

Jutta Häuser



SPEZIALISIERUNG

Drei Beispiele, die nachdenklich machen

Wer sich als Trainer eindeutig positioniert, bei dem läuft es. Der Erfolg kommt – zwangsläufig! Aber absurderweise liegt genau da die größte Hürde. Wie findet man die richtige Positionierung? Und dann gilt es noch, die eigenen Ängste zu überwinden, der angestrebte Zielmarkt könnte

„ Bei der Spezialisierung gilt: Wer sucht, der findet! Und wer gar nichts findet, der muss sich früher oder später einen neuen Job suchen. “

möglicherweise doch zu klein sein. Gezieltes Recherchieren bringt Klarheit, nicht wildes Spekulieren. Und dann gilt es konsequent dabei zubleiben, das eigene Konzept Schritt für Schritt umsetzen. Three steps to heaven!

1 Erhard Wilhelmus, Spezialist für das Telefonmarketing in der Gebäudereinigungsbranche (www.wilhelmus-tm.de), kann sich seit seiner Neuausrichtung nicht mehr über fehlende Aufträge beklagen. Die erste Entscheidung, die Besinnung auf sein Thema „Telefonmarketing“, war noch einfach. Der zweite Schritt, sich auf nur eine Branche zu spezialisieren, schon nicht mehr ganz so leicht. Denn was ist, wenn die Branche das Angebot nicht annimmt? Hinschauen! Denn diese Branche braucht genau dieses Angebot. Gut reinigen können die meisten Gebäudereiniger, aber die Dienstleistung aktiv verkaufen, das können die wenigsten. Und vor Erhard Wilhelmus gab es keinen Spezialisten für Telefonmarketing in der Gebäudereinigungsbranche, er selber hat sich diese Branche mit genau diesem Thema als Markt erschlossen. Die Website ist klar auf diese Zielgruppe zugeschnitten, er besucht gezielt die relevanten Messen. So entsteht Nachfrage!

2 Ein zweites Beispiel: Dirk Preussners – Vertriebskompetenz für Ingenieure. Wer die Zielgruppe kennt, weiß, dass es – wie einige andere Zielgruppen – eine recht spezielle ist. Ein Trainer aus der Versicherungsbranche ist da nicht unbedingt der passende. Aber Dirk Preussners passt! Und genau das dokumentiert er sehr deutlich auf seiner Website www.preussners.de. Kurz und knapp die wichtigsten Fakten und Angebote dargeboten, klar strukturiert, mit Fotos vom Trainer, aufgenommen in einem „technischen“ Ambiente, in einem Flughafen, es könnte aber auch eine Industriehalle sein, sympathisch, aber dennoch mit gewisser Distanz. Halt so, wie es den klassischen Ingenieur anspricht. Die Folge: Auftragslage sehr gut!

3 Ein drittes Beispiel: Wer kann denn allein von Vorträgen leben? Als erstklassiger Referent bestens, wenn man sich auch dort eindeutig positioniert. Hermann Scherers Terminkalender ist voll – die Folge einer klaren Positionierung (siehe www.hermannscherer.de). Natürlich vorausgesetzt die Qualität stimmt.

Aber was, wenn ich als Trainer keine Branche habe, in der ich mich gut auskenne, wenn ich kein Thema habe, in dem ich erfahren bin, besser als andere, wenn es da keine Zielgruppe gibt, der ich mich zugehörig fühle, die ich besonders gut kenne, mit denen ich bestens kann? Dann schauen Sie nochmals genauer hin, ob es da nicht doch etwas gibt, was Sie von anderen in Ihrer Leistung deutlich unterscheidet, was Ihren potenziellen Kunden einen entscheidenden Nutzen bringt. Denn auch hier gilt: Wer sucht, der findet! Und wer gar nichts findet, der muss früher oder später trotzdem weiter suchen: einen neuen Job nämlich!

Jutta Häuser, seit 18 Jahren Inhaberin der YPSYLON GmbH, Dortmund, eine der größten Trainervermittlungsagenturen Deutschlands. Sie ist auch Unternehmensberaterin und Buchautorin („Marketing für Trainer – kein Profit ohne Profil“). haeuser@ypsylon.de; www.trainer-marketing.de