

RUTH: Authentizität geht natürlich weit über das Foto und den Internet-Auftritt hinaus. An diesen Beispielen lässt sich jedoch wunderbar aufzeigen, wie Ihr potenzieller Klient bei einem ersten Eindruck seine Eindrücke zu sammeln sucht.

4.2.3 Und nun kommt der springende Punkt: Warum arbeiten Sie als Coach?

TANJA: Nach dem Bild sucht der Klient gleich Ihre Antwort auf die inhaltliche Kernfrage: Warum arbeiten Sie als Coach? Geben Sie hier ausführliche Informationen, die über die Fakten Ihrer Ausbildung hinausgehen. Denken Sie daran, was dem Interessenten durch den Kopf schießen mag: „Ist der Coach für mich stimmig? Passt er zu mir und meinem Anliegen?“ Und intuitiv verarbeitet Ihr Interessent auch: „Kommt der Coach authentisch rüber?“ Wenn Ihr Interessent das für sich nicht alles mit einem klaren „Ja“ beantwortet, wird er garantiert keinen Kontakt zu Ihnen aufnehmen.

Authentizitäts-Check-Box für Ihre Fotos:

<input type="radio"/>	Fühlen Sie sich auf Ihrem Foto wohl? Oder hatte die Chemie mit dem Fotografen nicht gestimmt? Oder haben Sie beim Shoot fürchterlich gefroren?
<input type="radio"/>	Passt die Kleidung auf Ihrem Foto zum Coaching-Setting und zu Ihnen?
<input type="radio"/>	Wirken Sie auf Ihrem Foto professionell und seriös?
<input type="radio"/>	Wirken Sie auf Ihrem Foto sympathisch?
<input type="radio"/>	Ist der Gesichtsausdruck echt? (Auf dem ersten und zweiten Foto am Kapitelanfang sieht man beispielsweise deutlich, dass Tanjas Lächeln nicht echt ist.)

Wenn Sie diese Check-Box zusammen mit unserer Foto-Shoot-Check-Box in Kapitel 7.1.5 nutzen, kann bei Ihren Fotos gar nichts mehr schiefgehen.

Achtung! Es kann sein, dass sehr viele Besucher Sie aufgrund Ihrer Internetseite, Ihres Fotos und Ihrer beschriebenen Leistung ablehnen. Wenn sich wenige Besucher, dafür aber genau die richtigen, sich angesprochen fühlen, haben Sie für Ihre Kernzielgruppe genau das richtige Profil. So bekommen Sie Klienten, die Ihre Werte teilen und deren Problemstellungen Ihnen zusagen. Und nur diese werden Sie mit sehr viel Spaß und Erfolg coachen.

Zu zweit ist alles – leichter: Blockaden lösen im Doppelpack

Nicht jeder Mensch ist diszipliniert genug, bei eigenen Themen mit sich selbst zu arbeiten. Oft ist es auch schlicht unmöglich.

TANJA: Die am Anfang genannten Coachingprozesse habe ich nur zum Teil mit mir alleine „durchgeführt“, zu großen Teilen sind sie in der Zusammenarbeit mit wunderbaren Coach-Kollegen erfolgt. Bei einigen Themen kommen Sie sicherlich auch alleine an Ihr Ziel. Bei den ganz hartnäckigen Sachen empfehle ich dringend, eine kompetente Kollegin zu beauftragen.

Ein kleiner Tipp: Laden Sie doch einfach einen befreundeten Coach ein. So können Sie sich bei Chips und Schokolade gegenseitig die Marketingblockaden weg-coachen. Das ist „kostenneutral“ und macht viel Spaß!

RUTH: Wir hoffen, dass Sie jetzt ganz viele Inspirationen bekommen haben, wie Sie mit Ihrem Coaching-Wissen erfolgreich Ihr Marketing unterstützen können. Wir wünschen uns, dass Sie erfolgreich sind! Also – worauf warten Sie noch? Wenn Sie Ihre ganz persönlichen Marketingprobleme (oder auch „Herausforderungen“) hier aufgeschrieben haben, können Sie sie ganz in Ruhe in dem für Sie passenden Tempo angehen – auch wenn Sie dafür das Buch erst mal beiseitelegen möchten:

Marketingherausforderungen:	Wie oder mit wem / lösen?	Wann?	Status:

TANJA: Wer füllt in Büchern eigentlich diese Listen aus? Sie etwa? Erfahrungsgemäß machen diese Übungen nur wenige Menschen. Aber als Coach wissen Sie ja, dass schriftlich fixierte Ziele mit wesentlich höherer Wahrscheinlichkeit auch erreicht werden. Also – nicht weiterlesen. Erst einmal ausfüllen!

