

# Der Trainer als Trademark

**Ausdruck macht Eindruck – das gilt nirgends so sehr wie im Verkauf. Vor allem Einzeltrainer können sich über einen stimmigen und gelungenen Gesamtauftritt positionieren und neue Kunden gewinnen. Was dabei zu beachten ist, zeigt das sogenannte Impression Marketing.**

„Find ich gut, will ich haben“ – funkt das Gehirn in Sekundenschnelle. Und zwar nicht nach einer rationalen Prüfung aller Fakten, wie die Neuropsychologie gezeigt hat, sondern nach einer emotionalen Stimulanz. Forscher gehen davon aus, dass 80 Prozent aller Kaufentscheidungen auf Gefühle zurückgehen, etwa die Freude über ein Schnäppchen. Für Verkäufer heißt das: Sie sollten Kunden nicht über Daten und Fakten ansprechen, sondern über emotionale Eindrücke.

Das „Verkaufen mit Gefühl“ erfordert neue Strategien. Und genau die können für Einzeltrainer besonders lohnend sein. Der Grund: Mensch und Dienstleistung sind im Training untrennbar miteinander verbunden, und weil Personen grundsätzlich mehr Emotionen auslösen als Staubsauger oder Weingläser, sind Trainer hier im Vorteil. Dazu kommt: Fast 80 Prozent der Anbieter auf dem Weiterbildungsmarkt sind Einzelunternehmer. Sie haben somit ohnehin nichts anderes zu zeigen als sich selbst. Auch aus diesem Grund bietet sich eine Personalisierung der Kommunikationsmaßnahmen an.

## **Das Ziel ist ein authentisches und kohärentes Bild**

Bei der Selbstdarstellung geht es nicht um Eitelkeiten, kurzfristige Aufmerksamkeit oder ein aufgeblasenes Ego-Marketing. Es geht vielmehr darum, Stärken, Besonderheiten, Wesenszüge und Eigenschaften so zu vermitteln, dass sie dem Gegenüber ein authentisches und widerspruchsfreies Bild von der Trainermarke vermitteln. Kohärenz ist da-

bei das Zauberwort: das ganzheitliche Bild, das ein Trainer inhaltlich und methodisch, aber auch menschlich nach außen kommuniziert.

Wie aber macht man sich als Mensch zur Marke? Antworten liefert das sogenannte Impression Management. Es bezeichnet die Kunst der Selbstdarstellung, ein professionelles Verfahren, mit dem man das eigene Rollenbild bewusst definiert und lenkt. Impression Marketing ist aber noch mehr: Es dehnt die rein positive Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung aus auf Marketingaspekte. Hier spielen auch andere Faktoren mit hinein, wie das „Human Branding“ (das Ich als Marke) oder auch Regeln der klassischen Werbung (z.B. Penetration als Mittel zur Bekanntheitssteigerung).

Impression Marketing setzt sich aus drei Teilaspekten zusammen: dem persönlichen Verhalten der betreffenden Person (Personal Behaviour), seiner Kommunikationsstrategie (Personal Communication) und einem kohärenten Mix von Aussehen und Auftritt (Personal Design).

## **Ein Gesicht in der Menge schaffen**

Viele Elemente des Impression Marketing kommen aus dem klassischen Marketing, dessen Instrumente sich gut auf Personenmarken übertragen lassen. Sie profilieren einen Menschen, erschaffen ein Gesicht in der Menge.

Dem Einkäufer gibt ein klares Markenprofil Sicherheit und Orientierung. Es stärkt das Vertrauen in die richtige Wahl des Partners im Trainingsmarkt. Dem Trainer gibt ein Markenprofil die Möglichkeit zu zeigen, wofür er steht, sich erkennbar und wahrnehmbar zu machen. Der Erfahrung nach weisen

alle gut gebuchten Trainer mit respektablen Tagessätzen eine Gemeinsamkeit auf: Sie haben sich in einem Fachgebiet sichtbar positioniert, und sie haben einen Markenkern aufgebaut, den sie strategisch pflegen und kommunizieren.

### Mit Erkennungszeichen arbeiten

Wie eine klassische Produktmarke brauchen auch Personenmarken Erkennungszeichen. Diese Erkennungszeichen sprechen die Emotionen an und beeinflussen die Wahrnehmung. Zu den Erkennungszeichen im Trainingsmarkt können ein Logo, ein Claim, die Kleidung und Accessoires, Fotos und Filme, Auftreten und Verhalten, das Trainerprofil, Körpersprache, Mimik oder ein eigenes Wording gehören. Die Ausstattung der Geschäftspapiere, die Einrichtung des Seminar- oder Coachingraumes, die Verpackung der Angebote, die Farben und Formen auf der Website – all das trägt zur Erkennbarkeit und Wiedererkennung bei. Aber auch der „geistige Überbau“ beeinflusst die Wahrnehmung: ein Motto, die Philosophie, ein Leitbild, der Mensch privat ...

