

**Giso Weyand**

# **Sog-Marketing für Coaches**

**So werden Sie für Kunden und Medien  
(fast) unwiderstehlich**

4. völlig überarbeitete Auflage

managerSeminare Verlags GmbH, Edition Training aktuell

---

# Inhalt

---

**Vorwort..... 7**

**1. Perspektivenwechsel ..... 11**

Die Auswahl eines Coaches aus Sicht des Kunden

**2. Positionierung, Inszenierung, Profilierung ..... 23**

Die drei Schlüsselfaktoren für Ihren Erfolg

**3. Positionierung ..... 51**

Wer anders wirkt, gewinnt!

## **Intermezzo**

Interview mit Spitzencoach Klaus Eidenschink ..... 94

**4. Inszenierung ..... 101**

Spannend sein und interessieren



**5. Internetauftritt.....141**  
Einladung zum Dialog

**Intermezzo**

Interview mit Coaching-Pionier Uwe Böning ..... 181

**6. Profilierung .....189**  
So werden Sie bekannter

**Intermezzo**

Interview mit Michael Schickerling,  
Editorial Consultant ..... 208

**Stichwortverzeichnis.....261**



# ... und täglich grüßt das Deutsche Neutralitätsgebot

Liebe Leserin, lieber Leser,

... und täglich grüßt das Deutsche Neutralitätsgebot! Vor Jahren erfand ich diesen Begriff, um die Austauschbarkeit vieler Beraterauftritte zu zeigen – und war sicher: Es kann nur besser werden.

Doch ich hatte Unrecht.

Auch heute noch verstecken sich Trainer und Berater, vor allem aber Coaches hinter neutralen Marktauftritten. „Bloß nicht auffallen“, scheint die Devise zu sein. Ich erinnere mich an Dutzende Fälle von Coaches mit großen Zielen, hervorragender Arbeitsleistung und zufriedenen Kunden, die sang- und klanglos vom Markt verschwunden sind. Und das waren beileibe nicht nur Anfänger, sondern auch viele gestandene Profis mit entsprechender Seniorität.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Coaches werden immer noch für schmückendes Beiwerk gehalten. Auf der anderen Seite sind die Träume vieler Coaches ähnlich:

*„Ich möchte später, dass Kunden zu mir in eine schöne Jugendstilvilla kommen. Dort coache ich dann vor dem Kamin. Und zwar nur Personen, mit denen ich auch wirklich arbeiten will.“*

*„Ich möchte mindestens 35 Stunden Coaching pro Woche verkaufen, und zwar zu einem Stundensatz ab 300 Euro aufwärts.“*



*„Coaching und Seminare ein halbes Jahr in Deutschland und ein halbes Jahr auf Mallorca – das wäre schön.“*

*„Ich möchte, dass meine Wunschkunden auf mich zukommen.“*

Die Liste ließe sich nahezu beliebig fortsetzen: Die meisten Coaches, die ich in den vergangenen Jahren kennen lernen durfte, hatten auch das Potenzial, solche Träume zu verwirklichen; allein an Unternehmergeist und Marketing-Kenntnissen fehlte es.

Natürlich ist da auch noch das leidige Thema „Selbstbewusstsein“: Gerade Coaches sind es gewohnt, eher im Hintergrund zu arbeiten. Uplötzlich sollen sie nun in den Vordergrund treten, sich und ihre Leistungen aktiv vermarkten und sich maßgeblich von ihren Mitbewerbern unterscheiden. Ich gebe es unumwunden zu: keine leichte Aufgabe.

Aber es lohnt sich! Verfolgen Sie über Jahre eine gute Sog-Marketing-Strategie, ersparen Sie sich weite Teile des Präsentations-Marathons in Unternehmen. Man unterstellt Ihnen, dass Sie keine Zeit haben, sich drei Mal den potenziellen Coachees zu präsentieren; nur, um 20 oder 25 Stunden Coaching zu verkaufen. Man wird Sie als Expertin bzw. Experten behandeln – auf Augenhöhe.

Sind Sie auf Privatkunden spezialisiert, werden diese auf Grund Ihrer Medienpräsenz und Klarheit in der Außenkommunikation auf Sie aufmerksam und melden sich mit konkreten Anliegen. Sie ersparen sich mühevoll Akquise über Anzeigen, Broschüren, Telefonate oder andere Kanäle.

