

WH!TEBOOKS



Günther Frosch

Texten für Trainer, Berater, Coaches

So bringen Sie Ihr Angebot
auf den Punkt und formulieren
überzeugende Texte

GABAL

Günther Frosch
Texten für Trainer, Berater, Coachs

Günther Frosch

TEXTEN FÜR TRAINER, BERATER, COACHS

**So bringen Sie Ihr Angebot auf den Punkt
und formulieren überzeugende Texte**

Mit CD-ROM

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-344-8

4., überarbeitete Neuauflage 2012

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen
www.martinzech.de

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg
www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2007 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de
www.twitter.com/Gabalbuecher
www.facebook.com/gabalbuecher

INHALT

Und jetzt »nur noch« der Text, oder? – Ein Vorwort 9

1. Fünf gute Gründe für gute Texte 12

- Grund 1: Ihre Kunden verstehen Sie und das Besondere
Ihres Angebots..... 12
- Grund 2: Sie erzielen einen Wiedererkennungseffekt und
unterstützen Markenbildung 13
- Grund 3: Sie gewinnen Textkompetenz für den Alltag 14
- Grund 4: Sie bringen Klarheit in Ihr Angebot 15
- Grund 5: Sie entwickeln sich weiter..... 16

2. Basis: Die Geschäftsausstattung..... 18

- Die Visitenkarte: sich einen Namen machen 18
- Ihr Werbemittel Nummer eins: das Briefpapier 24
- Der Briefumschlag: Ihr erster Eindruck 27
- Text für Anrufbeantworter professionalisieren 29
- Texte sind überall 32

3. Jeder Brief ist ein Werbebrief 34

- Das Vier-Teile-Modell für Briefe 36
- Mehr als eine Formsache: die Gestaltung des Briefes 49
- E-Mail: alles Brief oder was? 54
- Happy End: Rechnung und Mahnung 57

4. Mailings: ein Dialog in vier Hitzegraden 63

- Wie heiß ist Ihr Mailing? 64
- Heißakquise-Mailing: »Ich denke an dich!« 67
- Warmakquise-Mailing: Steter Tropfen höhlt den Stein..... 69

Lauwarmakquise-Mailing: »Ich habe in der Presse von Ihnen gelesen«	71
Kaltakquise-Mailing: erst das Mailing, dann der Anruf	73
Nicht nur zur Weihnachtszeit: Mailing-Anlässe	80
Danke für die Antwort: das Antwortelement	81
Patentlösung E-Mailing?.....	83
5. Das Profil mit der Dreifachwirkung.....	88
Wirkung 1: Sie sind kompetent.....	89
Wirkung 2: Sie sind kommunikativ	93
Wirkung 3: Sie sind kompatibel.....	97
6. Die Beschreibung des Seminars, der Beratung oder des Coachings.....	105
Seminartitel: macht neugierig und informiert.....	105
Thema und Inhalt: die Leser dort abholen, wo sie stehen.....	109
Nutzen: was die Teilnahme dem Leser bringt	110
Zielgruppe: den Teilnehmerkreis definieren	113
Weiterbildung und soziale Milieus	116
Der Trainer, Berater und Coach und seine Methode.....	121
Die Anmeldung: einfach und schnörkellos	122
Wir oder Sie? Die Leser korrekt ansprechen	124
Der Feedbackbogen: Input für Ihre Qualitätsentwicklung	126
Fragebogen: Feedback-Lieferant und Marketing-Instrument.....	128
7. Die Broschüre: macht das Angebot fassbar	136
Entscheiden Sie sich für eine Broschürenform.....	137
Akquise- und Marktforschungs-Instrument in einem: die flexible Mappe	140
Broschüre: mehr als nur gut fürs Image	151
Flyer: das Wesentliche auf sechs Seiten	153
8. Die Website: Zielsetzung ist entscheidend	159
Die Rahmenbedingungen.....	159
Fundament und Innenausstattung.....	161

