

Personal Branding für persönliche Dienstleister

TRAINER/BERATER-MARKETING. Wie mache ich als Trainer, Berater, Coach meinen Zielkunden klar, was mich von meinen Mitbewerbern unterscheidet? Wie werde ich in ihren Augen eine attraktive und unverwechselbare Marke? Das fragen sich viele Selbstständige, die eine persönliche Dienstleistung erbringen und Neukunden suchen.

Trainer und Berater fast jeder Couleur gibt es wie Sand am Meer. Deshalb sollten Sie sich als Unternehmens- oder Karriereberater, Steuer- oder Rechtsberater, Businesscoach oder Personal Coach, Therapeut oder Mediator (... oder was sonst auf Ihrer Visitenkarte steht) in Ihrem Außenauftritt erkennbar von Ihren Mitbewerbern abheben. Sie, liebe Leserin und lieber Leser, sollten sozusagen eine unverwechselbare Marke werden - damit Ihre Zielkunden Sie und nicht einen Ihrer Mitbewerber kontaktieren.

Personal-Branding-Ziel: eine Marke werden

Doch wie werden Sie eine Marke? Indem Sie, wie einige Berater, auf allen Fotos und bei allen Auftritten einen Hut tragen? Oder sich Ihre Arme top-down tätowieren lassen? Oder wie Sascha Lobo einen knallroten Irokesen-Schnitt tragen? Solche „Brand-Zeichen“ oder Äußerlichkeiten führen eventuell dazu, dass Sie Personen im Gedächtnis bleiben. Doch gebucht werden Sie deshalb nicht. Im Gegenteil! Denn solche Äußerlichkeiten wirken schnell gekünstelt und nicht authentisch, weshalb sie eher Misstrauen säen als Vertrauen aufbauen.

Vertrauen ist jedoch der zentrale Faktor bei der Selbstvermarktung von persönlichen Dienstleistern wie Trainern und Beratern gleich welcher Couleur. Denn Personen, die das Engagement eines Beraters oder Coachs erwägen, haben meist ein Problem, das sie verunsichert. Deshalb suchen sie eine Person, der sie sich „anvertrauen“ können - weil sie ihr aufgrund ihrer Erfahrung und Persönlichkeit

die Kompetenz zuschreiben, ihr Problem zu lösen oder bei der Problemlösung als Partner hilfreich zu sein. Also sollte Ihre Außendarstellung darauf abzielen, bei Ihren Zielkunden dieses Vertrauen aufzubauen. Hierfür gibt es folgende Personal-Branding-Tipps:

Tipp 1: Sich als „Spezialist für ...“ präsentieren

Kein Berater kann alle Probleme lösen. Also lautet der erste Schritt bei Ihrer Markenbildung, sich auf eine genau definierte Zielgruppe und auf das Lösen ganz bestimmter Probleme zu spezialisieren - ähnlich wie dies zum Beispiel die Marken Langnese, Schwartau und Seitenbacher getan haben. Sie sind zwar alle Lebensmittelanbieter, doch innerhalb dieser Branche hat sich Langnese auf Eiscreme,



Bernhard Kuntz
ist Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt, die Trainer,

Berater und Coachs bei der Vermarktung ihrer Person und Organisation unterstützt. Er ist Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“.

Die Profilberater GmbH
Eichberg 1, 64285 Darmstadt
Tel. 06151 89659-0
www.die-profilberater.de

Swartau auf Marmelade und Seitenbacher auf Müsli spezialisiert. Ähnlich sollten Sie sich als Berater spezialisieren.

Tipp 2: Ihren „Mehrwert“ aufzeigen

Auf seiner Webseite kann jedoch jeder behaupten: Ich bin ein guter Führungskräfte-, Karriere- oder Rechtsberater. Nur weil diese Behauptung auf einer Webseite steht, ist sie noch nicht glaubhaft. Also sollten Sie die Aussagen über Ihre Kompetenz inhaltlich unterfüttern. Die meisten Berater tun dies, indem sie auf ihrer Webseite detailliert die absolvierten Ausbildungen und die beruflichen Stationen, die sie durchlaufen haben, auflisten. Das ist richtig - denn Ihre Kompetenz ist das Resultat Ihrer beruflichen Biografie, aber Sie machen für Ihre Zielkunden nicht transparent, welchen Nutzen sie haben. Also sollten Sie die nötige Übersetzungsarbeit leisten:

- „Ich war 10 Jahre Führungskraft in der Industrie (Fakt). Deshalb kenne ich die Herausforderungen, vor denen Führungskräfte im Arbeitsalltag oft stehen. Außerdem weiß ich, was im Betriebsalltag geht und nicht geht (Kundennutzen).“
- „Ich habe eine Weiterbildung als ... und eine Weiterbildung als ... absolviert (Fakt). Entsprechend groß ist mein Methodenkoffer, in den ich als Berater bedarfs- und situationsabhängig greife (Kundennutzen).“

Tipp 3: Ihre Persönlichkeit „griffig“ machen

Neben Ihrer Kompetenz ist Ihre Persönlichkeit als Berater für die Vertrauensbildung wichtig, denn sie entscheidet



weitgehend darüber, inwieweit es Ihnen gelingt, eine Beziehung zu Ihren Klienten aufzubauen, und bestimmt Ihre Arbeitsweise. Die meisten Berater wissen das. Deshalb sind ihre Werbeunterlagen gespickt mit Floskeln wie „wertschätzender Umgang“ und „nachhaltige Lösungen“. Eine plastische Vorstellung von der Persönlichkeit eines Beraters und seiner Arbeitsweise erhalten die Zielkunden hierdurch nicht - auch weil kein Berater von sich das Gegenteil behaupten würde (etwa: „Ich ziehe meine Kunden gern durch den Kakao“).

