

TrainerJournal

Trainertreffen Deutschland • www.trainertreffen.de • Tel. 05036 - 92 47 90
Ausgabe 77 • Mai – September 2012 • ISSN 2192-5801



Die gelungene Inszenierung von Spielen

Den Gruppenegeist beachten und nutzen

Weitere Themen u.a.:

- Hollywood im Führungskräfteseminar [S. 28]
- Rentenversicherungspflicht für ALLE Selbständigen? [S. 19]
- Die besten Strategien für Ihre Positionierung zum Speaker [S. 32]



Vom Trainer zum Speaker (3) Die besten Strategien für Ihre Positionierung Siegfried Haider

Gerade im heiß umkämpften Trainermarkt kann eine Spezialisierung ungemein helfen, Kunden zu gewinnen und zu binden. Jedoch sind mit Spezialisentum generell durchaus nicht immer positive Assoziationen verbunden. Albert Einstein etwa hatte eine sehr dezidierte Meinung dazu: „Es genügt nicht, den Menschen zu einem Spezialisten zu erziehen. Damit würde man aus ihm einen gut dressierten Hund machen.“ Dabei ist ein Spezialist oft jemand, der nicht dressiert ist, sondern aus eigenem Antrieb sehr tief in die Dinge eindringt. Jemand, der über ein Thema wirklich Bescheid weiß, der nicht nur mit gesundem Halbwissen glänzt. „Wer am Fluss wohnt, versteht die Fische“, so schön bringt ein chinesisches Sprichwort Spezialisentum auf den Punkt.

Im deutschsprachigen Raum gibt es geschätzte 30.000 bis 40.000 Trainer, von denen einige auch als Keynote-Speaker auftreten. Die Top-Akteure, die gut im Geschäft sind, und das Speaking für sich erobert haben, haben eines gemeinsam: Sie werden als Experte auf einem Gebiet wahrgenommen und stehen im Idealfall für ihr Thema. Sie haben sich in ihrem Fachgebiet prominent positioniert und zeigen ihre Expertise nach außen hin deutlich. Es ist ihnen gelungen, ihre Stärken und Besonderheiten strategisch herauszuarbeiten und diese den Medien und ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.

Mehr verdienen mit weniger Aufwand

Eine eindeutige Positionierung bietet klare Vorteile – für Sie, den Kunden und die Medien. Denn der Expertenstatus hat eine klare Orientierungsfunktion, etwa für Bildungseinkäufer und Eventplaner. Er stärkt das Vertrauen in die richtige Entscheidung bei der Auswahl des Protagonisten einer Weiterbildungsveranstaltung. Und er erhöht in einem Markt von unzähligen „Me-too-Anbietern“ die Glaubwürdigkeit. Dabei liefert er noch einen weiteren, nicht zu unterschätzenden Vorteil: Der Expertenstatus eröffnet mit einer guten Positionierung und einer schlagkräftigen Marketingstrategie den Aufstieg in das Premium-Preissegment. Dabei verdienen Sie im Idealfall immer mehr mit immer weniger, weil Sie sich nicht ständig neu erfinden müssen. Auch Kommunikation, Marketing und Akquisition fallen wesentlich leichter. Die Kunden müssen nicht mühsam gesucht werden, sondern kommen womöglich selber auf Sie zu. Auch die Presse meldet sich gegebenenfalls bei einem Experten, wenn sie zu einem Thema Gesprächspartner oder Content sucht.

Nichts geht ohne USP

Das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition/USP) beschreibt Ihren entscheidenden Vorteil für den Kunden und hebt Sie deutlich vom Wettbewerb ab. Um es zu destillieren, beginnen Strategiemodelle wie Engpasskonzentrierung, Blue Ocean Strategy, Positionierungskreuz oder Strengthfinder mit einer Analyse da, wo Sie gerade stehen. Dazu stellen sie Leitfragen wie: Welche Themen beherrschen Sie besonders gut?

Wo haben Sie sich bereits eine Expertise erarbeitet? Welche Probleme haben Sie in der Vergangenheit erfolgreich gelöst? Was ist das Besondere Ihrer individuellen Arbeitsweise? Welche Projekte haben Sie sehr erfolgreich durchgeführt? Welche Methoden und Kompetenzen haben Sie sich in Ihrer Laufbahn angeeignet? Was können Sie überhaupt besser als andere?

