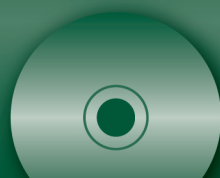


Günther Frosch

# Texten

## für Trainer, Berater, Coachs

Mit zahlreichen Übungen,  
Checklisten und Musterbeispielen  
auf der beiliegenden CD-ROM



So bringen Sie Ihr Angebot  
auf den Punkt und formulieren  
überzeugende Texte

GABAL

# 1. FÜNF GUTE GRÜNDE FÜR GUTE TEXTE

Für gute Texte sprechen viele gute Gründe. Mit guten Texten lassen sich Menschen überzeugen, Produkte verkaufen, Sympathien gewinnen. Aus meiner täglichen Arbeit als TextCoach lassen sich insbesondere die folgenden fünf Gründe identifizieren. Fünf gute Gründe, die zeigen, dass es sich für Trainer, Berater und Coachs wirklich lohnt, sich mit der eigenen Sprache, den eigenen Texten zu beschäftigen.

## GRUND 1: IHRE KUNDEN VERSTEHEN SIE UND DAS BESONDERE IHRES ANGEBOTS

*»Ich will, dass potenzielle Kunden mein Angebot sofort verstehen. Für meine besondere Kombination aus Leistung, Know-how und Persönlichkeit will ich eine passende Sprache finden, die das Besondere verdeutlicht.«*

**Erste Arbeitsprobe** Der Text ist Ihre erste »Arbeitsprobe«. Mit Ihrem textlichen Auftritt können Sie das Besondere Ihres Angebots herausheben und sich so vom Einheitsbrei der Mitbewerber abheben. Wenn Sie sich in Allgemeinplätzen verlieren, wenn Sie nicht zum Punkt kommen, wenn Ihre potenziellen Kunden nur »Bahnhof« verstehen – dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Ihr Angebot in Ablage P landet.

---

**Für Trainer, Berater und Coachs geht es darum, die Wertigkeit ihres Angebots zu vermitteln.**

Dazu müssen Sie Ihre Zielgruppe kennen, denn nur wenn Sie an Ihrer Zielgruppe wirklich »dran« sind, wissen Sie:

- für welche Probleme Ihre Zielgruppe eine Lösung sucht
- mit welchen Worten Ihre Zielgruppe die aktuelle Herausforderung beschreibt
- für welche Nutzenargumente Ihre Zielgruppe offen ist
- wie viel Fachjargon Ihre Zielgruppe verträgt
- welche sprachlichen Fallen Sie vermeiden können

Mit diesem Hintergrundwissen können Sie Ihre Texte kundenorientiert formulieren. »Kundenorientiert«, das heißt in diesem Zusammenhang: Sie formulieren Ihr Angebot in einer Sprache, die Ihre Kunden verstehen, mit Worten, die aus dem Wortschatz Ihrer Kunden stammen.

**Texte kundenorientiert formulieren**

## **GRUND 2: SIE ERZIELEN EINEN WIEDER-ERKENNUNGSEFFEKT UND UNTERSTÜTZEN MARKENBILDUNG**

*»Ich will, dass alle meine Texte zueinander passen. Jeder Text für sich und alle Texte zusammen sollen ein klares Bild meiner Tätigkeit und den Nutzen vermitteln.«*

Flyer und Website – mehr Texte haben Sie gar nicht? Haben Sie doch: Sie schreiben E-Mails und Briefe, Sie schreiben Rechnungen, Sie haben in der Regel eine Visitenkarte, eine Ansage auf Ihrer Mailbox und ein Profil in einem sozialen Netzwerk. Und wenn Sie in den Urlaub fahren, dann erhalten Ihre Kunden einen Autoresponder-Text als E-Mail.