Kurzum: Sog-Marketing sorgt dafür, dass die Kunden auf Sie zukommen und nicht umgekehrt.

Bis dahin gilt es, mit Leichtigkeit und Freude die Möglichkeiten des Marketings und der PR zu entdecken. Denn auch das ist ein Nebeneffekt erfolgreichen Marketings: Es beginnt, Freude zu machen. Und letztlich werden hier ähnliche Kompetenzen benötigt wie im Coaching: Einfühlungsvermögen in die Welt des Kunden, Prozess-



Steuerung und die Gestaltung richtiger Interventionen zum richtigen Zeitpunkt.

Dieses Buch soll Ihnen, neben konkretem Handwerkszeug, vor allem **ein Gefühl** geben für die Wirkprinzipien des Sog-Marketings und dessen schier unerschöpfliche Möglichkeiten. Wenn Sie nach dem Lesen sagen: „*Oh ja. Das ist ein ganzes Stück Arbeit, aber es wird sich lohnen*“, habe ich mein Ziel erreicht. Und wenn Sie dann noch ein kleines oder großes Stück Freude daran finden, bin ich wirklich zufrieden.

Das wünsche ich Ihnen und mir.

## Zur aktualisierten Neuauflage

Seit der ersten Auflage 2007 ist eine Reihe von Jahren vergangen – an der grundlegenden Situation hat sich jedoch nichts geändert: Die meisten Coaches tun sich nach wie vor schwer mit Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Andererseits beobachte ich auch immer öfter sehr erfolgreiche Marketingauftritte, in denen das Sog-Marketing seine Wirkung entfaltet.

Vor allem ein Argument, das für das Sog-Marketing spricht, tritt dabei immer deutlicher hervor: Für einen Coach hängt der Marketing-Erfolg davon ab, dass der Ratsuchende ihn als Partner in Augenhöhe akzeptiert. Genau hierfür sind klassische Akquisitionsstrategien jedoch ungeeignet: Es ist eben eine völlig andere Situation, ob Sie quasi als Bittsteller bei einem möglichen Kunden anrufen und um ein Akquisitionsgespräch ersuchen – oder ob ein Interessent sich bei Ihnen meldet, weil er Ihnen zutraut, dass Sie sein Problem lösen.

Anlass für die überarbeitete vierte Auflage waren drei Argumente: der nach wie vor große Bedarf eines Marketing-Ratgebers für Coaches, die weiterhin positiven Erfahrungen mit dem Sog-Marketing-Konzept – und nicht zuletzt natürlich der Erfolg der vorhergehenden Auflagen, über den ich mich besonders freue.



Wo notwendig habe ich den Text aktualisiert, an einigen Stellen auch neuere Beispiele eingebaut. Neu verfasst habe ich das fünfte Kapitel zum Thema Internetauftritt. Hier ging es mir darum, eine grundlegende Erkenntnis noch stärker herauszuarbeiten: Erfolgreiches Sog-Marketing ist immer auch eine Frage der Haltung. Ein Coach sollte im Internet daher nicht einfach seine Leistungen anbieten, sondern sich als Problemlöser und Partner auf Augenhöhe darstellen.

Viele Beispiele belegen es: Es kostet zwar einige Ausdauer, bis der Sog zu wirken beginnt (etwa drei Jahre sollten Sie veranschlagen). Doch der Weg dahin kann auch Spaß machen. Und vor allem: Er lohnt sich.

Ich wünsche Ihnen die notwendige Beharrlichkeit für Ihre persönliche Sog-Marketing-Strategie – und freue mich auf Ihre Rückmeldungen.

Giso Weyand  
Seybothenreuth (bei Bayreuth)

### **Zwei Hinweise zum Buch**

Auch für dieses Buch musste ich einige formale Entscheidungen treffen, die Ihnen beim Lesen vermutlich auffallen werden. Allen voran die Entscheidung, nur die männliche Schreibweise zu nutzen, um eine optimale Lesbarkeit sicherzustellen. Da ich Sie in diesem Buch sehr häufig direkt anspreche, fällt das besonders auf. Auch ich bin damit nicht glücklich, habe mich aber letztlich dem wichtigsten Gesetz für Sachbücher unterworfen: „Ein Buch muss gut lesbar sein.“

Eine weitere Regelung betraf die Bezeichnung für Coachees und Auftraggeber von Coaches. Um den geschäftlichen Fokus des Buchs zu unterstreichen, habe ich mich weitgehend für die Bezeichnung „Kunde“ statt etwa „Klient“ entschieden.



