

Deine klare Positionierung

Deine individuelle Markenstrategie – strategisch entwickelt aus dem, was dich und deine Arbeit wirklich auszeichnet.

Von Erkenntnissen zur Positionierung

Erkenntnisse über dich, deine Zielgruppe und deinen Markt entstehen durch vier Bereiche des Frequenzkompasses. Doch Erkenntnisse allein ergeben noch keine klare Positionierung – erst ihr Zusammenspiel macht den Unterschied.

Unternehmerprofil

Fähigkeiten, Prinzipien, Denkweisen und Erfahrungen, die die Arbeit des Coaches prägen.

Zielgruppenprofil

Welche Menschen sollen erreicht werden, welche Herausforderungen beschäftigen sie?

Voice Print

Tonalität, sprachliche Besonderheiten und kommunikativer Stil des Coaches.

Marktanalyse

Welche Alternativen hat die Zielgruppe? Wie positionieren sich andere Anbieter?

Die entscheidende Aufgabe besteht darin, diese Erkenntnisse miteinander zu verbinden. Aus der Kenntnis der eigenen Identität entsteht noch keine marktrelevante Positionierung. Die Positionierung entsteht aus dem **Zusammenhang** dieser vier Perspektiven.

Vom Frequenzkompass zur klaren Positionierung

Vier strategische Aufgaben bilden den Weg von den Kompass-Erkenntnissen zu einer Positionierung, die zur Identität des Coaches passt und im Markt nachvollziehbar wird.

1

Die eigene Arbeitsweise verstehen

Welche Erfahrungen, Fähigkeiten und Prinzipien prägen die Arbeit? Was macht die Herangehensweise aus?

2

Die Positionierung herausarbeiten

Für wen ist die Arbeit relevant? Welches Anliegen steht im Mittelpunkt? Warum dieser Coach?

3

Ein schlüssiges Angebot entwickeln

Welche Unterstützung benötigt die Zielgruppe? Wie lässt sich die Arbeitsweise in ein nachvollziehbares Angebot übersetzen?

4

Den Nutzen formulieren

Welches Problem greift das Angebot auf? Welches Ergebnis wird angestrebt? Wie kommuniziere ich das verständlich?

- ☐ Eine Positionierung, die zur Identität des Coaches passt, für seine Zielgruppe relevant ist und im Markt nachvollziehbar wird.

Deine Positionierung beginnt bei deiner Identität

Der Ausgangspunkt

Eine Positionierung beschreibt, was die Arbeit des Coaches tatsächlich auszeichnet. Sie wird nicht allein aus Marketingüberlegungen oder aus der Beobachtung anderer Anbieter abgeleitet.

Ausgangspunkt sind die Person, ihre Erfahrungen, ihre Fähigkeiten und die Prinzipien, nach denen sie arbeitet.

Was das bedeutet

Die Identität bildet eine **Grundlage** für die Positionierung – sie ersetzt jedoch nicht die Auseinandersetzung mit Zielgruppe, Markt und konkretem Nutzen.

Positionierung entsteht dort, wo persönliche Identität auf Marktrelevanz trifft.

Du hast viel Erfahrung – aber was zeichnet deine Arbeit aus?

Erfahrung, Fachwissen und Fähigkeiten liegen häufig über unterschiedliche Methoden und Tätigkeiten verteilt. Trotz langjähriger Praxis kann es schwerfallen, den Zusammenhang der eigenen Arbeit verständlich zu erklären.



Erfahrung

Welche Erfahrungen prägen den Blick auf die Arbeit?



Fachwissen

Welche fachlichen Grundlagen fließen in die Arbeit ein?



Fähigkeiten

Was kann der Coach besonders gut?



Zugrunde liegende Logik

Nach welchen Prinzipien verbindet er diese Elemente zu einer Arbeitsweise?

Je klarer ein Coach versteht, wie seine Erfahrungen, Fähigkeiten und fachlichen Grundlagen zusammenwirken, desto besser kann er erklären, wie er arbeitet – und wodurch sich seine Arbeit auszeichnet.

