

Dr. Martina Nohl

IHR EINZIGARTIGES

PROFIL

als Coach, Trainer
oder Solopreneur

Free
E-Book



Vorwort

Viele Coachs und Trainer/innen arbeiten heute hart an ihrer Positionierung. Sie bestimmen ihre Zielgruppe, ihre Nische, ihren Markt. Immer wieder fragen sich sich, warum es sich so nach Kampf und Schwerstarbeit anfühlt. Ich denke, weil hier oft das Pferd von hinten aufgezäumt wird.

Profilfindung und Profilkussierung ist für mich der erste Schritt und der Kern Ihres Business'. Der geht nur über Sie als Person. Hier sind Sie ganz auf sich zurückgeworfen, denn letztlich begründet sich genau hier Ihre Einzigartigkeit und die Quelle Ihres USPs, Ihrer Alleinstellungsmerkmale, die Sie dann später in den Markt bringen können. Wenn Sie in den Tiefen und Höhen Ihrer eigenen Persönlichkeit anfangen Ihr Profil zu begründen und zu fundieren, dann hat Ihre spätere Positionierung Hand und Fuß. Das Marketing wird leichter, denn Sie wissen viel klarer, was Sie können und wollen und wen Sie damit begeistern werden. Ihre Inszenierung und Ihr Personal Branding wird im wahrsten Sinne des Wortes authentisch.

Also, die Marktansprache und das damit verbundene Marketing sind immer der zweite Schritt. Zuerst geht es darum, dass Sie sich selbst über Ihr eigenes Profil klar werden. Dieses E-Book unterstützt Sie beim ersten Schritt, den manche von Ihnen möglicherweise schnell abgehandelt oder gar übersprungen haben. Als Coach oder Beraterin fühlen wir uns hier fit und „selbstgeklärt“, aber genau das könnte manchmal unser blinder Fleck sein. Natürlich erhalten Sie auch immer wieder Anregungen und Fragen, um Aspekte der Inszenierung und Positionierung aus dem, was Sie über sich herausgefunden haben, abzuleiten. Je besser und schärfer sich Ihr Profil herausbildet, desto mehr entstehen hier von selbst Schlüsselideen, die Sie dann direkt in Ihren Marketingaktivitäten umsetzen können. Aber lassen Sie uns bei der Profilierung beginnen:

Profil ist ein Wort über das wir nicht mehr nachdenken, wenn wir es gebrauchen. Ursprünglich stammt es von dem lat. Wort „filum“, der Faden, ab. Profil bezeichnet demnach unseren roten Faden. Das was uns im Inneren und Äußeren ausmacht, unsere Einzigartigkeit, mit der wir uns von anderen unterscheiden.

Über unser Profil hinterlassen wir einen bleibenden Abdruck in der Welt. Was ist Ihr bleibender Ein- und Abdruck, mit dem Sie die Welt und hier insbesondere Ihren Markt und Ihre Zielgruppe prägen möchten?

In sieben Schritten möchte ich Sie in diesem Übungsbuch große Schritte näher an Ihr ureigenes Profil bringen. Gönnen Sie sich einen Tag Auszeit und nutzen dieses E-Book als Leitfaden für Ihren ganz persönlichen Profilcoaching-Workshop. Erfahrungsgemäß lohnt sich die Investition, einige Stunden dran zu bleiben. Denn nur in Ruhe, im Nachspüren und Reflektieren hat Ihr Profil die Chance, sich Ihnen zu zeigen. Stellen Sie es sich vor wie eine Gestalt im Nebel, die zunehmend in ihrer einzigartigen Schönheit zu sehen ist, wenn sich der Nebel lichtet. Und wenn Sie sie deutlich sehen können, dann strahlt diese Profilgestalt auch nach außen.

Natürlich ist der Prozess nicht an einem Tag abzuschließen, und die meisten von Ihnen werden schon eine Weile an Ihrem Profil feilen. Aber mit diesem Workshop haben Sie doch ein kräftiges Kick-Off, das Sie einen großen Schritt nach vorne bringt.

Hinweise

Dieses PDF ist zum Lesen auf einem Tablet oder einem größeren Handy optimiert.

Der Zeitaufwand, den Sie benötigen, steht jeweils bei den Übungen dabei.

W W E E R

1.

Wer bin ich?

Mir selbst auf der Spur kommen

[Zeitdauer: 30-60 Min., evtl. in der Gruppe oder Familie länger]

Natürlich haben Sie sich schon viel Gedanken darüber gemacht, wer Sie sind. Sie haben eine Coaching- oder Trainingsausbildung mit einem hohen Anteil an Selbsterfahrung durchlaufen und vermutlich auch viel an und mit sich gearbeitet. Aber dennoch kennen wir uns oft nur bruchstückhaft. – Und es macht Spaß, einmal spielerisch an diese Fragestellung heranzugehen. Währenddessen reaktivieren Sie voraussichtlich auch das, was Sie in der Vergangenheit dazu bereits erarbeitet haben.

