Teil V</b>	<b>Inszenierungstechniken</b> .....	213
<b>21</b>	<b>Die zwölf wichtigsten Inszenierungstechniken</b> .....	215
21.1	Was eine gute Inszenierung ausmacht .....	215
21.2	Wie Sie Ihren Marktauftritt spannend inszenieren.....	217
<b>22</b>	<b>Bonuskapitel: Leistungsfähig bleiben</b> .....	233
22.1	Marketing mit voller Kraft voraus.....	233
22.2	Einzelkämpfer oder Teamplayer .....	236
22.3	Umgang mit Selbstkritik und Zweifeln.....	241
22.4	Die Motivation ist weg – und nun? .....	245
	<b>Autoreninformation</b> .....	249
	<b>CD-Benutzerhinweise</b> .....	250

---



# Einleitung

## Sog erzeugen

Sie sind Berater, Trainer oder Coach<sup>1</sup> – und Sie sind gut! Damit haben Sie die wichtigste Voraussetzung für Ihren Erfolg als Einzelkämpfer oder Beratungsunternehmen geschaffen. Um nun dauerhaft am Markt nicht nur zu bestehen, sondern großen Erfolg zu haben, brauchen Sie Strategie, Marketing, PR und Vertrieb. Genau dabei soll Ihnen dieses Buch helfen.

Das Ziel eines guten Auftritts am Markt ist in einem Wort beschrieben: Sog. Sog bedeutet letztlich, dass Ihre Kunden von sich aus auf Sie zukommen – und nicht umgekehrt. Dass Sie bereits beim ersten Telefonat mit Kunden nichts beweisen müssen, sondern immer auf Augenhöhe miteinander sprechen. Und dass Sie Ihre Honorare kontinuierlich erhöhen und sich Ihre Kunden dennoch aussuchen können. Das klingt zu schön um wahr zu sein – und ist tatsächlich ein hartes, mühsames Stück Arbeit.

Doch wo anfangen? Was ist zu beachten? Wo liegen die Stolperfallen? Gutes Marketing, gute PR und guter Vertrieb bestehen zur Hälfte aus Handwerk und zur anderen Hälfte aus Haltung. Handwerklich positionieren Sie sich geschickt, machen Ihren Marktauftritt spannend und sorgen für stetige Bekanntheit. Das alles nutzt jedoch nichts, wenn Sie krampfhaft versuchen, Ihre Leistung zu verkaufen. Sehr wichtig ist daher eine entsprechend gelassene Haltung: »Ich freue mich über Aufträge, renne ihnen aber nicht hinterher! Ich verkaufe nicht, ich spreche mit Interessenten über gemeinsam erreichbare Ziele! Ich habe meinen Preis und muss nicht jedes Spiel mitmachen!«

Betrachten wir uns diese Punkte im Einzelnen – zunächst das Handwerk:

### Handwerk, zum Ersten: Positionierung

Jeder Berater kennt die immer wiederholten Aufforderungen der Marketingexperten: »Positioniere dich! Suche deine Nische! Suche dein Alleinstellungsmerkmal!«

Und so verzweifeln Tausende von Beratern bei der Suche nach Ihrem Alleinstellungsmerkmal, das sie schlicht gar nicht haben. Denn Beratung ist nun mal eine sehr vergleichbare, sehr ähnliche Leistung und der dreitausendste Führungskräftecoach wird nur schwerlich eine Alleinstellung seiner Leistung finden.

---

<sup>1</sup> Im gesamten Buch verwende ich nur die männliche Form von Berater, Trainer und Coach. Ich freue mich auch über alle Leserinnen sehr, aber da Kraft in der Sprache ein wesentliches Merkmal guter Inszenierung ist, verzichte ich auf die umständliche Formulierung: Beraterinnen und Berater, Trainerinnen und Trainer etc. Außerdem: Wird im Buch nur von Beratern gesprochen, sind Trainer und Coachs ebenso gemeint.

Die gute Nachricht lautet nun: Freuen Sie sich, wenn Sie eine Alleinstellung haben, aber unbedingt nötig ist sie nicht. Denn auch ohne sie werden Sie mit einem guten Auftritt am Markt bestehen können. Warum ist das so?

Der Interessent einer Beratungsleistung fühlt sich wie ein Schiffbrüchiger in einem Meer von Beratern. Zwar gibt es viele Berater, doch die klingen alle ähnlich, gleiten förmlich wie Wasser durch die Hände. Was unser Ertrinkender nun braucht, ist etwas Halt: Im Idealfall eine Insel, aber auch eine Holzplanke reicht aus, um ihm mehr Sicherheit zu geben. Ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem Sie sich von allen anderen Anbietern unterscheiden, wäre eine sichere Insel für unseren Interessenten – und damit natürlich das Ideal. Im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern reicht es aber schon, eine Holzplanke für Interessenten zu sein, also irgendetwas zu bieten, an dem er sich festhalten kann. Was kann eine Holzplanke sein? Zum Beispiel

- Ihr persönlicher Arbeitsstil,
- ein besonderer Anspruch an Ihre Arbeit, den Sie ausgesprochen selbstbewusst formulieren,
- eine Auswahl exquisiter Referenzen mit Foto des Kunden, Name, Position, Unternehmen und Kundenstimme,
- Ihre Art, als Trainer ein Thema anzupacken und aufzubereiten, so dass alle begeistert sind,
- besonders intensive eigene Erfahrung in Unternehmen.

