



# Vom Mauerblümchen zur Rampensau

Von Tanja Klein und Ruth Urban

Unsere Autorinnen definieren vier unterschiedliche Kategorien von Marketing-Typen und nutzen diese in ihren Seminaren für Coaches. Und zwar mit vollem Körpereinsatz.

Rundherum müde Gesichter. Jemand gähnt, dann noch jemand. Das steckt an – besonders im Vortragsraum. Das Phänomen „Beamer an, Hirn aus“ ist bekannt. Power-Point-Präsentationen sind ein „Desaster“, so fasst John Sweller, University of New South Wales, Australien, die Erkenntnisse seiner umfassenden Studien dazu zusammen.

Wir wollten es in unseren Marketing-Seminaren und Vorträgen anders machen. Ganz ohne Beamer und PC.

## NLP mit Bodenankern

**Ruth:** Tanja erzählte mir, dass sie bei Vorträgen zum Neurolinguistischen Programmieren gerne die Bestandteile des Namens NLP mit drei Gegenständen auf dem Boden ankert. Ich bin ja Marketing-Frau und kein Coach und war erst einmal skeptisch.

**Tanja:** Dabei ist es ganz einfach. Ich lege drei Gegenstände für die Erklärung des Wortes NLP auf den Boden.

Ein Plastikgehirn für N wie Neuro, das Wörterbuch für L wie Lingua, die Sprache, und den zugeklappten Computer für P wie Programmieren. Ich lege das Gehirn zwischen meine Füße und beginne mit dem Wissenswerten rund um das



Hirn, Langenscheidt, Laptop

Thema „Neuro“. Dann gehe ich zum Wörterbuch und stelle diesen Begriff vor, danach geht es weiter zum Rechner. Auf diese Weise kann ich meinen Zuhörern NLP sehr einprägsam erklären. Sie hören und sehen, ohne vom Projektor in den Schlafmodus geschickt zu werden. Neben dem Hören und Sehen spreche ich auch einen dritten Sinneskanal in ihnen an: den kinästhetischen. Denn ich bewege mich ja und alle verwendeten Gegenstände können später angefasst werden – was von den Teilnehmern gerne angenommen wird.

Auch die fünf Sinneskanäle, über die wir die Welt wahrnehmen, erkläre ich mit Bodenankern. Sie haben für die professionelle Kommunikation eine große Bedeutung und

werden im NLP gerne mit VAKOG abgekürzt. Diese Abkürzung steht für den visuellen, auditiven, kinästhetischen, olfaktorischen und gustatorischen Kanal. Diese Wörter beschreiben (in dieser Reihenfolge) die Wahrnehmungskanäle für sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken.

In der Regel bevorzugen wir ein oder zwei Sinneskanäle, häufig den visuell-auditiven oder den kinästhetisch-visuellen. Es reichen also auch hier drei Gegenstände. Dafür verwandele ich meine drei Anker für das NLP ein wenig, und schon erhalten sie eine neue Bedeutung – und behalten doch ihren engen Bezug zum Thema. Für den visuellen Kanal setze ich dem Gehirn eine Sonnenbrille auf. Das Wörterbuch lasse ich einfach für den auditiven Typ gelten. Den Computer klappe ich auf, damit alle seine fühlbaren Tasten sehen, er repräsentiert nun den kinästhetischen Kanal.

**Ruth:** Wer Tanja einmal erlebt hat, weiß, dass es damit noch nicht genug ist. Sie springt virtuos von Rolle zu Rolle und erweckt die drei „Typen“ zum Leben. So kann das Plastikgehirn mit Sonnenbrille schon einmal zum Chef mutieren, ein visueller Typ, der seiner Sekretärin eine Aufgabe delegiert. Während der Chef schnell die Aufgabe formuliert und schon wieder die Tür hinter sich zuzieht, denkt die Sekretärin, eine Kinästhetin – rascher Wechsel zum Laptop – noch über eine Antwort nach, die sich „gut anfühlt“. Und die dem Chef vor allem ihre Zeitnot deutlich machen soll. Währenddessen wird der Chef, also das Plastikgehirn mit Sonnenbrille, von seinem Assistenten genervt, eine auditive Labertasche – Tanja springt zum Wörterbuch –, der einfach nicht zum Punkt kommt.