Einen guten und intuitiven Zugang zu den eigenen Eigenschaften bekommen Sie über Vergleiche. Das können beispielsweise Vergleiche mit Gegenständen, Tieren, Nahrungsmitteln etc. sein. Diese Übung macht auch im Fremdbild Spaß. Vielleicht wollen Sie die folgende Liste an ein paar gute Kollegen oder Freunde verschicken. Es ist immer wieder spannend, was Sie auch durch die Fremdeinschätzung über sich lernen können („Ich sehe Dich als Känguru“). Fragen Sie hier besser nochmal nach.

Ich als...

Hier einige Anregungen für Vergleiche, die Sie wählen können. Danke an Barbara Sher, deren Basisübung ich hier für Sie abgewandelt habe:

Wenn Sie ein/e... wären, was wären Sie dann?

Welche Farbe sind Sie (wenn Sie mit sich im Reinen sind?)

Welches Tier wären Sie?

Welches Symbol, welchen Gegenstand würden Sie aktuell für sich wählen?

Welches Essen, welches Nahrungsmittel verkörpern Sie?

Welche Jahreszeit entspricht Ihnen am meisten?

Welche Pflanze wären Sie?

Welches Kleidungsstück würden Sie darstellen?

In welcher Lieblingsrolle würden Sie sich an Fasching verkleiden?

Welches Musikinstrument würden Sie verkörpern?

Welches Land oder welches Naturelement wären Sie?

Welche Automarke würde Sie gut präsentieren?

Welches Genre würden Sie darstellen (z.B. Gedicht, Musical, Drama etc.)

Welche Sportart wären Sie?

Welcher Baustil, welches Gebäude würde Sie repräsentieren?

Auswertung

- Nun leisten Sie Übersetzungsarbeit: Welche Eigenschaften können Sie aus den Antworten ablesen? Gibt es Eigenschaften, die sich häufen, die Sie möglicherweise auch überraschen? Versuchen Sie, sich auf die 3–5 wichtigsten festzulegen – und ja, das fällt schwer.

- Was kommen Ihnen spontan für Querverbindungen zu Ihrem aktuellen Marktauftritt? Kann man erkennen, dass Sie beispielsweise innerlich ein prächtiger Tempel, besonders wandlungsfähig wie ein Chamäleon sind, oder dass Sie die Dynamik eines Porsche 911 besitzen?
- Durch welche Aussagen und Gestaltung Ihres Außenauftritts präsentieren Sie einige dieser prägnanten Eigenschaften, die Ihre Klienten zu Ihnen führen könnten?



Profil?

*Das ist sowohl solide Erhabenheit,
wie auch profunder Tiefgang.*

Erich Rueß



2.

Wie ist meine aktuelle Lage?

Selbstklärung mit dem inneren Team vornehmen

[Zeitdauer: 60-90 Min, möglicherweise möchten Sie die Ergebnisse mit Ihrem Coach oder Ihrer Supervisorin besprechen]

Profilklärung ist Selbstklärung. Viele von uns führen das täglich mit unseren Coachees durch oder verhelfen Menschen in Seminaren dazu, sich und ihre Persönlichkeit besser ausdrücken zu können. Aber wie sieht es mit Ihnen selbst aus? Haben Sie eine regelmäßige Routine oder ein Ritual, bei dem Sie sich mit sich zusammen- und auseinandersetzen?

Sie alle haben vermutlich schon mit dem inneren Team gearbeitet, deswegen gehe ich hier nicht auf die Hintergründe der Methode ein. Aber haben Sie es auch schon im Selbstcoaching verwendet?

Hier biete ich Ihnen einige modifizierte Fragen an, die sich für mich im Selbstcoaching bewährt haben. Ich verwende diese Methode gerne, wenn ich mich verwirrt und mal wieder völlig unsortiert fühle. Das passiert zugegebenermaßen oft, denn ich arbeite parallel an sehr vielen Projekten und auf den unterschiedlichsten Schauplätzen. Mindestens wöchentliche Selbstklärung gehört für mich fundamental dazu, damit ich mich und meine Vorhaben stimmig voranbringen kann (nein, natürlich nicht immer mit genau dieser Methode). Haben Sie für sich da schon einen inneren und

äußeren Rhythmus gefunden, in dem Sie sich nur sich selbst und Ihrem Profil widmen? Ach, Sie haben keine Zeit dazu? Nun, diese Stunde ist erfahrungsgemäß gut investiert. Da viele Ihrer Aktivitäten danach fokussierter und effizienter laufen, haben Sie die Zeit schnell wieder „drinnen“.

Der Ist-Zustand Ihres aktuellen Profils

Nehmen Sie sich eine halbe Stunde bis Stunde Zeit, und wählen Sie einen Ort, möglicherweise Ihre eigene Coachingpraxis, um sich in eine ernsthafte Arbeitshaltung zu versetzen oder einen Ort, an dem Sie gut zur Ruhe kommen können. Wie auch immer Sie Ihr inneres Team aufstellen möchten, bleibt Ihnen überlassen: mit Post-Its am Flipchart, mit Metaplankarten auf dem Boden, mit Symbolen, Stellvertreterfiguren oder wenn Sie gar nichts anderes zur Hand haben, tun es auch Büroartikel wie Bleistifte, Radiergummi, Tesafilm, Büroklammern – Sie finden schon etwas.