Nun sagen Sie vielleicht: »Das haben andere doch auch!« Und Sie haben vollkommen Recht! Entscheidend ist jedoch nicht, was die anderen auch haben, sondern was Sie sagen. Unser Interessent sucht nach einem Berater. Also holt er Empfehlungen ein, betrachtet die Fachpresse, spricht mit Kollegen und sondiert eine Auswahl von drei bis fünf möglichen Anbietern. Deren Marktauftritt betrachtet er nun im Überblick – er überfliegt sie also. Nahezu alle Anbieter klingen für ihn gleich, zum Beispiel so:

*Herzlich willkommen!*

*Projekterfolge sind die Grundlage unserer partnerschaftlichen Kundenbeziehungen. Unser Leistungsspektrum umfasst die Unternehmensberatung, das Management komplexer Projekte sowie das Interimmanagement. Besonderen Wert legen wir dabei auf eine systemische und ganzheitliche Betrachtungsweise von Organisationen. Der Mensch steht dabei immer im Zentrum unserer Arbeit.*

Und nun kommt jemand daher, der bereits in den ersten Zeilen seines Marktauftritts eine Besonderheit zeigt, so wie Olaf Hinz:

*Als bekennender Hanseat unterstütze ich meine Kunden, ihre Aufgaben mit seemännischer Gelassenheit zu erfüllen. Gemeint ist damit: [...]*

Endlich etwas, woran sich unser Ertrinkender festhalten kann, endlich etwas Besonderes! Das reicht in der Regel schon aus, damit sich der Interessent weiter mit Ihnen und Ihrem Marktauftritt beschäftigt. Natürlich stellt er sich dann auch klassische Fragen wie: Was kann der mir bieten? Passt der zu mir? Ist der kompetent? Und so weiter ... Entscheidend ist nur eines: Der Interessent beschäftigt sich mit Ihnen statt dem Mitbewerber – und damit ist das wesentliche Marketingziel der Positionierung erreicht.

Die Checklisten in diesem Buch sollen Ihnen helfen, erstens eine strategische Grundlage für gute Positionierung zu schaffen (Geschäftsmodell), zweitens Ihr Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln und es drittens auch schriftlich auf den Punkt zu bringen.

### **Handwerk, zum Zweiten: Inszenierung**

Die schönste Besonderheit nutzt Ihnen nichts, wenn sie nicht spannend dargestellt wird. Also gilt es, jedes Element Ihres Marktauftritts kraftvoll und spannend darzustellen: von der Internetseite über Ihre Fachartikel bis zu jedem Brief an Interessenten und Kunden. Es soll ein Genuss sein, von Ihnen zu hören und zu lesen. Die gute Nachricht lautet auch hier: 99 Prozent Ihrer Mitbewerber nutzen die Chancen guter Inszenierung nicht – sie bleiben bei ihrem vertrauten Beraterdeutsch. Und so kann auch eine spannende Aufmachung für den Schiffbrüchigen im Meer der Berater einen großen Halt bieten. Es macht eben einen Unterschied, ob der Interessent das lesen muss:

*Wir bieten Prozessoptimierung für mittelständische Betriebe der metallverarbeitenden Industrie.*

Oder das:

*Als Metallverarbeiter verbessern Sie laufend Ihre Prozesse – um im Wettbewerb die Nase vorn zu behalten. Genau dabei unterstützen wir Sie aus voller Überzeugung!*

Das Beispiel zeigt aber auch eines: Kraftvoll zu inszenieren erfordert einen gewissen Mut. Anders als Ihre Mitbewerber verstecken Sie sich nicht mehr hinter abgedroschenen Phrasen, sondern bekennen Farbe – auch im Stil Ihres Marktauftritts. Und damit ist auch der Gegenwind programmiert, denn allen wird Ihr Stil nicht gefallen. Auf der anderen Seite gibt es natürlich auch beträchtlichen Rückenwind, denn Ihr Gegenüber ist dankbar, das »endlich mal einer normal spricht und schreibt«. Mein Fazit daher: lieber 80 Prozent Rückenwind und 20 Prozent Gegenwind als gar kein Wind!