## Inszenieren ist wie das Planen eines Menüs

Während ich diese Zeilen schreibe, ist es Freitag und ich bin gerade bei der Planung eines kleinen Muttertags-Menüs für den kommenden Sonntag. Einmal mehr wird mir bewusst: Inszenierung ist wie gutes Kochen – eine optimale Kombination aus Gefühl und Verstand. Was also kann ich mit diesem Kapitel über Inszenierung erreichen?

Sie sollen Prinzipien und Methoden von Inszenierung kennen lernen, mit denen Sie ein Gefühl für Spannung entwickeln. Spannung ist ein zentraler Baustein für gute Inszenierung und mit welchen Zutaten Sie diese aufbauen, möchte ich Ihnen vermitteln.

*Entwickeln Sie ein Gefühl für Spannung.*

Auch hierbei kann es sich nicht um ein schlichtes Rezept handeln, das Sie lediglich befolgen müssen – und schon funktioniert Ihre Inszenierung. Vielmehr ist auch hier das Ganze mehr als die Summe seiner Teile und erst das hinzugewonnene Inszenierungs**gefühl** kann entsprechende Ergebnisse bringen.



Wie bei einem guten Menü gibt es aber auch für die Inszenierung feste Erfolgsfaktoren:

**1. Welche Zutaten werden verwendet?**

Grundzutaten einer Inszenierung: Positionierung, Themen, Leidensdruck

**2. Wie wird es zubereitet?**

Spannungsregeln

**3. Wie sieht das Essen aus?**

Gestaltung der Inszenierung, Nutzen von Kanälen (z.B. Internetseite)

**4. Wie wird es gegessen?**

Darreichungsformen: live, schriftlich, auditiv, audio-visuell

Im Folgenden möchte ich Ihnen diese einzelnen Menüpunkte näher vorstellen. Die Beispiele sind ausschließlich am jeweiligen Inszenierungsprinzip orientiert. Daher kann es sein, dass zu einem Prinzip zwei völlig unterschiedliche Ausprägungen, zum Beispiel die Umsetzung in einem Fachartikel und im Lebenslauf beschrieben sind. Jedes der Prinzipien ist auf jeden Marketingkanal, sogar in jedes persönliche Gespräch übertragbar.



## Welche Zutaten werden verwendet? Grundzutaten der Inszenierung

Viele Coaches, aber auch Trainer und Berater kommen zu mir mit dem Wunsch: *„Ich möchte für Kunden und Medien so attraktiv sein, dass diese auf mich zukommen.“* Wenn ich dann zunächst nach ihrer Positionierung, der grundlegenden Geschäftsstrategie oder den Leidensdruckthemen der Kunden frage, werden sie häufig still. Das sind unbeliebte Themen, weil sie nicht auf Show-Effekte bauen, sondern den Kern der eigentlichen geschäftlichen Tätigkeit treffen. Sie sind die Zutaten für jedes Inszenierungsmenü, und wie beim Kochen gilt: Gute Zutaten sind die Grundvoraussetzung.

*Ohne die Positionierung als Basis keine Inszenierung.*

Daher ist es so wichtig, sich zunächst mit den strategischen Grundfragen der eigenen Arbeit zu beschäftigen, lange bevor die Frage nach dem Spannungsaufbau relevant wird. Eine gute Positionierung (*„Ich bin/wirke anders als andere“*), die definierten Leidensdruckthemen der Kunden (*„Ich weiß, wo meinen Kunden der Schuh drückt“*) oder auch eine Marktrecherche (*„Ich kenne meinen Platz im Markt“*) sind nicht nur wichtige Voraussetzungen, sondern auch schon die ersten Schritte für eine gute Inszenierung. Dabei verstehe ich Inszenierung, wie bereits im zweiten Kapitel beschrieben als: *„Die eigene Kernkompetenz und eigene Besonderheiten optimal wirken lassen. Durch äußere Mittel, wie eine spannend gestaltete Internetseite und Medienarbeit, soll die Wirkung der eigenen Kernbotschaften erhöht werden.“*