Hören Sie in sich hinein, welche Gedanken gehen Ihnen durch den Kopf? Welche Stimmen sind aktuell im Vordergrund? Benennen Sie sie: „die Druckmacherin“, der „Sehnsüchtige“, „die Hilfloose“ „meine Wächterin“ etc. Wenn Sie mögen, schreiben Sie noch einen Standardsatz auf, der die Botschaft, gleichsam das Motto, das diese spezielle Stimme vertritt, gut einfängt, und legen Sie ihn zu der Stimme dazu.

Wenn Sie eine Handvoll Stimmen identifiziert haben, werden die Stimmen meist leiser. Dann ist die Zeit gekommen, zu überprüfen, ob es verstummte Stimmen gibt, die möglicherweise gekränkt, beleidigt oder frustriert in der Ecke sitzen. Wie heißen diese Teammitglieder? Wenn Sie näher hinschauen wollen, fragen Sie sich auch, wie lange sie schon schweigen und eventuell sogar, warum.

Stellen Sie auch diese Stimme/n auf. Gibt es noch Teammitglieder, die Sie gar nicht mögen und bisher weggeschoben haben? Auch die benötigen

wir, denn sonst können sie das ganze Team weiter aus dem Untergrund sabotieren. Vielleicht finden Sie eine humorvolle Bezeichnung für sie: „die Untergrundkämpferin“, „der Schnösel“, „die Prinzessin“ etc.?

Wenn Sie alle Stimmen gefunden haben, ordnen Sie sie zueinander an. Wer arbeitet zusammen? Gibt es aktuell eine Führung? Bleiben Sie hier unbedingt bei dem Ist-Zustand.

Wie sind Sie aktuell aufgestellt?

Sind Sie soweit fertig? Dann halten Sie noch einen Moment aus, bevor Sie Ihren Veränderungsimpulsen nachgeben. Betrachten Sie Ihr inneres Team von oben. Dann gehen Sie doch einmal außen herum (ein Flipchartblatt würden Sie auf den Boden legen) und nehmen Sie verschiedene Perspektiven ein. Ein großer Dank geht an dieser Stelle an Frau Rappe-Gieseke, von der diese wertvolle Betrachtungsweise (aus einem anderen Kontext) stammt:

1. Beginnen Sie Ihren Rundgang rechts von Ihrem Platz, von dem Sie aufgestellt haben: Was begeistert mich an meinem inneren Team. Wo sehe ich Quellen von Hoffnung Energie und Zusammenarbeit?
2. Gehen Sie 90 Grad weiter entgegen dem Uhrzeigersinn: Was sind die harten Konflikte und Wahrheiten, denen ich (endlich) ins Auge sehen muss?
3. Fragen Sie sich wenn Sie noch einmal 90 Grad weitergehen: Was muss ich loslassen? Welche Teammitglieder haben aktuell ausgespielt und sollten auf die Reservebank? Was will gerade neu geboren werden? Gibt es alte oder neue Stimmen, die hier dringend dazukommen sollten, um bestimmte Aufgaben zu übernehmen?

4. Beenden Sie den Rundgang an der Ausgangsperspektive: Worum geht es hier eigentlich? Was ist der essentielle Kern? Was ist aktuell das sinnstiftende Ziel meines Teams?

Analyse

Nehmen Sie sich danach Zeit, aufzuschreiben, was Ihnen klar geworden ist. Sie können das in einer Vierermatrix mit den vier Fragestellungen machen. Oder Sie schreiben einfach Ihren Gedankenstrom auf.

Was will sich verändern?

Nun endlich dürfen und sollen Sie Ihren Veränderungsimpulsen nachgehen. Welche veränderte Teamkonstellation drängt sich geradezu auf? Was schmerzt schon fast, so dass es dringend anders werden sollte? Probieren Sie unterschiedliche Kombinationen aus.

Dann lehnen Sie sich zurück und betrachten Sie den neuen Zustand Ihres „aufgeräumten“ Teams. Wie ist es jetzt? Fühlen Sie sich gut aufgestellt? Hören Sie hierzu in Ihren Körper und nehmen Sie Ihre inneren Signale (somatischen Marker) wahr: Wird es leichter in der Brust, fühlt sich etwas leichter im Kopf an? Wandern sie einmal innerlich durch Ihren Körper und achten Sie darauf, ob es da noch etwas gibt, was sich nicht „rund“ oder richtig anfühlt. Gehen Sie dem Impuls in Verbindung mit Ihrer Aufstellung nach. Was könnte noch verändert werden?

Ein Zielgefühl wäre tatsächlich, dass Sie sich energievoll und plötzlich wieder voller Tatendrang fühlen – wenn das gelungen ist – herzlichen Glückwunsch zu Ihrer Profilkklärung! Wenn diese Übung Ihnen gut getan hat, dann verankern Sie sie doch einmal im Quartal in Ihrem Kalender.

Nehmen Sie dieses Ausgangsgefühl mit, indem Sie sich beispielsweise ein Symbol oder ein passendes Bild aus einer Bildkartei suchen, das Sie exponiert auf Ihren Schreibtisch, oder wo auch immer Sie es öfter mal sehen, aufhängen oder aufstellen.