**»Text« macht  
Eindruck**

Mit allen Texten können Sie Eindruck machen – aber nur, wenn Ihre Texte durchgängig von hoher Qualität sind und zueinander passen. Die Realität aber sieht häufig so aus:

- ein hochwertiger Prospekt, verschickt mit einem Begleitschreiben, das nach »Amtsschimmel« muffelt
- eine freundliche Kontaktseite im Internet – aber danach die unpersönliche Standard-E-Mail
- eine professionelle Website – und dazu eine allzu private Seite in einem sozialen Netzwerk

So etwas irritiert die Kunden und lässt Zweifel an der Qualität der Leistung aufkommen. Wenn alle Texte aufeinander abgestimmt sind, entsteht ein Wiedererkennungseffekt und die Texte können markenbildend wirken – die Kunden erkennen: »Aha, wieder ein Brief von Beraterin x«. Oder: »Typisch Trainingsinstitut z!«

### **GRUND 3: SIE GEWINNEN TEXTKOMPETENZ FÜR DEN ALLTAG**

*»Ich will mir eigene Textkompetenz aufbauen, die ich zum Beispiel für Werbebriefe, aktuelle Beschreibungen meiner Veranstaltungen und Angebote verwenden kann.«*

**Texte wirken doppelt**

Nach außen wirken Texte als Akquise- und Marketinginstrument. Nach innen wirkt die Entwicklung von Texten klärend für Ihr Profil und Ihr Selbstmarketing. Und indem Sie Texte entwickeln, gewinnen Sie zugleich Textkompetenz für den Alltag – mit klaren Sprachregelungen, griffigen Textbausteinen und einem sicheren Gespür für Ihren Stil. Die Zeiten, als Sie aus Bequemlichkeit oder mangels Alternativen einfach in die Floskelkiste greifen mussten, sind damit vorbei.

Mehr Textkompetenz – das bedeutet »ganz nebenbei« auch:

**Textkompetenz  
aufbauen**

- **Besserer Service:** Sie können auf Anfragen unmittelbar reagieren – in der Sprache, die Ihre Kunden erwarten.
- **Weniger Aufwand:** Sie erzielen die Reaktionen, die Sie beabsichtigen, und können den Aufwand für Nachfass reduzieren.
- **Mehr Selbstbewusstsein:** Sie »stehen hinter« Ihren Texten – und das merken Ihre Kunden.

## **GRUND 4: SIE BRINGEN KLARHEIT IN IHR ANGEBOT**

*»Ich möchte meine Angebotspalette erweitern, meine Angebote neu gewichten, einen Relaunch starten – darüber will ich meine Kunden informieren.«*

Sie haben sich mit einer zusätzlichen Ausbildung qualifiziert und daraus ein neues Angebot für Ihre Kunden entwickelt. Oder: Ein Angebot, das Sie bisher »unter anderem« angeboten haben, soll stärker in den Mittelpunkt rücken. Dann brauchen Sie für Ihr neues Angebot zum Beispiel einen griffigen Seminartitel und einen Beschreibungstext. Allerdings: »Einfach nur« einen zusätzlichen Text auf die Website zu stellen – das reicht in den seltensten Fällen aus.

---

**Zuvor gilt es, die wichtige Frage zu klären: Wie wirkt sich das Angebot aus – auf Ihr Profil, auf Ihr gesamtes Angebot? Auf welche Bereiche strahlt das Neue aus?**

Zum Beispiel: Sie wollen Ihr Coaching-Angebot stärker in den Mittelpunkt rücken. Bisher sind Sie im Kopf Ihrer Kunden vor

allem als Leiter eines Trainingsinstituts und als Experte für Teamentwicklung präsent. Jetzt rücken Sie selbst, als Person und als Coach stärker in den Mittelpunkt. Und damit gilt es, auf der Homepage neben der Coaching-Seite mindestens Ihre Profil-Seite und die Leistungsübersicht zu überarbeiten. Ihre Kunden sollen die neue innere Logik Ihres Angebots nachvollziehen können.

