

Giso Weyand

Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke

**Erfolgreiches Marketing
für beratende Berufe**



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich, dass Sie Interesse an diesem Thema haben.

Wenn Ihnen dieses **MiniBook** gefällt, dann machen Sie es doch auch anderen Lesern zugänglich und:

- schicken Sie es doch einfach an einen Bekannten weiter,
- bieten es auf Ihrer Website zum Download an,
- berichten in Ihrem Newsletter/Blog darüber
- ...

Viel mehr zum Thema „Marketing für Berater und Trainer“ finden Sie in dem Buch „Allein Erfolgreich - Die Einzelkämpfermarke“ von Giso Weyand das im Februar 2006 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.

Übringes: Weitere interessante Abstracts finden Sie unter

<http://www.businessvillage.de/ForFree>.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch

Ihr

BusinessVillage Team

Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Online-Service – jetzt anmelden!

Erfolgreich – Die MiniBooks!

Überzeugen Sie sich selbst! Mehr als 10 **MiniBooks** zum Download.

→ www.BusinessVillage.de/forfree

Kompakt – Das Online-Magazin!

Einfach kostenfrei anmelden und auf mehr als **300 Fachbeiträge** von **Experten** zugreifen.

→ www.BusinessVillage.de/Magazin

Aktuell – Der Experten-Letter!

Jede Woche neues Expertenwissen frei Haus. Mit interessanten Expertenbeiträgen und Tipps für Ihren Erfolg.

→ www.BusinessVillage.de/Newsletter



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft

Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke

Was macht den Markterfolg eines Beraters aus? Neben einer Vielzahl anderer Faktoren sind es erfahrungsgemäß vor allem drei Elemente, die geschäftlichen Erfolg und Bekanntheit massiv unterstützen:

- Positionierung
- Inszenierung
- Profilierung

Diese Elemente tragen wesentlich dazu bei, Sie spannend und nutzbringend darzustellen und damit als unverwechselbare Marke bekannter zu machen.

Modul 1: Positionierung – Wo stehen Sie im Kopf des Kunden?

Wo stehen Sie „im Kopf des Kunden“ – im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern; letztlich also, kennt man Sie und womit verbindet man Sie. Es gibt primär drei große Felder, über die sich positionieren können:

Positionierung über ein Thema

Stellen Sie sich vor, Sie sind Arzt, um genau zu sein, Internist. Nach knapp zwei Jahrzehnten Berufstätigkeit entschließen Sie sich, mit Ihrem medizinischen Know-how im Trainingsgeschäft aktiv zu werden. Wie können Sie das schaffen?

Eine Möglichkeit bietet sich, indem Sie ein spezifisches Thema von breitem Interesse besetzen. Dr. Ulrich Strunz, „Deutschlands

Fitness-Papst“, hat genau dies in idealer Weise geschafft. Er erkannte Ende der 90er-Jahre, dass sich viele Menschen gerne jünger und vitaler fühlen würden. Also schrieb er ein Buch „Forever young – Das Erfolgsprogramm“, welches nach kürzester Zeit die Bestseller-Listen stürmte und nach eigenen Angaben (zusammen mit anderen seiner Bücher) innerhalb von neun Monaten über eine Million Mal verkauft wurde.

Darüber hinaus gab er Seminare vor Hunderten von Teilnehmern, in denen er förmlich über die Bühne schwebte und vom „Hüpfgefühl“ und „Frei sein wie ein Adler“ sprach. Bis heute (Stand 10/2005) folgten 17 weitere Bücher, zahlreiche Nahrungsergänzungsmittel und eigene „Strunz-Gummibären“, die von Haribo im großen Stil vertrieben werden und in nahezu jedem Supermarkt zu finden sind.

Nun mag man von der Person Dr. Strunz halten, was man will, eines ist ihm gelungen: Er hat ein Thema, für das die Zeit offenbar reif war, massiv besetzt.

Positionierung über eine besondere Methode

Methoden sind das Handwerkszeug in beratenden Berufen und daher selbstverständlich. Dennoch kommt es immer wieder vor, dass Berater ungewöhnliche Methoden verwenden, die interessant genug sind, um daraus eine Positionierung zu machen. Ein bekanntes Beispiel ist Rolf H. Ruhleder:

Ruhleder ist Rhetoriktrainer. Deutschlands härtester Rhetoriktrainer. So betiteln ihn immer wieder verschiedene Medien. Tatsächlich absolvieren die Teilnehmer seiner Seminare ein hartes Programm. Strafpunkte bei Fehlern und gelbe Karten für Kopfschütteln sind nur einige seiner Instrumente. Für diese harte Schule bezahlen Führungskräfte zwischen 2.000 und 3.000 Euro pro Seminar, und die Seminare sind meist ausgebucht.

