katrin fehlau
PROFIL- UND MARKENBERATUNG

SO SCHÄRFEN SIE IHR MARKEN-PROFIL

EIN WORKBOOK FÜR ERFAHRENE COACHES

www.katrinfehlau.de

Für wen ich dieses Buch geschrieben habe

Dieses Workbook habe ich vor allen Dingen für Sie als erfahrenen Coach erstellt. Denn auch, wenn Sie bereits viele Aufträge über Empfehlungen, Folgeaufträge und Kooperationspartner generieren, lohnt es sich, regelmäßig Ihr Profil zu überdenken.

Je klarer Sie sich positionieren, desto größer die Chance, genau die Aufträge zu gewinnen, die Ihren Erfahrungen und Stärken entsprechen und am meisten Freude machen.

In diesem Buch zeige ich Ihnen, wie Sie Schritt für Schritt Ihr Profil schärfen können.

Sie finden hier aber auch wertvolle Impulse, wenn Sie

- noch am Anfang Ihrer Coaching-Karriere stehen und innerlich wie äußerlich gut aufgestellt starten möchten.
- als Führungskraft oder Personalverantwortlicher Ihr Profil schärfen und sich wirksam positionieren wollen.
- als Unternehmer Ihre Marke ganzheitlich weiterentwickeln wollen; sei es, um neue Kunden oder neue Mitarbeiter zu gewinnen.

7 gute Gründe für ein scharfes Profil

Es lohnt sich, Ihr Profil zu schärfen, wenn es Ihnen wichtig ist,

höhere Honorare
zu erzielen bzw. Ihre Auftragslage generell zu verbessern
.
unabhängiger zu werden
von der Beauftragung Dritter wie Akademien oder Instituten
.
weniger zu reisen
und mehr in Ihren eigenen Räumen zu arbeiten
.
neue Themen
oder Angebote in Ihr Business zu integrieren
.
mehr Fokus
und Leichtigkeit in Ihr Geschäft zu bringen
.
einen Senior-
und / oder Expertenstatus aufzubauen
.
die Wirksamkeit
Ihres Marketings zu verbessern

Möglicherweise haben Sie auch ganz andere Gründe, die Sie bewegen, Ihre Positionierung zu überdenken. Die oben genannten sind die, die ich in meinem Beratungsalltag am häufigsten höre.

Ein klares Bild von sich selbst gewinnen

Ein prägnantes Profil ist immer Ergebnis einer stimmigen Identität. Es beschreibt, wie Sie sich als Mensch, als Persönlichkeit in Ihrer Rolle als Coach einbringen.

Es geht also darum, dass Sie ein klares Bild davon haben, was Sie als Coach auszeichnet. Dass Sie wissen, wofür Sie stehen und wofür auch nicht. Positionierung heißt Position beziehen. Dass Sie klar sagen können, welchen Nutzen Sie Ihren Kunden bieten und warum sie sich ausgerechnet für die Arbeit mit Ihnen entscheiden sollten. Dass Sie nicht nur aufzeigen, was Sie tun, sondern auch warum beziehungsweise wofür.

In der Profilberatung erlebe ich immer wieder, dass meine Kunden am Ende der Zusammenarbeit sagen: „Das bin wirklich ich“. Natürlich sind sie nicht ihr Profil, aber es ist klar, was sie meinen: Sie können sich voll und ganz mit ihrem Profil identifizieren.

Das setzt enorm viel Energie frei – die Lust, sich zu zeigen und das eigene Geschäft gezielt voran zu bringen.

Wenn Sie so hinter Ihrem Profil stehen, können Sie die Fragen potentieller Neukunden überzeugend beantworten. Sie fühlen sich sicher und strahlen Begeisterung aus. Und das gibt Ihren Kunden das gute Gefühl, bei Ihnen in den richtigen Händen zu sein.

