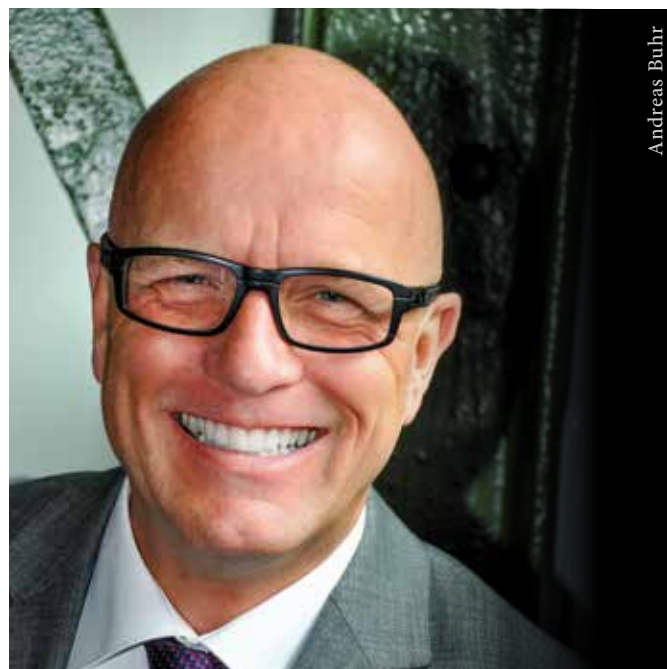


TRAIN THE + TRAINER

MAGAZIN FÜR TRAINING,
COACHING, BERATUNG.

„Wann, wenn nicht jetzt?
Wo, wenn nicht hier?
Wer, wenn nicht wir?“

John F. Kennedy



Andreas Buhr



Frank M. Scheelen



Christoph Burkhardt

**ANDREAS BUHR,
BUHR & TEAM AKADEMIE:**

Warum Trainer (nochmals)
in Ausbildung gehen

**FRANK SCHEELLEN,
SCHEELLEN® AG:**

Persönlichkeits-
und Kompetenzdiagnostik

**CHRISTOPH BURKHARDT,
INNOVATIONSPSYCHOLOGE:**

Die Sprachraum-Trainerausbildung



Bildungsmarketing: „schlauer statt lauter“!

Marketingexpertin Dr. Christiane Gierke im Interview

Bildungsmarketing: ist ihre Domäne. Bücher für Trainer und Speaker produzieren: eine ihrer Stärken. Alle Kommunikations- und Marketingkanäle für Weiterbildner bespielen: können sie. Lehrmedien und E-Learning: produzieren sie. Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften: eine Leidenschaft. Den Weiterbildungsmarkt: kennen sie in- und auswendig. Von wem die Rede ist? Vom Team der text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke, die gerade ihr zwölftjähriges Bestehen feiert. TRAIN THE TRAINER fragt zum „runden Dutzend“ Agenturleiterin Dr. Christiane Gierke nach den Entwicklungen im Marketing für Trainer und Akademien.

Train-the-Trainer: Frau Dr. Gierke, was ist das Besondere am Marketing für Trainer, Berater und Coachs?

Christiane Gierke: Es gibt in der Tat etwas Besonderes am Bildungsmarketing. Etwas, das uns immer wieder begeistert und befeuert: der Sinn. Es ist einfach eine sinnvolle Arbeit, das wertvolle und wertevolle Gut Wissen gemeinsam mit unseren Klienten in Medien und Bücher zu gießen, über die ständig neu entstehenden Kommunikationskanäle zu streuen und zu erleben, wie aus Wissen Können und Performance wird. Und, ja, auch, wie unsere Klienten markterfolgreich damit werden. Die Vermarktung von Wissen und Bildung, von Ideen und gesellschaftspolitischen Themen zu unterstützen, scheint mir eine Aufgabe, die schon einen Teil der Belohnung in sich trägt. Und das Honorar wert ist.

Wir sind in der schönen Position – und dankbar dafür –, uns unsere Wunschkunden aus unseren drei Kernmärkten Weiterbildung, Pharma und Finanzdienstleistung aussuchen zu können. Ein ent-

scheidendes Kriterium dafür ist unser eigener ethischer Filter: Wir wollen uns da engagieren, wo wir selbst daran glauben, dass wir der Welt gemeinsam mit unseren Klienten etwas Positives, Nützliches, Werte-volles hinzufügen können. Dafür gehen wir dann auch viele Extrameilen. Da knien wir uns mit Feuereifer rein, da machen wir auch mal eine pro bono-Aktion für eine NGO, da versuchen wir, mit unserem großen Netzwerk, Ideen und Akteure zusammenzubringen.

TTT: Woher stammt diese Begeisterung?

Gierke: Ich denke, sie ist in jedem angelegt, der in unserem Team „mitspielt“: alles Fachjournalisten und -journalistinnen, TexterInnen und Experten aus unseren Kernmärkten, die sich jeweils selbst schon früh dort spezialisiert und engagiert haben. Was mich betrifft, so habe ich schon während des Studiums fürs Fernsehen gearbeitet, für große Produktionsfirmen Lehr- und Ausbildungsfilm in allen möglichen Branchen gedreht und mich richtig in die Märkte reingefuchst. Ich habe Buchprogramme und Lernplattformen in einem großen Weiterbildungsunternehmen entwickelt und vermarktet und war Medienexpertin bei der Europäischen Kommission. All das ist in text-ur geflossen.

TTT: Wie hat sich das Trainermarketing in den letzten 12 Jahren verändert?

