**Mehr Gefühl**

**Der Trainer als Marke**

„Dafür stehe ich mit meinem Namen.“ So warb Claus Hipp vor einigen Jahren in einem Werbespot für seine Babynahrung – und brachte damit auf den Punkt, was eine gute Marke braucht: Einen authentischen Auftritt, der neben Expertise auch auf Emotion setzt. Und der von der Persönlichkeit hinter der Marke lebt; nicht umsonst heißt es „sich einen Namen machen“.

**Topmarken? Als Trainer uninteressant**

Aber mal ehrlich, eine Marke wie Hipp werden Trainer nie! Brauchen sie aber auch nicht. Denn, was ein einzelner Trainer oder kleines bis mittleres Trainingsinstitut mit Markenbildung eh nie erreichen kann, ist eine 100 prozentige Marktdurchdringung. Nur wenige große Trainingshäuser haben überhaupt eine gewisse Bekanntheit erreicht – und das eher innerhalb der Branche als in der breiten Öffentlichkeit.

Einzelkämpfer oder kleinere Institute brauchen einen großen Prozentsatz an Stammkunden, um ihr Geschäftsvolumen zu erreichen. Selbst wenn davon jedes Jahr eine Handvoll Kunden abspringt, sind nur einige wenige Neukunden nötig, um den Status Quo zu halten oder moderat zur wachsen.

**Nähern Sie sich der Marke realistisch**

Wo finden Privatleute und KMU den richtigen Trainer? Oft werden zuerst Empfehlungen im Kollegen- oder Freundeskreis eingeholt. Zur Orientierung und „Absicherung“ werfen dann die meisten einen kritischen Blick auf die Webseiten der zwei bis drei empfohlenen Trainer bzw. -institute: Wie sieht die Homepage aus? Wie lange ist der Trainer schon im Geschäft? Welche Methoden verwendet er? Welche Themen bietet er an?

Was finden die Interessenten dort meist? Langweilige, nüchterne Webseiten mit viel Text, zugekauften Stockfotos, kleinteiligen Leistungsbeschreibungen – alles sehr analytisch und fachlich. Von Emotion keine Spur. Austauschbar! Was fehlt ist die Unterscheidbarkeit, die unverwechselbare Identität. Das i-Tüpfelchen, das die Marke von der Konkurrenz unterscheidet.

**Drei Ebenen einer Marke**

Um diese Besonderheit herauszufinden, macht es Sinn, die drei Ebenen einer guten Marke zu betrachten:

1. Die Markenerwartung

An jede Marke richten Kunden und Konsumenten Erwartungen, die als selbstverständlich vorausgesetzt werden: Ein Steak soll schmecken, ein Waschmittel sauber waschen, ein Auto einwandfrei fahren. Es lohnt sich nicht, das Marketing auf eine solche Markenerwartung aufzubauen. „Oho, unser Auto kann fahren“ – das war zwar 1886 eine Neuigkeit, heute ist es ein alter Hut.

Trainer sollten also nie mit Inhalten werben wie kompetentes, zielorientiertes Arbeiten und jahrelange Erfahrung – das erwarten die Kunden unweigerlich von ihnen.

2. Der Markenkern oder die Positionierung

Der Markenkern ist die inhaltliche Essenz und das zentrale Nutzungsversprechen gegenüber dem Kunden. Trainer sollten darüber nachdenken, auf welche Branche, Zielgruppe oder welches Produkt sie sich spezialisieren können, um einen Vorteil in der Markenbildung zu haben.

3. Die Markenemotion

Wenn Leistungen oder Produkte keine wirkliche Unterscheidungsmöglichkeit bieten, muss das Gefühl angesprochen werden. Damit kann man auf sich aufmerksam machen! Denn die meisten der Kollegen versuchen auf der Sachebene zu punkten. Für Trainer lohnt es sich zu überlegen: Welches Gefühl vermittle ich meinen Kunden? Wie ist mein Arbeitsstil? Wie die Atmosphäre während der Workshops und Trainings? Je stärker die emotionale Positionierung, desto stärker die Marke!

Danach ist die Arbeit aber nicht getan: Nur im konstanten Dialog mit der Zielgruppe wird die Marke bekannt. Netzwerktreffen und Kongresse sind für Trainer eine gute Gelegenheit ins Gespräch zu kommen. Auch Vorträge halten und fremde besuchen bietet gute Anknüpfungspunkte. Das Thema Vertrieb darf nicht außen vor gelassen werden – denn durch die besondere Positionierung haben Tariner jetzt spannenderes, interessantes Material zur Verfügung.

**Janine Lenhart** ist Expertin im „Team Giso Weyand – Die Berater-Berater“. Dort berät sie Trainer, Berater und Coaches umfassend, von der Strategie über Markenaufbau bis zu kontinuierlicher PR und Vertrieb. Weitere Infos: [www.teamgisoweyand.de](http://www.teamgisoweyand.de)

**Giso Weyand** ist Inhaber des gleichnamigen Teams. Mit 17 Jahren Erfahrung und knapp 80 Publikationen gilt er als versierter Branchenexperte. Auch in zahlreichen Fachvorträgen macht er genau das, was er seinen Kunden empfiehlt: anders sein, spannend sein, bekannt sein. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schreibt über ihn: „Beratung ist sein Leben“.