

BEREIT MENSCHEN ZU BEGLEITEN – ABER WIE FINDEN SIE MICH?

Der Abschluss als LSB, Coach bzw. Berater*in ist geschafft oder man steht knapp davor. Jetzt soll es losgehen – aber wie und wo erfahren meine zukünftigen Klient*innen von mir und meinen Fähigkeiten? Gedanken zu einem stimmigen Marketing im Beratungssektor.

VON SABINE HELLEPART *

All die Aus- und Weiterbildungen, all die gelebte berufliche Expertise und Praxis, die Lebenserfahrung, die Diplome und Zertifikate, der Gewerbeschein – alles da. Und so bereit für einen Neuanfang in der Beratung. Aber wie genau fängt man an, wie kommt der Stein so richtig ins Rollen? Egal, ob man aus einem Unternehmen oder einer anderen Branche in die Beratung wechselt, es geht darum, den passenden Platz für sich selbst sowie Kund*innen und Klient*innen zu finden.

Es mag für Berater*innen und Coaches noch um einen Deut schwieriger sein, sich auf den Markt zu werfen als beispielsweise für Rechtsanwälte oder Steuerberater. Aus meiner Erfahrung mit darstellenden Künstler*innen kenne ich die Stolpersteine der Selbstvermarktung, wenn es um einen Beruf geht, der so unmittelbar mit mir als Person verknüpft ist. Ob Therapeut*innen, Berater*innen oder Coaches – viele haben den Schritt in dieses Metier an einem Punkt ihres Lebens gewählt, an dem etwas Neues zu beginnen anstand, mit dem Ziel dem eigenen Wirken und Dasein eine tiefere Bedeutung zu geben: ein Beruf, oder tatsächlich die Berufung.

VERMARKTUNG VS. HALTUNG – GELEBTE AMBIVALENZ

Ein Teil in dir möchte eigentlich nur eines: Menschen unterstützen. Coaching und Beratung sind eng mit einer Haltung – der Bereitschaft sich persönlich einzubringen – verknüpft. Meist mit dem Wunsch nach Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit aufgeladen. Ein anderer Teil weiß

aber auch, dass man etwas tun muss, um Produkte wie Workshops oder Seminare zu verkaufen. Wie nun umgehen mit Werbung und Marketing oder genauer gesagt dem Image von Werbung und Marketing – dem Bild von marktschreierischen Mechanismen, Manipulation und Wettbewerb, dem „Sich-Verbiegen“, um Kunden zu gewinnen, weil man sonst in der Masse untergeht? Verständlich wenn man genau dort nicht hin möchte. Aber deshalb dezent im Hintergrund zu bleiben oder gar nichts zu tun, wäre der falsche Rückschluss.

WUNSCHDENKEN UND MARKETING

Marketing bedeutet „sichtbar werden“ – sowohl als Person wie auch mit meinen Leistungen und Produkten. Die Optionen der Vermarktung scheinen schier endlos. Personal Branding, Pressearbeit, Social-Media-Marketing, Newsletter, Blog – die Liste der Möglichkeiten, wo und wie man präsent sein kann (oder soll?) ist lang. SEO, Freebies, Metadescription, es schwirren so viele Begriffe im Raum herum, dass man allein davon schon müde wird. Was man nicht alles wissen muss, was nicht alles zu bedenken ist. Fängt man einmal an sich einzulesen, kommt man vom Hundertsten ins Tausendste und keinen Schritt weiter. Das Netz ist voll mit Marketingtipps und dem ultimativen „How-to“ für den Erfolg als Coach oder Berater*in. Laufend spült der Algorithmus eine neue Verheißung in Form einer Checkliste oder ein weiteres Freebie in den Feed des Instagram-Accounts, der einem den richtigen Weg zu weisen beansprucht, wie man zu Kund*innen und genügend Buchungen kommt. Vielleicht auch nur ein Geschäftsmodell? In Büchern und Webinaren geht es darum, das „authentische Ich als Unternehmer*in zu definieren und stimmig nach außen zu tragen“, und auch beim Blick auf Kolleg*innen könnte der Eindruck entstehen, dass es doch leicht geht. Warum gestaltet sich die Umsetzung dann doch meist holprig?





DIE QUAL DER WAHL

Es ist ja nicht wirklich überraschend, aber der Teufel steckt im Detail: Einer der klassischen ersten Schritte in der Unternehmensberatung ist die Beobachtung des Mitbewerbs. Sie geht meist Hand in Hand mit der Zielgruppendefinition. Jetzt müsste man sich festlegen. Aber man kann doch eigentlich alle beraten, möchte sich nicht festlegen. Das mag schon stimmen – für eine Marketingstrategie braucht es jedoch ein Profil.