Klaus Hipp bringt es in einem Werbespot für Babynah auf den Punkt: „Dafür stehe ich mit meinem Namen.“ Nicht ohne Grund heißt es auch: „sich einen Namen machen“. Der Name eines Trainers ist sein erstes Markenzeichen. Namedropping als Marketing- und PR-Maßnahme ist unumgänglich. Im Wissen, dass es in den Köpfen durchschnittlich sechs Kontakte benötigt, um einen Namen abzuspeichern und mit der Person zu verbinden, erhalten solche Maßnahmen großes Gewicht. Der Name sollte deswegen entweder Bestandteil der Internetadresse sein oder als URL selbst fungieren. Themenbezogene Webadressen oder thematisch passende Phantasiebegriffe sind erst in zweiter Linie wichtig. Der komplette Vor- und Zuname ist die Markenbotschaft, die penetriert werden muss.

### „Kühne Finanzplanung“ als Vorbild

Wie der eigene Name als Markenelement geprägt werden kann, zeigt die Finanzberaterin Stephanie Kühn: Neben ihrer Agentur „Private Finanzplanung Kühn“ hat die Diplom-Wirtschaftsingenieurin und Finanzökonomin zu ihrem Angebot die „Kühn-Strategie®“ entwickelt, sie veranstaltet Web-Seminare unter dem Label »Kühn-Akademie, online« und hat ihr Branding als Logo gestalten lassen. Das Logo mit der „Kühn-Strategie“ findet sich auf allen Produkten wieder: den Buchcovern, den Broschüren und Flyern. Ei-



1



2

**Konsensitives Verkaufen**

Start Gaby S. Graupner Produkte Gaby's Tipps Twitter Newsletter

**Über Gaby S. Graupner**

**Philosophie**  
Mein Leben wurde sehr früh vom Verkauf geprägt. Mit 15 Jahren habe ich das erste Mal verkauft, ohne zu wissen, dass ich verkaufe. Ob eine Ideologie, ein Produkt oder eine Dienstleistung – ich verkaufe, wenn ich für meine Produkte brenne. Meine Kollegen im IT-Unternehmen formulierten das einmal so: „Die Graupner, die spinnt – die muss ihre Produkte immer lieben!“ Doch noch mehr liebe ich die Menschen, denen ich meine Produkte verkaufe. Ich will ihnen mit meinen Produkten und Dienstleistungen das Leben erleichtern. Meine Produkte sollen ihre Träume, Visionen und Ziele unterstützen und sie zu wahrer Größe bringen.

**Meilensteine**

- 1961 geboren in München
- Mit 15 Jahren zum ersten Mal im Ausendienst tätig
- Mit 21, 23, 25 Jahren die Geburt ihrer Kinder Jennifer, Tom und Nick
- Mit 22 Jahren zum ersten Mal im Telefonmarketing tätig
- Mit 23 Jahren Vertrieb von großen IT-Systemen und Aufbau eines Vertriebes in einem mittelständischen Unternehmen
- Mit 30 Jahren Betriebswirtschaftsstudium mit dem Schwerpunkt Personalführung
- Mit 33 Jahren Ausbildung zur Dale Carnegie Trainerin
- Seit 15 Jahren Trainerin für Vertrieb, Telefonmarketing, Menschenführung
- 2001 Gründung eines Dialogmarketingunternehmens
- 2004 Gründung der DIMAT Services Ltd.
- 2008 Gründung der Marke „Ei-

**Organisationen:**

- Anwaltskanzlei Professionalität (Mitarbeiter und Mitglieder des Bundesrats der Betriebswirtschaftlichen Vereine (BWBV))

- 1 **Der Markenexperte macht sich selbst zu Marke:** Jon Christoph Berndt hat das große R zu seinem Kernsymbol gemacht.
- 2 **Gut im Bild:** Ordnungsexperte Jürgen Kurz hält für Journalisten außergewöhnliche Bilder zu seinem Trainingsthema bereit – die gerne abgedruckt werden.
- 3 **Alles auf Rot:** Vertriebstrainerin Gaby Graupner setzt sowohl im Netz als auch im Kleiderschrank konsequent auf die Farbe Rot – und ist damit schnell wieder zu erkennen.