Der Text: Häppchen, Sinneinheiten, Ergänzungen.....	162
Über die Website hinaus	178
9. Den TBC-Stil verabschieden	180
Eine würde-lose Sprache: Floskeln vermeiden.....	182
Möchten und versuchen, bitten und danken	185
Machen Sie mal mehr als einen Punkt	187
Verbales Klammern beenden	189
Verbalstil bringt Kontakt.....	191
Wenn Seminare zu viel wollen	193
Zu: schwach	195
Coaching ist	197
Wir: kein Stil	199
Den Prozess vermeiden	200
Aktiv- statt Passivformulierungen.....	202
Weg mit den Reizworten	204
Ausschreiben statt abkürzen	206
Konkret werden.....	208
Dienst-Leistung verdeutlichen.....	209
10. Vor, während, nach dem Texten: viele Arbeitshilfen	
und ein besonderer Tipp	210
Vor dem Texten: die Vorbereitung	211
Während des Textens: die Textphase.....	214
Nach dem Texten: die Überarbeitung	216
Pflegen Sie Ihren Wort-Schatz	218
Kurz vor knapp	223
Danke!	225
Der Autor	227
Literaturverzeichnis.....	228
Stichwortverzeichnis	230

UND JETZT »NUR NOCH« DER TEXT, ODER? – EIN VORWORT

Die Positionierung: geschafft. Das Profil: erarbeitet. Die Zielgruppe: anvisiert. Prima. Und jetzt »nur noch« der Text, oder? So ist sie, die übliche Einstellung zum Thema Text:

- »Text« – das braucht man erst, wenn man mit den Inhalten fertig ist.
- »Text« – das sind die Worte, in die man dann das Angebot kleidet.
- »Text« – das ist Blindtext, den es »nur noch« mit Inhalt zu füllen gilt.

Während an Logo und Corporate Design ausgiebig gefeilt wird, ist man beim Text weniger wählerisch. Selbst die einschlägigen Ratgeber für Trainer, Berater und Coaches widmen sich dem Thema Text nur am Rande und flüchten sich ins Allgemeine:

Stiefkind »Text«

- »Fassen Sie sich kurz und bringen Sie Ihre Botschaft auf den Punkt.«
- »Verwenden Sie eine verständliche, bildhafte und konkrete Sprache.«
- »Argumentieren Sie den Nutzen.«
- »Die textliche Umgebung muss kurz und prägnant sein.«

Ja – aber wie geht das konkret? Wie funktioniert eine Nutzenargumentation? Was macht Sprache verständlich? Wie werden Sätze kurz? Dazu herrscht Schweigen.

Mit diesem Buch stelle ich Ihnen eine andere Herangehensweise vor, eine Herangehensweise, die sich im TextCoaching mit meinen Kundinnen und Kunden seit 1998 bewährt hat: Dabei hinkt

**Text ist das Rückgrat
für Ihr Marketing**

nicht der Text dem Prozess der Profilierung und Positionierung hinterher, sondern: Profilierung und Positionierung finden statt im Rahmen der Arbeit mit und am Text.

**Text – das ist nicht Kleidung oder Kosmetik.
Text ist das Rückgrat für Ihr Marketing.**

Deshalb bekommen Sie in diesem Buch:

**Was Sie mit diesem
Buch bekommen**

- Marketing- und Text-Know-how, damit Sie sich und Ihr Angebot in den Köpfen Ihrer Kunden besser verankern
- Ideen und Beispiele, konkret für Ihren Alltag als Bildungsanbieter: von der Visitenkarte bis zur Website, von der Seminarbeschreibung bis zur Broschüre, vom Ansagetext für Ihre Mailbox bis zum Akquise-Mailing.
- Hinweise, speziell für Trainer, Berater und Coachs, etwa:
 - *wie Sie Überschriften für Ihre Seminarausschreibungen auswählen*
 - *wie Sie Alltagskorrespondenz für Ihr Marketing nutzen*
 - *wie Sie Referenzen aussagekräftig gestalten*
 - *wie Sie Ihr Profil aus dem Chronologie-Korsett befreien*
- Übungen und Empfehlungen zu Ihrem persönlichen Stil, damit Sie sich abheben von den üblichen Trainerfloskeln wie etwa: »Mit breitem Methodenwissen und profunder Coachingkompetenz gestalten wir Veränderungsprozesse.«