Was macht er anders? Ruhleder hat seine Methode, die Härte im Feedback, zu seinem Markenzeichen gemacht.

In einem Interview darauf angesprochen, sagt er: „Nun, jeder hat sich bei meinen Seminaren an gewisse Regeln zu halten. Es gibt zum Beispiel gelbe Karten für Kopfschütteln und Dazwischenreden, und wer zu spät kommt, wird gleich zu einer speziellen Runde nach vorne gebeten.“

Doch Vorsicht: Methoden wie „systemische Arbeitsweise“, „Strategiearbeit nach GROW“ usw. sind zwar Ihr Handwerkszeug, werden aber von vielen Ihrer Mitbewerber ebenfalls in den Markt kommuniziert.

Positionierung über eine bestimmte Zielgruppe

Sind Sie aufgrund Ihrer Erfahrung für eine spezifische Branche besonders glaubhaft? Haben Sie umfangreiches Wissen, das vor allem einer bestimmten Hierarchieebene nutzt? Sind Ihre Kunden bestimmte Typen von Unternehmen oder Einzelpersonen?

Dann kann für Sie eine *Zielgruppenpositionierung* Sinn machen. Prinzipiell ist eine Zielgruppenpositionierung in vier Bereichen möglich:

■ **Positionierung für eine bestimmte**

Branche

Sie haben mehr als zehn Jahre in einer bestimmten Branche gearbeitet? Kennen deren Sprache, typische Anliegen der Unternehmen, die Marktsituation? Hier kann eine Branchenspezialisierung sinnvoll sein. Geschäftsführer, Personalentwickler und Führungskräfte sind häufig auf der Suche nach Beratern, die eine möglichst große Wirkung erzielen können. Ein Insider braucht sich nicht lange mit den Rahmenbedingungen der Branche und deren Sprache zu beschäftigen, sondern kann mit dem Kunden sofort konkrete Anliegen bearbeiten.

■ **Positionierung für eine bestimmte**

Abteilung

Ist Ihre Erfahrung in einer bestimmten Abteilung, zum Beispiel Vertrieb, Entwicklung, Buchhaltung etc., besonders umfassend, können Sie sich auch auf diese Abteilungen spezialisieren. Während Vertriebstraining eher ein alter Hut ist, gibt es beispielsweise

nur wenige Berater, die sich auf die Abteilung „Forschung & Entwicklung“ spezialisiert haben.

■ Positionierung für bestimmte Hierarchieebenen

Gleich ob Beratung von Trainees, neuen Führungskräften, Fachkräften der unteren oder oberen Ebenen, dritte Führungsebene oder Top-Management: Die Anliegen dieser Kunden unterscheiden sich oft erheblich. Hier ist ein Berater gefragt, der für die speziellen Anforderungen der Ebene gerüstet ist. Das gilt für Inhalte und Themen der Kunden ebenso wie für deren Sprache und Arbeitskultur.

■ Psychografische Zielgruppendefinition

Manche Menschen passen einfach zusammen. Und so kann es passieren, dass Sie für einen bestimmten Menschentypus der ideale Berater sind.

Modul 2: Fachartikel – Publish or Perish

Der amerikanische Ausdruck „publish or perish“ bringt es auf den Punkt: „Publizieren oder untergehen!“. Wenn Sie nicht gerade in der luxuriösen Position sind, dass Medien *über* Sie schreiben, ist das Publizieren von Fachartikeln nach wie vor eine der besten Möglichkeiten, Bekanntheitsgrad aufzubauen. Umgekehrt gibt es kaum einen namhaften Berater, der nicht über Fachpublikationen populär geworden wäre. Doch wie lässt sich das realisieren? Ich schlage Ihnen hier einen

Weg vor, Kontakte zur Presse aufzubauen, den ich „naive Pressearbeit“ nenne.

■ Journalisten sind Menschen

Diese etwas überzeichnete Formulierung klingt logisch. Und dennoch raten viele PR-Experten zu immenser Vorsicht im Umgang mit Journalisten. Es wird unterstellt, der Journalist habe nicht immer gute Absichten und sei – zumindest am Rande – bemüht, negative Aspekte in den Vordergrund zu rücken.

Ich halte es da mit dem Sprichwort: „Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus.“ Meine Erfahrung: Je unbefangener wir miteinander umgehen, desto einfacher funktioniert der Kontakt. Insofern nenne ich diese Form der Pressearbeit „naive Pressearbeit“, naiv bedeutet hier „unbefangen, natürlich, echt“ [vgl. dtv, Etymologisches Wörterbuch].