**Tanja:** Ehrlich gesagt war mir schon etwas mulmig zumute, als ich NLP zum ersten Mal auf diese Weise der obersten Führungsebene eines Bankenverbandes präsentierte. Nachdem die Damen und Herren die erste Überraschung überwunden hatten, fanden sie tatsächlich Spaß daran und schon in der Mittagspause merkte ich: Die haben genau verstanden, worum es geht. Mit diesen Ideen im Kopf und all unseren guten Erfahrungen begannen wir, unser gemeinsames Marketingseminar für Coaches von der Präsentations-Wand auf den Boden zu verlagern.

### „I am“: Wer bin ich?

**Ruth:** Nachdem ich begriffen hatte, wie das läuft, schwand meine Skepsis und ich dachte bei dem Wort Bodenanker auch nicht mehr nur an Fischtrawler. Als wir probierten, wie das Ankern für unsere Inhalte – Marketing für Coaches – funktionieren könnte, begann ich irgendwann auch damit zu arbeiten und mich in die Felder „reinzustellen“ statt nur darauf zu zeigen.

Nach einigen Veranstaltungen wurde uns zweierlei klar: Erstens ist es für uns und auch für die Entwicklung der

Coaches wichtig, dass das Marketing zu ihnen passt – und nicht nur zum Klienten. Der alte Slogan „Finde eine gute Zielgruppe und richte dich daran aus“ führt unserer Meinung nach nur zu kurzfristigem Erfolg, vernachlässigt die Freude an der Arbeit und kann in eine Art „Marketing-Stagnation“ abgleiten. Wir haben immer wieder erlebt, dass authentisches Marketing, das zum Coach selbst als Menschen passt, auch immer die passende Zielgruppe zu ihm führen wird. Zweitens erkannten wir recht bald ein Muster bei unseren Teilnehmern. Was ihre Maßnahmen und Vorlieben betrifft, so ließen sie sich grob in vier Marketing-Kategorien einteilen. Diese Erkenntnis wollten wir wissenschaftlich prüfen lassen.

**Tanja:** Mein Mann ist Marktforscher mit Leib und Seele. Er leitete jahrelang die Abteilung Methodenentwicklung einer GfK-Tochter – und hier steht das Kürzel ausnahmsweise nicht für die Gewaltfreie Kommunikation, sondern für die Gesellschaft für Konsumforschung, einem der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Wir entwickelten also gemeinsam einen Fragebogen, um zu prüfen, inwieweit unsere vier Marketing-Kategorien tatsächlich der Praxis standhalten. Mit diesem Marketing-Typentest, wir nennen ihn „**Inventar authentisches Marketing**, kurz und bündig „I am“, arbeiten wir nun seit über einem Jahr. Und wir können mittlerweile statistisch relevant nachweisen, dass die von uns angedachten Marketing-Kategorien tatsächlich existieren und uns als Trainern sowie unseren Seminarteilnehmern wertvolle Informationen für die eigene Strategie liefern können.

**Ruth:** Wir stellen die vier Marketing-Typen – und deren Schwächen – hier kurz vor. Wichtig für uns ist, dass jeder Coach in seinem Typ auch authentisch Marketing betreiben kann und sich nicht verändern muss, um von neuen Klienten gefunden zu werden.

Das *Marketing-Mauerblümchen* ist, was seine Vermarktung als Coach angeht, eher zurückhaltend. Es nutzt wenige Marketingmittel, manchmal nur eine Visitenkarte und einen rudimentären Internetauftritt, und dies auch nur zögerlich. Damit läuft es schlicht und einfach Gefahr, nicht genug Kunden zu gewinnen, um überleben zu können.