RUTH: Sie schreiben generell nicht in Bücher? Kopieren hilft – downloaden geht auch (↗ <http://www.active.books.de>) oder einfach einen Bleistift nehmen!

Internet-Check-Box:

<input type="radio"/>	Passt Ihre Website zu Ihnen als Persönlichkeit, von den Farben bis zum Sprachstil?
<input type="radio"/>	Sind Sie – zumindest – auf der Startseite mit einem Foto präsent? Nutzen Sie hierzu die Foto-Check-Boxen aus den Kapiteln 4.2.3 und 7.1.5.
<input type="radio"/>	Passt Ihre Website auch zur Zielgruppe? Beispiele: Sind Senioren Ihre Zielgruppe, sollten Sie dies bei der Schriftgröße berücksichtigen. Sprechen Sie typische Geschäftsführer an, haben spirituelle Bildwelten auf Ihrer Homepage nichts zu suchen.
<input type="radio"/>	Weiß der Klient, was er davon hat, Sie zu buchen? Ist der berühmte „Kundennutzen“ für Ihren Klienten erkennbar?
<input type="radio"/>	Und weiß der Klient auch, warum er ausgerechnet bei Ihnen mit seinem Thema genau richtig ist? Beantworten Sie Ihren Klienten die Frage: „Warum kann ich Ihnen helfen?“ (Und um diese Frage zu beantworten, gehört mehr dazu als Informationen über Ihre Coaching-Ausbildung ...)
<input type="radio"/>	Sind Ihre Kontaktdaten leicht auffindbar und einladend gestaltet? Oder verstecken Sie Ihre Kontaktdaten vielleicht im Impressum?
<input type="radio"/>	Ist Ihre Telefonnummer mit einem Smartphone direkt benutzbar und zum Anrufen bereit? Viele Smartphone-Nutzer wollen Ihre Rufnummer nicht erst noch abtippen, sondern direkt zum Anrufen anklicken können. Dies geht natürlich nicht, wenn Sie Ihre Nummer als Bilddatei in Ihren Auftritt integriert haben. Auch Ihre E-Mailadresse sollte als Link eingebunden sein und direkt eine Mail an Sie ermöglichen.
<input type="radio"/>	Sprechen Sie die Leser mit Ihrem Text direkt an?
<input type="radio"/>	Haben Sie eine „sprechende“ URL? Diese kann man sich viel leichter merken. Beispiel: Nutzen Sie Ihren Namen oder Ihren Slogan für Ihre Website? Gut machen es z. B. Dagmar Röcken (↗ http://www.waswirklichwirkt.de) und Gerda Ehrlich (↗ http://www.ehrlich-gesagt.com), die Sie noch in den Kapiteln 7.3.3 und 7.4.7 kennenlernen werden.
<input type="radio"/>	Sind Ihre Texte knackig? Oder werden Ihre Leser auf der Website von Text schier erschlagen? Die Informationen sollten kurz und bündig sein, niemand will einen Roman auf Ihrer Seite lesen.
<input type="radio"/>	Vielen Coaches ist soziales Engagement wichtig. Findet man Informationen dazu auch in Ihrem Internetauftritt?

- | | |
|-----------------------|--|
| <input type="radio"/> | Sind Sie als Mensch „zum Anfassen“ erkennbar? Für Ihre Zielgruppe kann z. B. wichtig sein, ob Sie Kinder haben oder nicht. |
| <input type="radio"/> | Sind Ihre Suchbegriffe (Metatags) optimiert und ist die Beschreibung für Google (Description) in Ordnung? Prüfen Sie, was die Suchmaschinen Ihnen anzeigen, wenn Sie sich selbst als Suchbegriff eingeben. |

RUTH: So, jetzt sind Sie der „perfekten“ Website einen guten Schritt näher gekommen. Sie werden es sich bestimmt gedacht haben: Viele dieser Punkte gelten nicht nur für Ihren Internet-Auftritt, sondern können auch für Flyer genutzt werden.

TANJA: Im Internet läuft es jetzt rund für Sie. Nun müssen Sie nur noch von Ihrer Zielgruppe (besser) gefunden werden. Aber gerade dieser Punkt wird gerne vergessen.

So werden Sie gefunden: Suchmaschinenoptimierung

Anders als Fische im Meer wollen Sie im Netz gefunden werden. Um dies zu gewährleisten, gibt es das sogenannte SEO (Search Engine Optimization). Neben den bereits in der Check-Box erwähnten Grundvoraussetzungen wie passende Metatags oder eine gute Description haben Sie hier fast unendlich viele Möglichkeiten, Fleißarbeit zu leisten ...