Von der Identität zur Positionierung

Drei Ebenen bilden zusammen die Grundlage für eine nachvollziehbare Positionierung. Erst ihr Zusammenspiel macht deutlich, was die Arbeit des Coaches auszeichnet.

1

01 – Identität

Welche Fähigkeiten, Prinzipien, Erfahrungen und Denkweisen prägen die Arbeit? Welche Überzeugungen bestimmen die Herangehensweise?

2

02 – Zielgruppe

Für welche Menschen ist die Arbeit relevant? Welche Herausforderungen und Bedürfnisse beschäftigen sie? In welchen Situationen benötigen sie Unterstützung?

3

03 – Methode & Ergebnis

Wie geht der Coach vor? Welche Prinzipien und Werkzeuge verbindet er? Welche Unterstützung und welches angestrebte Ergebnis ergeben sich daraus?

Die Identität erklärt, was die Arbeit prägt. Die Zielgruppe macht deutlich, für wen sie relevant ist. Die Methode zeigt, wie der Coach arbeitet. Aus dem Zusammenspiel dieser drei Ebenen lässt sich herausarbeiten, wie er sich nachvollziehbar positionieren kann.

Mach sichtbar, wie du arbeitest und was dich auszeichnet

Viele Coaches können ihre Arbeit praktisch hervorragend ausführen – die zugrunde liegenden Zusammenhänge zu erklären, fällt jedoch oft schwer. Was wird durch strukturierte Reflexion sichtbar?

Grundlagen und Prinzipien

Welche Überzeugungen, Erfahrungen und fachlichen Grundlagen prägen die Arbeitsweise des Coaches?

Zusammenhänge und Bestandteile

Wie greifen die einzelnen Methoden, Fähigkeiten und Schritte ineinander? Was verbindet sie?