Der *Netzbürger* nutzt neben den Werbemitteln des Mauerblümchens noch die Kraft des World Wide Web für sein Marketing. Er ist viel online, ob bei Facebook oder als Blogger. Doch auch jenseits des Netzes gibt es jede Menge Potenzial an Akquisemöglichkeiten zu entdecken.

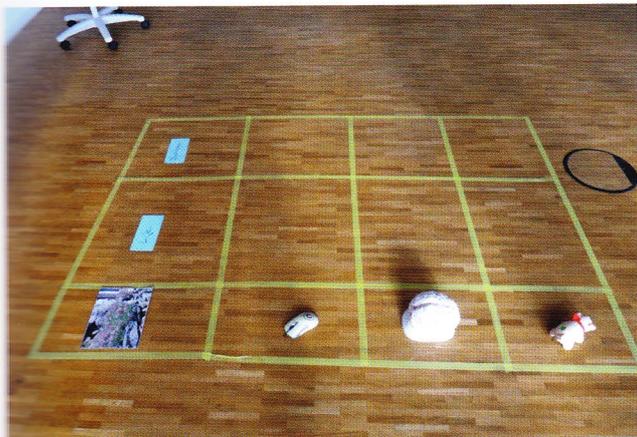
Die *Koryphäe* ist bereits ein Experte auf ihrem Gebiet, doch sie findet sich oft nicht gut genug und neigt dazu, immer mehr Wissen anzuhäufen, bevor sie überhaupt daran denkt, Coachings anzubieten. Dabei muss auch die Koryphäe Geld verdienen! Sie nutzt alle Werbemittel des Netzbürgers und

tritt im besten Fall oft noch als Vortragender und Autor in Erscheinung.

Die *Rampensau* ist fachlich top und überall präsent. Sie macht Werbung für sich, wo sie geht und steht, und nutzt alle möglichen – und auch unmöglichen – Marketingoptionen. Sie kann gar nicht anders, sieht überall Marketing-Chancen und läuft damit Gefahr, sich zu überfordern und in der Arbeit unterzugehen.

**Ruth:** Auch hier repräsentieren Gegenstände die einzelnen Marketing-Typen. Für das Marketing-Mauerblümchen steht ein Foto mit wunderschönen Mauerblümchen. Den Netzbürger erkennen Sie an einer Computer-Mouse, die ein wenig zur Maus ummodelliert wurde. Die Koryphäe symbolisiert Tanjas Lieblingsanker, das Gehirn, und der Rampensau wird ein rosa Plüsch-Schweinchen zugeordnet.

**Tanja:** Dazu kommt noch eine zweite Dimension, die der unterschiedlichen Marketingideen. Auf einer Achse finden wir die vier verschiedenen Marketing-Typen, auf der anderen zeigen wir die Marketingideen. So entsteht eine Art Raster, in dem sich jeder wiederfinden kann.



Dieses Bild zeigt das noch leere Raster mit den Bodenankern während unseres Marketingvortrags im April 2012 bei Barbara Kuster in Hamburg.

Nachdem wir die einzelnen Marketing-Typen vorgestellt haben, bitten wir die Teilnehmer nacheinander aufzustehen, sich in ihr Feld zu bewegen und über ihre bisherigen Marketingmaßnahmen, z. B. als Netzbürger, zu berichten. Das bringt Bewegung in die Runde.

### Das „aufgestellte Seminar“

**Ruth:** In der Vorstellungsrunde sollen die Teilnehmer nicht nur zeigen, welcher Marketing-Typ sie sind, sondern auch, zu welchem Typen sie sich eventuell weiterentwickeln wollen. Dazu müssen sie sich in das entsprechende Feld bewegen.