Nehmen Sie sich Zeit für die Arbeit an Ihrem Profil

Doch wie kommen Sie nun zu einem Profil, das diese Wirkung entfaltet? Indem Sie konsequent die Schritte durcharbeiten, die ich Ihnen in diesem Workbook zeige.

Ihr Profil zu entwickeln oder zu schärfen ist ein Prozess.

Ein Prozess, den Sie vielleicht am liebsten überspringen oder zumindest gerne abkürzen würden. Das rächt sich dann meistens in Ihrem Marketing. Denn wenn Sie mit sich selbst nicht klar sind, zeigt sich das in Ihrer gesamten Kommunikation.

Nehmen Sie sich also ausreichend Zeit, um die einzelnen Schritte durchzuarbeiten. Und nehmen Sie sich auch Zeit zwischen den Schritten, idealerweise jeweils ein bis zwei Tage oder zumindest einen halben Tag.

So kann das Erarbeitete in Ihnen nachwirken und Sie können ein Gefühl dafür entwickeln, was bereits stimmig ist und was vielleicht noch überarbeitet, ergänzt oder ausgetauscht werden muss.

Manchmal ist es auch hilfreich, den Blick anderer mit hinzuzunehmen, Partner, Freunde oder Kunden zu befragen. Weiter [illegible] n Sie ein wenig mehr dazu.

Und sollten Sie Unterstützung von einer neutralen, erfahrenen Begleiterin wünschen: Ich bin gerne für Sie da.

Ihre Identität – Schlüssel zu einem authentischen Profil

Der Weg zu einem prägnanten Profil führt über Ihre Identität.

Methoden können erlernt, Formate kopiert, Themen vielfältig besetzt werden. Als Mensch hingegen sind Sie einzigartig und Ihre Persönlichkeit beeinflusst maßgeblich Ihren Coaching-Stil.

Hier geht es also um das, was weder erlernt noch kopiert werden kann. Doch was genau macht das aus? Wie bekommen Sie es zu fassen? Wie lässt es sich beschreiben? Wie können Sie es für Ihre Positionierung nutzen?

Samenkörner in Ihrer Biographie entdecken

Unser Lebensweg prägt und spiegelt unsere Identität. Bei allen Entwicklungen, die jeder Mensch, jeder Coach im Laufe seines Lebens durchläuft, findet sich in der persönlichen Vita immer ein stabiler Kern.

So ist es möglich, in der Biographie wesentliche Merkmale Ihrer Persönlichkeit zu entdecken. Sie sind gewissermaßen die Samenkörner eines unverwechselbaren Profils.

Wenn Sie Ihr Profil schärfen wollen, sollten Sie sich also als erstes mit Ihrer Biographie beschäftigen – Ihrer beruflichen und gegebenenfalls auch privaten.

Ihre Biographie aufschreiben und entschlüsseln

Um Ihre Biographie ins Bewusstsein zu bringen und sichtbar zu machen, lade ich Sie zu einer freien Erzählung über Ihren Lebensweg ein.

Nehmen Sie sich ein bis zwei Stunden Zeit und schreiben Sie Ihre Erinnerungen auf DIN A3- oder Flip-Papier. Dabei ist es Ihnen überlassen, wo Sie mit Ihrer Erzählung beginnen.

Manche starten in der frühesten Kindheit. Wenn Sie bereits einige Jahre als Coach tätig sind, kann es ausreichend und sinnvoll sein, nur diesen Abschnitt Ihrer Vita auszuleuchten. Interessant ist dabei nicht nur das Was, sondern auch das Wie Ihrer Erzählung. Es sagt viel über Sie und Ihre Wirklichkeitskonstruktionen aus.

Wenn Sie mit Ihren Aufzeichnungen fertig sind, hängen Sie die Blätter auf und lassen Sie sie auf sich wirken. Idealerweise lassen Sie Ihre Aufzeichnungen einen oder mehrere Tage ruhen.

Dann wählen Sie daraus maximal fünf Aspekte aus, die in Ihrer Geschichte wiederholt auftauchen und kennzeichnend für Sie sind.

