



**Vierter Teil der Serie
über Selbstmarketing –
zusammengetragen
von Al Weckert**

Wie hieß der **Trainer** gleich noch mal ...?

Wiedererkennbarkeit sichern

Vor zwanzig Jahren waren Gewaltfreie Kommunikation und Mediation in Deutschland neu und unbekannt. Wenn Sie in einem Unternehmen ihren Beruf als GFK-Trainer oder Mediator erklären wollten, mussten sie weit ausholen. Heute ist es genau umgekehrt. In den Bücherregalen der Personalabteilungen stehen die Standardwerke von Rosenberg und Glasl.

Ist es dadurch einfacher geworden? Nicht unbedingt, denn auf den Tischen von Unternehmen und Organisationen stapeln sich inzwischen die Bewerbungen von Mediatoren und Kommunikationstrainern.

Diese Entwicklung trifft auch die Weiterbildungsinstitute. Als ich ein Marktforschungsunternehmen beauftragte, die Konkurrenzsituation rund um meine Mediationsausbildung abzubilden, erhielt ich ein alarmierendes Ergebnis: Im Radius von nur 100 Kilometern tummeln sich bereits über zwanzig Ausbildungsinstitute. Wie kommt man in so einer Situation

noch zu Kunden und Klienten? Am ehesten, indem man für etwas steht (Identität), sichtbar ist (Marketing) und wiedererkannt wird (Corporate Design). Ab dann gilt: Das Glück ist mit dem Tüchtigen.

Die schwerste Übung für Freiberufler und Unternehmer ist der **Elevator Pitch**. Wie reagieren Sie, wenn Sie gefragt werden: Was machen Sie beruflich? Präsentieren Sie einmal in 20 bis 30 Sekunden Ihr Unternehmen (zum Beispiel während einer Fahrtstuhlfahrt. Daher stammt der Name dieses Werkzeugs; Anm. d. Redaktion). Präsentieren Sie es so, dass Ihr Gesprächspartner sich auch noch nach zwei Tagen an Sie erinnern kann. Das ist die eigentliche Herausforderung! Falls Ihr Gegenüber Mitarbeiter einer Personalabteilung ist, hat er von Gefühlen, Bedürfnissen und Konfliktlösungen schon hundert Mal gehört. Solche Begriffe gehen zum einen Ohr hinein und zum anderen hinaus. Was könnte ihm Anlass geben sich an Sie zu erinnern? Dass sie einen dicken Auftrag nötig haben, ist kein Argument ...

Um das eigene Profil zu schärfen, erarbeiten sich die Teilnehmer in meinen Ausbildungen

ihren ganz persönlichen Elevator Pitch. Wofür stehen sie? Was können sie, was andere nicht können? Für welche Probleme bieten sie eine ganz besondere Lösung an? Ein wirklich verführerischer Elevator Pitch besticht jedoch nicht nur inhaltlich, sondern ist auch noch in eine aufregende Geschichte verpackt. Diese Story wird vor der Ausbildungsgruppe präsentiert. Ohne Emotionen geht im Verkauf gar nichts. Dem Gewinner winkt ein attraktives Give-Away. Dazu später mehr ...

Wie sie herausfinden, wofür Sie stehen

Neulich beauftragte mich eine Freundin mit einem Strategieprozess für ihr Unternehmen. Zunächst zögerte ich. Ich kenne das Unternehmen seit rund 15 Jahren und lege meine Hand dafür ins Feuer, dass es ein geniales Unternehmen mit einem genialen Produkt ist. Nur: Ich hätte das Produkt nicht beschreiben können.

Schlimm daran war, dass auch die Chefin ihre Dienstleistungen nicht auf den Punkt bringen konnte. Ihr schriftliches Statement enthielt viele blumige Versprechungen, diverse allgemei-



ne Erklärungen und jede Menge Berichte von (nicht überprüfbaren) Wahnsinnserfolgen.

Warnung:

Schauen Sie sich einmal auf den Homepages Ihrer Mitbewerber um. Sehr häufig finden Sie dort die immer gleichen Allgemeinplätze. Der User klickt desinteressiert nach zwei bis drei Sekunden weiter.