## Wie wird es zubereitet? Spannungsregeln der Inszenierung

### *Die Regeln des Spannungsaufbaus*

Die Zubereitung der erstklassigen Zutaten kann beginnen. Während beim Kochen die handwerklichen Fähigkeiten z.B. den Umgang mit Lebensmitteln, Messerführung, die Kenntnis der Speisen und ihres Geschmacks betreffen, zählen die **Regeln des Spannungsaufbaus** zum grundlegenden Handwerkszeug der Inszenierung. Die wichtigsten Regeln habe ich für Sie ausgewählt. So, wie Sie beim Kochen lernen, einen Fisch zu filetieren, erfahren Sie im folgenden, wie sich Spannung aufbauen und halten lässt:

- ▶ Den Leidensdruck der Interessenten ansprechen
- ▶ Die Balance aus Sagen und Nicht-Sagen finden
- ▶ Kreative Abweichung hervorrufen
- ▶ Mit Fragen den Geist öffnen
- ▶ Narrativität – Geschichten erzählen
- ▶ Persönliche Nähe herstellen
- ▶ Metaphern anwenden

### **Den Leidensdruck der Interessenten ansprechen**

Dies ist die einfachste Regel überhaupt. Sprechen Sie so oft wie möglich vom Leidensdruck Ihrer potenziellen Kunden. Jeder Kunde bemerkt täglich seinen Leidensdruck. Egal ob privat oder geschäftlich, irgendwo drückt immer der Schuh. Was er braucht, ist jemand,



der sich seines Leidensdrucks annimmt und mit ihm nach praktischen Lösungen sucht – möglichst schnell und nachhaltig. Daher ist es so einfach, über Leidensdruck spannend zu sein. Der einzige Wasserverkäufer in der Wüste braucht eben nur „Wasser, Wasser“ zu rufen, und schon finden wir ihn interessant. Der Führungscoach, der konkrete Führungsprobleme benennt und Lösungen durch sein Coaching andeutet, ist per se spannend. Zumindest dann, wenn nicht Hunderte andere auch von diesem Leidensdruck sprechen. (Mehr zum Thema Leidensdruck finden Sie auch auf Seite 35 ff.)

*Wo drückt der Schuh?*

## Die Balance aus Sagen und Nicht-Sagen finden

Die meisten Coaches wären gerne gefragte Experten, sind aber häufig ungefragte Experten. Auf die einfache Frage „*Was machen Sie denn beruflich?*“ antworten sie mit ausschweifenden Ausführungen nach dem Motto: „*Ich bin Coach. Aber kein so ganz normaler. Meine Methode blablabla. Und die Themenvielfalt blubblubblubb. Und im Gegensatz zu vielen anderen habe ich das alles schon selbst erlebt lalalala.*“

*Weniger kann mehr sein.*

Gerade Coaches haben häufig den Anspruch, ihr Gegenüber umfassend zu informieren – und genau hier liegt der Haken. In einem so komplexen Beruf muss eine umfassende, nicht abgefragte Information den Interessenten erschlagen! Es reicht völlig aus, wenn Sie zunächst neugierig machen, Spannung aufbauen und zu einem weiteren Kontakt motivieren. Wenn Sie dann noch unterhaltsam sind, wunderbar.

Wie lässt sich dieses Prinzip einsetzen? Auf einer Internetseite reicht es in aller Regel völlig aus, typische Themen der Kunden zu benennen und zu signalisieren: „*Hierzu und zu anderen Themen coache ich.*“ Hier ein Beispiel der Internetseite von Katharina von Agris, eine der erfahrensten Coaches, gerade für Familienunternehmen:



*Schön, dass Sie da sind!*

*Als Coach und Trainerin konzentriere ich mich auf zwei Themenschwerpunkte:*

***Effiziente Führung und  
Kommunikation mit Kunden***

*In 14 Jahren Leitungstätigkeit – zunächst im eigenen Familienbetrieb, später als Leiterin des Human-Resources-Bereiches in der Steigenberger-Gruppe – wurde mir immer klarer: Führung und Kommunikation sind vor allem Handwerk, also ganz konkret und pragmatisch erlernbar. Dies war die Basis für mein heutiges Arbeitsfeld als Trainerin und Coach, in dem ich seit 1989 arbeite.*