TANJA: Die Webtechnik entwickelt sich ständig weiter. Denjenigen, die tiefer in das Thema einsteigen wollen, sei z. B. die „Suchfibel“¹³ empfohlen. In Kapitel 8.1.2 beschäftigen wir uns ebenfalls mit dem Thema Website und raten dazu, sich diese von einem Profi erstellen zu lassen. Wer auf professioneller Basis Internetseiten programmiert, kennt sich auch mit dem Suchmaschinen-Thema aus und wird alle notwendigen SEO-Aspekte berücksichtigen.

RUTH: Ich habe das in der Praxis leider oft anders erlebt. Wenn Sie SEO wünschen, müssen Sie es der Agentur auch extra sagen – und bezahlen. Daher:

Für diejenigen, die selbst etwas tun wollen: Viele Suchmaschinen bieten Ihnen die Möglichkeit eines kostenfreien (Basis-)Eintrags. Einige Anbieter geben Ihnen zusätzlich die kostenlose Option, Ihren Eintrag um Informationen wie Logo, Foto und Slogan zu ergänzen.

RUTH: In einem Fall hatte ich hier ein besonderes „Schockerlebnis“. Tanja zeigte mir den Flyer einer Kollegin. Ich schaute mir die Vorderseite an und war irgendwie irritiert. Da ich wusste, dass sie mit dem Coach befreundet ist, sagte ich vorsichtig: „Komisch, ich hätte sie mir ganz anders vorgestellt!“ Tanja lachte und meinte: „Kein Wunder, das ist ja auch nicht ihr Foto!“ Ich war geschockt: Ein fremdes Bild auf dem eigenen Werbemittel? – Jetzt denken Sie nicht, dass die junge Frau unansehnlich war! Es fehlte einfach die Einsicht, dass das *eigene* Foto dort hingehörte. Ein kleiner Schubs hat gereicht – und heute wird der Flyer vom richtigen Kopf geziert.

TANJA: Wir wünschen Ihnen, dass auch Sie Ihren Kopf passend in Szene setzen und das Maximale aus Ihrem Fototermin herausholen. Damit dies gelingt, haben wir für Sie eine kleine Check-Box zusammengestellt:

Foto-Shoot-Check-Box:

<input type="radio"/>	Buchen Sie Ihren Fotografen rechtzeitig! Fotos sind die Grundlage für alle Ihre Werbemittel.
<input type="radio"/>	Haben Sie genug Zeit (mindestens eineinhalb Stunden) einkalkuliert?
<input type="radio"/>	Haben Sie auch daran gedacht, eine Stylistin zu buchen? Zumindest Puder zum Abtupfen ist auch für die Männer enorm wichtig!
<input type="radio"/>	Ist für Sie klar, was Sie mit den Fotos bewirken wollen?
<input type="radio"/>	Was muss wie auf dem Foto abgebildet sein, damit Sie die gewünschte Wirkung erreichen? In welcher Umgebung, welcher Pose sind Sie auf dem Foto zu sehen?
<input type="radio"/>	Welche Farbigkeit, welche Stimmung sollen die Fotos transportieren?
<input type="radio"/>	Was benötigen Sie für die gewünschten Aufnahmen (z. B. Statisten, Gartentisch, Auto, Laptop ...)?
<input type="radio"/>	Haben Sie eine Checkliste für alle wichtigen Einstellungen und Aufnahmen?
<input type="radio"/>	Was ziehen Sie an – um sich und der Zielgruppe zu gefallen?
<input type="radio"/>	Haben Sie an etwas zu essen für sich und das Foto-Team gedacht? Hungrig kommen Sie auf dem Foto „ungut rüber“.
<input type="radio"/>	Benötigen Sie nur Fotos von sich selbst? Oder möchten Sie auch andere Motive ablichten, wie Ihre Räume, Coaching-Utensilien etc.?