## Tipps für den guten Eindruck

- » Achten Sie darauf, dass alle Elemente Ihres Marken-Repertoires dieselbe Sprache sprechen und eine einheitliche Botschaft vermitteln – für alle Zielgruppen: Freunde, Kollegen, Kunden, Netzwerkpartner ...
- » Inhalte und „Verpackung“ müssen zueinander passen. Ein Autor, der so provokant schreibt wie Larry Winget („Halt den Mund, hör auf zu heulen und lebe endlich“), kann es sich leisten, mit Kinnbart, dunkler Sonnenbrille und Ohrring aufzutreten. Ein Managementberater, der internationale Konzerne berät, wohl eher nicht.
- » Blenden Sie nicht: Ein Einzelunternehmer, der alleine eine „Akademie“ betreibt, ist unglaubwürdig. Fokussieren Sie auf Ihre Stärken und Ihre Erfolge in der Vergangenheit. Ihre Aussagen sollten einer genauen Prüfung standhalten.
- » Achten Sie darauf, dass Ihre Handlungen und Aussagen übereinstimmen. Da Sie in der Regel Ihr einziger Markenbotschafter sind, können Sie hier durch Widersprüche viel kaputt machen. Josef Ackermann hat mit seiner Victory-Geste eindrucksvoll vorgezeigt, wie man sein Image mit einem einzigen Foto dauerhaft beschädigt.
- » Das Internet vergisst nichts. Insbesondere im Netz sollten Sie auf Ihre Veröffentlichungen achten. Stellen Sie nichts ins Internet, was sich nicht auch mit Ihrer beruflichen Rolle vereinbaren lässt.

Quelle: Petra Spiekermann



ner ihrer Prospekte beschreibt die »13 kühnen Regeln für Ihre persönliche Unabhängigkeit«, ihr Weblog firmiert unter [www.kuehn-sein.de](http://www.kuehn-sein.de). Ihr gesamtes Wording spielt mit dem Wortfeld der Kühnheit. So lautet beispielsweise der Untertitel des Blogs: »Mut zahlt sich immer aus«.

Auch tempus-Geschäftsführer Jürgen Kurz nutzt seinen eigentlich nicht sehr originellen Namen für das Hauptmenü seiner Website. Er überschreibt seine Menüpunkte mit Headlines wie »Kurz setzt um«, »Kurz aus Kundensicht«, »Kurz in den Medien« oder »Kurz kontaktieren«. Damit hebt sich das Menü wohlthuend von den immergleichen Überschriften wie »Wir über uns« oder »Kundenstimmen« ab.

### Ein gutes Bild abgeben

Ebenso präsent wie der Name sollte in den Medien das Bild des Trainers sein. Gute Fotos, die das Angebot symbolisieren, sind deshalb unverzichtbar für eine starke Personenmarke. Ein Coach zeigt eher Coachingsituationen, ein Referent sollte sich auf der Bühne, in großen Hallen mit Publikum zeigen.

Nicht nur im Netz, in Broschüren oder Flyern ist es wichtig, den Kopf hinzuhalten – gleiches gilt für die Kommunikation mit den Medien. Trainer, Berater und Coachs sollten hier immer eine Auswahl von hochwertigen Bildern bereithalten. Der Aufwand lohnt sich: Gute Fotos einer Person oder Symbolfotos zum Thema werden von den Redaktionen gerne gedruckt.

### Auf eine Farbe setzen

Farben sind ein weiteres Element in der Riege der Selbstdarstellungstechniken, und sie senden Signale aus: Gold steht für ein Premiumangebot, ein kühles, distanziertes Grau wirkt edel, weiß wirkt unschuldig und So-

cken mit bunten Bärchen einfach nur lächerlich. Farben rufen Gefühle und Assoziationen hervor. Jede erfolgreiche Produktmarke macht das vor, indem sie bei ihrer klaren Farbe bleibt: Milka ist lila, der Strom ist gelb, die Telekom magentafarben.

Ein Erfolgsbeispiel aus der Trainerbranche setzt auf Rot: Die Vertriebstrainerin Gaby Graupner und kommende Präsidentin der German Speakers Association hat Kleidung zu ihrem Symbol und Markenzeichen gemacht. Ihre Website zum »konsensitiven Verkaufen« ist ganz in Rot gehalten, und auf Branchenevents wird sie nie anders als in Rot, kombiniert mit eleganten Schuhen, gesehen. Das hat einen hohen Wiedererkennungswert und ist für die Zielgruppe Vertrieb eine geeignete Signalfarbe.

Ein weiteres Beispiel: Das »Institut für Lebensmotive« in Köln hat Grün zur Firmenfarbe auserkoren. Auf dem Messestand tragen die Mitarbeiter Halstücher und Krawatten in Grün; in den Räumen des Instituts sowie in sämtlichen Medien und Marketingunterlagen findet sich die Farbe der Hoffnung wieder.