***Typische Themen meiner Kunden sind:***

- *Konflikte zwischen einem Mitarbeiter und seinem Team oder zwischen Führungskraft/Geschäftsführer und Mitarbeitern sollen entschärft und dauerhaft gelöst werden.*
- *Turbulenzen im Unternehmen – zum Beispiel ausgelöst durch Vorgesetztenwechsel – sollen reduziert werden. Alle Beteiligten sollen wieder ruhig und souverän handeln können.*
- *Mitarbeiter müssen aus wirtschaftlichen Gründen entlassen werden. Diese sollen gezielt unterstützt werden, ihre berufliche Neuorientierung voranzutreiben.*
- *Die Mitarbeiter sollen alle an einem Strang ziehen und sich gegenseitig noch mehr unterstützen, um das Unternehmens- bzw. Projektziel zu erreichen.*
- *Erhöhung der Leistungsfähigkeit und Erweiterung der Kompetenzen von Führungskräften.*

*Die Themen sind so unterschiedlich wie die Unternehmen, für die ich arbeite. Einige Beispiele meiner Kunden finden Sie in der Rubrik „Praxisbeispiele“ und in fünf kurzen Interviews, die ein Radiojournalist mit mir geführt hat.*



*Wenn auch Sie vor einem ähnlichen Problem stehen: In einem unverbindlichen ersten Gespräch [Link zum Kontaktformular] können wir am besten herausfinden, was ich konkret für Sie tun und mit Ihnen erreichen kann.*

Das reicht völlig. Jetzt sagen Sie vielleicht: „Das klingt gar nicht so spektakulär.“ Und genau darum geht es: Der Text ist nicht reißerisch, macht aber die Schwerpunktthemen und typischen Kundenanliegen sehr schnell deutlich. Und er verzichtet auf viel Information drumherum. Keine Angabe zu Methoden und Arbeitsphilosophien. Keine allgemeinen Infos zum typischen Ablauf von Coachings und ethischen Maßstäben. Keine Selbstbeweihräucherung und aufgeblasene Werbesprache. Natürlich kann ein Teil davon sinnvoll sein, aber den Kunden damit gleich zu Beginn zu überfordern, stört die Balance aus Sagen und Nicht-Sagen und damit den Spannungsaufbau.

Auch im Elevator Pitch, also der Kurzvorstellung im Aufzug, gilt dieses Prinzip. Zu viel sagen – Spannung weg. Im richtigen Moment aufhören – Spannung bleibt. Das ist auch eine ungeheure Erleichterung, denn Sie müssen nicht mehr unbedingt verkaufen oder wirklich umfassend über Ihre Leistungen informieren. Sich spannend machen in wenigen Sätzen genügt! Im Elevator Pitch kann das dann zum Beispiel so klingen:

*Elevator Pitch*

*Ich heiße Sabine Steege und bin Coach für Projektmanager.*

*(Kurze Pause, um die Reaktion des Gegenübers abzuwarten. Wenn dieser interessiert schaut, geht es weiter ...)*

*Kennen Sie Teller-Jongleure im Zirkus, die permanent 10 bis 15 Teller auf Stäben in der Luft balancieren müssen? Für den Jongleur gibt es kein Patentrezept, wann er welchen Stab wie drehen muss, damit alle Teller laufen. Genau das ist für mich Projektmanagement. Ständig viele Teilbereiche am Laufen zu halten, ohne dass es ein Patentrezept gibt, was wann in welchem Bereich gemacht werden muss.*

*(Wieder kurze Pause und Reaktion abwarten ...)*



*Und weil es weder fürs Jonglieren noch fürs Projektmanagement ein Patentrezept gibt, unterstütze ich Ihren Projektmanager durch Coaching.*

*(Wieder Pause und Reaktion abwarten. Falls das Gegenüber wirklich interessiert ist, folgt ein Abschlussimpuls ...)*

*Ich habe einen kleinen Check-up entwickelt, mit dem Sie Verbesserungspotenziale Ihres Projektmanagements ermitteln können. Der ist kostenlos, und ich schicke Ihnen gerne ein Exemplar zu ...*

*Der gezielte Einsatz  
von Pausen*

Die Kunst liegt hier im gezielten Einsatz der Pause. Erst wenn Ihr Gegenüber interessiert schaut oder nachfragt, geben Sie ihm weitere Informationen. So bleiben Sie interessant und spannend. Ihre Wirkung ist dann eben nicht die eines aufdringlichen Coaches, sondern die eines Unternehmers, der seinen Gesprächspartnern nur wirklich relevante Informationen vermitteln will.