Check-Box: Google-AdWords, Ihre Kleinanzeige im Netz

<input type="radio"/>	Haben Sie schon ein Google-Konto? Falls nicht, bitte eröffnen Sie eines.
<input type="radio"/>	Bei welchen Schlüsselwörtern (Keywords) soll Ihre Anzeige erscheinen? Wie und wonach sucht Ihre Zielgruppe? Stellen Sie aus diesen Begriffen Ihre Keywords zusammen.
<input type="radio"/>	Haben Sie schon einen kurzen Text (95 Zeichen) für die Kleinanzeige? Schon in der Überschrift sollte der Kundennutzen sichtbar sein.
<input type="radio"/>	Haben Sie Ihre Internetadresse auch in die Anzeige aufgenommen?
<input type="radio"/>	Ist Ihre Website so angelegt, dass Interessenten auf der richtigen Seite (Landing-Page) landen und dort die relevanten Informationen vorfinden?
<input type="radio"/>	Haben Sie Ihr Budget festgelegt? Sie können sowohl ein Tagesbudget angeben als auch den maximalen Preis pro Klick.
<input type="radio"/>	Wo erscheint die Anzeige und wann? Auf Deutsch? In jedem Bundesland? All das und mehr können Sie detailliert festlegen.
<input type="radio"/>	Sind Sie mit den Auswertungsmöglichkeiten vertraut? Experimentieren und überlegen Sie, ob Sie neben den Funktionen, die Google Ihnen im Verwaltungsbereich Ihrer AdWords zu Verfügung stellt, auch Google Analytics verwenden möchten.
<input type="radio"/>	Kontrollieren Sie mehrmals im Monat Ihre AdWords-Statistik? Für den größten Nutzen müssen Sie dranbleiben. Gerade am Anfang erfordern die AdWords eine ständige Optimierung.

Darf es noch etwas mehr sein? Technik für Netzbürger

Auch die Teilnahme an Webinaren¹⁸ oder die Möglichkeit, selbst welche zu geben, liegt extrovertierten Netzbürgern nicht fern. Im Gegenteil, ob Webcast¹⁹, Podcast²⁰ oder Interviews für Online-Sender – Netzbürger sind gerne Pioniere.

18 Ein **Webinar** bezeichnet ein Seminar, das über das World Wide Web gehalten wird.

19 Quasi eine Radiosendung über das Web (der Wortteil „cast“ kommt von „broadcast“ (deutsch: Ausstrahlung/Übertragung), häufig live mit der Möglichkeit zur Interaktion).

20 Mit einem **Podcast** können Sie Ton- und Videodateien via Internet verfügbar machen.

Bei einem Filmdreh will alles bedacht sein: Von der Technik bis zum Drehbuch, vom Make-up bis zu Drehgenehmigungen – umfangreiche Vorbereitungen sind unabdingbar und erst ein erfahrenes Team macht den Drehtag zu einem Erlebnis ohne Kopfschmerzen. Hier eine Check-Box zum Thema Film zu machen würde den Rahmen dieses Buches sprengen, aber unsere Literaturempfehlungen helfen Ihnen hier weiter. Was wir an dieser Stelle aber sehr wohl leisten können und möchten, ist, Ihnen einige Empfehlungen mitzugeben, die fast noch wichtiger sind. Denn auch der schönste Film braucht einen guten Rahmen und will vermarktet werden. Und das wird von vielen gerne vergessen.

Check-Box: Die Möglichkeiten bei YouTube wenigstens ansatzweise nutzen

<input type="radio"/>	Haben Sie einen Nutzernamen gewählt, der sprechend und kurz zugleich ist? Achtung, er kann nach erstmaliger Verwendung <i>nicht</i> mehr geändert werden.
<input type="radio"/>	Ist Ihr Filmtitel kurz und knackig?
<input type="radio"/>	Überprüfen Sie die ersten Zeilen Ihres Beschreibungsfeldes. Dort müssen die wichtigsten Informationen enthalten sein. Es passt zwar mehr Text in das Feld, aber nur die ersten 200 Zeichen werden direkt neben dem Film angezeigt.
<input type="radio"/>	Entsprechen Ihre Keywords (Suchwörter) den Begriffen, nach denen auch Ihre Klienten suchen würden? Hier gehören nicht nur Fachbegriffe hinein.
<input type="radio"/>	Ist Ihr Standbild (auch Thumbnail genannt) gut gewählt? Dieses Still-Leben aus Ihrem Film muss neugierig machen oder aussagekräftig sein.
<input type="radio"/>	Passt Ihr Kanal zu Ihrem Design? Sie können Farben auswählen, Bilder für das Profil hochladen und vieles mehr.
<input type="radio"/>	Pflegen Sie Ihren Kanal? Haben Sie Kommentare zugelassen? Es spricht mehr für Kommentare als dagegen – auch wenn man sich hin und wieder ärgert. Sie können auch selbst auf Kommentare antworten. Wichtig ist generell, dass Sie regelmäßig schauen, was sich tut.
<input type="radio"/>	Lebt Ihr Kanal? Sie können Film-Favoriten hinzufügen, andere Kanäle abonnieren, Playlisten anlegen, andere Videos bewerten etc.