Bei der Inszenierung Ihres Marktauftritts helfen Ihnen vor allem die Inszenierungschecklisten in Teil V. Jedes der beschriebenen Marketinginstrumente können Sie damit einfach, schnell und nachhaltig »aufpeppen«. Und wenn Sie dabei auch noch darauf achten, was zu Ihnen passt und wann der Bogen womöglich sogar überspannt ist, steht einer glaubwürdigen und gleichzeitig spannenden Inszenierung nichts mehr im Wege.

Natürlich ist der Weg dahin nicht immer einfach und manchmal auch frustrierend, weil ein spannender Text einfach nicht gelingen will. Doch wie sagt Journalistenguru Wolf Schneider so schön: »Einer muss sich quälen: der Leser oder der Schreiber.« Sorgen Sie dafür, dass es nicht Ihr Leser ist – denn der soll später Ihr Kunde sein und Ihr Honorar zahlen.

### Handwerk, zum Dritten: Profilierung

Anders und spannend sein – zwei gute Voraussetzungen für den Erfolg. Solange Sie jedoch keiner kennt, wird Ihnen das wenig nutzen. Ein wesentlicher Teil dieses Buchs widmet sich daher den Möglichkeiten, bekannter zu werden: Fachartikel, Buch und Vorträge sind nur drei Beispiele. Entscheidend für die Nutzung solcher Profilierungskanäle ist die Konsequenz, mit der Sie diese einsetzen. Mal ein Fachartikel, mal ein Vortrag, vielleicht sogar mal ein Buch – das ist nicht genug. Potenzielle Kunden sammeln gewissermaßen Bekanntheitspunkte. Je öfter sie von Ihnen gehört haben, desto eher vermuten sie, dass hier ein gefragter Experte am Werke ist. Dementsprechend entscheidend ist, wie intensiv Sie verschiedene Kanäle des Bekanntwerdens regelmäßig einsetzen.

Eine typische Anfrage: »Letztes Jahr habe ich Sie auf der Messe Personal mit Ihrem Vortrag gesehen. Dann habe ich mich für Ihren Beratungsbrief angemeldet und gerade sehe ich die Rezension Ihres neuen Buchs. Nun wurde es wirklich mal Zeit, dass ich mich melde. Mich beschäftigt ....«

Nutzen Sie daher Ihre gute Positionierung und spannende Inszenierung, um damit auch bekannter zu werden – mit großem Einsatz und einem gewissen Frustrationspotenzial. Sich regelmäßig aufzuraffen, Artikel und Bücher zu schreiben, Vorträge zu halten und auf Messen aufzutreten, ist nicht gerade einfach. Vor allem dann nicht, wenn Sie deshalb bewusst auf Aufträge und Umsatz verzichten müssen. Auf der anderen Seite gibt es nichts Schöneres als das Gefühl, einen Sog zu erzeugen und immer mehr Anfragen als nötig zu bekommen, Kunden auswählen zu können und ihnen als Partner auf Augenhöhe zu begegnen. Abgesehen davon: Spätestens wenn Sie Ihren ersten Artikel oder Ihr erstes Buch in den Händen halten, werden Sie für die Mühen entlohnt. Stern-Gründer Henri Nannen brachte das auf den Punkt: »Es ist nicht immer schön zu schreiben. Aber geschrieben zu haben ist einfach wunderbar!«

### Das entscheidende i-Tüpfelchen: Ihre Haltung

So viel zum Handwerk des eigenen Marktaufritts – Sie haben die notwendigen Bedingungen für Ihren Markterfolg geschaffen. Hinreichend sind sie jedoch nicht, denn: Ohne eine passende Haltung nutzt Ihnen Ihr Handwerk wenig. Was ist damit gemeint? Hier eine typische Anfrage eines Unternehmens an einen x-beliebigen Berater:

*Bitte kommen Sie am 05.05.08 um 10 Uhr zu uns, um Ihre Leistungen zu präsentieren!*

Also reisen Sie einen halben Tag an, um einem fünfköpfigen Gremium gegenüberzustehen. Geplant ist kein Gespräch auf Augenhöhe, sondern man möchte »einfach mal sehen, was Sie zu bieten haben«. Beauty-Contest wird das dann neudeutsch genannt. Und das ist nichts anderes als die Fleischbeschau der Model-Wettbewerbe übertragen auf Berater. Im Anschluss hätte man dann natürlich gern noch eine detaillierte schriftliche Präsentation, ein Angebot und einen Folgetermin – um in der nächsten Auswahlrunde dabei zu sein.