Die fünf besten Tipps für Ihre Positionierung

1. Wer schreibt, der bleibt: Arbeiten Sie Alleinstellungsmerkmal und Positionierung schriftlich heraus. Nutzen Sie eines der bekannten Positionierungsmodelle oder beschäftigen Sie sich mit der Engpasskonzentrierten Strategie (EKS). [mehr dazu im TT-Mitglieder-Intranet]
2. Bringen Sie Ihre Stärken und Qualitäten nach vorne und sprechen Sie die Zielgruppe emotional und nutzwertorientiert an.
3. Nutzen Sie jede Gelegenheit, um Ihr Expertenwissen weiter auszubauen, so dass Sie bei Ihrem Thema immer auf der Höhe der Zeit oder sogar Ihrer Zeit voraus sind.
4. Planen Sie Maßnahmen und Produkte stets über mehrere Jahre hinweg. Entwickeln Sie eine langfristige Strategie, die sich an Ihren persönlichen und beruflichen Zielen orientiert.
5. Entwickeln Sie einen Marketing- und PR-Mix, der Ihr Thema immer wieder in den Fokus rückt, und ziehen Sie ihn konsequent durch.

Stärken stärken

Wenn Sie all diese Fragen gründlich durcharbeiten, ergibt sich meist schon ein erstes Bild von Ihrem Stärkenprofil. Befragen Sie auch ein paar gute Kunden oder Kollegen, wo diese Ihre Stärken sehen und was sie an Ihrem Profil ansprechend finden. Die Stärkenmerkmale, die Sie so herausgearbeitet haben, lassen sich eventuell kategorisieren: Da gibt es die Themenkompetenz, die Sie erworben haben. Denn nicht nur in Ihrer Zeit als Trainer, sondern in Ihrer gesamten beruflichen Karriere haben Sie Fachwissen aufgebaut. Weiterhin haben Sie Eigenschaften, die in Ihrer Persönlichkeit liegen: Vielleicht sind Sie besonders eloquent, schlagfertig oder ein brillanter Erzähler.

Spitz in den Markt zielen

Beherrzen Sie im nächsten Schritt Cäsars „Lieber der Erste im Dorf als der Zweite Stadt“. Das heißt konkret: Deuten und formulieren Sie Ihr Stärkenprofil so, dass sich für Sie ein Spezialgebiet herauskristallisiert. Erfahrungsgemäß setzt sich eine Positionierung, die mit einem Thema oder Merkmal spitz in den Markt trifft, schneller durch als ein breit angelegtes Leistungsangebot.

Das einen Leid, des anderen Freud

Fragen Sie sich dann, was die brennenden Probleme Ihrer Kunden sind und wie Sie diese lösen können. Achten Sie dabei darauf, dass Sie dabei einen echten Leidensdruck identifizieren und nicht nur einen Bedarf oder ein Bedürfnis. Im nächsten Schritt sollten Sie sich die Marktsituation vornehmen: Wie sieht der Markt für Ihre Themen aus? Welche Mitbewerber gibt es? Wie können Sie sich deutlich abgrenzen? Können Sie Ihr Expertenthema über eine Kommunikationsstrategie nach vorne bringen? Welche Netzwerkpartner können Sie einbinden?

Strategisch planen

Der letzte Schritt, nachdem Sie Ihre Positionierung entworfen haben, ist die kurz-, mittel- und langfristige konsequente Strategieentwicklung. Planen Sie Ihren Weg zum Erfolg detailliert und schriftlich und legen Sie dabei fest, wie Sie Ihren Markt erobern und Ihre Zielgruppen erreichen möchten.



Zertifikatslehrgang „Professional Speaking“

„Sales & Marketing“ und „Presenting & Performing“ für Speaker sind die beiden Themenblöcke des Zertifikatslehrgangs „Professional Speaking“. In den insgesamt 31 Modulen des Lehrgangs stellen namhafte Dozenten wie Dr. Stefan Frädlich, Martin Limbeck, Andreas Buhr, Cristián Galvéz, Sabine Asgodom, Michael Rossié, Bernhard Wolff oder Klaus J. Fink ihre Expertise zur Verfügung und zeigen den Weg ins professionelle Vortragsgeschäft. Zielgruppe des Lehrgangs sind Trainer, die sich zum Speaker weiterbilden wollen, aber auch Führungskräfte, die ihre Vortragskompetenzen ausbauen und optimieren wollen.

www.gsa-university.com

Siegfried Haider

ist Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association (GSA), Geschäftsführer von experts4events und Experte für Kundengewinnung, Kundenbindung und Eventmarketing. Seine Devise: Große Ergebnisse benötigen keine hohen Investitionen, sondern die richtige unternehmerische Einstellung und gute Ideen. Für Innovationen greift Siegfried Haider auf Ideen aus aller Welt zurück, die er dann fürs deutschsprachige Umfeld adaptiert.

GSA German Speakers Association e.V.
Germany Austria Switzerland
Siegfried Haider
Hauptstr. 40, D-82223 Eichenau b. München
Tel. 081 41 - 3 55 58 0, Fax - 3 55 58 100
s.haider@germanspeakers.org
www.germanspeakers.org