**Keine Zauberformeln
und letzte
Wahrheiten**

Es gibt aber auch Dinge, die Sie mit diesem Buch nicht bekommen, zum Beispiel Zauberformeln: Bloß weil Sie Ihre Mahnung umtexten, werden zahlungsunwillige oder -unfähige Kunden nicht gleich mit den Geldscheinen wedeln. Bloß weil Sie Ihre Firma »Clever Consulting« oder Ihr Produkt »Happiness Coaching« nennen, haben Sie noch keine Erfolgsgarantie. Und: Sie erhalten keine vorgefertigten Schablonen zum Abschreiben und keine Patentrezepte à la »So schreibt man heute«.

Ich freue mich, wenn Ihnen die vielen Anregungen in diesem Buch für Ihr Marketing nützen. Besonders freue ich mich, wenn Sie durch die Auseinandersetzung mit den Beispielen und Übungen Ihre eigenen Texte entwickeln. Und ich freue mich auch, wenn Sie mir an der einen oder anderen Stelle widersprechen. Denn dann sind Sie auf dem Weg zu Ihrem ganz persönlichen Stil. Ihre Texte sollen für Sie sprechen, nicht für mich.

**Ihre Texte sollen
für Sie sprechen,
nicht für mich**

Diesem Buch ist eine CD-ROM beigelegt. Auf ihr finden Sie die meisten der Übungen, Checklisten und Musterbeispiele dieses Buches – und weiteres Material. Ein Symbol weist Sie dann darauf hin.



Und: Gerne unterstütze ich Sie über dieses Buch hinaus mit Text-Coaching. Informationen dazu finden Sie unter www.frosch.biz

Viel Spaß mit diesem Buch wünscht Ihnen

Günther Frosch
kontakt@frosch.biz

1. FÜNF GUTE GRÜNDE FÜR GUTE TEXTE

Für gute Texte sprechen viele gute Gründe. Mit guten Texten lassen sich Menschen überzeugen, Produkte verkaufen, Sympathien gewinnen. Aus meiner täglichen Arbeit als TextCoach lassen sich insbesondere die folgenden fünf Gründe identifizieren. Fünf gute Gründe, die zeigen, dass es sich für Trainer, Berater und Coachs wirklich lohnt, sich mit der eigenen Sprache, den eigenen Texten zu beschäftigen.

GRUND 1: IHRE KUNDEN VERSTEHEN SIE UND DAS BESONDERE IHRES ANGBOTS

»Ich will, dass potenzielle Kunden mein Angebot sofort verstehen. Für meine besondere Kombination aus Leistung, Know-how und Persönlichkeit will ich eine passende Sprache finden, die das Besondere verdeutlicht.«

Erste Arbeitsprobe Der Text ist Ihre erste »Arbeitsprobe«. Mit Ihrem textlichen Auftritt können Sie das Besondere Ihres Angebots herausheben und sich so vom Einheitsbrei der Mitbewerber abheben. Wenn Sie sich in Allgemeinplätzen verlieren, wenn Sie nicht zum Punkt kommen, wenn Ihre potenziellen Kunden nur »Bahnhof« verstehen – dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Ihr Angebot in Ablage P landet.

Für Trainer, Berater und Coachs geht es darum, die Wertigkeit ihres Angebots zu vermitteln.

Dazu müssen Sie Ihre Zielgruppe kennen, denn nur wenn Sie an Ihrer Zielgruppe wirklich »dran« sind, wissen Sie:

- für welche Probleme Ihre Zielgruppe eine Lösung sucht
- mit welchen Worten Ihre Zielgruppe die aktuelle Herausforderung beschreibt
- für welche Nutzenargumente Ihre Zielgruppe offen ist
- wie viel Fachjargon Ihre Zielgruppe verträgt
- welche sprachlichen Fallen Sie vermeiden können

Mit diesem Hintergrundwissen können Sie Ihre Texte kundenorientiert formulieren. »Kundenorientiert«, das heißt in diesem Zusammenhang: Sie formulieren Ihr Angebot in einer Sprache, die Ihre Kunden verstehen, mit Worten, die aus dem Wortschatz Ihrer Kunden stammen.