Auch wenn eine solche Vorgehensweise branchenüblich ist, bin ich überzeugt: damit machen sich Berater ihren eigenen Markt kaputt! Denn wie lautet die Botschaft, wenn Sie dies mitmachen? »Ich will unbedingt deinen Auftrag und bin bereit, dir zig Stunden meiner Zeit dafür zu schenken. Hätte ich viele Aufträge, hätte ich das nicht nötig – aber so komme ich natürlich!«

Das ist ungefähr so, als wenn Sie einen Tisch schreinern lassen wollten und dazu drei Schreiner bäten, Ihnen einen kostenlosen Beistelltisch zu schreinern. Dies mit der Aussicht, Sie würden dann eventuell für den eigentlichen Auftrag auf ihn zukommen. Nein: Das ist geschäftlicher Unsinn – und deshalb ist es wichtig, eine eigene Haltung zu Marketing und Akquise zu gewinnen. Bis wohin sind Sie bereit, Kunden kostenlos zu informieren, und ab wann rechnet sich das einfach nicht? Sind Sie bereit, das wirklich durchzuhalten?

Auch im Marktauftritt spürt man Ihre Haltung. Möchten Sie dem Interessenten unbedingt Ihre Leistung verkaufen, spürt er das: Sie reden und schreiben mehr, sind suggestiver und wirken angespannt. Doch genau das wünscht sich Ihr Gegenüber nicht. Er braucht einen gelassenen Sparringspartner, der selbst erfolgreich ist, sich über Aufträge freut, ihnen aber nicht hinterherrennt. Daher verstehe ich Marketing und PR nicht als Verkauf oder allumfassende Information, sondern in erster Linie als Gesprächsangebot. Sie zeigen, wer Sie sind, welche Themen Sie beherrschen, mit welchen Kunden Sie sich auskennen und wie Ihre Haltung zu bestimmten Themen ist. Ihr Gegenüber hat dann die Möglichkeit, mit Ihnen einen Dialog zu führen mit dem Ziel, eine gemeinsame Arbeitsbasis zu finden.

Mit dieser Grundidee ist auch ein erstes Telefonat oder ein persönlicher Termin keine Präsentation Ihrer Leistungen, sondern ein Gespräch über gemeinsame Möglichkeiten. Der Unterschied klingt einfach und macht doch wirklich einen Unterschied: Sie sind wesentlich entspannter und wirken dadurch attraktiver – sowohl persönlich als auch in Ihrem Marktauftritt.

Dieses Selbstbewusstsein im Umgang mit Kunden setzt natürlich voraus, dass Sie Ihre Hausaufgaben im Marketing gemacht haben und regelmäßig Ihren Bekanntheitsgrad und Ihre Attraktivität erhöhen. Genau hier schließt sich der Kreis, Handwerk und Haltung greifen ineinander – und erzeugen eines: einen guten Eindruck.

Dieses Buch soll seinen Beitrag dazu leisten.

*Giso Weyand  
Bayreuth, im September 2008*



Teil I

---

## **Positionierung und Strategie**



# 1 Positionierung erarbeiten

## 1.1 Strategische Erfolgspositionen erarbeiten

Welche Ihrer Besonderheiten sollten Sie zeigen? Vor allen weiteren Schritten steht die Positionierung – das Anderssein. Nur wenn Sie sich von Ihren Mitbewerbern wirklich unterscheiden, werden Sie im Markt wahrgenommen. Die folgenden Checklisten weisen Ihnen den Weg, wie Sie für sich oder für Ihr Unternehmen strategische Erfolgspositionen (SEP) aufbauen. Eine SEP hebt Sie von Ihren Mitbewerbern ab – die eine mehr, die andere weniger. Das kann im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal sein oder auch ein kleiner Unterschied wie die persönliche Note Ihrer Beratung.

### Checkliste: Brainstorming zur Ermittlung der eigenen Stärken

Die folgende Aufzählung hilft Ihnen, Ihre eigenen Stärken – unter Einbeziehung der Markterfordernisse – zu identifizieren.

Maßnahmen	erledigt
Notieren Sie, in welchen Themen Sie sich besonders gut auskennen.	<input type="checkbox"/>
Notieren Sie, welche Methoden Sie besonders gut beherrschen.	<input type="checkbox"/>
Überlegen Sie, worin Ihre Stärken in der Kommunikation mit Kunden liegen.	<input type="checkbox"/>
Halten Sie fest, welchen besonderen Service Sie Ihren Kunden bieten.	<input type="checkbox"/>
Überlegen Sie, woran man Ihren Arbeitsstil erkennt.	<input type="checkbox"/>
Ihre Vermutung: Was schätzen Kunden besonders an Ihnen?	<input type="checkbox"/>
Überlegen Sie, welches Problem Ihrer Kunden Sie am besten lösen.	<input type="checkbox"/>
Listen Sie die fünf erfolgreichsten Projekte auf, die Sie mit Ihren Kunden umgesetzt haben.	<input type="checkbox"/>
Nennen Sie die Kernkompetenzen, die Sie bei diesen fünf Projekten eingesetzt haben.	<input type="checkbox"/>
Überlegen Sie, welche Fehler typischerweise im Bereich Ihrer Kernkompetenzen gemacht werden.	<input type="checkbox"/>
Nennen Sie aktuelle Trends Ihres Fachbereichs und beschreiben Sie kurz deren Konsequenzen.	<input type="checkbox"/>
Formulieren Sie drei provokative Thesen zu Ihrem Fachbereich.	<input type="checkbox"/>
Notieren Sie, was Ihr Kunde nur bei Ihnen erhält.	<input type="checkbox"/>