Wie der Zufall es will, wurde das Unternehmen in derselben Woche für die Teilnahme an einem Unternehmenswettbewerb („Unternehmerisches Herz“ von der Wirtschaftswoche und Würth) nominiert. Dafür muss man einen ausführlichen Fragebogen beantworten.

Sinngemäß lauten die Fragen:

Beschreiben Sie Ihr Projekt.

Wer ist daran beteiligt?

Wie setzen sie es konkret um?

Wie weit haben Sie Ihr Ziel erreicht? Beschreiben Sie die Projektergebnisse.

Welche Effekte und welchen Nutzen hat Ihre Arbeit?

Unter welchen besonderen Bedingungen arbeiten Sie und welche Herausforderungen stellen sich Ihnen dabei?

Inwiefern müssen Sie dabei „Herz“ beweisen?

Welche Form unternehmerischen Denkens prägt Ihr Unternehmen (Wirtschaftlichkeit, Risikobereitschaft, Problemlösungen, Kreativität)?

Beschreiben Sie die Unternehmerpersönlichkeiten?

Welchem Ideal und welcher Vision folgen Sie? Inwiefern üben Sie eine Vorbildfunktion aus?

Beurteilen Sie sich selbst in Ihrem Handeln.

Wir haben diese Fragen in Form eines Interviews geklärt. Für jede Frage nahmen wir uns 60 Minuten Zeit. Eine Stunde pro Frage bietet viel Zeit für viel Reflexion, Gedankenpausen und Nachfragen. Das Ergebnis hat alle Beteiligten überrascht. Noch nie lagen die Arbeitsweise und die Besonderheit des Unternehmens so klar auf dem Tisch. Mit der schriftlichen Zusammenfassung startete der eigentliche Strategieprozess. Ab sofort ließen sich die Dienstleistungen und die Corporate Identity (die Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnen und es von anderen Unternehmen unterscheiden) präzise und überzeugend beschreiben.

Tipp:

Bearbeiten Sie (als Auftraggeber) solche Fragen nicht allein, sondern gemeinsam mit einem Coach, einen Freund oder einem Partner. Gehen Sie nicht vorzeitig zur nächsten Frage über. Sie sind der Experte für sich selbst. Gedankenpausen helfen Ihnen dabei, ihr „Tiefenwissen“ zu erschließen.

Von der Corporate Identity zum Corporate Design

Vor wenigen Jahren verspürte ich den Wunsch, mein Unternehmen und meine Inhalte (das Training von Empathiefähigkeit im Arbeitskontext) genauer von anderen GFK-Angeboten abzugrenzen und noch wiedererkennbarer zu gestalten. Logo, Farben und Schriften sollten einen deutlichen Eindruck von meiner Haltung und meinem Anspruch hinterlassen. An der Strategie und den Inhalten hatte ich bereits mit Hilfe einer Balanced Scorecard (Näheres dazu in Serienteil 3, Heft 3/2017) gearbeitet. Nun bat ich eine Multimedia-Agentur um Entwürfe für ein neues Corporate Design.

Als Corporate Design wird das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit bezeichnet. Dazu gehören der Firmenschriftzug (z.B. Esso), Logos (z.B. Apple), die Gestaltung von Geschäftspapieren (Briefpapier und Umschläge), Werbemittel (Flyer), Messestände, Internetauftritte oder Trainingsmaterialien (z.B. Skripte, Schilder oder Bodenanker).

Die Agentur wollte mit dem kreativen Prozess erst beginnen, wenn ich ihr meine Mission, meine Werte und die Arbeitsweise meines Unternehmens schlüssig erklärt hatte. Dafür musste ich einen Fragebogen ausfüllen, der insgesamt sechs Seiten Text umfasste. Wenn ein Corporate Design ein Unternehmen überzeugend repräsentieren soll, dann müssen die Projektverantwortlichen verstehen, welche Werte und Emotionen transportiert werden sollen.

Die Agentur erfragte folgende Aspekte:

→ Beschreiben Sie in drei Sätzen den Unternehmenszweck.

→ Welche Erwartungen hat Ihr Kunde an Ihr Unternehmen und Ihre Produkte?

→ Für welche Werte steht Ihr Unternehmen?

→ Welche Vision verfolgt Ihr Unternehmen?
Was will es erreichen?