Texte kundenorientiert formulieren

GRUND 2: SIE ERZIELEN EINEN WIEDER-ERKENNUNGSEFFEKT UND UNTERSTÜTZEN MARKENBILDUNG

»Ich will, dass alle meine Texte zueinander passen. Jeder Text für sich und alle Texte zusammen sollen ein klares Bild meiner Tätigkeit und den Nutzen vermitteln.«

Flyer und Website – mehr Texte haben Sie gar nicht? Haben Sie doch: Sie schreiben E-Mails und Briefe, Sie schreiben Rechnungen, Sie haben in der Regel eine Visitenkarte, eine Ansage auf Ihrer Mailbox und ein Profil in einem sozialen Netzwerk. Und wenn Sie in den Urlaub fahren, dann erhalten Ihre Kunden einen Autoresponder-Text als E-Mail.

**»Text« macht
Eindruck**

Mit allen Texten können Sie Eindruck machen – aber nur, wenn Ihre Texte durchgängig von hoher Qualität sind und zueinander passen. Die Realität aber sieht häufig so aus:

- ein hochwertiger Prospekt, verschickt mit einem Begleitschreiben, das nach »Amtsschimmel« muffelt
- eine freundliche Kontaktseite im Internet – aber danach die unpersönliche Standard-E-Mail
- eine professionelle Website – und dazu eine allzu private Seite in einem sozialen Netzwerk

So etwas irritiert die Kunden und lässt Zweifel an der Qualität der Leistung aufkommen. Wenn alle Texte aufeinander abgestimmt sind, entsteht ein Wiedererkennungseffekt und die Texte können markenbildend wirken – die Kunden erkennen: »Aha, wieder ein Brief von Beraterin x«. Oder: »Typisch Trainingsinstitut z!«

GRUND 3: SIE GEWINNEN TEXTKOMPETENZ FÜR DEN ALLTAG

»Ich will mir eigene Textkompetenz aufbauen, die ich zum Beispiel für Werbebriefe, aktuelle Beschreibungen meiner Veranstaltungen und Angebote verwenden kann.«

Texte wirken doppelt

Nach außen wirken Texte als Akquise- und Marketinginstrument. Nach innen wirkt die Entwicklung von Texten klärend für Ihr Profil und Ihr Selbstmarketing. Und indem Sie Texte entwickeln, gewinnen Sie zugleich Textkompetenz für den Alltag – mit klaren Sprachregelungen, griffigen Textbausteinen und einem sicheren Gespür für Ihren Stil. Die Zeiten, als Sie aus Bequemlichkeit oder mangels Alternativen einfach in die Floskelkiste greifen mussten, sind damit vorbei.

Mehr Textkompetenz – das bedeutet »ganz nebenbei« auch:

**Textkompetenz
aufbauen**

- Besserer Service: Sie können auf Anfragen unmittelbar reagieren – in der Sprache, die Ihre Kunden erwarten.
- Weniger Aufwand: Sie erzielen die Reaktionen, die Sie beabsichtigen, und können den Aufwand für Nachfass reduzieren.
- Mehr Selbstbewusstsein: Sie »stehen hinter« Ihren Texten – und das merken Ihre Kunden.

GRUND 4: SIE BRINGEN KLARHEIT IN IHR ANGEBOT

»Ich möchte meine Angebotspalette erweitern, meine Angebote neu gewichten, einen Relaunch starten – darüber will ich meine Kunden informieren.«

Sie haben sich mit einer zusätzlichen Ausbildung qualifiziert und daraus ein neues Angebot für Ihre Kunden entwickelt. Oder: Ein Angebot, das Sie bisher »unter anderem« angeboten haben, soll stärker in den Mittelpunkt rücken. Dann brauchen Sie für Ihr neues Angebot zum Beispiel einen griffigen Seminartitel und einen Beschreibungstext. Allerdings: »Einfach nur« einen zusätzlichen Text auf die Website zu stellen – das reicht in den seltensten Fällen aus.