○	Steht das grundsätzliche Marketing für Ihren Film? Sie können den Film in Ihre Homepage(s) einbinden, den Link in Ihre E-Mail-Signatur aufnehmen, eine Pressemitteilung rausgeben und den Film auf allen Werbemitteln erwähnen („Besuchen Sie mich auch auf YouTube ...“).
○	Nutzen Sie Ihr Netzwerk für den Film? Ihr Film kann mühelos von anderen eingebaut werden. Fragen Sie komplementäre Anbieter, Dienstleister, Portale (Tanjas Film ist z. B. bei ↗ http://www.coachyourself.tv zu sehen), Websites aus Ihrer Region/Heimatgemeinde etc., ob sie den Film einbinden oder auf ihn verlinken.
○	Haben Sie auch an alle anderen Möglichkeiten gedacht – z. B. Social Media? Twittern Sie Ihren Film, schreiben Sie Blog-Beiträge dazu und verlinken Sie den Film bei Facebook, XING etc.
○	Haben Sie für Ihren Film-Link einen QR-Code auf Ihren gedruckten Unterlagen? Dieser Code kann von allen Smart-Phones bzw. Webcams gescannt und dann direkt geöffnet werden. Hier ein Beispiel für Tanjas QR-Code zum Film:
	
○	Sie haben Lust auf mehr Film? Drehen Sie regelmäßig und füttern Sie damit Ihren Kanal.
○	Sie haben bei YouTube alles richtig gemacht? Dann packen Sie jetzt auch die anderen Videoplattformen an! Sevenload, Yahoo Video, Cliffish usw.

Eine zündende Idee reicht also nicht aus, es müssen auch „Formalitäten“ beachtet werden, um nicht nur auf den Tisch der Lektoren, sondern auch in deren Hände zu gelangen – für länger als zwei Minuten.

Und wenn Sie wissen wollen, wie es geht, hangeln Sie sich einfach an unserer Check-Box entlang. Da steckt einiges an Arbeit drin, erfordert Recherche und kostet auch etwas Gehirnschmalz. Aber was Sie hier – gerade bei einem Fachbuch mit meist detaillierter Struktur – aufbereiten und ausarbeiten, kann schon fast die halbe „Miete“ für Ihr Buch sein.

Exposé-Check-Box

<input type="radio"/>	Haben Sie schon einen „Super-Wundertitel“ für Ihr Buch? Notfalls tut es auch erst einmal der Arbeitstitel und ggf. ein (erklärender) Untertitel.
<input type="radio"/>	Steht die Grundaussage für Ihr Buch? Können Sie den Inhalt kurz und „sexy“ zusammenfassen?
<input type="radio"/>	Kennen Sie die Zielgruppe für Ihr Buch? Wissen Sie, für wen es interessant ist? Hierfür können auch ein paar Zahlen recherchiert werden. Beispiel: <i>Wie viele Coaches gibt es in Deutschland?</i> – Das war für unser Buch schon eine wichtige Frage.
<input type="radio"/>	Haben Sie dargestellt, warum das Buch für die angepeilte Zielgruppe interessant ist? Dazu müssen Sie wissen, welche Themen Ihren anvisierten Lesern <i>aktuell</i> unter den Nägeln brennen – und Ihr Buch sollte eines der Themen anpacken.
<input type="radio"/>	Haben Sie eine Übersicht erstellt, welche Bücher dazu schon in welchem Verlag erschienen sind? <i>Tipp: Keine Konkurrenz ist gefährlich und bedeutet möglicherweise, dass es keinen Markt für Ihr Thema gibt. Viel Konkurrenz ist auch nicht so toll; dann müssen Sie genau herausarbeiten, warum Ihr Buch eine Lücke schließt ...</i>
<input type="radio"/>	Haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet? Wie unterscheidet sich Ihr Buch von der Konkurrenz?
<input type="radio"/>	Haben Sie ungefähr festgelegt, wie viele Seiten Ihr Buch haben wird?
<input type="radio"/>	Bedenken Sie die Ausgestaltung Ihres Buches und überlegen Sie, ob es Checklisten, Bilder, Tipp-Kästen, Checklisten oder Comiczeichnungen geben soll.
<input type="radio"/>	Ist Ihr Inhaltsverzeichnis fertig? Eine Grobgliederung mit knackigen Überschriften ist sehr hilfreich.