→ Auf welchem Weg wollen Sie die Vision erreichen? Was ist Ihre Mission?

→ Was spricht dafür, dass Sie diese Ziele erreichen (Legitimation)?

→ Was befähigt Sie dazu, diesen Weg erfolgreich zu gehen?

→ Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe und Ihre Ansprechpartner.

→ Beschreiben Sie Stärken und Schwächen bezüglich Ihrer Produkte, Ihres Vertriebs, Ihrer Unternehmensstruktur, dem Markt, den Mitarbeitern und Ihrer Werbung.

→ Packen Sie sich und Ihre Fähigkeiten in einen Satz. Woran soll sich alles orientieren?

So arbeitet nicht jede Agentur, aber dort waren Profis am Werk. Das kostet seinen Preis. Selbst für ein kleines Unternehmen kann die Entwicklung eines kompletten Corporate Designs (in- ➤

Wiedererkennbarkeit

klusive Logo, Homepage, Geschäftsausstattung und Flyern) bei einer Full-Service-Agentur einen fünfstelligen Betrag kosten. Natürlich geht das auch wesentlich preiswerter. Bedenken Sie jedoch: Wer auf billige Lösungen setzt, geht den gleichen Weg oft mehrmals. Mit etwas mehr Investition hingegen kann ein Corporate Design das Unternehmen auf sehr lange Zeit begleiten. Und genau darum geht es. Sie möchten wiedererkannt und mit der Zeit zunehmend mit positiven Assoziationen verbunden werden.

Wie ein Corporate Design entsteht

Eine stimmiges Corporate Design basiert auf einer klaren Corporate Identity. Am Anfang stehen Werte, Vision oder ein Slogan. Der Weg führt über Interviews und Reflexion. Dann ziehen sich die Projektmanager mit ihren Grafikern zurück und entwickeln Ideen. Klassischerweise präsentiert Ihnen die ausführende Agentur mindestens drei verschiedene Entwürfe. Die Entwürfe gehen noch nicht ins Detail, sie zeigen verschiedene grafische Ansätze auf. Im Austausch mit dem Auftraggeber wird so lange nachgebessert, bis sich ein Favorit herauskristallisiert.

Als ich meine Firma EMPA|TRAIN gründete, ließ ich mir von einer Online-Agentur für wenige Hundert Euro ein Logo und die Geschäftsausstattung layouts. Ich habe die Materialien gerne genutzt, obwohl sie grafisch völlig austauschbar waren. Damals ging es mir lediglich um einen professionellen Start ins Berufsleben.

Nach einigen Jahren entschied ich mich für einen Relaunch. Ein befreundeter Top-Grafiker schuf das tropfenförmige Layout, dass die Anzeigen auf den Rückseiten der ersten Ausgaben der „Empathischen Zeit“ zierte. Der Grafiker bekam das Thema „Empathie“ jedoch nicht richtig in den Griff und schmiss nach zahlreichen Versuchen hin.

Das war der Zeitpunkt, als ich viel Geld in die Hand nahm und zu einer großen Agentur wechselte.

Dort entstand mit Hilfe einer Freundin die Idee, das Thema Empathie als Kampagne (#Empathie) zu verpacken. Als die Agentur mir das heutige himmelblau-himbeer-weiße Design präsentierte, machte ich einen Freudensprung. Man spürt sofort, wenn man sich mit einem Corporate Design identifiziert.

Auch die Schrift macht Eindruck

Die Agentur machte den Vorschlag, dem Logo eine passende Schrift zur Seite zu stellen. Auch diese muss bezahlt werden. Dafür verleiht sie den eigenen Schriftstücken (Briefe, Verträge, Flyer, E-Books) eine einzigartige Wiedererkennbarkeit. Rückblickend war es eine super Entscheidung.

Allerdings muss man wissen, dass Schriftstücke mit exotischen Schrifttypen nur als PDF verschickt werden können, denn der Empfänger hat diese Schrift eventuell nicht auf seinem Rechner installiert (ein Word-Dokument wird dem Empfänger dann in einer Standardschrift angezeigt, dabei zerreißt die ganze Formatierung).