Zuvor gilt es, die wichtige Frage zu klären: Wie wirkt sich das Angebot aus – auf Ihr Profil, auf Ihr gesamtes Angebot? Auf welche Bereiche strahlt das Neue aus?

Zum Beispiel: Sie wollen Ihr Coaching-Angebot stärker in den Mittelpunkt rücken. Bisher sind Sie im Kopf Ihrer Kunden vor

allem als Leiter eines Trainingsinstituts und als Experte für Teamentwicklung präsent. Jetzt rücken Sie selbst, als Person und als Coach stärker in den Mittelpunkt. Und damit gilt es, auf der Homepage neben der Coaching-Seite mindestens Ihre Profil-Seite und die Leistungsübersicht zu überarbeiten. Ihre Kunden sollen die neue innere Logik Ihres Angebots nachvollziehen können.

Oder: Sie haben zusätzlich zu Ihrem »normalen« Kommunikationstraining ein neues Training entwickelt, in dem Sie speziell auf das Thema »Stimme« eingehen. Dann müssen Sie die neue Beschreibung auf jeden Fall mit den Texten für Ihr Basistraining vergleichen. Denn jedes neue Training steht auch in Konkurrenz zum bestehenden Angebot. Die Gefahr: Produktkannibalismus, also Angebote, die sich gegenseitig Kunden wegnehmen.

Über die Arbeit am Text können Sie zuverlässig entdecken, wie Sie Ihre Angebote präzise voneinander abgrenzen, und so den unterschiedlichen Nutzen für Ihre Kunden darstellen.

GRUND 5: SIE ENTWICKELN SICH WEITER

»Ich will jetzt durchstarten, der nächste Professionalisierungsschritt steht an.«

Ihr Akquisematerial hat Sie jetzt einige Zeit lang begleitet. Jetzt geben Sie Ihr Material nur noch mit gemischten Gefühlen heraus und manchmal mit dem Kommentar: »Hier meine Broschüre – aber ich sag Ihnen gleich, einiges stimmt so gar nicht mehr.« Der nächste Entwicklungsschritt steht an. Wie können Sie Ihr verändertes Angebot, Ihre gewachsene (Lebens-)Erfahrung textlich umsetzen?

Die Arbeit an einer neuen Website, einer neuen Broschüre unterstützt Sie dabei. Denn im Grunde ist jede Entscheidung für die eine und gegen die andere Formulierung nichts anderes als Arbeit am eigenen Profil. Die Auseinandersetzung mit dem alten Text und den neuen Ideen, aber auch die Auseinandersetzung mit einem Textcoach oder einem Berater – das fördert den Entwicklungssprung, den Übergang in die »Zone der nächsten Entwicklung«, wie sie der Pädagoge Lew S. Wygotski genannt hat.

Denn ein guter Text ist nicht so sehr die Dokumentation des Status quo, sondern vielmehr ein Versprechen. Ein Versprechen, das Sie in der Zusammenarbeit mit Ihren Kunden einlösen müssen.

Ein guter Text ist ein Versprechen, das Sie einlösen müssen

Und was ist Ihr persönlicher Grund für gute Texte? Wie möchten Sie aus der Arbeit mit diesem Buch profitieren?

MEIN PERSÖNLICHER GRUND FÜR GUTE TEXTE	 
--	--

2. BASIS: DIE GESCHÄFTS-AUSSTATTUNG

Die Geschäftsausstattung, das sind vor allem Ihre Visitenkarte, Ihr Briefpapier, die Zweitseite zum Briefpapier und die Briefumschläge. Und was hat die Geschäftsausstattung mit Text zu tun? Eine ganze Menge. Denn die Geschäftsausstattung ist die Basis für Ihre Kommunikation:

- Erstens, weil Briefe, Angebote, Leistungsbeschreibungen, Rechnungen auf die Geschäftsausstattung gedruckt werden.
- Zweitens, weil auch dieses Gerüst bereits einiges an Text enthält. Text, der entscheidend für Ihren Auftritt ist.