ALSO ALLES AUF STOPP UND BLICK AUF DAS WESENTLICHE

Lassen wir die unbegrenzten Möglichkeiten an Maßnahmen also mal kurz links liegen und lenken wir unseren Blick auf das, was Beratung tatsächlich ausmacht – die Person des Beraters, der Beraterin. Jene Person, die den Prozess (an)leitet, die Fragen stellt, Interventionen und Techniken an der Hand hat und der man Vertrauen entgegenbringen sollte. Das bedeutet: Mein Marketingkonzept beginnt bei mir. Wenn ich meine Stärken und Schwächen, meine Werte und Qualifikationen kenne, kann ich mein Paket schnüren und als ein stimmiges Ganzes nach außen tragen. Nur wenn man seine Ecken und Kanten zeigt, bleibt man im Gedächtnis. Marketing ist Kommunikation in Text und Bildsprache. Auf der einen Seite dürfen wir entscheiden, wie wir unseren Content und unseren Auftritt im Außen gestalten, auf der anderen Seite – das wissen wir – geht es in der Kommunikation vornehmlich darum, zuzuhören und Fragen zu stellen bzw. herauszufinden, was für Fragen und Bedürfnisse mein Gegenüber hat. Kundentscheidungen werden überwiegend aus dem Vertrauen, sich im Produkt oder in der Dienstleistung wiederzufinden, sowie dem Gefühl, verstanden zu werden, getroffen. Kann ich dieses Vertrauen nicht herstellen, nützen die bestdesignte Website, der perfekt geplante Funnel, der aufwendigste Hochglanzflyer oder der chice Instagram-Account nicht viel.

EINE RUNDE SACHE: INDIVIDUELLES MARKETING MIT ECKEN UND KANTEN

Was also liegt näher, als mit jener Haltung, die wir als Coaches und Berater*innen so selbstverständlich in unserer täglichen Praxis anwenden, auch auf unser eigenes Marketing zu schauen: die Ressourcen zu berücksichtigen, in Auswirkungen zu denken, den Transfer in den Alltag im Auge zu behalten und – ganz wichtig – individuell auf die Klientin, den Klienten zugeschnitten zu sein. Damit schließt sich der Kreis zu unserer Profession: gutes und nachhaltiges Marketing kann nur individuell sein. Das ist die Basis! Erst dann folgt der nächste Schritt, eine Strategie mit den dazu passenden Kommunikationskanälen und Marketingtools zu entwerfen. Gelingt das, ergibt sich ein stimmiges Bild, das Vertrauen vermittelt.

Das bedeutet konkret: Ist der Grundstein gelegt, können alle Bausteine so zusammengestellt werden, dass es sich organisch in ein Ganzes fügt, der Aufwand sich in vernünftigen Grenzen hält, es Freude macht und ich mir sicher sein kann, dass diejenigen, die im Netz bei mir vorbeischaun oder gerade den Flyer in der Hand halten, ein dreidimensionales Bild von mir und dem, was ich mitbringe, bekommen. Eine One-fits-all-Lösung gibt es weder in der Lebensgestaltung noch im Marketing. Egal, wofür wir uns inhaltlich entscheiden, wie viel wir investieren können und wie viel Zeit wir zur Verfügung haben: Gönnen wir uns für unser eigenes Marketing ein Höchstmaß an Individualität und stimmen wir es auf unsere Bedürfnisse ab – dann stimmt es auch für all jene, die auf uns treffen. So entsteht, was im Marketing-Sprech als USP (Unique Selling Point) bezeichnet wird: das Unverwechselbare, das uns die richtigen Klient*innen bringt.



* **SABINE HELLEPART** ist Dipl. LSB und systemischer Coach mit den Schwerpunkten Hypno-Systemik und Embodiment. Beruflich begonnen hat sie im Bereich Public Relations, die sie vor allem im Kulturbereich ausübte. Ihre Hauptzielgruppe sind Künstler*innen, deren Herausforderungen auf dem Karriereweg sie durch fast 30 Jahre in der Branche gut kennt. Ihren ganz persönlichen Ansatz in Bezug auf Selbstvermarktung vermittelt sie im Rahmen eines Workshop bei green-field.at; www.sabinehellepart.com

Foto: Lalo Jodlbauer