<input type="radio"/>	Haben Sie eine feine Gliederung oder ein kommentiertes Inhaltsverzeichnis?
<input type="radio"/>	Haben Sie Ihren Lebenslauf in das Exposé integriert? Am besten bereiten Sie ihn so auf, dass der Verlag erkennt, warum Sie <i>der Experte</i> für dieses Fachbuch sind.
<input type="radio"/>	Haben Sie Ihre übrigen Veröffentlichungen erwähnt? Erwähnen Sie auch veröffentlichte Fachartikel oder Ihren Blog!
<input type="radio"/>	Haben Sie dem Exposé ein paar Probeseiten angehängt? Beweisen Sie, dass Sie schreiben können.
<input type="radio"/>	Wissen Sie, in welches Verlagsportfolio Sie passen? Die Begründung, warum ein Verlag Ihnen geeignet erscheint, gehört in ein persönliches Anschreiben für den jeweiligen Verlag. Achtung: Versenden Sie keine Massenbriefe.
<input type="radio"/>	Kennen Sie den Weg auf den Lektorenschreibtisch? Ob der Verlag das Exposé per Mail oder Post haben möchte, erfahren Sie oft auf den Internetseiten der Verlage. Wenn Sie keine Angaben dazu finden, rufen Sie vielleicht vorher an.
<input type="radio"/>	Sind Sie für ein Gespräch mit Verlagen gerüstet? Mutig sein zahlt sich aus! Bevor Sie Ihr Exposé abschicken, lohnt es sich, im Lektorat nachzufragen, ob der Verlag prinzipiell Interesse an Ihrem Thema hat. Sie haben aber nur wenige Sätze Zeit, um sich zu präsentieren. Wenn Sie sehr aufgeregt sind, beruhigen Sie sich mit einer Entspannungs- oder Coaching-Methode Ihrer Wahl. Und zwar vor dem Anruf.
<input type="radio"/>	Geben Sie dem Verlag Verkaufsargumente für Ihr Buch mit. Warum glauben Sie, dass Ihr Buch jetzt zum Verkaufsschlager werden kann? Sie lesen richtig: Um das Marketing sollten auch Sie sich kümmern.

TANJA: Wir verraten Ihnen jetzt, wie der Werdegang unseres Buches bei Junfermann war:

Fernsehaufttritts- und Vermarktungs-Check-Box:

<input type="radio"/>	Haben Sie wirklich Spaß daran, im Fernsehen aufzutreten? Wenn es nur ein notwendiges Übel ist, empfehlen wir Ihnen, es lieber zu lassen.
<input type="radio"/>	Wissen Sie, in welcher Sendung der Beitrag gezeigt wird?
<input type="radio"/>	Vertrauen Sie dem Redakteur, dass er dafür sorgt, dass Sie als Person auch korrekt in der Sendung präsentiert werden?
<input type="radio"/>	Haben Sie dem Team Input für die von Ihnen gewünschte „Bauchbinde ³⁰ “ gegeben? Achten Sie darauf, dass Informationen über Sie als Coach auch korrekt dargestellt werden, damit Interessierte Sie leichter finden können.
<input type="radio"/>	Haben Sie die Chance, Ihre Inhalte noch vor der Ausstrahlung freizugeben? Leider ist dies sehr unüblich, aber versuchen können Sie es!
<input type="radio"/>	Achten Sie auf bequeme Bekleidung, in der Sie sich wohlfühlen. Es lenkt Sie zu stark vom Inhalt ab, wenn Sie auch noch auf den korrekten Sitz der Bluse achten müssen.
<input type="radio"/>	Ist Ihre Kleidung auch „fernsehtauglich“? Vermeiden Sie eher schwarze, reinweiße, kleingemusterte und changierende Kleidung.
<input type="radio"/>	Lassen Sie sich unbedingt schminken. Ohne Puder kommen Sie ungewollt glänzend daher ... Organisieren Sie dies zur Not selbst!
<input type="radio"/>	Haben Sie ein gutes Honorar ausgehandelt? Üblich sind meist zwischen 50-500 Euro pro Drehtag. Je höher Ihr Expertenstatus und je größer Ihr Bekanntheitsgrad, umso mehr können Sie fordern.
<input type="radio"/>	Haben Sie den Vertrag gut durchgelesen und sind Sie mit allem einverstanden? Die meisten Sender können Ihre Beiträge in sämtlichen Sendungen ohne Ihre Zustimmung reinschneiden ... Manchmal hat man die Chance, einzelne Vertragsklauseln zu streichen.
<input type="radio"/>	Kennen Sie den Ausstrahlungstermin und die erwartete Einschaltquote?
<input type="radio"/>	Haben Sie für die Aufzeichnung alle Coaching-Requisiten dabei, die Ihnen im Vorfeld auch einen entspannten Zustand ermöglichen? TANJA: Ich gehe nie ohne meinen iPod mit wingwave-Musik zu einem Dreh.
<input type="radio"/>	Haben Sie für den Redakteur auch eine kurze Mappe mit Ihrem Profil dabei? Auf diesem Wege kommen Sie sehr schnell in einen TV-Experten-Pool und werden öfter angefragt.