Überlegen Sie, zu welcher Zielgruppe Sie eine besondere Beziehung haben.	<input type="checkbox"/>
Überlegen Sie, welche Fähigkeiten oder welches Wissen Sie eher nebenbei an Kunden weitergeben. Lässt sich daraus mehr machen?	<input type="checkbox"/>

### Checkliste: Gespräche aufzeichnen und auf eigene Stärken auswerten

Es kann hilfreich sein, ein eigenes Beratungsgespräch oder Fachgespräch mitzuschneiden und auszuwerten – um auf diese Weise eigenen Stärken auf die Spur zu kommen.

Maßnahmen	erledigt	Notizen
<b>Gesprächspartner für den Mitschnitt festlegen</b>		
Kunden (zum Beispiel Mitschnitt eines Beratungs- oder Coachingtermins)	<input type="checkbox"/>	
Kollegen	<input type="checkbox"/>	
<b>Form der Gespräche festlegen</b>		
Persönliches Treffen	<input type="checkbox"/>	
Telefongespräch	<input type="checkbox"/>	
<b>Auswertung der Gesprächsaufzeichnung</b>		
Welche Themen werden in dem Gespräch diskutiert?	<input type="checkbox"/>	
Welche Herangehensweisen setzen Sie ein?	<input type="checkbox"/>	
Welche Erfahrungen setzen Sie ein?	<input type="checkbox"/>	
Welche Ausdrucksformen (zum Beispiel Einsatz von Metaphern oder Zitaten) fallen Ihnen auf?	<input type="checkbox"/>	
Welche Stärken bei der Gesprächsführung stellen Sie fest?	<input type="checkbox"/>	
Sammeln Sie die großen und kleinen »Ahas« beim Abhören der Aufzeichnungen.	<input type="checkbox"/>	
Sortieren Sie die Ergebnisse.	<input type="checkbox"/>	
Notieren Sie die fünf besonderen Stärken oder Eigenheiten, die Sie entdeckt haben.	<input type="checkbox"/>	

## Checkliste: Feedback einholen

Liegen Sie mit der Einschätzung Ihrer Kompetenzen richtig? Holen Sie zur Absicherung das Feedback zum Beispiel von Kollegen und Kunden ein.

Schritte	getan
Suchen Sie sich Feedbackgeber: • Kollegen, • potenzielle Kunden, • befreundete Journalisten.	<input type="checkbox"/>
Formulieren Sie einen kleinen Fragenkatalog für Ihre Feedbackgeber. Beispiele für Feedbackfragen: • Welches sind meine besonders positiven Eigenschaften in Gesprächen und Coachings? • Was ist mein Markenzeichen? • Wenn ich dein »Wer-wird-Millionär?«-Telefonjoker wäre, zu welchen Themen würdest du mich anrufen? • Welche meiner Eigenschaften können in Coachings und Gesprächen manchmal auf den Wecker gehen? Warum? Wie ließen diese sich ins Positive kehren?	<input type="checkbox"/>
Lassen Sie einen Ideenkreislauf entstehen: • Auf welche neuen Gedanken bringt Sie das Feedback? • Was halten Ihre Feedbackgeber wiederum von diesen neuen Ideen?	<input type="checkbox"/>

## Checkliste: Die strategischen Erfolgspositionen (SEP) definieren

Nun geht es darum, aus den gesammelten Ideen eine Auswahl zu treffen und daraus Ihre strategische Erfolgsposition zu definieren.

Schritte	getan
Listen Sie die erarbeiteten Merkmale (Stärken und Besonderheiten) auf.	<input type="checkbox"/>
Ordnen Sie die Merkmale nach: • thematischer Besonderheit (Leitgedanke: »Gute Marktchancen durch besondere Themen.«), • persönlichen Eigenschaften (Leitgedanke: »Meine Persönlichkeit verleiht meiner Arbeit eine besondere Note.«), • Erfahrung (Leitgedanke: »Meine Erfahrungen machen mich überlegen.«).	<input type="checkbox"/>
Führen Sie für jedes Merkmal den SEP-Check (folgende Checkliste) durch.	<input type="checkbox"/>
Halten Sie fest: Welches Merkmal oder welche Kombination von Merkmalen bildet Ihre strategische Erfolgsposition (SEP)?	<input type="checkbox"/>

### Checkliste: Der SEP-Check

Reflektieren Sie anhand des SEP-Checks, ob die ausgewählten Besonderheiten oder Eigenschaften tatsächlich eine strategische Erfolgsposition darstellen.