■ Journalisten sind Geschäftsleute

Was bewegt uns als Unternehmer? Eine der Hauptfragen: Wie können wir unseren Kunden Nutzen bieten und damit unser Geschäft erfolgreich betreiben? Exakt die gleiche Frage bewegt einen Journalisten: Wie kann ich dem Leser etwas bieten?

Wenn Sie sich diese Frage als „Artikel-Anbieter“ ebenfalls zu Eigen machen und sie sich immer wieder stellen, bildet das eine gute Geschäftsgrundlage im Umgang mit Redaktionen. Denn: Sie beide haben ein Interesse daran, einen Artikel zu veröffentlichen, „der zieht“.

Auch das klingt simpel, wird aber allzu häufig vernachlässigt. Redaktionen werden regelmäßig mit Themen wie „Das 10-jährige Jubiläum der xyz-Berater-GmbH“, „Personalentwicklung durch Coaching“ oder „Aufstellungsarbeit in Unternehmen“ überschüttet, die eben nicht den Lesernutzen als oberstes Ziel haben.

Ihr Fachartikel hingegen sollte dem Leser **mindestens einen** Mehrwert bieten. Dieser kann sein:

- eine Neuigkeit
- eine große Tragweite
- Nähe und Betroffenheit
- Gesprächs- und Unterhaltungswert

Modul 3: Inszenierung – So entsteht Spannung

Vor kurzem erhielt ich den Anruf eines Mes-
severanstalters, der Referenten für ein Fo-
rum mit dem Titel „Zukunftsanforderungen
an Beratungsdienstleister“ suchte. Seine ers-
te Frage an mich: „Was ist aus Ihrer Sicht die
Hauptanforderung an Berater der Zukunft.“
Meine spontane Antwort lautete: „Spannend
sein!“

Denn in der täglichen Praxis misst sich meines
Erachtens genau an diesem Faktor, wer in
Zukunft als Berater wahrgenommen wird.
Qualität, Service, Alltagstransfer, Ethik etc.
sind genauso wichtig wie noch vor einigen
Jahren, werden bei der Masse der Anbieter
jedoch eher zur Selbstverständlichkeit. Was

Berater wirklich voneinander unterscheidet,
ist die Art ihrer Selbstdarstellung. Die zeigt
übrigens nicht nur Showtalent. Vielmehr ist
professionelle Selbstdarstellung das Resultat
einer guten Selbsteinschätzung und der Fä-
higkeit, Wissen und Beratung zu verkaufen.
Und dies sind letztlich jene Anforderungen,
die einen guten Berater glaubwürdig ma-
chen.

Wenn ich von Inszenierung spreche, meine
ich das spannende Darstellen von dem, was
ist, also nicht das Vortäuschen falscher Tat-
sachen. Und hierin unterscheidet sich dann
auch eine gekonnte Inszenierung von reiner
Show: Sie hat Gehalt.

Modul 4: Der erfolgreiche Elevator Pitch (Kurzvorstellung) – In 30 Sekunden Top oder Flop

Sie sind gerade auf einer Fachmesse und
stehen im Aufzug. Da fragt Sie ein Fremder:
„Was machen Sie denn beruflich?“ Sie haben
drei Stockwerke Zeit, also 20 bis 30 Sekun-
den, den Fremden für Sie, Ihre Dienstleistun-
gen und Produkte zu interessieren. Schaffen
Sie es, neugierig zu machen? Hinterlassen
Sie einen guten ersten Eindruck? Kommen
Sie dazu, Ihre Karten auszutauschen?

Dieses Szenario treibt vielen den Schweiß
auf die Stirn. Wie soll man so komplexe,
erklärungsbedürftige Dienstleistungen wie
Beratung schnell, spannend und gleichzeitig
informativ überbringen?

Zunächst einmal ist es hilfreich zu klären, was ein Elevator Pitch leisten kann und was nicht. Die meisten haben den Anspruch, in 30 Sekunden rüberzubringen, was sie beruflich genau machen. Das misslingt in aller Regel, da die Zeit zu kurz ist, und eine Negativspirale entsteht: Der Betreffende hat den Eindruck, er könne sich einfach nicht gut darstellen, verkrampft – umso schlechter wird die nächste Präsentation.

Meiner Erfahrung nach reicht es, in einem Elevator Pitch Interesse zu wecken und gegebenenfalls eine kleine Folgeverabredung herzustellen. Für einen gelungenen Elevator Pitch sind 3 Faktoren wichtig:

- Ihre Positionierung
- Anwendung des Gummiseilprinzips
- Glaubwürdigkeit Ihrer Person

Der Elevator Pitch **basiert auf Ihrer Positionierung**, das heißt, je klarer die Positionierung, desto besser sind Ihre Chancen. Zwar lässt sich auch ein „Bauchladen“ an Leistungen spannend darstellen, es bliebe aber bei einer Inszenierung ohne strategisches Fundament, was Interessenten nach kurzer Zeit auffallen würde.

