

Der Seemann ohne Hafen kennt keine guten Winde!

Öffentlichkeitsarbeit für Coaches, Counselor und Supervisoren

„In dir muss brennen, was du in anderen entzünden willst“,

das erkannte schon Augustinus Aurelius (354 - 430), Bischof von Hippo, Philosoph, Kirchenvater und Heiliger, um die Nächstenliebe des Christentums erfolgreich vermitteln zu können.

Haltung, Werte und Vision

Dabei ist es wichtig, als Berater eine eigene klare Haltung aufzubauen, um wirklich langfristig am Markt ein Alleinstellungsmerkmal zu etablieren und somit einen „Sog“ zu erzeugen.

Die Basis für diese Motivation entsteht in dem „inneren“ Auftrag des Beraters:

- Was ist mir wichtig?
- Habe ich einen Auftrag von meinen Ahnen erhalten?
- Wofür stehe ich gesellschaftlich ein?
- Für welche politischen Werte setze ich mich nachhaltig ein?
- Wie sieht meine private und berufliche Lebensvision aus?

Zum Beispiel ist es eine große Vision der Humanistischen Psychologie, der hohen Technisierung der Welt entgegenzutreten, um die Menschen nicht Untertanen der Maschinen-Computer-Kybernetik und deren Konditionierung werden zu lassen, sondern sie zu stärken, bei sich zu bleiben und sich die Technik untertan zu machen. Ein wichtiges Instrument auf dem Weg zu einer gestärkten und authentischen Berateridentität ist die Arbeit mit visualisierten Bildern. Sich die Kraft der Gedanken nutzbar zu machen, indem ich mir täglich vorstelle, wie ich als erfolgreicher Berater mit einer gesicherten Auftragslage zum Beispiel morgens zum Bäcker gehe ... wie fühlt sich das an? Woran merke ich einen Unterschied? Dieser positiven Energie Zeit und Raum zu geben, das wirkt stärkend zur Entwicklung einer stabilen positiven Haltung.

Der kreative Raum

Im nächsten Schritt geht es darum, neben der Haltung und den Werten die eigenen Stärken zu analysieren und miteinander zu innovativen Beratungsdienstleistungen zu kombinieren.

Um diesen kreativen Raum zu betreten, empfehlen wir, in einer ruhigen Stunde - und losgelöst von den alltäglichen Pflichten - mit großen weißen leeren Blättern und vielen bunten Stiften zu beginnen.

Die Erarbeitung von großzügigen Mindmaps, welche unterschiedliche Haltungen, Werte, Stärken und innovative Beratungsprodukte mit Personen und Institutionen verknüpfen, hilft, sich zu Klarheit voranzuarbeiten.

- Wann bin ich kreativ?
- Was benötige ich für eine kreative Atmosphäre?
- Wer könnte mir helfen, eine Ideensammlung aufzustellen?
- Bin ich offen für einen künstlerischen Zugang zum Thema?

Die Kombination meiner stärksten Stärken – löst welche Kundenprobleme?

Nach dieser internen Analyse der Leidenschaften und Stärken gilt es nun, sich auf eine klar umrissene Zielgruppe zu konzentrieren, um diese Nische zu besetzen.

- Wen kenne ich gut, wo habe ich Kontakte zur Zielgruppe?
- In welcher Branche kenne ich mich gut aus, wo habe ich Erfahrungen?
- Welche Branche liegt mir, auf welche Branche habe ich Lust?
- Womit könnte ich diesen Menschen einen großen Nutzen bieten?
- Welches spezielle Thema interessiert mich so sehr, dass ich mich damit intensiv beschäftigen möchte?

Beispiele hierfür sind die Konzentration auf Einzel-Coaching-Prozesse mit RechtsanwältInnen in NRW, die auf Strafrecht spezialisiert sind oder Leitungs-Supervision für PflegedienstleiterInnen von Krankenhäusern.

