

Marketing für Trainer und Coaches

01 EKS

mit Stephan Landsiedel

Was ist Positionierung?

Positionierung = Was Du machst
für wen
und warum

Das heißt, Deine Positionierung dreht sich um:

1. Dein Angebot
2. Deine Zielgruppe
3. Deine persönliche Note / Dein USP

Positionierung statt Bauchladen

Prinzip Bauchladen	Prinzip Positionierung
Du bietest alles an, was Du kannst und weißt.	Du bietest nur EINE Sache an und die richtig gut.
Was Du anbietest, bieten andere Coaches/Trainer auch an.	Was Du anbietest, bietest nur DU an.
Durch Deine Vielfältigkeit bist Du nicht spezialisiert, wirst nicht als Experte wahrgenommen und bist unattraktiv für den Markt.	Durch Deine Spezialisierung und Deinen Fokus auf Deine Kernkompetenz bist Du attraktiv und gefragt für den Markt.

Merke: Spitz statt breit.

Genaue Passung



Vier Prinzipien der EKS-Strategie

1. Spezialisierung statt Verzettelung

2. Minimumprinzip und Engpassorientierung

3. Immaterielle vor materiellen Werten

4. Nutzen-Maximierung für die Zielgruppe

Sieben Phasen der EKS-Strategie

1. Ist-Situation und spezielle Stärken
2. Erfolgversprechendes Geschäftsfeld
3. Erfolgversprechende Zielgruppe
4. Brennendstes Problem d. Zielgruppe
5. Innovations-Strategien
6. Kooperations-Strategien
7. Konstantes Grundbedürfnis

Buchtipp zum Einstieg:



Vorteile der Konzentration

Überdurchschnittliche Lerngewinne

Positive Kettenreaktion

Alle Vorteile des Marktführer

Entwicklungs-Spirale



Phase 1: Ist Situation + Stärken

- ✓ Was hast Du bisher getan?
- ✓ Was könntest Du außerdem noch tun?
- ✓ Welche Probleme hast Du bereits gelöst?
- ✓ Welche Beziehungen und welches Image hast Du im Markt?

Phase 2: Spezialgebiet

- ✓ Aus dem Stärkenprofil möglichst viele Spezialgebiete ableiten
- ✓ Je enger das Spezialgebiet, desto schneller kommt der Erfolg
- ✓ Wenn Du Deinen Stärken treu bleibst, kannst Du Dein Spezialgebiet ausdehnen
- ✓ Probieren geht über Studieren

Phase 3: Die Zielgruppe

- ✓ Ermittle die Zielgruppe Deines Geschäftsfeldes
- ✓ Wer hat den dringendsten Bedarf an Deinen Leistungen?
- ✓ Analysiere Deine derzeit lukrativsten Kunden
- ✓ Formuliere Deine ideale Zielgruppe

Phase 4: Brennendes Problem

- ✓ Wie kannst Du den Nutzen der Zielgruppe steigern?
- ✓ Versetze Dich in die Lage der Zielgruppe und ergründe, welche Probleme sie hat
- ✓ Spiele in Gedanken die Entstehung und Benutzung Deiner Leistung durch
- ✓ Kreise das brennendste Problem im Dialog-System ein.

Phase 5: Innovationsstrategie

- ✓ Formuliere das brennendste Problem
- ✓ Suche das Gespräch mit der Zielgruppe
- ✓ Interne Engpassanalyse: Was hindert Dich an der Realisierung dieser Lösung?
- ✓ Verbessere Dein Informationsmanagement!
- ✓ Entwickle nicht selbst, was andere bereits vorgedacht und entwickelt haben!

Phase 6: Kooperationsstrategie

- ✓ Definiere das Ziel der Kooperation
- ✓ Kooperiere stets engpassorientiert
- ✓ Suche systematisch nach Kooperationspartnern
- ✓ Suche einen komplementären Partner
- ✓ Sorge für eine Übereinstimmung der Ziele
- ✓ Vereinbare eine geistige Probezeit

Phase 7: Grundbedürfnisse

- ✓ Werde der dauerhaft beste Problemlöser für Deine Zielgruppe
- ✓ Institutionalisiere den Kontakt zu Deiner Zielgruppe
- ✓ Sammle immaterielles wie materielles Vermögen an
- ✓ Schöpfe, programmiere, multipliziere – lerne aus den Erfahrungen

Fragen

Definition Deiner Positionierung

Was sind Deine Kernkompetenzen?

.....

.....

.....

.....

Definition Deiner Positionierung

Wer sind Deine Kern-Zielgruppen?

.....

.....

.....

.....

Definition Deiner Positionierung

Welche Produkte bietest Du an oder möchtest Du anbieten?

.....

.....

.....

.....

Definition Deiner Positionierung

Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal,
einen einzigartigen Verkaufsvorteil – einen USP?

.....

.....

.....

.....

Definition Deiner Positionierung

Welche Produkte bietest Du zu welchem Preis an?

.....

.....

.....

.....

Definition Deiner Positionierung

Was sind die Kernwerte Deiner Marke?

.....

.....

.....

.....