Um einen Elevator Pitch spannend zu gestalten, können Sie auch das **Gummiseil-Prinzip** nutzen. Mehr dazu erfahren Sie im Modul „Inszenierung“. Ich empfehle Ihnen, dieses Modul möglichst jetzt gleich zu lesen.

Doch auch Positionierung und eine spannende Idee nutzen Ihnen nichts, wenn Sie Ihren Elevator Pitch nicht authentisch und souverän vortragen können. Achten Sie also insbesondere darauf, inwieweit Ihr Elevator Pitch **Ihnen als Person und Persönlichkeit entspricht**. Nur dann können Sie wirklich überzeugen. Im Zweifelsfall gilt: Lieber einen etwas (!) weniger inszenierten Elevator Pitch glaubhaft und souverän vortragen, als eine perfekte Inszenierung verkrampft und unglaubwürdig.

Modul 5: Zielgruppenbestimmung – Kenne deine Kunden wie dich selbst

Eines der großen Themen im klassischen Marketing ist der gesamte Bereich der Zielgruppensegmentierung. Die Frage dabei: Wie kann man mit einem relativ homogenen Produkt – wie Margarine – möglichst unterschiedliche Menschen erreichen. Die Antwort: durch eine genaue Ansprache verschiedener Zielgruppen mit unterschiedlichen Marken.

Bevor Sie weiter am Thema arbeiten, möchte ich Sie bitten, einmal Ihre aktuellen Zielgruppen so präzise wie möglich zu notieren. Die drei wichtigsten Zielgruppen genügen. Für dieses kleine Experiment ist es wichtig, dass sie die Informationen wirklich aufschreiben, also nicht nur in Gedanken durchgehen. Gönnen Sie sich ruhig einige Minuten Zeit.

Haben Sie Ihre Zielgruppen notiert? Falls nein, holen Sie das bitte jetzt nach. Falls ja, geht es weiter:

Im Gegensatz zu sonstigen Wirtschaftsunternehmen haben wir Berater üblicherweise entweder keine oder nur sehr schwammige Zielgruppendefinitionen.

Hier ein reales Beispiel als Highlight:

Meine Zielgruppen sind Führungskräfte, Unternehmer und Mittelständler.“

Dies ist eine ganz typische Zielgruppengaussage, die letztlich eines sichern soll: möglichst viele Menschen anzusprechen. Mit solch allgemeinen Definitionen Ihrer potenziellen Kunden werden Sie wahrscheinlich aber eher das Gegenteil erreichen, nämlich nur sehr wenige Menschen ansprechen. Warum das so ist, wird an einem einfachen Rechenbeispiel deutlich:

Beispiel: Was ist besser?

a) Von 2 Millionen potenziellen Kunden 0,01 Prozent anzusprechen und zu interessieren oder b) von 80.000 potenziellen Kunden 10 Prozent anzusprechen und zu interessieren?

Die Antwort liegt auf der Hand: Im ersten Fall haben Sie am Ende vielleicht 2.000 interessierte Kunden gefunden – vorausgesetzt, Sie haben die 2 Millionen tatsächlich erreicht –, im zweiten 8.000.

Das heißt, es ist wesentlich effektiver, weniger potenzielle Kunden gezielt anzusprechen, als viele Interessenten durch allgemeine Aussagen abzuschrecken. Denn der kleinste gemeinsame Nenner bei „Führungskräften, Unternehmern und Mittelständlern“ wird vermutlich so verschwommen sein, dass diese Personen sich nicht mehr direkt angesprochen fühlen. Ganz abgesehen davon, dass es deutlich einfacher ist, bei 80.000 Personen bekannt zu werden, als bei einer unüberschaubaren Masse von 2.000.000 Menschen.

Modul 6: Honorargestaltung – Alles hat seinen Preis

Die meisten Fragen am Ende von Workshops und Vorträgen zum Thema Beratermarketing sind Fragen rund um das Thema Honorare. Offenbar besteht – gerade in diesem Bereich – eine hohe Unsicherheit.