Prüfen Sie jede Ihrer Stärken oder Besonderheiten anhand folgender Kriterien (gefühlsmäßige Abschätzung):	Kriterium erfüllt	
	ja	nein
Sofort einleuchtend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwer kopierbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In einem Satz kommunizierbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passt zu mir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der Zielgruppe wirklich wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 1.2 Zielgruppe ermitteln

Nun kennen Sie Ihre Kernkompetenzen und Ihre strategischen Erfolgspositionen. Doch wer genau ist Ihre Zielgruppe? Ziel dieses Abschnitts ist, die für Sie erfolgversprechendsten Zielgruppen zu ermitteln. Eine gute Zielgruppendefinition hilft Ihnen, sich konkrete Personen für Ihr Angebot vorzustellen. Sie sollte so präzise sein, dass ein konkretes Bild des potenziellen Kunden entsteht. Für die meisten Einzelkämpfer und kleinen Beratungsunternehmen ist die Zielgruppendefinition auch eine Gefühlsangelegenheit: Da Sie nicht Hunderte von Kunden pro Jahr beraten oder coachen können, sollte zwischen Ihnen und Ihren Kunden die Chemie stimmen – das ist natürlich auch im Hinblick auf das Arbeitsergebnis wichtig. Die Checklisten dieses Abschnitts beginnen daher mit einer emotionalen Zielgruppendefinition.

### Checkliste: Emotionale Zielgruppendefinition

Erste Annäherung an Ihre Zielgruppe: Wie stellen Sie sich einen Kunden vor, mit dem Sie wirklich gern zusammenarbeiten würden? Lassen Sie Ihr Gefühl sprechen.

Schritte	erledigt
Benennen Sie Ihre Lieblingskunden der vergangenen Jahre.	<input type="checkbox"/>
Überlegen Sie für jeden dieser Kunden, welche Eigenschaften ihn auszeichnen.	<input type="checkbox"/>
Stellen Sie fest, was Ihre Lieblingskunden größtenteils gemeinsam haben.	<input type="checkbox"/>
Notieren Sie, mit welchen Kunden Sie eher ungern zu tun haben.	<input type="checkbox"/>

Überlegen Sie, welche Eigenschaften Sie bei diesen Kunden abstoßend finden.	<input type="checkbox"/>
Beschreiben Sie den typischen Kunden, den Sie nicht wollen.	<input type="checkbox"/>
<p>Stellen Sie sich Ihren Wunschkunden vor. Beschreiben Sie ihn/sie so ausführlich wie möglich. Es zählen die Details, zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welches Alter hat er/sie?</li> <li>• Welches Lebensmotto hat er/sie?</li> <li>• Welches Temperament hat er/sie?</li> <li>• Welches sind seine/ihre Wertvorstellungen?</li> <li>• Welche Leidensdruckthemen (vgl. Abschnitt 1.3) beschäftigen ihn/sie?</li> <li>• Welchen privaten Aktivitäten geht er/sie nach?</li> <li>• Wie kleidet er/sie sich?</li> </ul>	<input type="checkbox"/>

### Checkliste: Sachliche Zielgruppendefinition

Versuchen Sie nun, auf analytischem Weg mindestens drei infrage kommende Zielgruppen zu finden und dann detailliert zu beschreiben.

Schritt	getan
Bestimmen Sie anhand folgender Kriterien die drei erfolgversprechendsten Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppe findet meine Kernkompetenzen und SEP anziehend.</li> <li>• Zielgruppe hat einen Leidensdruck (vgl. Abschnitt 1.3), den ich lösen kann.</li> <li>• Chemie stimmt wechselseitig.</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
Unterscheiden Sie bei der Zielgruppendefinition zwischen den <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personen, die Ihre Leistung buchen (Auftraggeber, z. B. Geschäftsführer), und</li> <li>• Personen, die von Ihnen gecoacht, beraten oder trainiert werden.</li> </ul> <p>Sie sollten beide Gruppen ansprechen!</p>	<input type="checkbox"/>
Stellen Sie sich für jede dieser Zielgruppen mithilfe der nächsten Checkliste (»Verschaffen Sie sich ein konkretes Bild von Ihrem potenziellen Kunden«) eine konkrete Person vor: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Person aus Zielgruppe 1 im Detail beschrieben</li> <li>• Person aus Zielgruppe 2 im Detail beschrieben</li> <li>• Person aus Zielgruppe 3 im Detail beschrieben</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
Nennen Sie für jede der drei Gruppen die Leidensdruckthemen (siehe Abschnitt 1.3): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leidensdruckthemen der Zielgruppe 1</li> <li>• Leidensdruckthemen der Zielgruppe 2</li> <li>• Leidensdruckthemen der Zielgruppe 3</li> </ul>	<input type="checkbox"/>

### Checkliste: Verschaffen Sie sich ein konkretes Bild von Ihrem potenziellen Kunden

Malen Sie sich aus, mit wem Sie zusammenarbeiten wollen. Vor Ihrem inneren Auge sollte ein konkretes Bild Ihres Kunden entstehen.