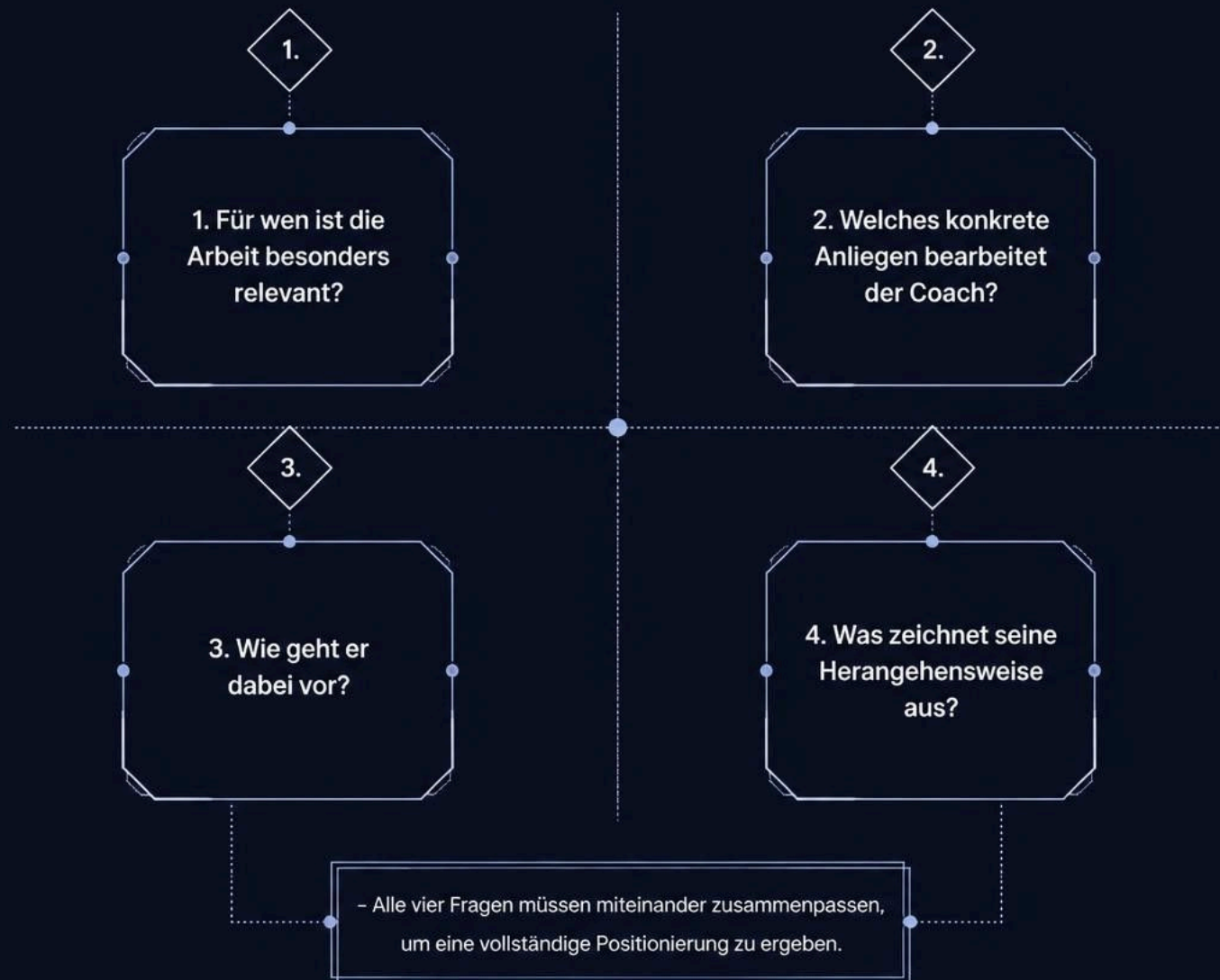
Die individuelle Herangehensweise

Welche Logik verbindet die einzelnen Elemente – und wodurch unterscheidet sich die Arbeit von einer bloßen Sammlung verschiedener Werkzeuge?

- ☐ Wenn ein Coach seine Arbeitsweise verständlich beschreiben kann, wird deutlicher, was seine Arbeit auszeichnet – und warum sie für bestimmte Klienten relevant ist.

Die Positionierung herausarbeiten

Diese Phase bildet den Übergang von der Analyse der Person und ihrer Arbeitsweise zur eigentlichen Positionierungsarbeit. Die Positionierung verbindet die Person, ihre Arbeitsweise und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu einem nachvollziehbaren Gesamtbild.



Eine Zielgruppe allein macht noch keine Positionierung. Auch eine bestimmte Methode oder ein umfangreiches Leistungsangebot reicht dafür nicht aus. Erst wenn klar wird, wie diese Elemente zusammenwirken und welchen Nutzen sie für die Zielgruppe haben, entsteht eine wirklich klare Positionierung.

Ein Tätigkeitsfeld erklärt noch nicht, warum Klienten dich wählen sollten

TÄTIGKEITSFELD

„Ich bin Coach und begleite Menschen bei ihrer Entwicklung.“

Diese Aussage beschreibt ein berufliches Feld. Sie lässt offen, für wen die Arbeit relevant ist, welches Anliegen im Mittelpunkt steht und was die Herangehensweise auszeichnet.

Sie beantwortet deshalb nur eingeschränkt, warum ein potenzieller Klient gerade diesen Coach wählen sollte.

POSITIONIERUNG

Eine klare Positionierung verbindet:

- **Für wen?** Welche Menschen stehen im Mittelpunkt?
- **Welches Anliegen?** Welche Herausforderung greift die Arbeit auf?
- **Welche Herangehensweise?** Wie arbeitet der Coach?
- **Was zeichnet aus?** Welche nachvollziehbare Besonderheit ergibt sich?

Ein Tätigkeitsfeld sagt, in welchem Bereich jemand arbeitet. Eine Positionierung macht verständlich, für wen die Arbeit relevant ist und warum sie für bestimmte Klienten eine passende Wahl sein kann.

Identität trifft Marktrelevanz

Eine Positionierung soll zur Person passen und gleichzeitig für die Zielgruppe relevant sein. Dafür fließen vier Perspektiven zusammen.