Markt- und Wettbewerbsanalyse

- Wie sieht mein spezieller Beratungsmarkt aus?
- Wie viele und welche Personen machen meine Zielgruppe aus?
- Wo ist meine Zielgruppe? Was macht sie?
- Wie alt sind die Menschen?
- Welche typischen Themen hat meine Zielgruppe?
- Was braucht sie, bzw. welche ihrer Probleme kann ich lösen?
- In welchen Foren treffe ich meine Zielgruppe? Social Media?
- Wer bietet eine ähnliche Beratung auf „meinem“ Markt an?
- Womit kann ich mich unterscheiden? Was ist besonders bei mir?

Positionierung

So wie ich mich positioniere, so werde ich wahrgenommen! Um bei meinen potentiellen Kunden eine Anziehung (einen „Sog“) auf meine Berater-Person und meine Beratungsleistung zu erzeugen, müssen sie entweder von anderen eine Empfehlung erhalten oder von mir gelesen haben.

Grundsätzlich empfehlen wir, einen eigenen Stil zu formen, sich nicht zu verbiegen und den hierfür notwendigen Mut zu entwickeln.

Zwei bis drei kleinere Artikel und eine größere Veröffentlichung (Buch digital oder/und gedruckt) pro Jahr in unterschiedlichen Medien platziert zu haben, erhöht sukzessive den Bekanntheitsgrad.

- Was ist meine Unique Selling Proposition - (mein Alleinstellungsmerkmal für den Kunden)?
- Welchen klar definierten Nutzen biete ich?
- Welches Kundenproblem löse ich mit meinen Stärken?

Ich kann in einem mittleren Preissegment mit vielen Kunden und relativ geringem Aufwand, in einem hohen Preissegment mit wenigen Kunden und hohem Aufwand jeweils gut verdienen, oder möchte ich lieber eine Mischung aus beidem?

Kommunikation mit der Zielgruppe

Neben den wissenschaftlich untermauerten Veröffentlichungen der Beratungspraxis empfiehlt sich eine einheitliche Kommunikationskultur in einem ansprechenden Design über die üblichen Medien:

- Visitenkarte, Folder
- Internetseite, Fotos, Videofilme, Web-TV
- Firmenstempel, Firmentürschilder, Anschreiben, Rechnung

Der Nutzen meiner Dienstleistung

Der Nutzen meiner Beratungsleistung muss klar sein. Auf der ersten Seite des Internetauftritts muss der potentielle Kunde darüber klar informiert werden, ob ich ihm bei seinem Problem helfen kann.

Da es sich um ein „nicht anfassbares“ und somit erklärungsbedürftiges Dienstleistungsprodukt handelt, muss ich es anfassbar/erfühlbar machen und zwar durch die bildliche Beschreibung des Nutzens.



- Welche Informationen sind für den potentiellen Kunden relevant?
- Wie sieht mein Nutzen für den Kunden konkret aus?

Vernetzung

Erzähle den Menschen von der Liebe zu deiner Arbeit und der Begeisterung für deine Beratungshaltung, Beratungsleistung und deine Beratungserfolge, - zeige Interesse und höre genau zu -. Es wird wiederum beim Gegenüber Interesse wecken und wenn der Bedarf nach Beratung vorhanden ist, werden sich gute Geschäftskontakte entwickeln.

Darüber hinaus empfehlen wir im deutschsprachigen Raum z.B. das Portal „Xing“, um über ein seriöses Netzwerk ein erstes Interesse beim potentiellen Kunden zu wecken, sowie persönliche Kontakte zu ihm anbahnen und aufbauen zu können.

Natürlich kann ich die Foren und Veranstaltungen aufsuchen, bei denen sich meine Zielgruppe trifft und mich dabei mit Vorträgen und Ansprachen präsentieren.

Wenn ich das „Geben“ vor das „Nehmen“ stelle, also „Dienst“-Leistung praktiziere, erhalte ich Rückenwind.

Mark Thiel (* 1969)

Diplom Betriebswirt, Supervisor DGsv
Seit 1994 freier Berater für Systemische Führungskräfte-Entwicklung, Autor,
Mitarbeiter Institut für Humanistische Psychologie

Heike Linnepe (* 1961)

Systemische Beraterin, Counselor grad. BVPPT
www.fuehrungs-kräfte.net