Auswertung

- Bevor Sie wieder in Ihren Alltag zurückgehen, reflektieren Sie noch kurz die nächsten drei praktischen Schritte, die sich aus der neuen Sicht auf Ihr Profil für Sie ergeben.
- Womit fangen Sie an, was fällt Ihnen leicht und würde dennoch große Wirkung zeigen?



*Nur wer Profil hat,
kann Eindruck hinterlassen.*

Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger



3.

Was will ich wirklich, wirklich?

Zugang zu inneren Antworten durch wesentliches Schreiben finden

[Zeitdauer: jeden Morgen etwa 15 Min. oder bei der Alternativübung 30 Min.]

Der erste Schritt ist klein und für viele doch so groß. Vielleicht kennen Sie Julia Cameron und ihren Klassiker „Der Weg des Künstlers“?

Sie ist die Erfinderin der Morgenseiten, die sich in abgewandelter Form in vielen Schreib- und Persönlichkeitsratgebern wiederfinden. Was genau verbirgt sich dahinter?

Die Idee ist, sich jeden Morgen direkt nach dem Aufstehen (ja, wirklich vor dem Duschen und dem ersten Kaffee) Zeit zu nehmen. Zeit dafür, das handschriftlich niederzuschreiben, was sich in unserem leicht vernebelten Morgenbewusstsein befindet. Nehmen Sie dazu ein Heft oder ein schön gebundenes Büchlein und versuchen Sie es einmal. Diese Morgenseiten können Erstaunliches leisten:

- Sie wirken meditativ und lassen uns geklärt in den Tag starten.

- Die Prioritäten und das, was für den Tag wirklich wichtig ist, richten sich durch das Schreiben wie von selbst aus. Wodurch Sie die Zeit, die Sie für's Schreiben benötigen, mehrfach wieder einsparen...
- Die Morgenseiten fangen die „Offkommentare“ ein, das sind die unablässigen Stimmen, die uns an alles erinnern, was wir noch zu erledigen haben. Das alles wird ohne Bewertung und ohne auf Grammatik oder Rechtschreibung zu achten, aufgeschrieben, und dadurch werden Sie frei, „mit frischem Blick den Tag zu beginnen“ und finden Zugang zu den Schichten unter dem Alltagsbewusstsein.
- Die Morgenseiten sind gute Zuhörer für unsere kleinen Alltagserfolge, aber auch stumme und geduldige Zeugen, wenn wir einmal bei Vorhaben scheitern oder das Leben zu stagnieren scheint. Auf ihnen wachsen auch erste kleine Ideensprösslinge für neue Projekte. „Die Seiten bringen uns zum Handeln, dazu, dass wir für uns selbst eintreten.“

Dieses Plädoyer für die Morgenseiten könnte ich jetzt noch einige Zeit fortsetzen. Aber vielleicht genügen erst einmal einige Anregungen, Ihnen Lust auf den ersten Schritt zu machen?

Allerdings möchten Sie – wenn Sie diesen Workshop an einem Tag durchführen – nun nicht auf die Ergebnisse vieler Wochen Morgenseiten warten, deswegen kommt hier die Kurzform:

Intuitives Schreiben

Nehmen Sie sich mit Wecker eine halbe Stunde ungestört Zeit, um alles, aber auch wirklich alles, was Ihnen durch den Kopf geht, aufzuschreiben. Stellen Sie sich selbst immer wieder die Frage: „Was willst Du“, um in einen inneren Dialog zu kommen. Wenn das Schreiben stockt, schreiben

Sie einfach immer wieder die Frage hin. Modifizieren Sie sie zum Beispiel mit „Was willst Du noch?“, „Was willst Du wirklich?“ „Was darunter/dahinter willst Du genau?“ „Was bewegt Dich daran?“

Auswertung

Möglicherweise finden Sie das, was Sie da aufgeschrieben haben, gar nicht so übel, vielleicht sogar richtig gut, so dass Sie diese Seite Ihres Profils auch nach außen tragen möchten.

- Vielleicht wollen Sie einiges davon in die Über-Mich-Seite Ihrer Website einfließen lassen.
- Vielleicht basteln Sie daraus einen Blog-Artikel, den Sie als Gastartikel in einem passenden Coaching-Blog veröffentlichen.
- Oder Sie wollen schon lange ein E-Book für Ihre Klienten erstellen, mit dem Sie ein kleines Zusatzeinkommen aufbauen oder einen kostenlosen Lead Magnet, also ein kleines Geschenk für Klienten, die sich in Ihren Newsletter eintragen?
- Was hindert Sie, anderen Ihre inneren Weisheiten und Entdeckungen weiterzugeben?
- Überprüfen Sie dann, ob das, was Sie für sich herausgefunden haben, tatsächlich in Ihrem aktuellen Angebot bereits zum Tragen kommt. Wo gibt es die größten Diskrepanzen?
- Haben Sie erste Ideen, wie Sie das ändern können, damit das, was Sie wirklich wirklich wollen, auch deutlich sichtbar wird für Ihre Klienten, aber auch für Ihre Geschäftspartner.

W W A S

4.

Für welche Problemlösungen und Themen stehe ich?