**Tanja:** Die Arbeit mit diesem großflächigen Bodenanker zieht sich wie ein roter Faden durch unser Seminar. So zeigen wir für jeden einzelnen Marketing-Typen charakteristische Maßnahmen wie Visitenkarten, Mailings, Anzeigen, PR, Online-Profilen etc. und füllen damit die einzelnen Felder.

**Ruth:** Unsere Teilnehmer kommen so nicht nur in Kontakt mit allen möglichen Werbemitteln, sondern sie erkunden, welche davon für sie geeignet sind und wie sie diese am besten einsetzen können. Die Werbemittel bleiben – anders als beim PowerPoint-Vortrag – die ganze Zeit begreifbar im wahrsten Sinne des Wortes. Das Raster am Boden verleitet immer wieder dazu, hineinzugreifen, zu begutachten, sich selbst zu vergewissern.

Für uns ist es immer wieder verblüffend zu sehen, wie gut und spielerisch die Bodenanker genutzt werden. Spätestens am zweiten Tag ist das für die Teilnehmer ganz selbstverständlich. „Lernen muss unter die Haut gehen, sonst passiert nichts im Hirn“, schreibt der Neurobiologe Gerald Hüther zur Frage, wie Kinder lernen sollten. Warum sollte das nur für Kinder gelten? Tanja nutzt selbst das Feld samt Bodenankern, wenn sie ihre eigene Marketing-Entwicklung vom Mauerblümchen zur Rampensau erzählt. So versetzt sie sich noch einmal in die Situationen hinein, was weit mehr als eine „beliebige“ Best-Practice-Geschichte bewirkt. Die Teilnehmer erleben diese Art von Storytelling als emotional. Und als authentisch.

Wenn wir im Seminar gleich am Anfang verkünden, dass der Coach selbst das Produkt ist, ertönt oft ein vielstimmiges Seufzen. Dabei ist authentisches Marketing „Wohlfühl-Marketing“. Es hat nichts damit zu tun, sich selbst zu verkaufen, sondern mehr damit, sich selbst treu zu bleiben! Natürlich muss das Coaching-Angebot zum Kunden passen



Hier ein kleiner Ausschnitt vom ausgefüllten Raster unseres Marketingseminars im Oktober 2011 in Berlin bei Dirk W. Eilert. Wir legen die Werbemittelvielfalt unseren Teilnehmern gewissermaßen zu Füßen.

und so verlockend sein, dass er Kontakt aufnimmt. Doch dafür muss ein Coach erst einmal an sinnvoller Stelle auf sich aufmerksam machen und zeigen, dass er und seine Dienstleistung überhaupt da sind.

**Tanja:** Gerade dieser Punkt, die Selbstdarstellung nach außen, bereitet vielen Coaches Kopfzerbrechen. Coaches sind oft Menschenfreunde und nicht Selbstvermarkter per se. Sie lehnen Marketing häufig ab. Dahinter stecken oft einschränkende Glaubenssätze wie „Meine Arbeit ist den Preis nicht wert“. Sie verhindern volle Auftragsbücher.

### Gefühlte Veränderung

**Ruth:** Wir arbeiten im Seminar ganz konkret an diesen Punkten, und wer könnte das besser als unsere Teilnehmer – die Coaches? Sie haben alle Tools in der Tasche, die Hindernisse zu überwinden. So decken wir typische Marketing-Denkfehler auf. Sehr beliebt: „Das Universum wird mir schon die Kunden schicken, die ich verdiene.“ Oder: „Marketing darf nichts kosten.“ Sie lernen ihre eigenen Coaching-Methoden auch für ihr Marketing zu nutzen, von Aufstellungen bis wingwave, um z.B. stimmige Marketing-Entscheidungen zu treffen.