Um das anschaulicher für Sie zu machen, hier ein paar Beispiele:

- Wiederholt ungewohnte Herausforderungen angenommen
- Stehaufmännchen-Kompetenz in vielfältigen Situationen bewiesen
- Angstfrei mit mächtigen Playern umgegangen
- Neue Themen immer spielerisch im Tun erschlossen

Sie können neugierig sein: Meist zeigen sich in den Aspekten zahlreiche verbindende Elemente zwischen Ihrem bisherigen und Ihrem zukünftigen Fokus als Coach.

Ausrichtung in Ihren Werten finden

Als „Leitplanken“ für Ihr Denken und Handeln geben Ihnen Ihre Werte Orientierung und tragen ein enormes Kraft- und Sinnpotential in sich.

Ihre Werte geben Auskunft darüber, was Sie als richtig und wichtig erachten, mit wem und womit Sie sich identifizieren. Damit beeinflussen sie maßgeblich, für wen und wie Sie arbeiten wollen.

Wesentlich bei der Wertearbeit ist aus meiner Sicht, dass Sie stets den Werte-Begriff auswählen, der für Sie die meiste Kraft hat – auch wenn jemand anderes möglicherweise etwas ganz anderes damit verbindet.

Und natürlich ist auch hier wie bei Ihrer Biographie Vorsicht geboten: Manch einen Wert haben Sie möglicherweise unbewusst übernommen, obwohl er gar nicht Ihrem Wesenskern entspricht. Überlegen Sie bitte bei jedem Wert ganz konkret:

Was bedeutet dieser Wert für mich?
Inwiefern beeinflusst mich dieser Wert?
Wie verhalte ich mich, wenn ich diesen Wert lebe?

Selbstverständlich können sich unsere Werte im Laufe des Lebens immer wieder mal verändern. Die drei Werte, die im individuellen Ranking ganz oben stehen, überdauern meiner Erfahrung nach jedoch die Zeiten.

So erkennen viele meiner Kunden im Anschluss an die Wertearbeit, wie sehr ihre bisherigen Entscheidungen unbewusst von ihren Werten beeinflusst waren.

Eine mögliche Form der Wertearbeit

Es gibt vielfältige Formen der Wertearbeit, die unterschiedliche Vor- und Nachteile haben. Wahrscheinlich kennen Sie als erfahrener Coach bereits einige davon. Ich arbeite bevorzugt mit folgendem dreistufigen Prozess:

- Schreiben Sie die 10 Werte auf, die Ihnen am wichtigsten sind.
- Bringen Sie die 10 Werte in eine Reihenfolge: Der wichtigste kommt nach oben und so weiter.
- Nun schauen Sie sich die obersten 2 Werte an. Welcher von beiden ist Ihnen wichtiger? Ändert sich etwas in der Reihenfolge? Der wichtigere kommt nach oben. Wägen Sie genauso zwischen den Werten auf Platz 2 und 3 ab. Rutscht der Wert, der zuvor auf Platz 3 lag auf Platz 2, müssen Sie ihn nun auch wieder mit dem darüber liegenden Wert auf Platz 1 abgleichen. So gehen Sie durch Ihre komplette Werteliste. Kein Wert fällt raus. Es bleiben alle 10 Werte liegen. Aber höchstwahrscheinlich steigt manch ein Wert von unten im Ranking weiter nach oben - vielleicht sogar unter die obersten drei.

Möglicherweise bevorzugen Sie auch eine andere Form der Wertearbeit. Doch egal wie: Entscheidend für die Profilentwicklung ist am Ende, dass Sie Ihre drei wichtigsten Werte klar benennen können.

Ich empfehle übrigens, nicht zwischen privaten und beruflichen Werten zu unterscheiden. Wenn beispielsweise Verantwortung ein wichtiger Wert für Sie ist, werden Sie – egal ob im privaten oder beruflichen – in einen inneren oder äußeren Konflikt geraten, wenn Sie diesen Wert in Ihrem Umfeld nicht leben können.