Fremdeinschätzung einholen

*[Zeitdauer: Abschicken und Auswerten: 30–60 Min.,
Wartezeit auf die Feedbacks oft 2–3 Tage]*

Wie Sie vermutlich gemerkt haben, fällt es uns schwer, unsere Stärken zu benennen, aber noch schwerer wird es, andere zu befragen. Das fühlt sich nach „fishing for compliments“ an – und ist doch so hilfreich.

Fragen Sie zuerst sich selbst und dann mindestens fünf Personen Ihres Vertrauens (vielleicht auch aus unterschiedlichen Kontexten, z.B. Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen),

1. was diese an Ihnen schätzen und mögen,
2. zu welchen Themen Sie der/die erste Ansprechpartner/in wären,
3. und bei welchem Problem diese Sie „buchen“ oder um Rat fragen würden.

Sie können sie um diesen kleinen Gefallen per E-Mail bitten. Schreiben Sie beispielsweise, dass Sie gerade in einer Profilkklärungsphase sind und Ihnen das weiterhelfen würde. Ja sogar per SMS lassen sich schon brauchbare Ergebnisse erzielen.

Auswertung (die für das Fremdbild nach Ihrem Workshoptag stattfindet)

- Was fällt Ihnen auf, was haben die anderen gesehen, was Sie selbst vergessen haben?
- Wo gibt es größere Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild?
- Mit welchen Ihnen zugeschriebenen Fähigkeiten sind Sie gar nicht einverstanden?
- Welche Ihrer Fähigkeiten sehen nur Sie selbst, weil Sie sie vielleicht nicht zeigen?
- Finden sich diese speziellen Fähigkeiten in deutlicher Form in Ihrem aktuellen Angebot wieder?



Man soll den Wert eines Menschen nicht nach den großen Eigenschaften betrachten, die er hat, sondern nach dem Gebrauch, den er von Ihnen macht.

La Rochefoucauld



5.

Was trage ich in die Welt?

Klären, was Sie zutiefst brauchen und darum auch geben

[Zeitdauer: Charakterstärkentest: 30–40 Min.;

Moments of Excellence: 30–60 Min.]

Wofür stehen Sie in der Welt, was ist Ihr Beitrag? Was ist Ihnen so wichtig, dass Sie in allen möglichen Kontexten darauf achten, dass es ausreichend zur Geltung kommt? Achten Sie beispielsweise in der Zusammenarbeit immer darauf, dass es gerecht zugeht, oder sind Sie die Person, die für gute Stimmung sorgt? Ist Ihnen Ihr tägliches Lernpensum heilig oder achten Sie bei sich und Ihren Klienten besonders darauf, dass jeder Schritt gut abgesichert ist, den sie gehen?

Gerne können Sie über diese Frage einmal ein paar Minuten nachdenken. Vielleicht gab es auch bereits in der vorangegangenen Übung erste Hinweise.

Charakterstärkentest

Ein für mich bewährtes Instrument, diese Frage zu beantworten, ist der Charakterstärkentest erstellt von Martin Seligmans, einem Vertreter der

positiven Psychologie, der recht stabile Eigenschaften erfasst, die aber auch eng mit persönlichen Werten gekoppelt sind.

Führen Sie den Test unter www.charakterstaerken.org kostenlos durch. Sie müssen sich anmelden, es ist aber ein universitärer, vertrauenswürdiger Zugang: Der Values-in-Action-Fragebogen (VIA) umfasst 264 Fragen, und das Ausfüllen dauert ungefähr 30 Minuten. Besonders die ersten fünf bis sieben Stärken sind interessant und kennzeichnen Ihre Persönlichkeit. Vergleichen Sie auch die Testergebnisse mit Ihren Vorüberlegungen. Was fällt Ihnen auf?

Moments of Excellence

Gerne können Sie die Testergebnisse mit folgenden Fragen vertiefen oder untermauern: Denken Sie an zwei bis drei Situationen in den letzten Monaten, evtl. auch Jahren, zurück. Wann waren Sie ganz bei sich und mitten in Ihrer Kraft, Präsenz und Leistungsfähigkeit? Wofür standen Sie in diesem Augenblick ein? Was wollten Sie zeigen/einbringen/durchsetzen/vermitteln/geben?

Körperliche Anzeichen dieses Zustands sind beispielsweise:

- Ein Funkeln der Begeisterung in den Augen, Dynamik in Mimik und Gestik;
- Eine leuchtende Ausstrahlung, die mal Freude, mal Liebe oder Leidenschaft sein kann;
- Eine Kraft, die in der Lage ist, auf andere überzugehen und sie von dem Anliegen oder Vorhaben zu überzeugen;

- Erotische Energie oder zumindest ein Kribbeln im Bauch, das Mut und Risikobereitschaft zur Folge hat.

Im Neurolinguistischen Programmieren wird dieses Erleben als Zustand schöpferischer Energie bezeichnet. Auf dem Höhepunkt dieses Zustands gibt es „Moments of Excellence“, die dadurch entstehen, dass Sie plötzlich Ihr volles Potential psychischer Kräfte mobilisieren können. Das können Sie meines Erachtens nur, wenn Sie in Berührung sind mit dem, wofür Sie in der Welt stehen.

Schreiben Sie auf, was Ihnen an diesen Momenten wichtig und bedeutsam erscheint.

