

## Wer gesehen werden will, muss sichtbar sein

### Authentische Markenpositionierung und zielgerichtetes Marketing als Schlüssel zum Erfolg – Tipps für neue Coaches.

Von Ina Rottmüller

Die Prüfungen sind erfolgreich abgelegt, die Zertifikate endlich in Händen. Hunderte Stunden Ausbildung und Supervisionen liegen hinter uns, viel Zeit und Geld, Leidenschaft und Extrameilen wurden investiert!

Endlich kann es losgehen –oder soll es nun richtig funktionieren mit dem Durchstarten: die Passion mit dem Geldverdienen verbinden, frei sein, Gutes tun und Menschen unterstützen. Viele Coaches starten voller Enthusiasmus und Aufbruchstimmung in die Selbstständigkeit, doch bald macht sich die Realität bemerkbar: Viele von uns verzweifeln und scheitern an knappen Budgets, fehlende Marketingkenntnissen und der Herausforderung, sich gegen etablierte Konkurrent:innen zu behaupten.

#### Der Druck der Einzelkämpfer:innen

Als Einzelkämpfer:in, One-Man-Show oder mit einem kleinen Team trägt man die gesamte Last allein. Die „Anderen“ – Kolleg:innen mit erfahrenen und eingespielten Teams, großen und hochkarätigen Netzwerken sowie finanziellen und fachlichen Ressourcen – wirken oft wie unerreichbare Vorbilder. Doch die Wahrheit und zugleich gute Nachricht ist: **Erfolg hängt nicht von der Größe der Praxis und der Netzwerke ab, sondern von der Authentizität der eigenen Marke und dem Personal Branding.**

Marketing ist ein wichtiger Hebel, um ein gewünschtes Level oder ein „Next Level“ erreichen zu können. Diesen relevanten Punkt und Wertehebel der Selbstständigkeit gilt es zu erkennen und einzuplanen. Sich die Zeit zu nehmen und geeignete Ressourcen zu finden ist der Schlüssel zur eigenen Marke.

Die dringendsten Herausforderungen von Coaches, die als „One-Man-Show“ arbeiten, sind das Allein-Starten, geringes Budget, hohe Erwartungen, Neigung zum „Selber-Wursteln“, kein Marketingwissen, Druck, schnell Geld zu verdienen, Druck von außen, fehlende Netzwerke und fehlende Partner-Ressourcen. Im Gegensatz dazu haben größere Coaching-Praxen oftmals ein solides Budget, Know-how, Zeit und personelle Ressourcen.

#### Was bedeutet eigentlich eine authentische Positionierung?

Authentizität ist kein Buzzword, sondern die Essenz eines erfolgreichen Coachings und dem darauf abgestimmten Business Development, inklusive der Markenstrategie. Sie basiert darauf, dass Ihr Angebot zu Ihnen passt und Ihre Werte widerspiegelt. Eine starke Positionierung beginnt mit der Frage: „Wofür möchte ich stehen?“ Dabei ist es essenziell, sich nicht von Standardlösungen und „Ich-hab-mir-gedacht-Know-how“ verleiten zu lassen, sondern mit Liebe zum Detail ein einzigartiges Profil zu entwickeln.

## Drei Gedankenanstregungen, Fragestellungen und Schlüssel zur authentischen Positionierung

- **Werteorientierung** Welche Werte prägen Ihre Arbeit als Coach? Beispiele wie Empathie, Klarheit, Verbindlichkeit, Einzigartigkeit, Soziale Intelligenz, Gerechtigkeit usw.
- **Persönliche Note** Sie sind das einzige Produkt im Schaufenster: Was macht Sie einzigartig? Was unterscheidet Sie von allen anderen? Was ist ihre große Leidenschaft?
- **Klare Zielgruppe** Wer sind Ihre Wunschklient:innen? Wo liegen Ihre größten Erfahrungen? Wo fühlen Sie sich am wohlsten? Im Idealfall gilt: Je spitzer die Zielgruppe, desto klarer die Positionierung.

## Fallbeispiele: Der Weg zur eigenen Marke

**Magdalena**, eine frischgebackene Coachin mit Fokus auf Stressmanagement, stand vor dem Dilemma vieler Einzelkämpfer:innen: ein kleines Budget, hohe Erwartungen und der Wunsch, schnell Kund:innen zu gewinnen. Sie investierte zunächst in günstige DIY-Lösungen – eine „nette“ Website vom Bekannten und einfache, auf dem eigenen PC erstellte Flyer. Die Resonanz blieb aus. Es fühlte sich nicht gut an. Erst als sie sich Zeit nahm, mit Hilfe des Werte- und Entwicklungsquadrats ihre Grundwerte zu definieren, begann der Wandel. Sie erkannte, dass Authentizität mehr ist, als nur „authentisch zu wirken“. Sie setzte auf klare Botschaften und eine persönliche Ansprache und investierte Zeit und Geld in die Suche nach einem kompetenten Marketingpartner. Heute zieht Magdalena gezielt Klient:innen an, die zu ihrem persönlichen Ansatz passen.

**Noah**, Karriere-Coach, wollte zunächst alle Menschen coachen, die einen neuen Job suchen. Seine Botschaften auf Social Media blieben austauschbar, die Posts waren wenig ansprechend, kaum kreativ oder professionell. Nach einem Markenpositionierungs-Coaching und etlichen Marketing-Stunden, erkannte er seine Stärke in der Begleitung von IT-Führungskräften. Mit klaren Botschaften und einer neuen Positionierung wie „Ich begleite IT-Führungskräfte durch Change-Prozesse“ gewann er durch den Einsatz von passenden Kampagnen, Visuals, Textbausteinen und richtigen Platzierungen in den relevanten Medien, gezielt Kund:innen in der IT-Branche und ist heute sehr erfolgreich.

