

## Wer sucht schon gern die Nadel im Heuhaufen? Gute Positionierung und Selbst-PR machen \$inn!

von Siegfried Haider

Henry Ford sagte schon sinngemäß: "Enten legen ihre Eier ruhig, Hühner gackern dabei. Und was isst die ganze Welt? Hühnereier!" Was heißt das für die Selbst-PR von Trainern? Sie müssen mindestens zwei wichtige Aufgaben erledigen: Gute Eier legen und dann gackern!

Wer gute Selbst-PR betreibt, macht zuerst seine elementaren Hausaufgaben:

- Die Wandlung von einer Nadel zum wertvollen, magnetischen Diamanten
- Die Bewegung raus aus dem Heuhaufen hin zur Attraktivität, um leicht und gern gefunden zu werden und
- Die klare Definition, wer als Zielgruppe den Diamanten suchen soll.

Auf Basis einer solchen Positionierungsarbeit macht Selbst-PR ideell und materiell \$inn. Was haben Sie dazu für Ihre Weiterbildungs-Marke in den letzten Monaten konkret getan?

Zunächst: Warum haben die meisten der sogenannten „Top-Trainer“ hohe Bekanntheit, viel Presse, hohe Honorare und entsprechende Gewinne? Warum laufen laut managerseminare 80% der Akquisegespräche von Trainern über den Preis, wo hingegen bei einigen Experten (hohe) Honorare undiskutiert akzeptiert werden? Sie legen attraktive Eier und sich selbst einige Jahre richtig ins Zeug, gackern gut und nutzen dann die „Kraft des Momentums“, in dem Sie mit minimalem Aufwand die (Geld)Maschine bis ins hohe Alter im Rollen halten. Wenn Sie diese „Alterssicherung“ auch möchten, dann heißt das mindestens für die nächsten drei bis fünf Jahre immer wieder „GAG“: Gestalten, Ackern und Gackern. In Stichworten gibt die 7P-Formel dazu Anleitung:

### **P1 - Plan:**

Jedes gut geführte Unternehmen startet und arbeitet mit einem fein durchdachten Businessplan und entwickelt diesen strategisch wie operativ kontinuierlich weiter. Wie viele Seiten hat Ihr Businessplan und wie viel Zeit und Kreativität (von sich und anderen) ist dort eingeflossen?

### **P2 - Produktentwicklung:**

Viele Trainings sind im Wettbewerb nicht attraktiv genug. Es fehlt ihnen das gewisse „Etwas“, der Oooooh/Aaaaah-Effekt. Bieten Sie ein Training oder innovative ganzheitliche Lösungen und Systeme bis in die Praxis? Hat Ihr Training einen Spannungsbogen, eine fesselnde Dramaturgie? Welche add-on-Hilfsmittel bieten Sie zudem an? Bestehen diese den (internationalen) Benchmark? Leben Sie Ihr Produkt? Generell gilt gerade hier nach wie vor: Differentiate or Die!

### **P3 – Personen:**

Keiner gewinnt allein. Als Trainer müssen Sie trainieren, Ihre Produkte weiter entwickeln, sich um die Strategien kümmern und können in der Regel nebenbei nicht auch noch vollumfängliche (operative) Positionierungsarbeit ausführen (zumindest wenn sich Ergebnisse zeitnah einstellen sollen). Wie jeder Unternehmer kommen die meisten Trainer um ein minimales Investment nicht herum: In eine (Teilzeit-)Kraft, die besprochene Maßnahmen ausführt oder in externe Dienstleister, die dabei unterstützen. Die Schlüsselaufgabe des Trainers: Richtungskompetenz, Projektmanagement und Führung. Wie viel Zeit investieren Sie dafür pro Woche?

### **P4 – Positionierungsarbeit:**

Sie benötigen als Trainer zwei Netzwerke:

- a) Ein Zielgruppennetzwerk zu Ihren Kunden und
- b) ein Branchennetzwerk zu Markt-multiplikatoren.

Beides übrigens Online UND Offline! Das Herzstück des 7P-Leitfadens ist P4: Die operative Positionierungsarbeit an sich. Dabei spielen neben dem sechsten „P“ (Pressearbeit) zwei Schlüsselaufgaben eine entscheidende Rolle: Professionelles Networking und Multiplikatoren- bzw. Kooperationsmarketing auf Basis einer ganz klaren (engen) Zielgruppendefinition. Erfolgsentscheidend dafür ist Ihre Attraktivität und Ihr Expertenstatus. Wie viele Partner und Förderer haben Sie bisher schon gefunden? Wenn es zu wenige sind, sind Sie und Ihr Produkt noch zu wenig attraktiv!