Auswertung

- Die Themen, Aktivitäten, Rahmenbedingungen etc. dieser „Moments of Excellence“ sollten wesentlicher Bestandteil Ihrer inhaltlichen Arbeit bzw. Ihres Angebots sein. Sind sie da bereits abgebildet?
- Welche drei Möglichkeiten fallen Ihnen spontan ein, Ihr Angebot und Ihren Außenauftritt besser auf das zu fokussieren, wofür Sie stehen, auf Ihr „Ding“, Ihre „Mission“?

6.

Für und mit welchen Menschen arbeiten Sie?

Ihre Zielgruppe fokussieren

[Zeitdauer: 60–90 Min.]

In Marketingabteilungen großer Marken und Unternehmen verwendet man schon viele Jahre das Instrument der „Persona“. Diese Technik kann in der Ziel- und Themengruppenbestimmung für Einzelunternehmen ebenfalls gewinnbringend eingesetzt werden. Auch Schauspieler oder Autoren gehen übrigens ähnlich vor, wenn Sie einen Charakter neu entwickeln und sich intensiv mit ihm beschäftigen, um alle Anforderungen, die der Charakter an sie stellen wird, bedienen zu können.

Stellen Sie sich eine konkrete Person vor, die Ihr perfekter Klient/Kunde/Seminarteilnehmer wäre. Entweder Sie kennen diese Person bereits tatsächlich, weil Sie schon mit ihr gearbeitet haben oder Sie erfinden sie mit dieser Übung. Möglicherweise laden Sie sich ein konkretes Bild von einer Fotoagentur herunter, um die Person direkt vor Augen zu haben.

Mein Wunschkunde, meine Wunschklientin (hier echten oder virtuellen Namen eintragen):

Ich verwende im Weiteren die weibliche Form, Männer sind mitgemeint.

1. *Klassischen Zielgruppenmerkmale*

- Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort, soziales Milieu usw.
- Sozioökonomische Merkmale: Bildungsstand, Gehalt, Beruf, Kaufverhalten, Kleidung, Hobbies usw.

2. *Psychografische Merkmale*

Welche Eigenschaften, Merkmale und Talente hat

Was tut sie, das Ihnen gefällt, was tut sie nicht? Welche Werte und Einstellungen hat sie, die Sie mit ihr teilen? Welche Arbeitshaltung bringt sie mit? Werden Sie so konkret wie möglich. Schreiben Sie alles auf einem DIN-A4-Blatt auf.

Wenn Sie mögen, können Sie sich an folgender Liste orientieren, die nur Anregungen bietet und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt:

- Was ist das Tollste für Ihre perfekte Klientin?
- Womit tut sie sich besonders schwer in ihrem privaten oder beruflichen Leben?
- Welchen Fehler macht sie immer wieder und warum?
- Welche besonderen Eigenschaften hatte sie als Kind?
- Was ist ihr größtes Geheimnis?
- Was tut sie, um sich zu entspannen oder bei Stress abzureagieren?
- Bei was hat sie zum letzten Mal geweint und warum?
- Welche Art von Laufbahn oder Karriere hatte sie bisher?

- Was sagen Fremde/Freunde/Verwandte über sie?
- Was für eine Eigenschaft an ihr treibt andere in den Wahnsinn, die sie selbst aber als Stärke siehst?
- Wie stellst sie sich ihre Zukunft vor?
- Was möchte sie mehr als alles andere?
- Was ist ihr völlig egal?
- Welche Vorlieben hat sie in der Freizeit (Aktivitäten, Bücher, Filme, Musik)?
- Was ist das Wichtigste für sie im sozialen Umfeld?
- Für was hätte sie gerne mehr Zeit?
- Was möchte sie noch im Leben erreichen?
- Wie ist ihr Selbstmanagement?
- Was/wen findet sie lustig?
- Welche Werte sind ihr besonders wichtig?

Gibt es an Ihrer Klientin noch irgendwas, das Sie gerne auch bezogen auf die Interaktion mit Ihnen ändern würden, damit sie noch passender wird?

- Soll sie z.B. Ihre Website noch häufiger besuchen, bestimmte Produkte kaufen, Ihnen ausführlich Feedback geben, sie mündlich weiterempfehlen?

Ergänzen Sie hier also Ihre Wunschliste durch weitere Kundenmerkmale (auch und gerade dann, wenn Sie Skrupel haben, sich das Unmögliche zu wünschen)

Auswertung

Vermutlich haben Sie sich noch nie so intensiv mit einem potentiellen perfekten Klienten auseinandergesetzt? Es heißt nicht, dass dieser einzige besondere Mensch nun morgen bei Ihnen klingeln wird. Aber sie wissen ja, die Energie folgt der Aufmerksamkeit und Sie werden Ihre Klienten nun wie nebenbei daraufhin analysieren, ob sie schon weitgehend perfekt sind. Häufig sind die Klienten, mit denen wir am meisten Ärger haben, die, die viele Dinge auf unserer inneren Liste verletzen oder missachten. Und Sie handeln sich oft mehr Ärger als Einkommen ein, wenn Sie sich mit ihnen in einer Arbeitsbeziehung einlassen.