Fragen über Ihren potenziellen Kunden	beantwortet
Mann oder Frau?	<input type="checkbox"/>
Alter?	<input type="checkbox"/>
Beruflicher Status (angestellt, Einzelunternehmer, Freiberufler, Hausmann/-frau, Auszubildender, ohne Job etc.)?	<input type="checkbox"/>
Wo arbeitet er/sie (Branchen, Unternehmensgröße etc.)?	<input type="checkbox"/>
Arbeitet er/sie bei einem Profit- oder Non-Profit-Unternehmen?	<input type="checkbox"/>
Auf welcher Führungsebene arbeitet er/sie?	<input type="checkbox"/>
In welcher Abteilung?	<input type="checkbox"/>
Mit welcher Funktion?	<input type="checkbox"/>
Welches sind seine/ihre Leitwerte?	<input type="checkbox"/>
Welche Bildung hat er/sie?	<input type="checkbox"/>
Wie kleidet er/sie sich? Wie geht er/sie? Wie spricht er/sie?	<input type="checkbox"/>
Wie sind seine/ihre Umgangsformen?	<input type="checkbox"/>
Welche Gewohnheiten hat er/sie?	<input type="checkbox"/>
Wie viel Erfahrung hat er/sie mit Beratung?	<input type="checkbox"/>
Warum werden Sie von ihm/ihr als Experte wahrgenommen?	<input type="checkbox"/>
Wie ist seine/ihre Einstellung zu Beraterhonoraren?	<input type="checkbox"/>
Welche Einwände könnte er/sie gegen Ihre Beratung haben?	<input type="checkbox"/>

### 1.3 Zielgruppe ansprechen: Leidensdruck und emotionaler Nutzen

Erst das richtige Thema macht Sie für Ihre Kunden interessant und spannend. Es genügt in der Regel nicht, nur ein Bedürfnis anzusprechen. Vielmehr sollten Sie den Kunden dort packen, wo ihn der Schuh wirklich drückt: bei seinen Leidensdruckthemen. Jeder Mensch bemerkt täglich seinen Leidensdruck – sei es privat oder geschäftlich. Was er braucht, ist jemand, der sich seines Leidensdrucks annimmt und mit ihm nach praktischen Lösungen sucht. Möglichst schnell und nachhaltig.

## Checkliste: Konzentration auf Leidensdruckthemen

Stellen Sie anhand der folgenden Checkliste sicher, dass Ihr Angebot tatsächlich die Leidensdruckthemen Ihrer Kunden anspricht.

Schritt	getan
Listen Sie die Angebote auf, mit denen Sie Ihre Kunden ansprechen oder ansprechen wollen.	<input type="checkbox"/>
Ordnen Sie jedes Angebot mithilfe der nächsten Checkliste einer Ebene der Kundenansprache zu (Bedürfnis, Bedarf, Leidensdruck).	<input type="checkbox"/>
Halten Sie fest, welche Angebote zumindest einen Bedarf, möglichst jedoch ein Leidensdruckthema Ihrer Kunden ansprechen (Ebene 2 und 3).	<input type="checkbox"/>
Überlegen Sie, welche Ihrer Angebote sich möglicherweise auf ein Leidensdruckthema zuschneiden lassen.	<input type="checkbox"/>
Achten Sie darauf, Ihre potenziellen Kunden künftig gezielt auf deren Leidensdruck anzusprechen.	<input type="checkbox"/>

## Checkliste: Auf welcher Ebene Sie Ihre Kunden ansprechen

Prüfen Sie, auf welcher Ebene sich Ihr Angebot bewegt. Spricht es einen Leidensdruck an, einen Bedarf oder nur ein Bedürfnis?

Ebenen der Kundenansprache	Ordnen Sie Ihre Angebote ein:
<b>Ebene 1: Bedürfnis</b>	Der Kunde hat zwar das Bedürfnis, ist aber kaum bereit, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen.
<b>Ebene 2: Bedarf</b>	Der Kunde ist prinzipiell bereit, dafür Geld auszugeben – sucht aber nicht aktiv nach einem Anbieter.
<b>Ebene 3: Leidensdruck</b>	Der Kunde sucht aktiv nach einem Anbieter. Sie sind für ihn wie der Wasserverkäufer in der Wüste.

## Checkliste: Wie Sie Ihre Kunden emotional binden

Definieren Sie anhand dieser Checkliste, durch welchen emotionalen Nutzen Sie Ihre Kunden an sich binden wollen – zusätzlich zur sachlichen Problemlösung.