*Aus Push-Marketing  
wird Pull-Marketing.*

Die Balance aus Sagen und Nicht-Sagen gilt auch für Kleinigkeiten. Auch wir selbst haben schon festgestellt, wie schmal der Grad zwischen aufdringlichem Push-Marketing und elegantem Sog-Marketing sein kann. Für unsere Kunden erstellen wir regelmäßig 60-Sekunden-Präsentationen. Früher waren das immer selbstablaufende PowerPoint-Dateien, in denen die Besonderheiten des Coaches interessant in 60 Sekunden dargestellt wurden. Unsere Kunden verschickten solche Dateien nach Kundenanfragen oder zur Kaltakquise per E-Mail. Die Datei war dabei direkt der E-Mail angehängt. Das Instrument funktionierte ausgesprochen gut. Jedoch gab es immer wieder Empfänger, die eine solche Datei als aufdringlich empfanden. Also änderten wir die Strategie. Statt einer Datei wird jetzt der Link auf eine Flash-Präsentation im Internet versendet. Der Interessent hat nun die Wahl zwischen dem Anschauen im Internet oder dem Herunterladen der Präsentationsdatei, kann aber auch die E-Mail ignorieren. Um die Informationen zu erhalten, muss er also mindestens einmal klicken und auf diese Weise die Information aktiv anfordern. Aus Push- wurde Pull-Marketing, eine angeforderte Information.





2. Gesellschaft

ABW ... von gesellschaftlichen Erwartungen, also sozialen, moralischen, religiösen/kirchlichen, ästhetischen Normen.

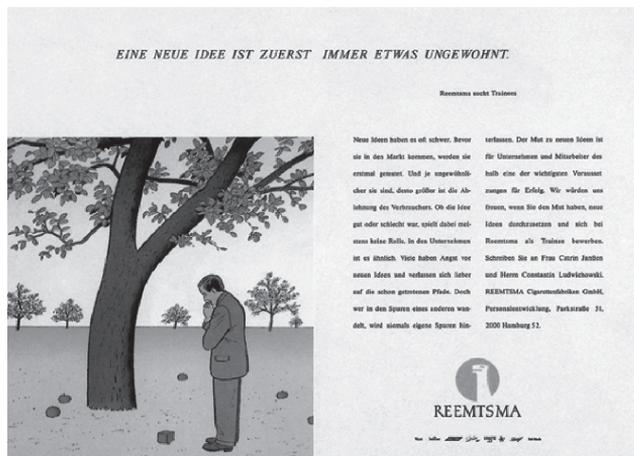
Werbung mit der Untugend „Egoismus“. Denn das Häagen Dasz Eis schmeckt so gut, dass man es lieber selber essen möchte.



3. Erfahrung

ABW ... von unseren wiederholten Wahrnehmungen und Erlebnissen.

Viereckige Äpfel weichen von unseren Erfahrungen ab.



4. Wissen

ABW ... von Daten, die wir mit Gewissheit zu wissen glauben.

Die Headline „Was ihr fehlt, sind Vitamine“ weicht ab von unserem Wissen von Vitaminen und Obst/Gemüse.



# Hat Ihnen diese Leseprobe gefallen?

Als Mitglied von **Training aktuell** erhalten Sie beim Kauf von Trainingsmedien Sonderpreise. Beispielsweise bis zu **20% Rabatt auf Bücher**.

Zum Online-Shop

## Training *aktuell* einen Monat lang testen



### Ihre Mitgliedschaft im Testmonat beinhaltet:

- ▶ eine ePaper-Ausgabe **Training aktuell** (auch Printabo möglich)
- ▶ **Teil-Flatrate** auf 5.000 Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster [www.trainerkoffer.de](http://www.trainerkoffer.de)
- ▶ **Sonderpreise** auf Trainingsmedien: ca. **20% Rabatt** auf auf Bücher, Trainingskonzepte im Durchschnitt **70 EUR günstiger**
- ▶ **Flatrate auf das digitale Zeitschriftenarchiv**: monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Mitgliedschaft testen