DIE VISITENKARTE: SICH EINEN NAMEN MACHEN

Das Dilemma gleich vorweg: Eigentlich dürften Sie die Geschäftsausstattung erst zuallerletzt produzieren, nach Broschüre, Website etc., denn insbesondere die Visitenkarte ist das verdichtete Profil, das kondensierte Angebot. Eigentlich wissen Sie erst am Ende der (Neu-)Positionierung, was genau da stehen sollte.

Aber: Nicht immer haben Sie die Zeit für Perfektion. Während Sie noch am Profil feilen, akquirieren Sie bereits und brauchen eine Visitenkarte, zum Beispiel für die Übergangsphase zwischen angestellter Tätigkeit und Selbstständigkeit.

Was können Sie in solch einem Fall tun? Nun: sorgfältig planen und im Zweifelsfall lieber in zwei Schritten vorgehen.

Die Lösung: Zunächst für einige Wochen oder Monate eine schlichte, einfache Visitenkarte, nur mit Ihrem Namen und Ihrer Adresse, vielleicht noch mit der Bezeichnung »Trainer«. Denn wenn Sie am Anfang zu lange über Titel und Berufsbezeichnung brüten, verlieren Sie wertvolle Akquisezeit.

Visitenkarte schlank

In einem zweiten Schritt ergänzen Sie Ihren Namen durch eine griffige Berufsbezeichnung, einen Unternehmensnamen und die Website. Dann macht es auch Sinn, eine größere Auflage zu produzieren, meist etwa 500 Stück.

Visitenkarte passend

Wie aber können Sie sich einen Namen machen? Indem Sie gut sind und das auch mitteilen. Einfach ein »toller« Titel allein reicht in der Regel nicht aus. Natürlich: Schön, wenn Sie einen passenden Titel gefunden haben – für den Geschäftserfolg ist jedoch nicht allein ausschlaggebend, ob Sie Ihre Dienstleistung Wellnesscoaching, Entspannungscoaching, Balancecoaching oder InBalanceCoaching nennen. Wichtiger ist, dass Sie sich einen Namen geben:

- dem Unternehmen: Unternehmensname
- dem Unternehmer: Berufsbezeichnung
- der Website

MUT ZUM EIGENEN NAMEN: DER UNTERNEHMENSNAME

Der Name sollte auf der Visitenkarte klar sichtbar sein. Aber welcher Name?

Für Einzelunternehmer gilt: Ihr eigener Name sollte in der Regel im Vordergrund stehen.

Interessenten finden schnell heraus, wenn sich hinter dem »Institut für Coaching und Training« lediglich ein Einzelkämpfer verbirgt, der den Pluralis Majestatis pflegt. Selbstverständlich können Sie Ihren Namen auch kombinieren. Einige Möglichkeiten:

- Namen kombinieren**
- Kombination Eigenname + Unternehmensform
 - *Stöger & Partner*
 - *Meuselbach & Team*
 - Kombination Eigenname + Angebot
 - *Elisabeth Kräuter, Seminare und Coaching*
 - *Ernst Aumüller, Menschen und Teams in Balance*
 - *Marion Putzer, Büro in Form*
 - *Habedank Personalentwicklung*
 - *Henkel + Henkel, Managementberatung für die Sozialwirtschaft und den Mittelstand*

TIPP

Wählen Sie Begriffe, die Ihre Kunden ansprechen. Eine vorschnelle Firmierung kann nach hinten losgehen. Beispiel: Ein Kunde hatte sich bereits Visitenkarten und Briefpapier drucken lassen. Danach stellte sich heraus, dass weder er selbst noch seine Zielgruppe – Führungskräfte im psychosozialen Bereich – mit dem Begriff »Consulting« glücklich waren: »McKinsey«, »unternehmensberaterisch«, »unterkühlt« – so die Reaktionen. Die Geschäftsausstattung wurde also eingestampft und neu gedruckt.