Gierke: Bildungsmarketing hat sich in den letzten zwölf Jahren diversifiziert und professionalisiert. Der Wettbewerb der Trainer, Coachs, Berater und Akademien untereinander ist härter geworden, die – berechtigten – Erfolgserwartungen von Kundenunternehmen und Einzelentscheidern sind gestiegen – und zwar meist schneller als die Weiterbil-

dungsbudgets. Da haben viele Trainer gelernt, wie wichtig Marketing und Vertrieb sind. Dass Strategie Zeit braucht – (Marketing)Moden hinterherhetzen hingegen Geld verbrennt. Dass Bauchläden das Trainer-Geschäft herunterziehen – Expertise aber rückvergütet wird. Technologien als Medien-Träger haben sich gewandelt: Statt „Web-Visitenkarte“ jetzt SEO-optimierte responsive Website. Statt Beweihräucherungsvideo jetzt YouTube-Channel. Selbstverständlich ist auch hier in den letzten Jahren die hybride Verknüpfung der On- und Offline-Kanäle wichtig geworden. Aber nicht nach der Art „überall dabei – leg ich schnell ein Ei“. Sondern: Klare Zielvorgaben bei der Markenführung. Selektion der Kundenzielgruppen mit dem größten Hebel. Danach Definierung der Kommunikationskanäle, die diese Zielgruppen wirklich nutzen. Also nicht lauter, sondern schlauer. Nicht marktschreierischer, sondern werte-orientierter. Das kommt unserem Ansatz des Persönlichkeitsmarketings®, den wir schon seit vielen Jahren für und mit unseren Klienten verfolgen, sehr entgegen.

TTT: Was verbirgt sich denn hinter „Persönlichkeitsmarketing“ – und wie profitieren Ihre Kunden davon?

Gierke: Persönlichkeitsmarketing® ist ein Konzept mit zwei Ausprägungen: Die Definierung und Ausprägung einer Markenpersönlichkeit für Unternehmen, Produkte und einzelne Personen – die klassische Variante. Werte bestimmen diese Markenpersönlichkeit. Wir nennen den Markenkern, die Werte, für die die Marke steht, die I-identity. Das ist die wertebewusste Eigen-Definition der Marke. Sie gibt dem Markt – den Kunden – die Fläche zur rationalen und vor-

allem emotionalen Auseinandersetzung mit ihr: „Kann ich mich damit identifizieren, löst das ein gutes Gefühl bei mir aus?“ Unsere Aufgabe im Bildungsmarketing ist es, diese I-dentity unserer Klienten so nach außen zu transportieren, dass jedem klar wird: „Wofür stehen die?“, „Was bringen die Positives, was ich so nicht woanders bekommen kann?“. Marke wird immer von innen gemacht und von außen zgedacht!

Zum zweiten die Adressierung der Kunden-Persönlichkeiten mit typgerechten Formulierungen, Farben, Kommunikationen. Mit typgerecht meine ich, Kommunikationsmedien, die die Ergebnisse von Persönlichkeits-Diagnostiktools treffend umsetzen. Beispielsweise schult ein Trainer seine Kunden darin, wie sie auf Basis solcher Systeme ihre Kunden „lesen“, also einschätzen lernen. Was dem Kunden dann aber fehlt, ist die Kompetenz, dieses Wissen im Kundenkontakt, im Marketing, in der Kundenansprache und -bindung umzusetzen. Also: Mit welchen Kommunikationsmedien überzeuge ich den „roten, dominanten Kunden“? Welches Wording, welche Farben, welche Bilder binden den „grünen, beziehungsorientierten Kunden“ auf Dauer? Dafür haben wir treffsichere Modelle und Medien entwickelt.

TTT: Was sind Ihre Lieblingsprojekte – für wen würden Sie noch gerne arbeiten?

Gierke: Lieblingsprojekte sind die, in die wir unsere ganzheitliche Kompetenz einbringen können. Mit einem Klienten, der wirklich was bewegen will und relevante Themen anpackt. Aber vor dem Stürmen kommt das Hirnen – ein tragfähiges Konzept betrachtet vom Zielerfüllungs-Ende her die ganze Torte und teilt sie in gabelhappige Stücke auf, damit das in klaren Projektschritten erreicht wird. Von der Frage, wie eine Marke zu positionieren oder repositio-

nieren ist, für welche Werte eine Persönlichkeitsmarke steht, bis zur Umsetzung in all die Medien und Kanäle, die diese transportieren ... und dann ins kreative und journalistische Handwerk. Nach dem Ansatz „single input multiple output“ setzen wir die Inhalte in alle Medien und Formate um, die die Themen auf dem Markt platzieren und die Zielgruppen ansprechen: Bücher und E-Books, Hörbücher und PodCasts, Fachartikel und Blogs, Video, responsive Websites und SEO-Text, Zeitschriften und Magazine ... „Paralyse durch Analyse“ gibt's bei uns auch nicht: Wenn die Sicht klar ist, kommt der Fuß von der Bremse! ■



ZUR PERSON



DR. CHRISTIANE GIERKE

Die Expertin für Persönlichkeitsmarketing® und vielfache Sachbuchautorin leitet mit der text-ur text- und relations agentur eine erfolgreiche Kommunikations- und Medienagentur, die große mittelständische Kunden in den Bereichen Marketing, Text, PR, responsive Websites, Ghostwriting und Corporate Publishing sowie Bucherstellung betreut.

www.text-ur.de

KONTAKT & WEITERE INFORMATIONEN

text-ur text- und relations agentur
Dr. Christiane Gierke
Schanzenstraße 23, 51063 Köln
Tel.: 0221 / 9 56 49 05 70
E-Mail: c.gierke@text-ur.de

Gierke, Christiane
Das ist ja, 'ne Marke!
Bekannter, beliebter und erfolgreicher mit Persönlichkeitsmarketing®

GABAL-Verlag
ISBN: 978-3-86936-068-3
17,90 EURO