Dabei gibt es zur Honorargestaltung keine Formel, die einen „angemessenen Preis“ unserer Dienstleistungen bestimmen lässt. Es sind vielmehr eine ganze Reihe von Faktoren, die eine gute Honorargestaltung ausmachen. In diesem Modul möchte ich den Versuch unternehmen, Ihnen aus der Erfahrung meiner Kunden einige relevante Einflussgrößen und Wirkprinzipien für Ihre Honorardefinition zu liefern. Letztlich ist es dann eine Frage der konkreten Dienstleistung und des konkreten Marktes, Ihren „Wert als Berater“ zu bestimmen.

Beginnen wir mit den Bereichen, die Sie für eine Honorargestaltung bedenken sollten:

- Die Marktsituation
- Positionierung, Inszenierung, Profilierung
- Die Wert-Botschaft Ihres Honorars
- Ihre Auftragslage
- Ihr eigenes Wertempfinden
- Gewünschtes Marktsegment

Modul 7: Besser verkaufen mit Paket-angeboten – Gut geschnürt, verkauft's sich besser

Je nach Thema, Branche und Zielgruppe kann es sich lohnen, – statt rein nach Zeit abzurechnen – Beratungspakete zu schnüren. Wie sollten diese gestaltet sein?

Beispiel Weinhandlung:

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in eine Weinhandlung und suchen einen australischen Cabernet Sauvignon. Der Händler hat zwei Weine zur Auswahl, einen für 6 Euro und einen für 15 Euro. Für welchen Wein wird sich die Mehrzahl der Kunden entscheiden?

Und nun nehmen Sie mal an, der Weinhändler hätte drei entsprechende Weine: einen für 6 Euro, einen für 15 Euro und einen für 28 Euro. Welchen Wein wird die Mehrzahl der Kunden jetzt kaufen?

Untersucht man das in einer Studie, stellt man fest: Im ersten Fall wird die Flasche zu 6 Euro am häufigsten gekauft, im zweiten die Flasche zu 15 Euro. Warum?

Im ersten Fall sagt sich der Kunde vermutlich: „Na ja, die doppelt so teure Flasche muss es nicht sein“, und im zweiten Fall: „Na ja, der teuerste Wein muss es nicht sein, aber den billigsten möchte ich auch nicht.“ Das Resultat: Deutlich mehr Weine zu 15 Euro werden verkauft.

Was können wir als Berater davon lernen?

Schnüren wir ein Einstiegsangebot, ein Mittelpreispaket und ein (eher utopisches) Premiumpaket. Jedes der Pakete hat seinen Sinn:

■ **Das Einstiegsangebot:** Es dient als Angebot an den Kunden, Sie zu einem günstigen Preis kennen zu lernen.

■ **Mittelpreispaket:** Alog zur Weinflasche sind hier generell die meisten Buchungen zu erwarten, es handelt sich also um Ihr Hauptprodukt. Daher sollten Sie in diesem Paket jene Beratungsleistungen anbieten, die Sie am liebsten verkaufen möchten.

■ **Premiumpaket:** Das Premiumpaket ist die Luxusvariante Ihres Angebots und entsprechend hochpreisig. Einerseits ist es ein Angebot für „Luxuskunden“, die es in nahezu jeder Beratungsrichtung gibt. Andererseits ist es, analog zum Wein für 28 Euro, die Möglichkeit, das Mittelpreispaket zu rahmen und damit attraktiver zu machen.

Modul 8: Ihr Profil – Bunter Hund statt grauer Maus

Es ist schon mühsam. Einen Text über sich selbst zu schreiben gehört zu den schwierigsten und unbeliebtesten Aufgaben, mit denen wir als Berater konfrontiert sind. Über andere zu schreiben? Kein Problem. Andere ins rechte Licht rücken? Ganz einfach. Bei uns selbst hört diese Leichtigkeit jedoch meist auf. Trotzdem: Es lohnt sich, Zeit in die Gestaltung Ihres Beraterprofils zu investieren.

Das hat mehrere Gründe:

■ Die Bedeutung des Profils

Geht man davon aus, dass der Durchschnittsbesucher eine Seite nur circa 120 Sekunden betrachtet, entscheidet sich somit letztlich am Profil, ob er Kontakt zu Ihnen aufnimmt. Ihr Profil ist ein Akquiseinstrument. Noch dazu ein kostenloses und besonders effektives, denn den Aufwand des Schreibens haben Sie nur einmal.

■ Eine Vorauswahl

Interessenten prüfen anhand Ihres Profils, ob die Chemie zwischen Ihnen beiden stimmen könnte.

■ Sie können Ihren Mehrwert deutlich machen.

Insbesondere bei gleichen Beratungsleistungen, macht es einen Unterschied, welche Persönlichkeit, Erfahrung, Ausbildung etc. der Berater mitbringt.