„Ich bin als Coach nicht gut genug“ – dieser Glaubenssatz steht hinter vielen persönlichen Hemmnissen im Marketing-Bereich. Wenn er erst einmal entlarvt ist, lässt sich gut damit arbeiten. Die Kenntnisse einmal für sich selbst nutzen zu können, das tut den meisten Coaches im Marketingseminar gut und bringt so manchem Teilnehmer den Durchbruch. Dann kann schon einmal über Nacht, zwischen den Seminartagen, eine Entscheidung reifen, über die jahrelang nachgedacht worden ist. Plötzlich eröffnen sich völlig neue Entwicklungschancen und Möglichkeiten.

**Tanja:** Ich erinnere mich an eines der Marketing-Mauerblümchen vergangenes Jahr in der Schweiz. Im Coaching wurden massive Ängste und Leidvolles aus der Vergangenheit sichtbar. Wir arbeiteten dann mit wingwave, einer sehr effektiven Methode des emotionalen Coachings. Die Teilnehmerin konnte dabei ihre Blockaden lösen. Wir sahen förmlich die Verwandlung, wie Marketing plötzlich zu einem freudvollen Thema wurde, das Glanz in ihre Augen zauberte! In der letzten Feedbackrunde stand diese Teilnehmerin unaufgefordert auf, stellte sich auf das Mauerblümchen-Feld und sagte: „Hier bin ich schon nicht mehr.“ Sie überschritt energisch die Felder von Netzbürger und Koryphäe und stellte sich mit breitem Grinsen ins Feld der Rampensau: „Hier fühle ich mich jetzt wohl!“

Natürlich gibt es auch Marketing-Typen, die sich in ihrem ursprünglichen Bereich wohlfühlen und so bleiben wollen, wie sie sind. Das steht dem Erfolg als Coach nicht entgegen!

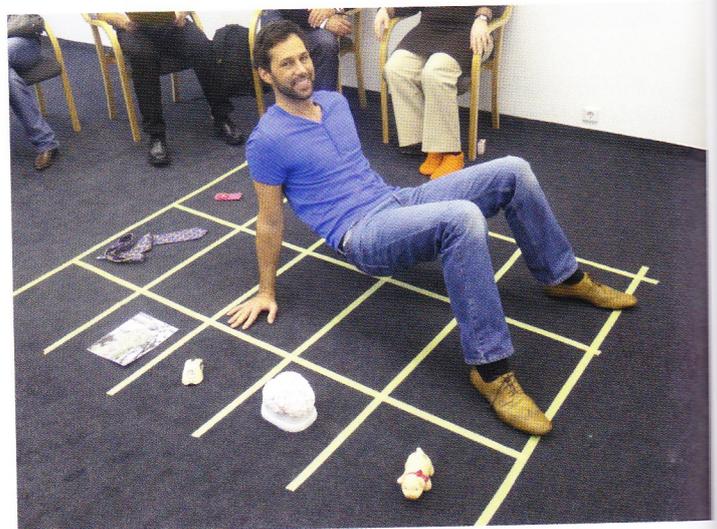
### PowerPoint und Schlafmodus

Die Gehirnforschung bestätigt den Effekt: Projektor an und das Gehirn geht in den Schlafmodus. Wahrnehmungspsychologen kennen das Phänomen schon lange. Der Medienwissenschaftler Bernward Wember untersuchte 1976 die schlechte Informationsvermittlung via Fernsehen und erklärte diese mit der Text-Bild-Schere. Laufen Bild und Text parallel, dominiert das Bild, der Text wird überlagert und vergessen.

Auch nach Erkenntnis von John Sweller ist ein Publikum durch PowerPoint schlicht überfordert. Der Mix aus akustischer und visueller Information, im schlimmsten Fall sogar mit animierten Folien, sei völlig kontraproduktiv. Die visuellen und akustischen Informationen laufen zudem selten kongruent. Auch hier schlägt das Bild den Ton bzw. den Text – und schon können wir dem Vortrag nicht mehr folgen.