Ihre Begeisterung – Ihre Mission?

Was lässt Ihre Augen leuchten? Was entfacht in Ihnen das innere Feuer, das Sieh befähigt, Berge zu versetzen?

Viele Coaches antworten auf die Frage nach ihrer Begeisterung: „Menschen in ihrer Entwicklung unterstützen“. Gräbt man tiefer, trifft diese Aussage nur selten den Kern. Bei den meisten geht es um weit mehr: um ein besseres menschliches Miteinander, um erfolgreichere Unternehmensführung, um mehr Freude im Leben, um das Hervorbringen von Innovationen, um nachhaltiges Wirtschaften und noch so vieles anderes.

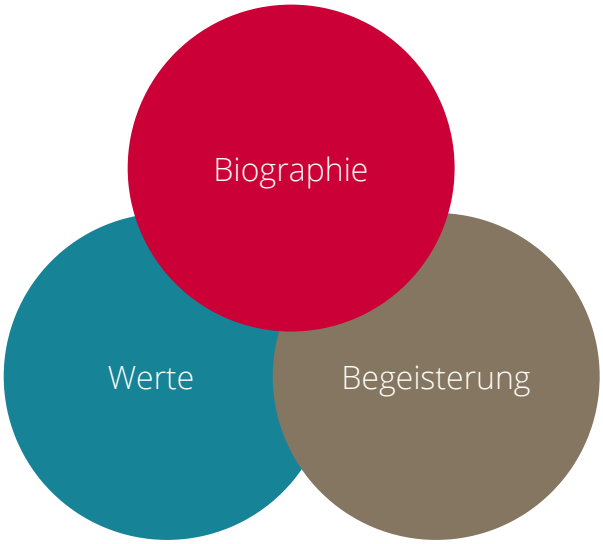
Erstellen Sie eine Liste all der Dinge, Menschen und Aktivitäten, für die Sie sich begeistern. Entscheidend ist, dass Sie dabei nicht an der Oberfläche schneller Antworten bleiben. Wenn Sie sich zum Beispiel für das Tanzen begeistern: Was genau begeistert Sie? Der Selbstausdruck, das Mitschwingen mit der Musik, die nonverbale Kommunikation mit dem Tanzpartner? Schreiben Sie auf, was Sie begeistert und was es genau ist, das diese Begeisterung in Ihnen entfacht.

Wie bei der Biographie-Arbeit geht es auch hier darum, zunächst den Blick zu weiten und so viel wie möglich zu sammeln. Meist zeigt sich dabei recht schnell ein durchgehendes Thema: die Begeisterung für hohe Qualität, für bewegende Momente, für Innovationen, für … Möglicherweise stoßen Sie auf etwas, das man Mission nennen kann: etwas, das Ihrem persönlichen Wirken einen tiefen Sinn verleiht.

Ihr Erfolgspotential – Ihre Kraftquelle

An dieser Stelle geht es darum, dass bisher Erarbeitete zusammen zu führen und nochmals zu verdichten.

- Sie haben aus Ihrer Biographie fünf Kernthemen ausgewählt. Aus Ihren entsprechenden Erfahrungen beziehen Sie die nötige Sicherheit, die Sie für Ihre Arbeit als Coach benötigen.
- Sie haben Ihre drei wichtigsten Werte identifiziert. Diese bieten Orientierung, verdeutlichen, wie und mit wem Sie arbeiten wollen.
- Sie haben herausgearbeitet, was Sie begeistert. Hiervon können Sie ableiten, was Sie als Coach bewegen wollen.



Schauen Sie nun, wo die Schnittmenge in alldem liegt. Diese Schnittmenge steht für Ihr Erfolgspotential. Wenn Sie dieses Potential wirklich leben, sich trauen es zu leben, steht Ihrem Erfolg (fast) nichts im Weg!

