



BLEIBEN SIE DRAN!

Wo Glück draufsteht, sollte auch Glück drinstecken.
Positionierung versus Bauchladen.

VON TANJA PETERS

In der Berater- und Trainerszene steht das Wort Positionierung 2015 sicherlich auf der Liste der meist benutzten Wörter. Positionierungsangebote sprießen wie Unkraut aus dem Boden. Man kann sich online positionieren lassen, in der Gruppe oder alleine. Es geht in der Regel um den Unique Selling Point und viel Werbung für das Signatur-Produkt. Und ohne kostenfreies Webinar für genau dieses Produkt sowie eine möglichst umfangreiche E-Mail-Liste geht sowieso heutzutage gar nichts mehr. Ist das wirklich so? Oder gibt es noch andere Wege? Lassen Marketingexperten hier nur eine schillernde Seifenblase los, die bald platzen wird? Ich bin der festen Überzeugung, dass es

eine Positionierung braucht, um sich in diesem Markt zu behaupten. Meine Idee ist jedoch nicht die einer klassischen Marketing-Positionierung, die sich von errechneten Parametern für Zielgruppenstärke, Marktsegment sowie Marktnischen ableiten lässt, sondern sich vielmehr der Frage nähert: Coach, Trainer, Berater, wofür stehst du? Für mich macht genau das den Unterschied. Ich kann mich gerne Glückstrainer nennen und passende Angebote dazu anbieten, weil ich denke, das braucht die Welt jetzt. Wenn ich es jedoch selbst nicht spüre und anderen nicht erklären kann, warum genau ich Menschen das Glück näherbringen kann, wird es auch mein Kunde nicht spüren. Wenn kein Feuer in mir brennt, wird es auch keinen Funken der Begeisterung geben, der

überspringen kann. Dann bleibt es bei einem schönen Slogan, einer hübschen Website und wenig Kunden.

Denn die Kunden merken sofort, ob jemand authentisch positioniert ist und die Vision und Message kongruent mit dieser Person sind. Lasse ich die Frage „Wofür stehst du?“ unbeantwortet, wirkt mein Agieren „aufgesetzt“ und entwickelt keine eigene Kraft.

Zusätzlich stößt uns die vermeintliche Positionierung „Glückstrainer“ auf die drei Kernfragen, die uns alle umtreiben, wenn es um Positionierung geht:

- Kann ich damit genug Geld verdienen, um meine Existenz zu sichern?
- Ist die Zielgruppe groß genug?
- Kann ich all mein Wissen einbringen oder muss ich mich total beschneiden?

Glück ist sicherlich eines der wichtigsten Ziele im Leben, also werden Menschen bereit sein, in ihr Glück zu investieren. Damit hätte ich die ersten beiden Fragen zufriedenstellend beantwortet: Größtmögliche Zielgruppe mit großer Bereitschaft zur Investition.

Als Glückstrainer stehe ich mir offen, wie ich das Glück zu den Menschen bringe. Ich kann Kommunikationsworkshops für glückliche Momente anbieten oder Konfliktberatung, damit das Glück schnell wiederkommt. Mit Glück in der Liebe durch besseres Aussehen habe ich dann auch direkt Sport, Ernährung, Kosmetik sowie Farb- und Stilberatung im Boot. Im Grunde kann ich *alles* unter dieser vermeintlichen Positionierung anbieten. Und damit wird es beliebig – der Bauchladen lässt grüßen – und ist eben genau das Gegenteil von gut und klar positioniert.

Ich möchte aufzeigen, wie es anders gehen kann. Dazu macht es Sinn, sich mit den folgenden Themen zu beschäftigen und vor allem mit der Schnittmenge dieser Themen.

Im ersten Schritt können wir uns dort positionieren und den Expertenstatus anpeilen, wo wir Kernfähigkeiten, große Kompetenz und Erfahrung ha-

ben. Es gilt also zu überprüfen, was ich schon gut kann. Diese Fragen können hilfreich sein:

- Was fällt mir sehr leicht?
- Was kann ich besser als andere?
- In welchem Thema bin ich schon Experte oder Expertin?
- Für welche Fähigkeit erhalte ich regelmäßig gutes Feedback oder echte Anerkennung von anderen?