Oder: Sie haben zusätzlich zu Ihrem »normalen« Kommunikationstraining ein neues Training entwickelt, in dem Sie speziell auf das Thema »Stimme« eingehen. Dann müssen Sie die neue Beschreibung auf jeden Fall mit den Texten für Ihr Basistraining vergleichen. Denn jedes neue Training steht auch in Konkurrenz zum bestehenden Angebot. Die Gefahr: Produktkannibalismus, also Angebote, die sich gegenseitig Kunden wegnehmen.

---

**Über die Arbeit am Text können Sie zuverlässig entdecken, wie Sie Ihre Angebote präzise voneinander abgrenzen, und so den unterschiedlichen Nutzen für Ihre Kunden darstellen.**

## GRUND 5: SIE ENTWICKELN SICH WEITER

*»Ich will jetzt durchstarten, der nächste Professionalisierungsschritt steht an.«*



Ihr Akquisematerial hat Sie jetzt einige Zeit lang begleitet. Jetzt geben Sie Ihr Material nur noch mit gemischten Gefühlen heraus und manchmal mit dem Kommentar: »Hier meine Broschüre – aber ich sag Ihnen gleich, einiges stimmt so gar nicht mehr.« Der nächste Entwicklungsschritt steht an. Wie können Sie Ihr verändertes Angebot, Ihre gewachsene (Lebens-)Erfahrung textlich umsetzen?

Die Arbeit an einer neuen Website, einer neuen Broschüre unterstützt Sie dabei. Denn im Grunde ist jede Entscheidung für die eine und gegen die andere Formulierung nichts anderes als Arbeit am eigenen Profil. Die Auseinandersetzung mit dem alten Text und den neuen Ideen, aber auch die Auseinandersetzung mit einem Textcoach oder einem Berater – das fördert den Entwicklungssprung, den Übergang in die »Zone der nächsten Entwicklung«, wie sie der Pädagoge Lew S. Wygotski genannt hat.

Denn ein guter Text ist nicht so sehr die Dokumentation des Status quo, sondern vielmehr ein Versprechen. Ein Versprechen, das Sie in der Zusammenarbeit mit Ihren Kunden einlösen müssen.

**Ein guter Text ist ein Versprechen, das Sie einlösen müssen**

Und was ist Ihr persönlicher Grund für gute Texte? Wie möchten Sie aus der Arbeit mit diesem Buch profitieren?

<p><b>MEIN PERSÖNLICHER GRUND FÜR GUTE TEXTE</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	 
--	--

## 2. BASIS: DIE GESCHÄFTS- AUSSTATTUNG

Die Geschäftsausstattung, das sind vor allem Ihre Visitenkarte, Ihr Briefpapier, die Zweitseite zum Briefpapier und die Briefumschläge. Und was hat die Geschäftsausstattung mit Text zu tun? Eine ganze Menge. Denn die Geschäftsausstattung ist die Basis für Ihre Kommunikation:

- Erstens, weil Briefe, Angebote, Leistungsbeschreibungen, Rechnungen auf die Geschäftsausstattung gedruckt werden.
- Zweitens, weil auch dieses Gerüst bereits einiges an Text enthält. Text, der entscheidend für Ihren Auftritt ist.

### DIE VISITENKARTE: SICH EINEN NAMEN MACHEN

Das Dilemma gleich vorweg: Eigentlich dürften Sie die Geschäftsausstattung erst zuallerletzt produzieren, nach Broschüre, Website etc., denn insbesondere die Visitenkarte ist das verdichtete Profil, das kondensierte Angebot. Eigentlich wissen Sie erst am Ende der (Neu-)Positionierung, was genau da stehen sollte.

Aber: Nicht immer haben Sie die Zeit für Perfektion. Während Sie noch am Profil feilen, akquirieren Sie bereits und brauchen eine Visitenkarte, zum Beispiel für die Übergangsphase zwischen angestellter Tätigkeit und Selbstständigkeit.

Was können Sie in solch einem Fall tun? Nun: sorgfältig planen und im Zweifelsfall lieber in zwei Schritten vorgehen.