Vielleicht können Sie Ihr Erfolgspotential in einem einzigen Satz beschreiben. Doch Achtung: Das ist noch nicht Ihr Profil; nicht das, was Sie gegenüber Kunden kommunizieren! Es dient einzig dazu, Ihnen persönlich Klarheit zu geben, Ihre Identität zu beschreiben und bildet die Basis für die weitere Ausarbeitung Ihres Profils.

Ihre Ziele kennen – Ihr Profil darauf ausrichten

Nun geht es darum, Ihr Erfolgspotential in Bezug zu Ihrem Markt, zu Kunden und Wettbewerbern, zu setzen. Denn nur wenn Sie Ihren Kunden einen nachvollziehbaren Nutzen bieten und Sie sich zugleich erkennbar von Ihrem Wettbewerb unterscheiden, entsteht der gewünschte Sog.

Stecken Sie hierfür zunächst ab, welche Ziele Sie erreichen wollen.

Eine entscheidende Frage dabei ist natürlich, wie viel Umsatz und Gewinn Sie machen, welche Honorare Sie erzielen wollen. Schließlich haben diese Kennzahlen maßgeblich Einfluss auf die Auswahl Ihrer Kunden und Themen. So wird zum Beispiel ein Coach, der Privatkunden adressiert, nur schwerlich die gleichen Honorarsätze erzielen wie ein Business-Coach.

Berücksichtigen Sie neben den „Zahlenzielen“ aber auch Fragen der persönlichen Lebensplanung. Insbesondere für Coaches 50+ ist das oft ein ganz entscheidender Punkt. Wie wollen Sie zukünftig leben und arbeiten? Möchten Sie viel reisen oder Ihre Kunden lieber in Ihrer Praxis oder gar daheim empfangen? Sehen Sie sich als Einzelkämpfer oder möchten Sie mit anderen zusammenarbeiten? Wünschen Sie sich einen komplett ausgebuchten Kalender oder mehr Zeit für sich und Ihr Privatleben?

Je besser Sie Ihre Kunden, Themen und Angebote auf Ihre persönlichen Ziele abstimmen, desto motivierter werden Sie Ihr Geschäft vorantreiben. Stichwort Öko-Check!

Ihre Ziel- beziehungsweise Wunschkunden definieren

Viele Coaches antworten auf die Frage nach ihrer Zielgruppe: „Mittelständische Unternehmen“ oder „Führungskräfte mittelständischer Unternehmen“. Da könnten sie als Zielgruppe auch gleich „die deutsche Wirtschaft“ sagen, zählen doch circa 99% aller deutschen Unternehmen zum Mittelstand. Können Sie mit dieser Zielgruppen-Definition einen konkreten Kunden vorstellen? Wohl kaum!

Dabei sollte es gerade für einen erfahrenen Coach recht leicht sein, die Frage nach Ziel- oder gar Wunschkunden zu beantworten. Schließlich haben Sie schon Kunden!

Der einfachste Weg zur Wunschkunden-Definition führt daher über die Beschäftigung mit Ihren bestehenden Kunden. Erstellen Sie eine Liste Ihrer Aufträge aus den vergangenen Jahren. Notieren Sie den Namen des Auftraggebers, beschreiben Sie den Auftrag. Reflektieren Sie, was war gut an dem Auftrag und was weniger gut? Wie war der Kontakt zu Ihrem Auftraggeber? Wie professionell, offen, wertschätzend sind Sie miteinander umgegangen? Wie war die Honorierung? Wie gut ist das Projekt gelaufen? Wie weit haben die Beteiligten mitgespielt? Was konnten Sie mit Ihrer Arbeit bewirken?

Ganz sicher wird es Ihnen gelingen, mindestens drei Lieblingskunden aus Ihrem Rückblick zu fischen. Was haben sie gemeinsam? Was sind die Kriterien, die diese Kunden für Sie zu Lieblingskunden machen? Was für ein Gefühl stellt sich ein, wenn Sie an diese Kunden denken?