Schritte	getan
<p>Legen Sie fest: Welchen emotionalen Nutzen wollen Sie vermitteln?          Kreuzen Sie aus der folgenden Liste einen Begriff oder mehrere zueinander passende Begriffe an:</p> <p><input type="checkbox"/> Sicherheit  <input type="checkbox"/> Aufgehoben sein, an die Hand genommen werden  <input type="checkbox"/> Souveränität  <input type="checkbox"/> Leistungsfähigkeit  <input type="checkbox"/> Andersartigkeit, aus der Reihe fallen  <input type="checkbox"/> Lebensfreude  <input type="checkbox"/> Zufriedenheit  <input type="checkbox"/> Überblick (siehe Beispiel unten)  <input type="checkbox"/> Harmonie, gutes Miteinander  <input type="checkbox"/> Freiheit, Gestaltungsfreiheit  <input type="checkbox"/> Macht, Einfluss  <input type="checkbox"/> Ästhetik, Attraktivität  <input type="checkbox"/> Durchsetzungskraft  <input type="checkbox"/> Geld, Umsatz, Gewinn  <input type="checkbox"/> ...</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Wie belegen Sie Ihrem Kunden, dass Sie ihm diesen emotionalen Nutzen tatsächlich bieten?          Nennen Sie Eigenschaften, Instrumente oder Besonderheiten aus Ihrem Angebot, die den emotionalen Nutzen belegen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beleg: ...</li> <li>2. Beleg: ...</li> <li>3. Beleg: ...</li> </ol> <p><i>Beispiel:</i>          Wenn Sie einem Geschäftsführer, der sich von der Vielzahl der Anforderungen überfordert fühlt, den emotionalen Nutzen »Überblick« anbieten, können Sie folgende Belege hierfür anführen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Als Produktionsberater bieten Sie ihm eine schriftliche Stärken-Schwächen-Analyse seiner Produktion – schnell erfassbar auf nur drei DIN-A4-Seiten.</li> <li>• Als Konfliktberater bieten Sie ihm eine grafische Übersicht an, die auf einen Blick die Konfliktstrukturen des Unternehmens zeigt.</li> </ul> <p><i>Hinweis:</i>          Sie sollten Ihren emotionalen Nutzen mit einem selbst entwickelten, speziellen Instrument belegen, das tatsächlich schlagkräftig ist. Einen Standardbericht als außergewöhnliches Instrument für »Sicherheit« zu verkaufen, ist wenig glaubwürdig.</p>	<input type="checkbox"/>

## 1.4 Entscheidung für eine Positionierungsstrategie

Die Positionierung bestimmt, wo im Kopf des Kunden Sie – im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern – stehen. Es gibt vier große Felder, über die Sie sich positionieren können: Sie können Ihre Positionierungsstrategie auf ein Thema, eine besondere Methode, eine bestimmte Zielgruppe oder auf ein Merkmal Ihres persönlichen Stils ausrichten. Auch eine Kombination ist möglich. Anhand der folgenden Checklisten können Sie überprüfen, welche Strategievarianten für Ihre Positionierungsstrategie infrage kommen.

### Checkliste: Positionierung über ein Thema

Wenn Sie Experte für ein bestimmtes Thema sind: Prüfen Sie anhand der Checkliste, ob Sie hierauf Ihre Positionierung aufbauen können.

Kriterium	Testfrage	erfüllt
<b>Übereinstimmung mit Kompetenzen</b>	Entspricht das Thema Ihren Kernkompetenzen und strategischen Erfolgspositionen?	<input type="checkbox"/>
<b>Einzigartiger Begriff</b>	Haben Sie Ihr Thema mit einem bestimmten Begriff belegt, den nur Sie alleine verwenden?	<input type="checkbox"/>
<b>Spannend</b>	Ist der gewählte Begriff nicht nur treffend, sondern auch spannend?	<input type="checkbox"/>
<b>Tägliches Geschäft</b>	Arbeiten Sie auch wirklich zu diesem Thema? Ist es mindestens zu 90 Prozent Ihr tägliches Geschäft?	<input type="checkbox"/>
<b>Glaubwürdig</b>	Passt das Thema in der Wahrnehmung Ihrer Zielgruppe zu Ihnen?	<input type="checkbox"/>

### Checkliste: Positionierung über eine besondere Methode

Wenn Sie eine besondere Vorgehensweise entwickelt haben: Klären Sie ab, ob Sie sich damit positionieren können.

Kriterium	Testfrage	erfüllt
<b>Einzigartig</b>	Unterscheidet sich die Methode maßgeblich von anderen Methoden?	<input type="checkbox"/>
<b>Kommunizierbar</b>	Ist die Einzigartigkeit der Methode einfach kommunizierbar?	<input type="checkbox"/>
<b>Spürbarer Nutzen</b>	Ist ein Nutzen der Methode sicht- und spürbar?	<input type="checkbox"/>
<b>Glaubwürdig</b>	Passt die Methode zu Ihnen?	<input type="checkbox"/>