■ Hemmschwellen besiegen

Beraten zu werden hat im deutschsprachigen Raum noch immer den Unterton von Schwäche. Daher gibt es seitens des Interessenten in der Regel eine größere Hemmschwelle mit Beratern in Kontakt zu treten als bei anderen Dienstleistungsformen.

Modul 9: Vom Beruf zur Berufung – Was will ich wirklich?

Aber wie finden Sie Ihren Weg hin zu einem Geschäftsfeld, das Sie *wirklich* nutzen und ausbauen möchten? Die innere Triebkraft für die eigene Unternehmung – und damit für deren Erfolg – ergibt sich im Wesentlichen aus der Beantwortung von sieben Fragen:

- Was sind Ihre Werte und Motivationen?
- Wo liegen Ihre Leidenschaften?
- Über welche besonderen Fähigkeiten und Qualitäten verfügen Sie?
- Welche Kenntnisse und Erfahrungen zeichnen Sie und Ihre Arbeit aus?
- In welchem Arbeitsumfeld erzielen Sie Höchstleistungen?
- Was sind Ihre Visionen?
- Was sind Ihre persönlichen und beruflichen Ziele?

Diese Fragen klingen erst einmal simpel. Die Praxis zeigt jedoch, dass die Beantwortung häufig schwer fällt. Das liegt daran, dass wir uns die meiste Zeit im mentalen Denkmodus (rechte Gehirnhälfte) befinden. Hier setzen wir uns häufig (unnötige) Grenzen. Um diese zu überwinden, ist es hilfreich, die sieben

Fragen intuitiv, aus dem Bauch heraus, zu beantworten.

Hilfreich ist es, dafür einen Ort aufzusuchen, an dem Sie ungestört sind und fern vom Alltag. Vielleicht ist das ein Cafe, Ihr Lieblingssofa oder eine Bank am Waldsee. Entspannen Sie sich. Förderlich können entspannende Musik oder eine Atemübung sein. Atmen Sie zehnmal tief durch, lassen Sie dabei Ihren Atem wie von alleine fließen. Nehmen Sie Ihre Gedanken wahr ohne sie zu bewerten, und lassen Sie sie wie eine Wolke davonziehen. Denn jetzt ist die Zeit und hier ist der Ort, auf Ihre innere Stimme – Ihre Gefühle und Intuition zu hören. Wenn negative (begrenzende) Gefühle aufkommen, nehmen Sie diese ebenfalls wahr und senden Sie sie dann wieder fort. Diese beruhen in der Regel auf Ängsten, Befürchtungen und negativen Gedanken und sind größtenteils unbegründet.

Spüren Sie nun, was Sie bewegt? Hören Sie Ihre innere Stimme? Vielleicht ist sie noch leise, aber sie werden Sie immer klarer wahrnehmen, je mehr Raum Sie ihr geben.

Modul 10: Die Internetseite – Eine Seite Ihrer Persönlichkeit

Internetseiten von Beratern werden immer austauschbarer. Kein Wunder, könnte man meinen, schließlich handelt es sich um ein virtuelles, weltweit gespanntes Netz aus Bildern, Buchstaben und Grafiken. Und dennoch: Es ist durchaus möglich, sich in

diesem Medium nicht nur klar von anderen abzuheben, sondern auch als einzigartige Persönlichkeit zu wirken! Leider nutzen nur wenige die Potenziale, die ihnen die Internetseite bietet.

Vorab zwei Fragen an Sie

Was meinen Sie ...

- wie viel Zeit verweilt ein Interessent im Durchschnitt auf der Internetseite eines Beraters?
- welche Seite wird nach der Startseite am häufigsten angeklickt?

Die Antworten sind:

- 120 Sekunden verweilt der durchschnittliche Besucher, wenn ihm die Seite gefällt (!).
- Nach der Startseite wird am häufigsten das Profil des Beraters angeklickt.

Daraus ergeben sich die beiden größten Herausforderungen, denen wir gegenüberstehen:

- Wie können Sie in kurzer Zeit das vermitteln, was Sie als Berater ausmacht?
- Wie können Sie dem Interesse an Ihrer Person gerecht werden beziehungsweise es für sich nutzbar machen?

Was Sie mit Ihrer Internetseite mitteilen

Zunächst ist es sinnvoll, die Ziele und angesprochenen Zielgruppen der Internetseite zu bestimmen:

- Was wollen Sie mit Ihrer Website erreichen?

- Wollen Sie potenzielle Kunden neugierig machen?
- Zum Erstkontakt animieren?
- Wollen Sie Interessenten informieren?
- Bestehende Kunden bedienen?
- Bestehende Kunden und Interessenten halten?
- Wollen Sie Ihren Expertenstatus untermauern?
- Wen sprechen Sie an?
- Sind es Privatpersonen, Personalentwickler, die Sie für Dritte buchen – oder sind es Geschäftskunden?
- Welchen Gesamteindruck wollen Sie vermitteln?
- Welche Gefühle wollen Sie beim Leser erzeugen?