Trainer brauchen jede Menge guter Bilder

Je mehr man als Trainer, Coach oder Berater ins Geschäft kommt, desto häufiger benötigt man gutes Bildmaterial. Bilder bringen Lebendigkeit und Authentizität in Flyer, Homepages und Broschüren. Man nutzt sie für Plakate, Kongressankündigungen oder für Zeitschriften.

Tipp:
Fotos, auf denen Sie selbst mit abgebildet sind, wirken überzeugender als Material von Bildagenturen wie Shutterstock oder Getty.

Das gilt aber nur für Aufnahmen, die in einer geeigneten Umgebung (z.B. einem Fotostudio) von einem Könnern mit professioneller Technik aufgenommen wurden. Viele Trainer geben leider Amateurfotos „vom letzten Workshop“ heraus. Der Betrachter hat die Magie dieses Workshops nicht miterlebt. Das Foto erzählt ihm mehr über den Anfänger hinter der Kamera als über den Workshop. Besser wäre es, den Workshop in einem Fotostudio zu reinszenieren. Suchen Sie sich dafür Models aus, die über ein gewinnendes Lächeln verfügen. Achten Sie aber gleichzeitig darauf, dass die Models die Bandbreite unserer Gesellschaft repräsentieren (nicht nur blonde Modellathleten einladen).

Was zu einer Geschäftsausstattung gehört

Zu einer professionellen Geschäftsausstattung zählt man klassischerweise die Visitenkarte, Briefpapier, Briefumschläge klein und groß (tolle Wirkung, wenn gut gemacht), Briefpapier mit Kontaktdaten, Logo-Datei (für Kongresse,



Plakate etc.) und ein PowerPoint-Template, mit dem Sie Ihre Vorträge gestalten können. Ich habe mir darüber hinaus noch eine Vorlage für den Newsletter, eine Zertifikat-Vorlage und Word-Templates für Skripte herstellen lassen. In diese Vorlagen brauche ich nur noch Text einzufügen und sie als PDF zu speichern. Die so erzeugten Dokumente enthalten automatisch mein Logo, die eigene Schrift und weitere Design-Elemente, die zusammen eine rundes Ganzes ergeben. Auf diese Weise lassen sich zum Beispiel formschöne Rechnungen erstellen.

Druckerzeugnisse und Online-Marketing

Ihre Grafik-Agentur bietet Ihnen nicht nur ein Logo, eine Schrift und Beratung bei der Auswahl von Bildern an, sondern schlägt auch ein oder mehrere Farbschemen vor, die Ihr Unternehmen passend zum Logo präsentieren. Normalerweise gibt es ein Standard-Farbschema, dass sich am Logo orientiert. Ihre Homepage und eine Broschüre, die Ihr ganzes Unternehmen beschreibt, tragen diese Farben. Wenn Sie weitere Flyer und Broschüren produzieren, setzt die Grafikagentur Farbvarianten ein. Auf diese Weise bleiben die Druckerzeugnisse unterscheidbar und ergeben gleichzeitig ein großes Ganzes.

Tipp:
Ich habe entschieden, dass jeder meiner Dienstleistungen eine feste Farbvariante zugeordnet wird. Wenn z.B. die Mediationsausbildung mit Grüntönen arbeitet, wird dieser Farbton nicht nur für Flyer und Broschüren verwendet, sondern auch für die Homepage zur Mediationsausbildung.



Marketing in Form von Messe-Auftritten

Planen Sie, sich auf einer Messe, einem Kongress oder einem Netzwerktreffen mit einem eigenen Stand zu präsentieren? Wenn Sie über ein eigenes Corporate Design verfügen, ist die Produktion eines Messestands ein Kinderspiel. Beispiel Kongressauftritt: Wenn Sie als Redner auf einem Fachkongress eingeladen werden, brauchen Sie normalerweise keinen eigenen Stand. Diesen müssten Sie ansonsten rund um die Uhr betreuen. Hier lohnt sich eher die Produktion eines Roll-Up-Banners. Sie erhalten eine stabile Metallleiste, aus der Sie ein bedrucktes Kunststoffbanner zwei Meter in die Höhe ziehen können. Es wird an einer ausklappbaren Teleskopstange befestigt. Ein solches Banner können Sie während Ihrer Rede neben sich aufstellen. Wenn Sie anschließend mit Kunden sprechen, positionieren Sie das Banner an einer guten Stelle in einem Flur oder einer Halle, damit sie gefunden werden. Ein solches Banner ist leicht zu transportieren und kostet bedruckt nicht einmal 100,- Euro.