Bei den meisten Coaches und Trainern wird dieses Feld der Fähigkeiten (siehe Abb.) wahrscheinlich übervoll werden. Nun gilt es, aus dieser Fülle von Fähigkeiten, Erfahrungen und Expertise genau das Richtige herauszuarbeiten. Dabei hilft das zweite Feld: Wofür können wir uns begeistern? Wenngleich wir viel Kompetenz über die Berufsjahre aufgebaut haben, gibt es Themen, die uns im Besonderen berühren und Begeisterung in uns hervorrufen. Hier führen folgende Fragen auf die Spur:

- Was kann ich tun, ohne müde zu werden?
- Bei welcher Tätigkeit bin ich im Flow und vergesse die Zeit?
- Was macht mich glücklich und zufrieden?
- Worüber kann ich mich so begeistern, dass ich andere mitreißer?

Und nun kommt der dritte Kreis dazu. Hier wird die eigene Motivation unter die Lupe genommen: Worauf kommt es mir in meiner Tätigkeit an? Was möchte ich unbedingt leben? Eine gute Work-Life-Balance? Oder möglichst oft neue Ziele und Herausforderungen? Steht der Mensch bei mir

im Mittelpunkt oder arbeite ich lieber leistungs- und ergebnisorientiert? Ist mir Sicherheit wichtig oder strebe ich eher nach ideellen Werten? Will ich mein eigener Chef sein oder brauche ich ein gutes Team um mich, damit meine Ideen fließen?

Um die Themen gut herauszuarbeiten, braucht es oft einen Sparringspartner, der an der richtigen Stelle die richtige Frage stellt. Denn manchmal werden wir Opfer des eigenen blinden Flecks und bleiben in dem verhaftet, was wir schon immer gemacht haben. Dann steht am Ende der Glückstrainer drauf und drin ist das alte Programm, das wir schon immer unter Beratung, Training und Coaching angeboten haben.

Wer sich dem Thema Positionierung nähern möchte und dazu bereit ist, den Bauchladen auszusortieren, dem können diese fünf Hinweise gute Wegbegleiter werden:

Mut tut gut! Der erste Schritt ist sicherlich die Entscheidung, dass Sie das Thema Positionierung ernsthaft angehen möchten. Sich im Vorfeld mit Ängsten auseinanderzusetzen ist sinnvoll und hilft, mutig in diesen Prozess einzusteigen und die nächsten Schritte zu gehen.

Suchen Sie sich einen Sparringspartner. Der Positionierungsprozess braucht den Blick von außen und eine Distanz zu den inneren Prozessen, die mit dieser Arbeit angestoßen werden. Wer sich an dieser Stelle gute Beratung leistet, sorgt für eine bessere Positionierung, für eine klare und effektive Umsetzung und damit für einen schnelleren Erfolg.

Nehmen Sie sich die Zeit, die es braucht. Mal eben zwei bis drei Stunden Beratung und schon ist die Positionierung fertig, das verspricht aus meiner Sicht wenig Erfolg. Es braucht die Auseinandersetzung mit den drei Kreisen – kognitiv und emotional.

Werden Sie sichtbar. Sobald die Positionierung steht, heißt es: Zeigen Sie sich! Hier tauchen erfahrungsgemäß Ängste und damit auch Coaching-Bedarf auf. Nehmen Sie das ernst und gehen Sie das Thema an. Jetzt ist die

Gelegenheit, alte und wenig hilfreiche Glaubenssätze aus dem Weg zu räumen. Das macht vieles einfacher und beschleunigt den Erfolg.

Bleiben Sie dran. Sie sind positioniert und mit ersten zielgerichteten Marketingmaßnahmen sichtbar geworden? Dann heißt es dranbleiben – gerade wenn der Markt Sie nicht sofort mit neuen Anfragen und Aufträgen überhäuft. Auch auf eine gute Positionierung samt Marketingmaßnahmen müssen Kunden erst einmal aufmerksam werden. In der Zeit füllen Sie die Positionierung mit Leben. Das kann von Social Media, etwa über einen eigenen Blog, bis hin zu Vorträgen reichen. Und ist damit noch lange nicht erschöpft. ◀◀



Zur Autorin

Tanja Peters

ist Expertin für Positionierung und unterstützt Menschen auf dem Weg in eine erfolgreiche Selbstständigkeit.

www.diemutberaterin.de