Wenn Sie diese Fragen für sich geklärt haben, können Sie beginnen.

Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke

Erfolgreiches Marketing für beratende Berufe

von Giso Weyand

Sie arbeiten in einem beratenden Beruf. Und Sie sind gut, sogar sehr gut! Aber gerade in der heutigen Zeit stehen nicht nur die fachlichen Fähigkeiten im Vordergrund. Vielmehr besteht die große Kunst darin, der Beliebtheit zu entrinnen und ein eigenes – einzigartiges – Profil aufzubauen.

Anhand von konkreten Praxisbeispielen veranschaulicht Giso Weyand den Weg zur „Marke“ und zeigt dem Leser in seinem spritzig-provokanten Schreibstil, wie man die Kunden in einen Sog zieht und sich erfolgreich am Markt etabliert.

Sie erfahren, wie Sie Ihren Marken-Auftritt wirkungsvoll gestalten, indem Sie

- sich konsequent positionieren und Marktnischen nutzen
- Ihre Produkte und Dienstleistungen spannend darstellen
- Marketinginstrumente erfolgreich und effizient einsetzen
- sich bei Kunden und Medien einen Namen als Experte/Expertin machen.

Mit Gastbeiträgen von Nadine Hamburger



**Allein erfolgreich –
Die Einzelkämpfermarke**
Erfolgreiches Marketing für
beratende Berufe

BusinessVillage, Februar 2006

106 Seiten, zahlr. Abbildungen

ISBN 978-3-938358-31-9

Art.-Nr. 661

€ 21,80; € 22,50 [A]; CHF 35,90



Jetzt bestellen!

www.BusinessVillage.de

BusinessVillage – Update your Knowledge!

Persönlicher Erfolg

- 591 Bessere Geschäftsbeziehungen, Marzella Arndt; Peter Arndt
- 596 Endlich frustfrei! Chefs erfolgreich führen; Christiane Drühe-Wienholt
- 604 Die Magie der Effektivität, Stéphane Etrillard
- 620 Zeitmanagement, Annette Geiger
- 624 Gesprächsrhetorik, Stéphane Etrillard
- 631 Alternatives Denken, Albert Metzler
- 661 Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke, Giso Weyand

Präsentieren und konzipieren

- 579 Kreativität in Meeting und Team, Kerstin Meier
- 590 **Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv, Sonja Klug***
- 600 Mind Mapping, Sabine Schmelzer
- 632 Texte schreiben – einfach, klar, verständlich, Günther Zimmermann
- 635 Schwierige Briefe perfekt schreiben, Michael Brückner
- 625 Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren, Anita Hermann-Ruess
- 646 Geschäftsbriefe und E-Mails – Schnell und professionell, Irmtraud Schmitt

Richtig führen

- 555 Richtig führen ist einfach, Mathias K. Hettl
- 614 Mitarbeitergespräche richtig führen, Annelies Helff; Miriam Gross
- 616 Plötzlich Führungskraft, Christiane Drühe-Wienholt
- 629 Erfolgreich Führen durch gelungene Kommunikation, Stéphane Etrillard; Doris Marx-Ruhland
- 638 Zukunftstrend Mitarbeiterloyalität, 2. Auflage, A. M. Schüller
- 643 Führen mit Coaching, Ruth Hellmich

Vertrieb und Verkaufen

- 479 Messemarketing, Elke Clausen
- 543 Verkaufen für Techniker, Tim Cole
- 561 Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden, Stéphane Etrillard
- 562 Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung, Stéphane Etrillard
- 587 **Zukunftstrend Empfehlungsmarketing*, Anne M. Schüller**
- 605 **Fit für die Neukundengewinnung*, Rolf Leicher**
- 618 Events und Veranstaltungen professionell managen, Melanie Dressler
- 619 **Erfolgreich verhandeln, erfolgreich verkaufen*, Anne M. Schüller**
- 647 Erfolgsfaktor Eventmarketing, Melanie von Graeve
- 668 Mystery Shopping, Ralf Deckers; Gerd Heinemann

Kundenbindung

- 476 Beschwerdemanagement, Klaus Erlbeck
- 567 **Zukunftstrend Kundenloyalität*, Anne M. Schüller**
- 570 Couponing in der Praxis, Sebastian Dierks; Dirk Ploss
- 573 Kundenwert durch Kundenbindung in der Praxis, Kolja Wehle; Arno Bublitz
- 577 CRM erfolgreich einsetzen, Prof. Dr. Heinrich Holland