30 Das ist die Bezeichnung für den kurz eingeblendeten Querbalken, auf dem der Name und die Berufsbezeichnung stehen.

<input type="radio"/>	Haben Sie auch genügend Visitenkarten dabei? Auch in der Medienbranche haben viele Menschen Probleme und Sie werden nach dem Dreh garantiert gerne weiterempfohlen.
<input type="radio"/>	Haben Sie alle benötigten Unterlagen und Accessoires für den Dreh dabei?
<input type="radio"/>	Ist Ihnen bewusst, wie wichtig es ist, zu jedem im Filmteam freundlich zu sein? Ein verärgertes Beleuchter wird Sie nur ungern ins ganz rechte Licht rücken ...
<input type="radio"/>	Haben Sie um eine DVD Ihres Auftritts gebeten? Diese erhalten Sie meist kostenfrei zugeschickt.
<input type="radio"/>	Haben Sie Ihren geplanten TV-Beitrag auf Ihrer Internetseite angekündigt und über Twitter, Facebook, XING ... kommuniziert?
<input type="radio"/>	Haben Sie die Information über Ihren ausgestrahlten TV-Beitrag bereits auf Ihrer Internetseite, über Twitter, Facebook, XING ... kommuniziert?
<input type="radio"/>	Haben Sie die Rechte, Ihren Beitrag auf Ihre Internetseite zu stellen? Dann sollten Sie bzw. Ihr Webmaster dies tun, falls Ihnen das Endergebnis gefällt.
<input type="radio"/>	Wenn der Beitrag auf Ihrer Website ist: Haben Sie daran gedacht, durch sinnvolle Metatags Ihren TV-Auftritt auch für Suchmaschinen auffindbar zu machen? Integrieren Sie Suchbegriffe wie Name des Senders, Name der Sendung und z. B. „Bewerbungs-Coach“, wenn Sie als solcher dort aufgetreten sind.

TANJA: Versuchen Sie sich lieber erst einmal an einer Fernsehaufzeichnung. Wenn Sie sich ganz schlimm verhaspeln, können Sie darum bitten, diesen Part einfach wegzuschneiden bzw. ihn erneut zu sprechen.

RUTH: Bitte denken Sie nicht, dass Ihnen am Tag nach der Ausstrahlung die Tür eingerannt wird. Seien Sie realistisch im Hinblick auf mögliche Kundenresonanz. Bis die ersten Neukundenanfragen nach einem Fernsehauftritt bei Ihnen ankommen, kann es dauern. – Erst einmal rufen nur alle Bekannten und Freunde an: „Ich habe dich gerade im Fernsehen gesehen!“

TANJA: Die Frage ist auch, wie wichtig das Fernsehen in Zukunft sein wird. Gerade bei jungen Menschen holt das Internet gewaltig auf und wird oder ist schon wichtiger als das Fernsehen.

RUTH: Das ist übrigens bei Dirk auch ganz schön zu sehen. Dass man immer mit der Zeit gehen muss und immer die Augen offen haben sollte, für neue Marketingideen. Wer hätte vor fünf Jahren geglaubt, dass ein App eine gute Einnahmequelle und Marketingidee sein könnte? Wo wir gerade beim Technik-Kram sind: Glauben Sie ja nicht, dass es überwiegend männliche Vertreter des Marketingtyps Rampensau gibt!

können Sie Ihre Achtsamkeit auch durch eine sorgfältig erstellte Internetseite oder durch eine besonders passende Text- und Bildauswahl unter Beweis stellen.

RUTH: Vielleicht kommt die Achtsamkeit auch bei den Referenzen auf Ihrer Internetseite durch die Kunden selbst zur Sprache. So wirkt es eindeutig glaubwürdiger, als wenn Sie das selbst sagen würden.

TANJA: Ein Beispiel aus dem Leben meiner Mutter kann dies noch plastischer zeigen. Ein Mann wollte sich bei ihr interessant machen und sagte zu ihr „Ich bin fei³⁶ intellektuell“. Wenn man das erst sagen muss, kann es damit nicht weit her sein.

RUTH: Nehmen Sie unsere Kritik einfach als Anregung. Übrigens: Ich mag die wertschätzende Arbeit mit Coaches total. Sie ist mit ein Grund, warum mir die Arbeit so viel Spaß macht.