Alle interessierten Leser, die noch mehr wissenschaftlichen Hintergrund und Nachmachtipps zu diesem Thema wollen, finden den ungekürzten Text auf der Internetseite [www.coachYourMarketing.de](http://www.coachYourMarketing.de).

gen! Aber in der Regel wollen die Coaches sich, nachdem die Blockaden aus dem Weg geräumt wurden, weiterentwickeln oder zumindest neue Werbemöglichkeiten ausprobieren. Und ehrlich gesagt ist aus meiner Sicht fast jeder Coach eine Koryphäe, wenn man sich alleine mal die lange Liste der Fortbildungen ansieht.



So kann Entwicklung aussehen: halb Netzbürger, halb Rampensau – Seminarteilnehmer Dennis Potrek.

PEP

KLOPFEN FÜR PROFIS

FORTBILDUNG

DR. MICHAEL BOHNE

PEP IM CARL-AUER VERLAG

Bohne, M. (Hrsg.): **Klopfen mit PEP**  
Mit Geleitworten von Prof. P. Fürstenau  
und Prof. K. Hüllemann

## Einfach wirksamer sein...

### EINE GUT INTEGRIERBARE ZUSATZTECHNIK FÜR

Coaching, Psycho- und Traumatherapie, zur Stressreduktion und Aktivierung von Selbstwirksamkeit.

**FORTBILDUNG** im schönen Hannover, in Weggis / Vierwaldstätter See und auf Lanzarote. Bei Bedarf auch Auftragsseminare. (Zertifiziert mit bis zu 39 CME-Punkten je Kurs)

### BUCHTIPPS:

Bohne, M.: **Bitte klopfen!**

Anleitung zur emotionalen Selbsthilfe. Carl-Auer-Verlag  
33.000 Exemplare in nur zwei Jahren!

### BESTSELLER:

Bohne, M.: **Feng Shui gegen das Gerümpel im Kopf.**  
Rowohlt Verlag, 60.000 verkaufte Exemplare.

Ausführliche Informationen erhalten Sie unter **Tel.: 0511 / 811 20 702** oder unter

[www.dr-michael-bohne.de](http://www.dr-michael-bohne.de)

Es ist der Körpereinsatz, der einen Transfer des Gelernten auch auf tieferer Ebene als der kognitiven, nämlich der emotionalen Ebene, bewirkt. Der andere Standpunkt wird tatsächlich eingenommen und gefühlt. Der Körper erkennt gewissermaßen in 3-D, was die Veränderung ausmacht. So, wie wir es aus den systemischen Aufstellungen kennen.

**Tanja:** Diese Präsentationsart hat für Publikum wie Trainer mehrere Vorteile. Hier die wichtigsten Vorteile auf einen Blick:

- Das Publikum bleibt wach und folgt dem Vortrag mit Aufmerksamkeit.
- Das Licht im Raum kann die ganze Zeit angenehm hell sein.

- Akteure erleben echte Veränderung beim Mitmachen innerhalb der Aufstellung.
- Trainer können mit einer Praxis auf dem neuesten Stand der Gehirnforschung glänzen.

**Ruth:** Wir wollen nicht verschweigen, dass dieses Format ein paar Nachteile hat:

- Es erfordert im Vorfeld noch etwas mehr Gedanken, wie sich das Thema wirklich logisch und knackig vorstellen lässt.
- Das Handout fordert zusätzlichen Aufwand, da es ja keine Folien gibt.
- Der Trainer muss seine Inhalte gut draufhaben, da er maximal eine Karteikarte als Hilfe nutzen kann.



**Ruth Urban** (l.) ist eine Marketing-Koryphäe und arbeitet als Autorin und Werbetexterin.  
**Tanja Klein** ist Marketing-Typ Rampensau und arbeitet als Autorin und systemischer Coach (DCV) in Bonn.  
Gemeinsam haben sie das Buch „Coach, your Marketing – authentisches Marketing für Coaches“ geschrieben, das im Herbst im Junfermann-Verlag erscheinen wird.  
Website: [www.coachYourMarketing.de](http://www.coachYourMarketing.de)