### Ein Symbol schafft Klarheit

Ein weiteres Element für Impression Marketing: Icons, Grafiken, Illustrationen und Bilder, die eine hohe Symbolkraft haben können. Nicht umsonst werben viele Trainer mit Bildern aus der Natur, mit Pflanzen, Steinpyramiden oder Bergen, die erklimmen werden. Sie zeigen Dart-scheiben, bei denen Pfeile ins Schwarze treffen, Puzzlesteine, die nach und ein Gesamtbild ergeben oder goldene Eier und Diamanten, die Reichtum und Wachstum symbolisieren. Der Betrachter verbindet im Idealfall die Bildaussage mit der Person bzw. der angebotenen Dienstleistung, weil das Symbol als wahrnehmbares Zeichen stellvertretend für etwas nicht Wahr-

nehmbares steht. Der Zeitmanagementexperte wird mit der Motivwelt der Uhr spielen, der Coach mit Bildern von zufriedenen Menschen.

Auch Logos und Bildmarken gehören in diesen Bereich. Jon Christoph Berndt, Experte für Human Branding, hat das R im Kreis – die registered trade mark oder auf Deutsch: das eingetragene Warenzeichen zu seinem Kernsymbol gemacht. Er macht das so konsequent, dass er in der Branche bereits häufig den Effekt erzielt, dass Kunden und Kollegen an ihn denken, wenn sie das Zeichen in irgendeinem Kontext sehen. Damit schlägt er zwei Fliegen mit einer Klappe: Erstens denkt man an Jon Christoph Berndt, sobald man das Zeichen sieht. Zweitens vergegenwärtigen sich die Kunden sofort sein Kernthema Human Branding.

### Nicht alles auf einmal

Neben diesen eher äußerlichen Erkennungszeichen tragen viele andere Faktoren zur „Impression“ bei: die Sprache, die Themenauswahl für die Presse, der Imagefilm, das Trainerprofil und die Vita, Netzwerke und Social Media-Aktivitäten ... Was ein Trainer benötigt, um auf all diesen Feldern zu reüssieren? Einen Image- und einen Stilberater, einen Fotografen und einen Rhetorik-Trainer, einen Knigge-Fachmann sowie eine Werbe- und eine PR-Agentur.

Spaß beiseite: Der Weg zum perfekten Eindruck ist ohne Frage ein steiniger, zeitraubender und unter Umständen kostenintensiver Weg. Da aber auch

### LITERATUR

» **Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews. 2. Auflage, Businessvillage, Göttingen, 2011.**

» **Beutelmeyer, Werner/Seidl, Conrad: Die Marke ICH. So entwickeln Sie Ihre persönliche Erfolgsstrategie. 3. Auflage, Redline, München 2006.**

» **Berndt, Jon Christoph: Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding. 2. Auflage, Kösel, München 2009.**

» **Jendrosch, Thomas: Impression Management. Professionelles Marketing in eigener Sache. Gabler, Wiesbaden 2010.**

hier kein Meister vom Himmel fällt, muss keiner alles auf einmal angehen. Wie jeder Unternehmer sollte auch ein Trainer einen Teil seiner Einnahmen in sein Ich-Unternehmen investieren. Im Streben nach dauerhaftem Erfolg gibt es dazu keine Alternative.

Und das Resultat, das in Aussicht steht, ist verlockend. Das Ziel ist etwa erreicht, wenn am Ende aller Bemühungen aus „Thomas Müller – Kommunikationsstrategie“ „DER Müller“ wird. Wenn sich also beim Kunden eine Assoziationskette in Gang setzt, die durch die eigene Image-Strategie gesteuert wird.

**Petra Spiekermann ■**



**Die Autorin:** Petra Spiekermann ist mit ihrer Agentur PS:PR spezialisiert auf Kommunikationsberatung und Pressearbeit für Trainer, Speaker und Berater. Kontakt: [www.pspr.de](http://www.pspr.de)

## Trainieren Sie noch ohne?



## Der TK-MP3 Telefonkoffer

ist die professionelle Lösung für ein erfolgreiches Kommunikationstraining!

Mit moderner MP3 und Bluetooth®-Technologie gestalten Sie Ihr Telefontraining einfach und effektiv.

Profitieren Sie und Ihre Teilnehmer aus 20 Jahren Erfahrung in Entwicklung und Herstellung von innovativen „Plug & Train“ Telefontrainingsanlagen.

## Jetzt Telefonkoffer gratis testen!

Aktion bis 31.05.2011



Infos unter:

Tk-trainer  
Bernd Wilms  
Tel. 07191-732944  
[info@tk-trainer.eu](mailto:info@tk-trainer.eu)  
[www.tk-trainer.eu](http://www.tk-trainer.eu)

 **Tk-trainer**  
perfect phone coaching tools