Die Lösung: Zunächst für einige Wochen oder Monate eine schlichte, einfache Visitenkarte, nur mit Ihrem Namen und Ihrer Adresse, vielleicht noch mit der Bezeichnung »Trainer«. Denn wenn Sie am Anfang zu lange über Titel und Berufsbezeichnung brüten, verlieren Sie wertvolle Akquizezeit.

Visitenkarte schlank

In einem zweiten Schritt ergänzen Sie Ihren Namen durch eine griffige Berufsbezeichnung, einen Unternehmensnamen und die Website. Dann macht es auch Sinn, eine größere Auflage zu produzieren, meist etwa 500 Stück.

Visitenkarte passend

Wie aber können Sie sich einen Namen machen? Indem Sie gut sind und das auch mitteilen. Einfach ein »toller« Titel allein reicht in der Regel nicht aus. Natürlich: Schön, wenn Sie einen passenden Titel gefunden haben – für den Geschäftserfolg ist jedoch nicht allein ausschlaggebend, ob Sie Ihre Dienstleistung Wellnesscoaching, Entspannungscoaching, Balancecoaching oder InBalanceCoaching nennen. Wichtiger ist, dass Sie sich einen Namen geben:

- dem Unternehmen: Unternehmensname
- dem Unternehmer: Berufsbezeichnung
- der Website

## MUT ZUM EIGENEN NAMEN: DER UNTERNEHMENSNAME

Der Name sollte auf der Visitenkarte klar sichtbar sein. Aber welcher Name?

---

**Für Einzelunternehmer gilt: Ihr eigener Name sollte in der Regel im Vordergrund stehen.**

Interessenten finden schnell heraus, wenn sich hinter dem »Institut für Coaching und Training« lediglich ein Einzelkämpfer verbirgt, der den Pluralis Majestatis pflegt. Selbstverständlich können Sie Ihren Namen auch kombinieren. Einige Möglichkeiten:

- Namen kombinieren**
- Kombination Eigenname + Unternehmensform
    - *Stöger & Partner*
    - *Meuselbach & Team*
  - Kombination Eigenname + Angebot
    - *Elisabeth Kräuter, Seminare und Coaching*
    - *Ernst Aumüller, Menschen und Teams in Balance*
    - *Marion Putzer, Büro in Form*
    - *Habedank Personalentwicklung*
    - *Henkel + Henkel, Managementberatung für die Sozialwirtschaft und den Mittelstand*

## TIPP

Wählen Sie Begriffe, die Ihre Kunden ansprechen. Eine vor-schnelle Firmierung kann nach hinten losgehen. Beispiel: Ein Kunde hatte sich bereits Visitenkarten und Briefpapier drucken lassen. Danach stellte sich heraus, dass weder er selbst noch seine Zielgruppe – Führungskräfte im psychosozialen Bereich – mit dem Begriff »Consulting« glücklich waren: »McKinsey«, »unternehmensberaterisch«, »unterkühlt« – so die Reaktionen. Die Geschäftsausstattung wurde also eingestampft und neu gedruckt.

Aber auch für Trainingsinstitute oder GmbHs gilt: Ein aussagekräftiger und einprägsamer Firmenname ist viel wert. Einige Anregungen:

- einprägsame Hauptwörter und Kunstwörter
  - *Das Training*
  - *Die Sprache GmbH*

- *professio*
  - *Fazit Institut*
  - *Coaching Lounge*
  - *cross x check*
- Unternehmensname und Ort
    - *Konstanzer Seminare*
    - *Kurpfalz Management*
    - *Inntal Institut*
    - *Münchner Coaching-Büro*

Widerstehen Sie der Versuchung, Ihren Unternehmensnamen vorschnell abzukürzen. Die Abkürzungswut mancher Trainingsunternehmen haben schon andere auf's Korn genommen. Ein Blick auf die einschlägigen Seiten in den Weiterbildungszeitschriften zeigt: ivo, ios, iwl, ifb, ibc ... Die identifizierende Qualität des Namens tendiert gegen null. Da Abkürzungen keine Bedeutung tragen, haben sie es schwer, sich dem Leser wirklich einzuprägen.