TANJA: Ich habe ja bei Dirk Eilert gelernt, die „Mikromuster“ im Gesicht zu lesen, und kann Ihnen bestätigen: Ruth sagt die Wahrheit.

Es folgt jetzt eine kleine Zusammenfassung aller bisher behandelten Dinge, die Sie sich und Ihren Kunden ersparen können.

Check-Box: Was Sie sich und Ihren Kunden ersparen können

<input type="radio"/>	Streichen Sie die Investition für ein Firmenlogo, wenn Sie das nicht unbedingt wollen oder wenn Sie keine bezahlbare Möglichkeit der Umsetzung haben.
<input type="radio"/>	Ersetzen Sie Ihre selbst gestrickten Flyer durch einen professionellen.
<input type="radio"/>	Ersparen Sie sich eine unprofessionell gemachte Homepage.
<input type="radio"/>	Streichen Sie selbst gestaltete Anzeigen von Ihrem Marketingplan.
<input type="radio"/>	Streichen Sie selbst getextete Mailings von Ihrem Marketingplan.
<input type="radio"/>	Sparen Sie sich eine eigene Festnetzrufnummer für Ihr Büro.
<input type="radio"/>	Sparen Sie sich teure Autowerbung.
<input type="radio"/>	Verzichten Sie auf Werbemittel, die nur Ihr Ego befriedigen.
<input type="radio"/>	Streichen Sie Zitate anderer Menschen aus Ihren Werbemitteln.
<input type="radio"/>	Verzichten Sie auf unnötige Achtsamkeits- und Wertefloskeln.

36 „Fei“ ist ein fränkisches Füllwort; in diesem Beispiel für „wirklich“.

9.1 Woran merken Sie selbst, dass Ihr Marketing jetzt anders ist?

Was ändert sich konkret für Sie und Ihr Leben? Diese Frage können Sie natürlich nur für sich selbst beantworten.

RUTH: Woran Tanja das gemerkt hat, verraten wir Ihnen auch gleich noch. Wobei, da war keine Fee – Tanja war einfach sehr fleißig.

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit für die Antwort, denn es macht nur wenig Sinn, erst viel Mühe in etwas zu stecken, wenn man keine Messlatte hat, um festzustellen, ob man auch erfolgreich war.

Also, woran merken Sie die Arbeit der Fee?

Sie brauchen etwas mehr Struktur für diese Antwort? Dann kann Ihnen das SMART-Format aus dem NLP einen guten Rahmen geben:

Sinnspezifisch:

- Was würden Sie dann sehen?
- Was würden Sie dann hören?
- Was würden Sie dann fühlen?
- Was würden Sie dann riechen?
- Was würden Sie dann schmecken?

TANJA: Ganz provokant gefragt: Wachen Sie noch in Ihrem alten Zuhause auf oder hören Sie das Meer und die Palmen rauschen?

Messbar:

- Wie viel Umsatz möchten Sie im Jahr erreichen?
- Wie hoch soll der Gewinn pro Jahr sein?
- Wie viele Urlaubstage können Sie sich gönnen?
- Wie viele sympathische Kunden finden den Weg pro Monat zu Ihnen?
- Wie viele Coaching-Termine können / wollen Sie im Monat durchführen?
- Wie viele Neukunden rufen jeden Monat an?

Attraktiv:

- Wie angenehm ist Ihnen das sinnspezifische Ziel?
- Fühlen Sie sich rundum wohl und authentisch dabei?
- Spricht etwas dagegen, dieses Ziel zu erreichen? Wenn ja, dann modifizieren Sie das Ziel, bis es sich für Sie gut anfühlt.

Realistisch:

- Sind Ihre Ziele wirklich realistisch? Auch zeitlich?
- Oder werden Sie durch unrealistischen Anspruch an sich selbst eher zum Neu-„Kunden“ beim Therapeuten um die Ecke?

Terminiert:

- Wann machen Sie welchen nächsten Schritt?
- Welche Meilensteine gibt es noch bis zur Zielerreichung?
- Wann ist für Sie Ihr Marketingziel erreicht? Endgültig – bzw. so lange, bis Sie wieder ein neues, smartes Ziel definieren?

RUTH: Lassen wir die Fee in ihrer eigenen Welt und schauen uns lieber mal unser Umfeld genau an. Wundern Sie sich nicht – es kann gut sein, dass andere vor Ihnen feststellen, wie gut Ihr Außenauftritt jetzt zu Ihnen passt. Und es kann sein, dass die das gar nicht mal so toll finden ...