Verzichten Sie auf nichtssagende Floskeln. Viel interessanter ist es für Ihre Zielkunden beispielsweise zu erfahren, wie Sie sich als Berater verhalten, wenn in einer Beratung scheinbar nichts mehr geht. Legen Sie dann die Hände in den Schoß und denken sich: „Es ist halt so.“? Oder ergreifen Sie dann die Initiative und sagen zum Beispiel: „Also, ich sehe die Lösungsmöglichkeiten 1, 2 und 3. Welche präferieren Sie?“. Indem Sie Ihr Verhalten in Beratungssituationen narrativ beschreiben, entsteht ein viel klareres Bild von Ihrer Persönlichkeit, als wenn Sie mit Floskeln solche Selbstverständlichkeiten beschreiben wie

- „Ich arbeite ziel- und lösungsorientiert.“ (Kommentar: Wie sonst?)
- „Ich gehe wertschätzend mit Klienten um.“ (Kommentar: Wie sonst?)
- „Ich arbeite systemisch.“ (Kommentar: Wie sonst?).

Tipp 4: Das „Der-Berater-kennt-meine-Situation-Gefühl“ vermitteln

„Diese Person versteht meine Situation. Sie weiß, wo mich der Schuh drückt“,

dieses Gefühl können Sie Ihren Zielkunden nicht vermitteln, indem Sie auf Ihrer Webseite in einer akademisch-abstrakten Sprache dozieren, sondern nur, indem Sie mit ihnen in einer einfachen, bildhaften Sprache kommunizieren - zum Beispiel, indem Sie als Managementberater auf Ihrer Webseite schreiben: „Als Topmanager kennen Sie gewiss folgende Situation: Sie müssen eine schwierige Entscheidung treffen. Zum Beispiel wie ... Oder wie ... Diese Entscheidung fällt Ihnen schwer. Zum Beispiel, weil Ihnen wichtige Infos fehlen. Oder weil Sie wissen, dass Mitarbeiter gegen die Veränderungen opponieren werden. Wünschen Sie sich in solchen Situationen zuweilen einen Sparingspartner, der mit Ihnen tragfähige Lösungen erarbeitet und deren Umsetzung plant? Dann sollten Sie mich kontaktieren. Denn ...“ Ein solcher Text veranlasst Ihre Zielkunden eher, Sie zu kontaktieren, als die schlaueste Abhandlung über das Thema Führung. Denn in ihm kommunizieren Sie mit ihnen und beziehen sich auf ihre Alltagserfahrungen. Außerdem fordern Sie Ihre Zielkunden direkt auf, Sie zu kontaktieren und eventuell als Berater zu engagieren.

Tipp 5: Ein Leistungsversprechen geben

Je bildhafter und konkreter (auf den Alltag Ihrer Zielkunden bezogen) Ihre Sprache ist, umso klarer wird Ihr Profil als Berater. Umso einfacher wird es für Personen, sich für oder gegen Sie zu entscheiden. Und umso eher werden Sie eine Marke. Denn jede Marke gibt ihren Zielkunden ein Leistungsversprechen. So wie dies zum Beispiel der Autohersteller Audi

mit seinem Slogan „Vorsprung durch Technik“ und sein Konkurrent BMW mit dem Slogan „Aus Freude am Fahren“ tun. Dieses Versprechen gilt es im Beratungsprozess einzulösen. Geschieht dies, sind Ihre Kunden zufrieden und empfehlen Sie weiter.

Tipp 6: Das eigene Licht nicht unter den Scheffel stellen

Zuvor gilt es jedoch noch, Ihre Markenbotschaft in die Welt hinauszutragen. Zum Beispiel, indem Sie Ihre Webseite für die Suchmaschinen optimieren. Oder mittels Werbeflehen. Oder Presseveröffentlichungen. Oder Vorträgen - ähnlich wie dies die Autohersteller Audi und BMW mit ihren Werbespots und Messeauftritten tun. Denn wenn Sie Ihr Licht unter den Scheffel stellen und sich nicht zeigen, sieht es niemand. Also kontaktiert Sie auch niemand.

Tipp 7: Sich nicht verzetteln

Doch verzetteln Sie sich bei Ihren Marketingaktivitäten nicht. Diese Gefahr ist im digitalen Zeitalter größer denn je, denn in ihr werden Ihnen permanent neue Zaubertricks offeriert, um sich zu vermarkten: Blogs, Videos, Social-Media-Kanäle oder Sales Funnels. Hüpfen Sie nicht von einem Marketinginstrument zum nächsten. Definieren Sie ausgehend von Ihren Zielen und vom Informations- und Kommunikationsverhalten Ihrer Kunden eine Marketingstrategie und verfolgen Sie diese konsequent und nachhaltig.

Tipp 8: Stehen Sie zu Ihren persönlichen Bedürfnissen

Kein Berater oder persönlicher Dienstleister tickt so rational, wie er sich gerne präsentiert - auch der Autor dieser Zeilen nicht. Auch ihm ist eine gewisse Eitelkeit nicht fremd. Sagen Sie ja zu Ihren kleinen Schwächen - zum Beispiel dazu, dass es Sie freut, wenn Ihr Nachbar oder Friseur Sie bewundert wegen der Artikel von Ihnen, die er las. Gönnen Sie sich solche kleinen Spielwiesen - wie Fotos auf Instagram oder Videos auf Youtube platzieren - sofern diese Ihrem Ego guttun, selbst wenn sie betriebswirtschaftlich völlig nutzlos sind. Denn auch hiervon profitieren Sie - wenn auch nicht materiell.

Bernhard Kuntz