**TIPP**

## **DIE BERUFSBEZEICHNUNG**

Wellness-Coach, Business-Coach, Kommunikations-Trainer – das sind »die üblichen Verdächtigen«. Wenn Sie über ungewöhnliche Kombinationen nachdenken, dann gilt auch hier: Die Berufsbezeichnung ist keine Zauberformel, die allein schon Umsatz garantiert. Auch mit einer »ganz einfachen« Kombination können Sie erfolgreich sein:

- Franz Knist, Berater Trainer Coach, Diplom-Theologe
- Tanja Reuther, Organisationsberaterin und Coach

## Profil und Berufsbezeichnung

Wenn Sie Ihr Profil zu einer griffigen Berufsbezeichnung verdichten können, ist das ideal – in der Regel aber entwickelt sie sich erst im Laufe einiger Jahre aus der konkreten Tätigkeit:

- Bettina Stackelberg, die Frau fürs Selbstbewusstsein
- Dr. Birgit Schneider, Mentorin für Lebenskunst
- Manfred Engel, der Engel fürs Reden
- Ildigo Juhasz, Die Beraterin für Handels- und Familienunternehmen

**Achten Sie auf gleiche Berufsbezeichnungen und Begrifflichkeiten – insbesondere wenn Sie Ihr Profil auf mehreren Seiten im Netz platzieren, z.B. auf Ihrer Website, in einem sozialen Netzwerk, bei einem Kooperationspartner.**

## IHR NAME IM NETZ: DIE WEBSITE

Für Ihre Website haben Sie folgende Möglichkeiten:

- nur Nachname: [www.frosch.biz](http://www.frosch.biz) oder [www.geisbauer.com](http://www.geisbauer.com)
- Vorname plus Nachname: [www.petra-dietrich.de](http://www.petra-dietrich.de)
- Firmenname: [www.konstanzer-seminare.de](http://www.konstanzer-seminare.de)
- Profil/Alleinstellung: [www.die-beraterin.de](http://www.die-beraterin.de)
- Eigenname plus Angebot: [www.frosch-coaching.de](http://www.frosch-coaching.de)
- Angebot: [www.flipchartgestaltung.at](http://www.flipchartgestaltung.at)

## Mit und ohne Gedankenstrich reservieren!

Reservieren Sie Ihre Domain rechtzeitig. Auch wenn die Website erst in einiger Zeit geplant ist: Die Reservierung des Namens kostet wenig, verhindert aber, dass andere Ihnen zuvorkommen. Reservieren können Sie zum Beispiel direkt unter: [www.denic.de](http://www.denic.de) und [www.united-domains.de](http://www.united-domains.de). Reservieren Sie Ihre Domain mit und ohne Bindestrich, also sowohl »[www.BeatriceBeraterin.de](http://www.BeatriceBeraterin.de)« als auch »[www.Beatrice-Beraterin.de](http://www.Beatrice-Beraterin.de)«, auch wenn Sie später nur eine Adresse veröffentlichen wollen.

## BRAINSTORMING: »MEIN NAME«

Notieren Sie sich jeweils Ideen für Ihren Namen:

1. Mein eigener Name: Vorname(n), Nachname

---

2. Die Unternehmensform: etwa Einzelunternehmer, Partnergesellschaft, GmbH ...

---

3. Mein Angebot: etwa Coaching, Training ...

---

4. Ort, Region: zum Beispiel München, Allgäu, Rheinland ...

---

5. Charakterisierung

- a) Als was verstehe ich mich? Visionär oder Realist, Handwerker oder Wissenschaftler, Freund oder Ratgeber ...

---

---

- b) Was sagen meine Kunden über mich? »Sie sind eine/ein ...«;  
»Ich schätze Sie als ...«

---

---