- Was ist Ihnen aufgefallen, was hat Sie überrascht?
- Welche Klienten oder Kundengruppen machen Ihnen aktuell das Leben schwer. Können Sie durch die Reflexion bestimmen, warum?
- Wo ist Ihre Premium-Zielgruppe denn überhaupt zu finden? Welche Orte sucht sie auf, welche Medien nutzt sie?
- Wie könnten Sie Ihre Premium-Zielgruppe noch genauer ansprechen?

7.


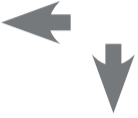





Welches Problem löse ich für meine Zielgruppe?

Den Markt bedienen

[Zeitdauer: Mindestens 90 Min. Oft ist es zusätzlich sinnvoll, mehrere Durchgänge im Abstand von einigen Tagen oder Wochen durchzuführen.]

Übertragen Sie das folgende Raster am besten auf ein Flipchart-Papier. Tragen Sie die wichtigsten Ergebnisse aus den jeweiligen Profilübungen (die Nummer finden Sie in der Klammer) in den entsprechenden Feldern zusammen. Kombinieren Sie nun diese Ergebnisse aus den verschiedenen Feldern ganz spielerisch. Erst einmal die Ecken miteinander, dann die Ergebnisse aus der jeweiligen Mitte mit dem Zentrum. Sie können dazu auch gerne eine kreative Person oder ein ganzes Kreativteam dazu einladen (am Workshoptag vermutlich nicht, aber wenn Sie das Programm verteilt durchführen). Die Ergebnisse werden so vielfältig sein, dass ein Leben nicht genügt, um diese umzusetzen.

Achten Sie besonders auf das Zentrum, hier liegen die Ideen mit der größten Wirkung, da hier Ihre Innenperspektive und die Marktperspektive integriert werden.

<p>Was bringen Sie an Eigenschaften, Stärken und Themen ein? (1 + 4)</p> 		<p>Was wollen Sie wirklich? (2 + 3)</p> 
	<p>Wo liegt der Gewinn, Nutzen, das marktfähige Angebot für Ihre Klientinnen und Klienten?</p>	
<p>Was haben Sie davon? (5)</p> 		<p>Was sind die Bedürfnisse/Probleme/Nöte/Sehnsüchte Ihrer Klienten (6)</p> 

Auswertung

- Ziehen Sie Bilanz: Wie viel von dem, was Sie einzigartig macht, ist bisher schon in prägnanter Form in Ihrem Angebot zu finden?
- Markieren Sie die drei wichtigsten Ideen, bei denen es „gefunkt“ hat. Lassen Sie sie einige Tage wirken. – Wenn Sie dann immer noch so begeistert sind, dann beginnen Sie deren Umsetzung zu planen.



*Höhepunkt des Glücks ist es,
wenn der Mensch bereit ist,
das zu sein, was er ist.*

Erasmus von Rotterdam



Zusammenfassung im Elevator-Pitch

Sie haben nun viele Bestandteile Ihres einzigartigen Profils kennengelernt. Sie haben Ideen entwickelt, wie Ihre Einzigartigkeit die Bedürfnisse Ihrer Klienten oder Teilnehmenden treffen könnte. Der nächste Schritt wäre jetzt, diesen „USP“, also Ihre Alleinstellungsmerkmale in einem Marketingkonzept auszuformulieren. Das ist recht zeitaufwändig. Es geht auch kürzer und komprimierter im sogenannten Elevator-Pitch, den man auch als Mini-Marketingkonzept bezeichnen könnte. Er stammt wie so vieles im Marketing aus den USA und beschreibt, wie man einem schlecht zu erreichenden Vorgesetzten in 30 Sekunden eine alles entscheidende Idee vorstellen kann – zum Beispiel, während man im Aufzug neben ihm steht.

Ich weiß, der Elevator-Pitch erlebt gerade (mal wieder) eine Renaissance und manche von Ihnen haben sich gefühlt genug damit beschäftigt. Doch sind Sie zufrieden mit dem, den Sie bisher formuliert haben?

Wenn ja, dann können Sie diesen Schritt überspringen und mit den Ergebnissen des E-Books Ihr Marketingkonzept überarbeiten und schärfer fokussieren. Wenn nein, dann fahren Sie noch eine Runde mit auf dem Elevator-Pitch-Karussell. Ich weiß nicht, wie oft ich meinen Pitch schon formuliert habe. Ich hoffe zumindest, dass er jedes Mal besser wird...

Der Elevator-Pitch beantwortet folgende fundamentale Fragen:

1. Wer sind Sie?
2. Was machen Sie?
3. Und: Was haben Ihre Kunden davon, dass es Sie gibt?

Kurze Formulierungsanleitung:

- Was (Lösung) tue ich (starkes Verb)
- Für wen
- Wie (kraftvolles Adjektiv)
- Damit (Wirkung)

Hier einer meiner Pitches als Beispiel mit Ihnen als Zielgruppe ;-)

Als Profilscout begleite ich Sie als Coach und Trainer/in zielstrebig und mit Tiefgang bei dem Abenteuer, Ihr allerbestes Profil zu finden. Ich unterstütze Sie danach darin, Ihren Schatz mutig und authentisch auf dem Markt zu positionieren, damit sich Ihr zukünftiges Marketing leicht und rundherum stimmig anfühlt.