Aber auch für Trainingsinstitute oder GmbHs gilt: Ein aussagekräftiger und einprägsamer Firmenname ist viel wert. Einige Anregungen:

- einprägsame Hauptwörter und Kunstwörter
 - *Das Training*
 - *Die Sprache GmbH*

- *professio*
- *Fazit Institut*
- *Coaching Lounge*
- *cross x check*

■ Unternehmensname und Ort

- *Konstanzer Seminare*
- *Kurpfalz Management*
- *Inntal Institut*
- *Münchner Coaching-Büro*

Widerstehen Sie der Versuchung, Ihren Unternehmensnamen vorschnell abzukürzen. Die Abkürzungswut mancher Trainingsunternehmen haben schon andere auf's Korn genommen. Ein Blick auf die einschlägigen Seiten in den Weiterbildungszeitschriften zeigt: ibo, ios, iwl, ifb, ibc ... Die identifizierende Qualität des Namens tendiert gegen null. Da Abkürzungen keine Bedeutung tragen, haben sie es schwer, sich dem Leser wirklich einzuprägen.

TIPP

DIE BERUFSBEZEICHNUNG

Wellness-Coach, Business-Coach, Kommunikations-Trainer – das sind »die üblichen Verdächtigen«. Wenn Sie über ungewöhnliche Kombinationen nachdenken, dann gilt auch hier: Die Berufsbezeichnung ist keine Zauberformel, die allein schon Umsatz garantiert. Auch mit einer »ganz einfachen« Kombination können Sie erfolgreich sein:

- Franz Knist, Berater Trainer Coach, Diplom-Theologe
- Tanja Reuther, Organisationsberaterin und Coach

Profil und Berufsbezeichnung

Wenn Sie Ihr Profil zu einer griffigen Berufsbezeichnung verdichten können, ist das ideal – in der Regel aber entwickelt sie sich erst im Laufe einiger Jahre aus der konkreten Tätigkeit:

- Bettina Stackelberg, die Frau fürs Selbstbewusstsein
- Dr. Birgit Schneider, Mentorin für Lebenskunst
- Manfred Engel, der Engel fürs Reden
- Ildigo Juhasz, Die Beraterin für Handels- und Familienunternehmen

Achten Sie auf gleiche Berufsbezeichnungen und Begrifflichkeiten – insbesondere wenn Sie Ihr Profil auf mehreren Seiten im Netz platzieren, z.B. auf Ihrer Website, in einem sozialen Netzwerk, bei einem Kooperationspartner.

IHR NAME IM NETZ: DIE WEBSITE

Für Ihre Website haben Sie folgende Möglichkeiten:

- nur Nachname: www.frosch.biz oder www.geisbauer.com
- Vorname plus Nachname: www.petra-dietrich.de
- Firmenname: www.konstanzer-seminare.de
- Profil/Alleinstellung: www.die-beraterin.de
- Eigenname plus Angebot: www.frosch-coaching.de
- Angebot: www.flipchartgestaltung.at

Mit und ohne Gedankenstrich reservieren!

Reservieren Sie Ihre Domain rechtzeitig. Auch wenn die Website erst in einiger Zeit geplant ist: Die Reservierung des Namens kostet wenig, verhindert aber, dass andere Ihnen zuvorkommen. Reservieren können Sie zum Beispiel direkt unter: www.denic.de und www.united-domains.de. Reservieren Sie Ihre Domain mit und ohne Bindestrich, also sowohl »www.BeatriceBeraterin.de« als auch »www.Beatrice-Beraterin.de«, auch wenn Sie später nur eine Adresse veröffentlichen wollen.

BRAINSTORMING: »MEIN NAME«

Notieren Sie sich jeweils Ideen für Ihren Namen:



1. Mein eigener Name: Vorname(n), Nachname

2. Die Unternehmensform: etwa Einzelunternehmer, Partnergesellschaft, GmbH ...

3. Mein Angebot: etwa Coaching, Training ...

4. Ort, Region: zum Beispiel München, Allgäu, Rheinland ...

5. Charakterisierung

- a) Als was verstehe ich mich? Visionär oder Realist, Handwerker oder Wissenschaftler, Freund oder Ratgeber ...

- b) Was sagen meine Kunden über mich? »Sie sind eine/ein ...«;
»Ich schätze Sie als ...«