Auf diese Weise kann sich ein sehr klares Bild von Ihren Wunsch-kunden herausbilden. Und zwar eins, das keine reine Kopfgeburt ist – wie meist über die Arbeit mit Canvas-Modellen. Sondern ein Bild, das in Ihnen verankert ist und damit eine ganz andere Kraft entfaltet.

Bedarf erkennen – Nutzen erzeugen

Das Nutzenversprechen ist das A und O einer erfolgreichen Positionierung. Denn warum sollte ein Mensch oder ein Unternehmen für eine Leistung bezahlen, die ihm keinen Nutzen bringt?

Versetzen Sie sich in die Situation Ihrer Kunden. Beschäftigen Sie sich mit ihren Problemen und Herausforderungen. Erstellen Sie eine Liste möglicher Bedarfe. Schauen Sie nun auf Ihr Erfolgspotential. Überlegen Sie, was speziell Sie dazu befähigt, Ihren Wunschkunden genau die Lösung anzubieten, die sie suchen. Welcher Kern schält sich heraus? Mit diesem Verdichtungsschritt kommen Sie Ihrem Profil sehr nah!

Entwickeln Sie dann einen Kundennutzenfragebogen. Listen Sie 15 Nutzenargumente auf. Daraus darf Ihr Interview-Partner maximal 3 auswählen. Befragen Sie 15 Kunden. Das reicht meist aus, um den größten Bedarf zu ermitteln und das bis dato Erarbeitete – und damit Ihr Profil – abzusichern.

Derartige Umfragen sollten Sie so oder so regelmäßig durchführen. Entweder über ein Survey-Tool oder im persönlichen Gespräch mit Ihren Kunden. Sie werden sehen: Sie gewinnen dabei Erkenntnisse, die äußerst erhellend sind. Sie erhalten Impulse für Ihre Arbeit, möglicherweise Ideen für neue Angebote. Und Sie können auf diesem Weg erfahren, was Ihre Kunden besonders an Ihnen schätzen. Viele Coaches erleben das als sehr berührend und ermutigend.

Mit Ihrem Profil klar Position beziehen!

Wenn Sie nun alle gewonnenen Erkenntnisse zusammenführen und verdichten, schält sich Ihr Profil heraus. Aus der Beschäftigung mit Ihren Wunschkunden und deren Problemen ergibt sich in mehreren Stufen eine klare Ausrichtung.

Die Spezialisierung auf eine bestimmte Branche oder Zielgruppe, auf bestimmte Themen, auf ausgewählte Methoden, eine bestimmte Arbeitsweise. Damit unterscheiden Sie sich von einer Vielzahl anderer Anbieter und geben Ihren Kunden Orientierung.

Ich weiß, dass sich viele Coaches gegen eine Spezialisierung wehren, weil sie die Vielfalt mögen. In solchen Fällen kann die Positionierung über ein übergreifendes Nutzenargument die richtige Lösung sein.

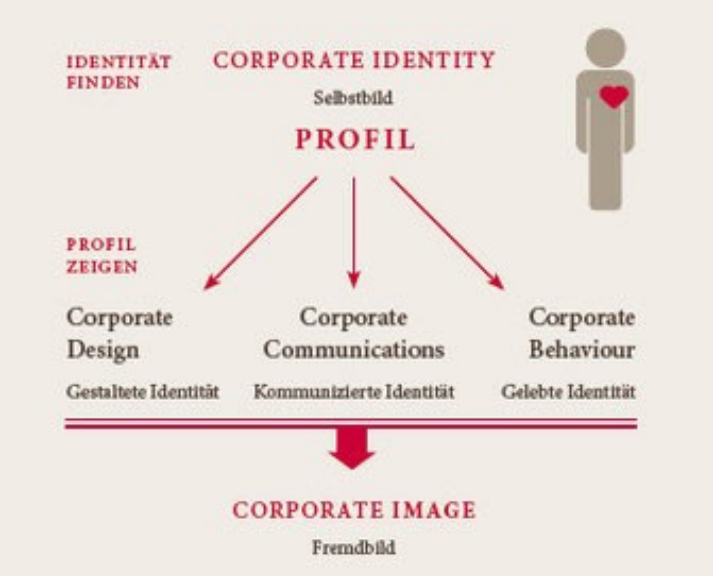
Damit Sie verstehen, was ich meine, hier drei Beispiele für zentrale Nutzenaussagen: „Außergewöhnliche Karrieren gestalten“ „An Krisen wachsen“ „Performance in Balance“ „Plan-B-Coaching".