**Anastasia**, Coachin für berufliche Neuorientierung, wollte als ausgebildete Personalerin Menschen beim Neustart und bei beruflichen Veränderungsprozessen helfen. Ihre Botschaften waren allerdings zu allgemein. Die mühevoll erstellte Website gefiel ihr selbst nie wirklich. Es war ihr einfach wichtig zum Start eine Webpräsenz zu haben. Anastasia hatte nicht bedacht: Erst, wenn wir uns selbst wohl fühlen mit den Botschaften, die wir an die Menschen senden wollen, werden wir für diese auch richtig sichtbar.

Durch ein Coaching mit dem „Inneren Team“ (nach Schulz von Thun) erkannte sie, dass ihre Leidenschaft darin liegt, speziell Frauen nach der Elternzeit zu begleiten, zu stärken und wieder zu beruflichem Erfolg zu verhelfen. Mit dieser Positionierung zog sie gezielt Klientinnen an, die genau diese Unterstützung suchten.

**Julian**, Lebens- und Gesundheits-Coach, wollte Menschen in ihrer Gesundheit unterstützen, war aber unsicher, welche Zielgruppe er ansprechen sollte. Durch das „Werte- und Entwicklungsquadrat“ (nach Schulz von Thun) identifizierte er „Balance“ als seinen zentralen Wert. Er spezialisierte sich auf Burnout-Prävention bei Führungskräften und wurde eine feste Größe in der Gesundheitsbranche und bei führenden Corporates.

## Das Werte- und Entwicklungsquadrat am Beispiel von Julians Wert „Balance“:

- **Zentraler Wert** Balance / Ausgewogenheit
- **Gegenpol** Entschiedenheit / Klarheit / Zielorientierung
- **Übertreibung** Emotionale Überforderung / Unentschlossenheit / Zögerlichkeit
- **Übertreibung des Gegenpols** Kühle Distanziertheit Sturheit / Verbissenheit

## Ein weiteres hilfreiches Tool für die Klärung der authentischen Positionierung sind die Fragestellungen des Inneren Teams:

- **Die Visionärin** Was will ich bewegen?
- **Die Realistin** Wie viel Zeit und Geld kann ich investieren?
- **Die Kritikerin** Welche Risiken sehe ich?

## Die größten Stolpersteine

### Günstig einkaufen – teuer bezahlen

- Oftmals ineffektiv: Günstige DIY-Websites oder "Hilfe vom Bekannten".
- Optimal: Investieren Sie in Profis, die Ihre Marke gezielt aufbauen.

### Unklare Botschaften

- Gilt es zu vermeiden: Jede:r soll angesprochen werden, aber am Ende fühlt sich niemand angesprochen.
- Wichtig: Definieren Sie Ihre Zielgruppe klar und präzise.

### Ungeduld

1. Gilt es zu vermeiden: Schnell Erfolge sehen wollen.
2. Lösung: Nehmen Sie sich Zeit, die Marke aufzubauen. Die ersten Ergebnisse kommen nach 3-6 Monaten.

## Warum Erfahrung zählt

Ich habe in 30 Jahren Marketing- und Coaching-Erfahrung gelernt: Exzellenz ist keine Glückssache, sondern das Ergebnis von Mühe, Klarheit und Leidenschaft. Viele Coaches berichten mir, dass sie durch Personal Branding den "zehn- bis hundertfachen" Wert ihres Investments zurückerhalten. Das Aufbauen einer Marke macht Spaß, wenn man den Prozess versteht. *Exzellenz zeigt sich, wenn Dinge einfach aussehen.*

## Eine kleine Übung: Ihre Marke in 15 Minuten

1. Schreiben Sie drei Werte auf, die Ihnen im Beruf wichtig sind.
2. Definieren Sie, was diese Werte für Ihre Arbeit als Coach bedeuten.
3. Überlegen Sie, wie Sie diese Werte nach außen kommunizieren können – über Sprache, visuelles Design und Interaktion mit Klient:innen.

## **Authentizität zahlt sich aus**

Ihre authentische Positionierung ist der Schlüssel zu langfristigem Erfolg. Es ist ein fortlaufender Prozess, der Sie wachsen lässt. Die Unterstützung von Profis wie Markenexpert:innen oder Personal-Branding-Coaches zahlt sich aus. Wer sich klar positioniert, zieht automatisch die richtigen Klient:innen an. Machen Sie den ersten Schritt. Nutzen Sie Tools wie das Wertequadrat von Schulz von Thun und suchen Sie Unterstützung bei Expert:innen für Ihre Marke. Sichtbarkeit kommt von gesehen werden – und wer gesehen wird, hat Erfolg.

Aus eigener Erfahrung weiß ich, wie schwer es sein kann, die eigene Boilerplate, Positionierung oder „Über mich“- Seite auf der Website zu formulieren - und das alles ohne Impulse und Hilfestellungen von außen. Authentisches Marketing und effiziente Kampagnen entstehen selten im Alleingang. Genau deshalb sind wir Trainer:innen und Coaches geworden: um genau diese Botschaft den Menschen da draußen zu vermitteln und ihnen zu Klarheit zu verhelfen. Für Markenpositionierung, Geldverdienen und persönlichen Erfolg gilt dasselbe!



Ina Rottmüller ist kreative Impulsgeberin & Erfolgs-Coachin, Münchenerin, Managerin & Mutter. Leidenschaftliche Markenstrategin, 360 Grad Digital Marketing Expertin & Integrativ-systemischer Business Coach

[www.inarottmueller.de](http://www.inarottmueller.de)