Beispiel Messestand: Heutzutage erhalten Sie komplette Messestände, die (inklusive Druck) weniger als 500, Euro kosten. Es geht natürlich auch exklusiver und stabiler. Wenn Ihr Corporate Design bereits vorhanden ist, schneidert Ihnen eine Grafik-DesignerIn leicht einen be-

eindruckenden Stand auf den Leib. Sie arbeiten dafür mit den Druckvorgaben des Herstellers. Tisch, Banner und Prospektständer wirken wie aus einem Guss.

Give-Aways

Teilnehmer von Seminaren, Ausbildungen oder Kongressen nehmen gerne eine Erinnerung mit nach Hause. Früher wurden Kugelschreiber und Gummibärchen ausgeteilt. Aber bringt so etwas wirklich den angestrebten Erinnerungswert? Inzwischen gibt es eine ganze Industrie für individualisierte Give-Aways. Sie dürfen Ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Schreiben Sie sich eine Mindmap zu Schlagworten, die Ihren Klienten wichtig sind. Womit beschäftigen Sie sich beruflich? Mit welchen Bildern und Metaphern arbeiten Sie? Welche Produkte verkörpern diese als Symbol? Schauen Sie einmal in die Online-Angebote der Hersteller für Werbeartikel. Passt da was?

Tipp:
Für GFK-Trainer ist die Herstellung von Give-Aways besonders einfach, denn Wölfe und Giraffen gibt es in unzähligen Formen.

Ich habe mir typische GFK-Übungen (z.B. „Celebration of Life“) als Frühstücksbrettchen gestalten lassen. Beim Thema „Empathie“ verteile

ich Getränkedosen mit der Aufschrift „Empathie in hohen Dosen“. Die Dosen enthalten Prosecco. Die Dose spielt farblich mit dem Corporate Design und ist ein begehrtes Mitbringsel.

Fazit

Ihre Außendarstellung steht und fällt mit dem ersten Schritt: Sobald Sie Ihre Dienstleistung und das, was sie von allen anderen Anbietern positiv abhebt, klar beschreiben und in einen Slogan packen können, haben Sie die Hälfte der Strecke auf dem Weg zu einem überzeugenden Corporate Design hinter sich gebracht.

Lassen Sie sich dabei von Profis oder erfahrenen (kritischen!) Kollegen helfen. Wählen Sie bei der Grafik-Agentur erfahrene Köpfe aus. Das erspart Ihnen langfristig viel Zeit und Geld. Investieren Sie punktgenau in die nötige Ausstattung. Orientieren Sie sich ausschließlich daran, was die Kunden brauchen. Herumliegende Flyer oder herumstehende Werbemöbel binden Raum und Energie am falschen Platz. Gönnen Sie sich schöne Give-Aways. Humorvoll schenken macht richtig gute Laune. Und es hält Sie in Erinnerung. Denn die schöne Empathie-Dose wird selten getrunken, aber dafür oft (gut sichtbar) in ein Regal gestellt.

Al Weckert



ist Diplomvolkswirt, Organisationsentwickler, Mediationsausbilder, Trainer für Gewaltfreie Kommunikation und Mimikresonanz. Er hat zahlreiche Bücher und Filme veröffentlicht, darunter: „Gewaltfreie Kommunikation für Dummies“ (Wiley), „Der Tanz auf dem Vulkan“ (Junfermann), „Mimikresonanz DVD“ (Auditorium Netzwerk).

Nähere Infos: www.empathie.com



Kleine Geschenke stärken die Geschäftsverbindung

Neben Fingerpuppen Wolf und Giraffe gibt es eine Vielzahl von Aufmerksamkeiten, mit denen man Seminarteilnehmenden in guter Erinnerung bleiben kann: Dazu gehören beispielsweise individuell bedruckte Taschen für das Seminarmaterial, Postkarten mit GFK-Motiven, Schlüsselanhänger in Giraffenform, der Bedürfnisfächer, GFK-Poster oder auch ein Rosenberg-Kranz.