Direkt-Marketing

- 546 Telefonmarketing, Robert Ehlert, Annemike Meyer
- 563 Telefonmarketing-Kampagnen, Markus Grutzeck
- 586 Adress- und Kundendatenbanken für das Direktmarketing, Carsten Kraus

PR und Kommunikation

- 468 Wie Profis Sponsoren gewinnen!, Roland Bischof
- 478 Kundenzeitschriften, Thomas Schmitz
- 557 Krisen PR – Alles eine Frage der Taktik, Frank Wilmes
- 569 **Professionelle Pressearbeit*, Annemike Meyer**
- 595 Interne Kommunikation. Schnell und effektiv, Caroline Niederhaus
- 653 Public Relations, Hajo Neu, Jochen Breitwieser
- 594 1×1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Saim Rolf Alkan

Online-Marketing

- 361 **Effizientes Suchmaschinen-Marketing*, Thomas Kaiser**
- 506 Besser texten, mehr verkaufen auf Corporate Websites, Stefan Hejnk
- 688 Performance Marketing, 2. Auflage Thomas Eisinger; Lars Rabe; Wolfgang Thomas (Hrsg.)
- 690 Erfolgreiche Online-Werbung, 2. Auflage Marius Dannenberg; Frank H. Wildschütz

Werbung

- 500 Leitfaden Ambient Media, Kolja Wehle
- 549 Produktivfaktor BRIEFING, Mike Barowski
- 576 Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, Sybille Anspach
- 584 Perfekt texten, Detlef Krause

Marketing-Strategien

- 454 Professionelle Preisfindung, Georg Wübker
- 533 Corporate Identity ganzheitlich gestalten, Volker Spielvogel
- 574 Marktsegmentierung in der Praxis, Jens Böcker; Katja Butt; Werner Ziemer
- 603 Die Kunst der Markenführung, Carsten Busch
- 630 Kommunikation neu denken – Werbung, die wirkt Malte Altenbach

Zielgruppenmarketing

- 566 Seniorenmarketing, Hanne Meyer-Hentschel; Gundolf Meyer-Hentschel
- 571 Generation 40+ Marketing, Elke Verheugen

Gründen und Finanzen

- 622 **Die Bank als Gegner, E. A. Bach; V. Friedhoff; U. Qualmann**
- 634 Forderungen erfolgreich eintreiben, Christine Kaiser
- 656 Praxis der Existenzgründung – Erfolgsfaktoren für den Start, Werner Lippert
- 657 Praxis der Existenzgründung – Marketing mit kleinem Budget, Werner Lippert
- 658 Praxis der Existenzgründung – Die Finanzen im Griff, Werner Lippert

Faxen Sie dieses Blatt an:
+49 (551) 2099-105

Oder senden Sie Ihre Bestellung an:
BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22, 37083 Göttingen
Tel. +49 (551) 2099-100
info@businessvillage.de



Ja, ich bestelle:

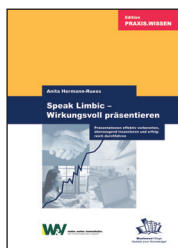
☐

Exemplar(e)

☐

Exemplar(e)

Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren



Präsentieren bedeutet Ziele erreichen! Einfach den Auftrag bekommen, Forderungen durchsetzen, Wissen vermitteln, andere von eigenen Ideen überzeugen, als Mensch kompetent und sympathisch ankommen. Dieser Leitfaden begleitet Sie wie ein Rhetorik-Coach vom Tag des Präsentations-Auftrags bis zum Applaus der Teilnehmer Schritt für Schritt mit Fragen, Tests, Katalogen für Argumente und Überzeugungsmitteln.

Art.-Nr. 625
21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF

Endlich frustfrei! Chefs erfolgreich führen



Wie kann ich meinen Chef dazu bringen, das zu tun, was ich will? Diese Frage stellen sich viele Mitarbeiter. Eigentlich ganz einfach! Praxisnah erfahren Sie in diesem Buch, wie Sie Ihren Chef auf Ihre Seite ziehen und ihn für Ihre Ideen und Ziele gewinnen. So klappt endlich mit dem Chef!

Art.-Nr. 596
21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF

(Alle Praxisleitfäden der Edition PRAXIS.WISSEN kosten 21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF)

Menge	Art.-Nr.	Titel	Einzelpreis €/CHF
1	669	>> KOSTENLOS – Erfolgsfaktoren	0,00 €

Firma

Vorname

Name

Straße

Land

PLZ

Ort

Telefon

E-Mail

Datum, Unterschrift