Die Positionierung wird weder allein aus persönlichen Vorlieben noch ausschließlich aus Marktbeobachtungen abgeleitet. Keine künstliche Rolle. Keine Besonderheit, die sich in der tatsächlichen Arbeitsweise nicht wiederfindet. Die Aufgabe besteht darin, herauszuarbeiten, was den Coach tatsächlich auszeichnet – und für wen genau das relevant ist.

Auf den Punkt bringen, wofür du stehst

Eine klare Positionierung verbindet vier Bereiche zu einem verständlichen Gesamtbild – und beantwortet die zentrale Frage: **Warum sollten Klienten gerade zu dir kommen?**



Zielgruppe

Für wen ist die Arbeit besonders relevant? Welche Menschen sollen sich angesprochen fühlen?



Problem

Welches Anliegen steht im Mittelpunkt? In welcher Situation wird die Unterstützung relevant?



Herangehensweise

Wie geht der Coach an das Anliegen heran? Welche Prinzipien und Methoden prägen seine Arbeit?



Differenzierung

Was zeichnet die Herangehensweise aus? Welche nachvollziehbaren Unterschiede bestehen zu anderen Möglichkeiten?

Es geht nicht darum, zwanghaft eine Besonderheit zu erfinden. Die Differenzierung soll aus der tatsächlichen Arbeitsweise hervorgehen – und dem Coach ermöglichen, seine Arbeit im persönlichen Gespräch, bei Empfehlungen und in seiner Kommunikation verständlich zu erklären.

Aus Positionierung wird ein schlüssiges Angebot

Die Positionierung schafft eine Grundlage für die Strukturierung des Angebots. Wenn klarer ist, für wen der Coach arbeitet, welches Anliegen er bearbeitet und wie er dabei vorgeht, lässt sich besser bestimmen, welche Unterstützung er anbieten möchte.

Positionierung beschreibt

Wofür der Coach steht und was seine Arbeit auszeichnet – der strategische Rahmen.

Angebotsarchitektur übersetzt

Die Positionierung in konkrete Leistungen, die zur Zielgruppe und Arbeitsweise passen.

Die Angebotsarchitektur beantwortet dabei folgende Fragen:

→ Welche Unterstützung benötigt die Zielgruppe tatsächlich?

→ Welche Leistungen ergänzen einander?

→ Welche Bestandteile gehören sinnvoll zusammen?

→ Wie lässt sich das Angebot verständlich strukturieren?

Aus Methode und Positionierung wird ein Angebot

Ein Coach kann viele Fähigkeiten und Methoden besitzen – daraus ergibt sich jedoch noch keine schlüssige Angebotsstruktur. Die entscheidende Frage lautet, welche Unterstützung seine Zielgruppe tatsächlich benötigt.

Bedarf der Zielgruppe

Die Angebote orientieren sich an den relevanten Anliegen der Zielgruppe – nicht an der Vollständigkeit verfügbarer Fähigkeiten.

Fähigkeiten ≠ Angebote

Nicht jede Fähigkeit benötigt ein eigenes Produkt. Verschiedene Kompetenzen können Bestandteile eines zusammenhängenden Angebots sein.

Innere Komplexität, äußere Klarheit

Die Arbeit kann vielfältig sein – für Klienten sollte trotzdem klar werden, welche Unterstützung sie erwarten können.

Die Positionierung bildet den strategischen Rahmen. Die Methode beschreibt die Arbeitsweise. Die Angebotsarchitektur verbindet beides mit einer nachvollziehbaren Leistung für die Zielgruppe.

Eine Positionierung, drei mögliche Angebotsformen

Aus einer klaren Positionierung können unterschiedliche Angebotsstrukturen entstehen. Die Positionierung legt nicht automatisch eine einzige Form fest – sie liefert den Rahmen, innerhalb dessen die Angebotsarchitektur entwickelt wird.



Ein einzelnes Kernangebot

Sinnvoll, wenn ein klar umrissenes Anliegen und ein zusammenhängender Unterstützungsbedarf im Mittelpunkt stehen.