Wie oft waren Sie in den letzten zwölf Monaten auf einschlägigen Messen, bei aktiven Verbänden Gast, Referent oder Mitglied, auf interessanten (Internet-) Plattformen etc.? Wie oft wurden sie gesehen und „erlebt“? Wie viel Traffic haben Sie online über Ihre Websites und wie viele Kunden binden Sie daraus?...

## P5 – Pipeline-Marketing:

Wer aus P4 Neukunden generiert, darf Sie längere Zeit oder nahezu nie mehr verlieren. Es sollte bei den größeren Kunden eine Auftrags-Pipeline entstehen. Einerseits durch Wiederholungsaufträge des gewonnenen Kunden, andererseits durch aktive Empfehlungen ins Netzwerk Ihres Kunden. Jeder gute Unternehmer betreibt daher konsequentes Customer Relationship Management und Empfehlungsmarketing. Was tun Sie täglich, um Ihre Kunden zu halten und für neue interessante Lösungen Ihres Hauses zu interessieren? Wann haben Sie Ihren (zufriedenen) Kunden konsequent über ein Empfehlungssystem auf neue Kunden angesprochen? Wenn Ihr Kunde trotzdem nicht wieder bucht oder empfiehlt, dann überprüfen Sie bitte P2 und ergründen Sie genau: WARUM?

## P6 – PRM:

Press Relationship Management ist die konsequente Weiterentwicklung des Customer Relationship Management-Gedanken auf die eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Redakteure wollen nicht noch mehr Aussendungen erhalten, sondern kreativ/innovativ umworben werden. Voraussetzung auch hierfür: Expertenstatus und auf Innovation gebaute Attraktivität, die im Idealfall Presse magnetisch anzieht. Daher ist PRM nie der erste Schritt oder gar das Herzstück einer konsequenten Positionierungsarbeit und Selbst-PR, sondern eine logische Folge. Was haben Sie in den letzten sechs Monaten getan, damit Schlüsseljournalisten sich „in Sie verlieben“?

## Zum Autor:



Siegfried Haider, Geschäftsführer der HTMS GmbH und Gründer/Vize-Präsident der German Speakers Association e.V., ist anerkannter Experte für Weiterbildung mit Wirkung, Weiterbildungs-Vermarktung und Weiterbildungs-Events. Der studierte Wirtschaftsinformatiker und Hochschulfachökonom für HR hat in den letzten zehn Jahren mit zahlreichen Weiterbildungsorganisationen und namhaften Top-Experten in Deutschland, Österreich und der Schweiz erfolgreich zusammengearbeitet. Zu seinen Kunden zählen Dax-Unternehmen genauso wie namhafte Expertenpersönlichkeiten.

## P7 – Periodisch:

Professionelle Positionierung und Selbst-PR sind ein dauerhafter Prozess, dessen Aufwand degressiv abnimmt. Er vollzieht sich in einem wiederkehrenden Kreislauf, der regelmäßig überprüft werden muss und einem definierten Zyklus unterliegt. Er ist ein Lernprozess, der nie endet.

Laut managerseminare musste jeder 3. Trainer in Deutschland seine Honorarsätze im Vergleich zum Vorjahr senken (Geiz ist geil). Planungsunsicherheiten der Unternehmen werden nach wie vor stark an die Trainer weitergeben. Kunden wollen in noch kürzerer Zeit für noch weniger Geld mehr Inhalte und Nutzen.

Eine gute Positionierung stellt gleichsam ein Schutzschild dar, der diese steigende Kundenmacht abschwächt und selbst in schwierigen Zeiten gute Auftragslagen sichert.

Am Ende entscheidet über den Erfolg eines Trainers mittel- bis langfristig nach wie vor, wie viel sichtbarer Nutzen dem Kunden durch die Trainingsdienstleistung und -produkte ermöglicht wurde. Gleichsam gibt es keine bessere Basis als dieser Nutzen, um darauf eine professionelle Positionierung und Selbst-PR aufzubauen.

© HTMS GmbH, Siegfried Haider

Nähere Informationen zu Coachings zu Positionierung und Selbst-PR von Experten bei HTMS GmbH:

### HTMS GmbH

Siegfried Haider  
Hauptstraße 40  
D-82223 Eichenau b. München  
Tel. +49 (0) 81 41 22 79 93-0  
Fax. +49 (0) 81 41 22 79 93-100  
E-Mail: [s.haider@htms-gmbh.com](mailto:s.haider@htms-gmbh.com)