Einige grundlegende Formulierungshilfen für den Elevator-Pitch

- Er ist kurz und besteht aus maximal 2–3 Sätzen.
- Er hat eine Art Köder, bei dem Ihr Zuhörer/Ihre Zielgruppe anbeißt. Dieser Haken besteht oft aus einem Bild, einer Metapher oder einem Beispiel. Eine ungewöhnliche Geschichte oder eine überraschende

Information ist ebenso geeignet. So bekommen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer und verankern Ihre Botschaft auf der emotionalen Ebene.

- Er ist ganz klar und einfach formuliert – ohne Fremdwörter, Abkürzungen, Fachbegriffe oder Worthülsen. Machen Sie hierzu den Raumpflegerinnentest, bei dem Sie sich möglicherweise einer Putzkraft, Ihrer Großmutter oder Ihrem achtjährigen Sohn mit dem Pitch vorstellen. Beobachten Sie genau, was passiert und wie die Nachfragen sind.
- Benennen Sie das Problem möglichst anschaulich, das Sie wirklich lösen. Verraten Sie aber noch nicht, wie Sie das Problem lösen. Genau dann, wenn er neugierig macht, hat der Elevator Pitch seine Aufgabe erfüllt.
- Was machen Sie anders? Hier beantworten Sie überzeugend die Frage, warum Ihr Gesprächspartner ausgerechnet mit Ihnen zusammenarbeiten sollte.
- Testen Sie Ihren Pitch, indem Sie sich den Text vorlesen lassen oder ihn auf Ihr Handy aufnehmen. Hören Sie ihn mit geschlossenen Augen an. Wie fühlen Sie sich? Wo stolpern Sie? Welche Bilder steigen in Ihnen auf?
- Wenn Sie mit der Formulierung soweit wirklich zufrieden sind, dann geht es an die Inszenierungsarbeit: Stehen Sie ruhig und möglichst geerdet mit beiden Beinen auf dem Boden, so wirken Sie souverän und selbstbewusst.
- Gestikulieren Sie, um einzelne Teile Ihres Pitches hervorzuheben. Sprechen Sie eher etwas langsamer und artikulierter als normal und setzen Sie bewusste Punkte und damit Pausen. Halten Sie möglichst viel Blickkontakt, während Sie Ihren Pitch vorstellen. Das können Sie

trainieren, indem Sie sich dabei wirklich auf Video aufnehmen, dazu genügt jede einfache Kamera und die meisten Handys können das auch.

Hier noch eines der zahlreichen [YouTube-Videos zum Elevator-Pitch](#). Auf YouTube finden sich auch prämierte Beispiele für die Pitches.

Der Elevator-Pitch – wenn er denn endlich steht – ist die perfekte Kurzpräsentation bei der jedes Wort sitzt, gerade auch für Netzwerktreffen. Wenn der Pitch wirklich gelingt, dann könnte der Effekt beim Klienten eintreten: „Das muss ich haben – wo gibt’s das und zwar sofort?!“ Preisverhandlungen sind dann oft überflüssig.

Ausklang

Ich hoffe, Sie haben den Tag bei aller Arbeit auch genossen? Ich freue mich, wenn Sie aus möglichst vielen der Übungen etwas für Ihre Profilkonfokussierung mitnehmen konnten. Ich wünsche Ihnen, dass Sie möglichst viel von dem, was Sie einzigartig macht, auch täglich leben können, denn damit beschenken Sie uns alle – nicht nur sich selbst.

Über Feedback und Verbesserungsvorschläge unter info@weiterbildung-coach.de freue ich mich.

Ihre Martina Nohl

Wie Sie mit mir arbeiten können:

- Wenn Sie individuelle **Unterstützung bei der Profilklärung, Inszenierungsberatung beim Außenauftritt und Positionierungsunterstützung im Marketing** benötigen, lernen Sie mich gerne an einem Strategietag kennen, an dem wir Ihr Business mit dem Leuchtturmmodell gemeinsam auf das nächste Level bringen. <https://www.weiterbildung-coach.de/positionierungscoaching/>
- Unter www.weiterbildung-coach.de finden Sie meine **Seminare und Weiterbildungen für Coachs** und Beratende. Stöbern Sie doch einmal, ob etwas Spannendes für Sie dabei ist.
- Stöbern Sie auch gerne in meinem **Shop**. Hier finden Sie Downloadmaterialien, z.B. **Arbeitshefte als PDF**, so dass Sie direkt einzelne Übungen für Ihre Klienten ausdrucken können oder **attraktiv gestaltete Vorlagen**, mit denen Sie Coachingmedien selbst herstellen können. <https://www.weiterbildung-coach.de/shop/>

Kontakt

Dr. Martina Nohl

Praxis/Akademie: Hauptstraße 24
69151 Neckargemünd (bei Heidelberg)

Fon: 0049 6223 973 85 48

Webseiten

Akademie und Positionierungscoaching
für Coachs und Beratende:

www.weiterbildung-coach.de

Laufbahngestaltung und Veränderungs-
coaching: www.meinberufsweg.de

Shop: www.coachingmedien.de

Social Media

[XING](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

Fotos Quellenangabe

www.pixabay.de

www.fotolia.de