Aufeinander aufbauende Leistungen

Sinnvoll, wenn die Zielgruppe verschiedene Unterstützungsstufen benötigt oder sich die Zusammenarbeit sinnvoll vertiefen lässt.



Unterschiedliche Formate

Sinnvoll, wenn verschiedene Rahmenbedingungen oder Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt werden sollen – z. B. Einzelbegleitung, Gruppe oder Workshop.

Was entscheidet über die passende Form? Die Angebotsstruktur ergibt sich aus der Positionierung, der Arbeitsweise, den Bedürfnissen der Zielgruppe und dem Geschäftsmodell.

Das Nutzenversprechen: Warum sollten Klienten sich für dich entscheiden?

Das Nutzenversprechen stellt den Zusammenhang zwischen Ausgangssituation, Leistung und angestrebtem Ergebnis her – und macht verständlich, warum ein konkretes Angebot für die Zielgruppe relevant ist.

Ausgangssituation

Welches Anliegen bringt die Zielgruppe mit? Welche Herausforderung möchte sie bearbeiten? Warum wird die Unterstützung relevant?

Leistung

Welche Unterstützung bietet der Coach? Wie geht er vor? Was umfasst die Zusammenarbeit?

Angestrebtes Ergebnis

Was soll sich durch die Zusammenarbeit verändern?
Welche Klarheit oder Möglichkeiten soll der Klient gewinnen?

- ❑ Ergebnisse, die sich nicht zuverlässig zusichern lassen, dürfen nicht als Garantie formuliert werden. Das Nutzenversprechen muss zur tatsächlichen Leistung passen.

Was dir eine klare Positionierung ermöglicht

Eine klare Positionierung ist keine Garantie für automatisch mehr Kunden – sie schafft zunächst die strategische Klarheit, auf deren Grundlage du deine Arbeit verständlicher kommunizieren kannst.



Klarheit über deine Besonderheit

Du verstehst besser, welche Erfahrungen, Fähigkeiten und Prinzipien deine Arbeit prägen und wie sie zusammenwirken.



Bedeutung für die Zielgruppe vermitteln

Du kannst klarer vermitteln, welches Anliegen du bearbeitest, für wen deine Arbeit relevant ist und was sie auszeichnet.



Grundlage für deine Kommunikation

Deine Positionierung bietet Orientierung für Angebotstexte, Botschaften und Marketingmaterialien.



Leistungen nachvollziehbar strukturieren

Du kannst prüfen, welche Angebote zu deiner Positionierung passen und wie sie sich sinnvoll verbinden lassen.



Im Gespräch auf den Punkt kommen

Du gewinnst eine klare Grundlage, um zu erklären, wofür du stehst und warum deine Arbeit für bestimmte Klienten relevant sein kann.

Dein Weg zu einer klaren Positionierung

Eine klare Positionierung entsteht aus mehreren miteinander verbundenen Arbeitsschritten – von der Analyse der eigenen Arbeitsweise bis zur verständlichen Kommunikation des Nutzens.

01

Methode verstehen

Welche Erfahrungen, Fähigkeiten, Prinzipien und Denkweisen prägen die Arbeit? Wie hängen die einzelnen Bestandteile zusammen?

03

Angebot strukturieren

Welche Unterstützung benötigt die Zielgruppe? Welche Leistungen passen zur Positionierung? Wie lässt sich das Angebot nachvollziehbar aufbauen?

02

Positionierung herausarbeiten

Für wen ist die Arbeit relevant? Welches Anliegen steht im Mittelpunkt? Was zeichnet die Herangehensweise aus?

04

Nutzenversprechen formulieren

Wie lassen sich Ausgangssituation, Leistung und angestrebtes Ergebnis verbinden – verständlich und ohne übertriebene Versprechen?

Die Positionierung schafft den strategischen Rahmen für Angebot und Kommunikation. Das Ziel ist, dass du auf den Punkt bringen kannst, warum Klienten gerade zu dir kommen sollten.