Entscheidend ist, dass Sie mit Ihrem Profil eindeutig Position beziehen. Das ist nicht immer bequem. Denn es verlangt von Ihnen, klar zu sich selbst, Ihrer Art, Ihrer Ausrichtung zu stehen; nicht jedem zu gefallen.

Das bedeutet auch, nicht jeden Auftrag anzunehmen. Für das einzutreten, was Ihnen wichtig ist und was Sie für richtig und sinnvoll erachten. Am Ende zahlt sich das meiner Erfahrung nach immer aus!

Ihr Profil – Grundstein für Ihr Marketing

Zum Abschluss möchte ich nochmals betonen: Es ist wirklich elementar, idass Sie Ihr Profil schärfen *BEVOR* Sie Ihren Außenauftritt in Angriff nehmen, Marketing-Maßnahmen planen und umsetzen!



Häufig werden ich von Coaches angefragt, die mit den Texten für ihre Website nicht weiterkommen. Meist mit dem Argument: "Ich kann einfach nicht schreiben." Das ist aber nur selten der wahre Grund. Sie hängen fest, weil sie ihr Profil nicht klar erarbeitet haben.

Machen Sie sich klar: Ihr Marketingaufwand verpufft, wenn Ihr Profil unscharf ist. Bedenken Sie, dass Sie im Wettbewerb zu rund 40.000 Anbietern stehen. Wenn Sie hier mit einem austauschbaren Angebot wahrgenommen werden wollen, müssen Sie viel Zeit und Geld in Ihr Marketing stecken. Haben Sie dagegen ein klares, unverwechselbares Profil, können Sie mit einem vergleichsweise kleinen Marketingbudget genau die Kunden auf sich aufmerksam machen, die zu Ihnen passen.

Nehmen Sie sich also Zeit für diesen ersten – so wichtigen Schritt!

Zum Schluss ein paar Worte zu mir

Seit 2003 unterstütze ich Führungskräfte und HR-Verantwortliche, Berater und Coaches, ihr Profil zu schärfen und sich authentisch zu positionieren. Mehr als 300 Kunden haben mit mir ein klares Bild von sich, ihren Kunden, ihren Kernthemen und ihrem Angebot entwickelt. Für viele von ihnen habe ich ergänzend Texte erstellt, Kommunikationsstrategien entwickelt und Marketing-Maßnahmen umgesetzt.

Das Thema Identität begleitet und fasziniert mich seit ich denken kann. So war es nur folgerichtig, es zum Kern meines eigenen Profils zu machen.

Individuelle und unternehmerische Potentiale zu bergen, ihnen Ausdruck zu verleihen, ihnen zu ermöglichen, sich authentisch und kraftvoll zu positionieren, begeistert mich jeden Tag aufs Neue.

Was für eine Freude, wenn meine Kunden sich am Ende unserer Zusammenarbeit voll und ganz in dem sehen, was wir erarbeitet haben, sich mit ihrem Profil identifizieren und Lust haben, sich konsequent und klar zu positionieren!

Sollte ich Ihre Neugier geweckt haben und Sie Ihr Profil gemeinsam mit mir erarbeiten wollen, freue ich mich über Ihre Nachricht. Schreiben Sie mir eine Mail an post@katrinfehlau.de oder rufen Sie mich an unter 0178 / 322 00 03.