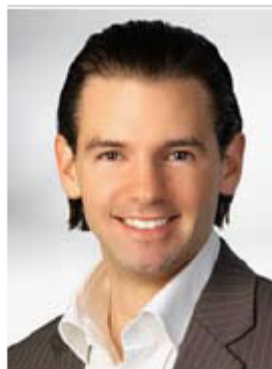


Spezialisierungen berühmter Berater & Trainer



Robert Gittenberger

Woran denken Sie, wenn Sie den Namen „Samy Molcho“ hören? Lassen Sie mich raten: Körpersprache. Und das kommt nicht von ungefähr. Erfolgreiche BeraterInnen

und TrainerInnen

wissen, dass durch den Einsatz eines ganz bestimmten marketingstrategischen Instruments eine scharfe Positionierung einhergehen kann, die sich noch dazu gut verkauft. Dieses Instrument ist Ihnen vielleicht schon unter dem Begriff „Spezialisierung“ untergekommen. Ein Instrument, auf dem Samy Molcho hervorragend spielt.

Aus der freien Marktwirtschaft ist eine Vielzahl an Spezialisierungen bekannt. Für die Branche der BeraterInnen, TrainerInnen & Coaches machen hier insbesondere 3 Ausprägungen Sinn. Diesen Varianten widme ich mich, gemeinsam mit Ihnen, in 3 Teilen und erörtere sie anhand von BeraterInnen und TrainerInnen, die in Österreich Rang und Namen haben.

Spezialisierung – ein allgemeiner Exkurs

Die Spezialisierungsstrategie kann man als eine Komponente der strategischen

Marktpositionierung sehen. Mittlerweile gehört es schon zum guten Ton, dass man als BeraterIn oder TrainerIn danach gefragt wird. Journalisten und Kunden prüfen das gerne mit der Frage: „Und welchen Schwerpunkt haben Sie?“. Hier eine Antwort parat zu haben, die Interesse weckt, kann Ihnen das Tor zu gelungener PR-Arbeit und Kundenakquise öffnen.

In meinen Beratungen merke ich, dass viele meiner Kunden vorerst skeptisch sind, was die Spezialisierung angeht. Ängste, mögliche Aufträge zu verlieren, schwingen hier mit. Vermeintlich glaubt man, durch die Spezialisierung potentielle Auftraggeber zu verlieren.

Hier gilt es, über seinen eigenen Schatten zu springen. Denn die Erfahrung zeigt, dass die Spezialisierung eine steigende Auftragszahl bewirkt und das paradoxe Phänomen auslöst, mehr Anfragen zu Themen zu bekommen, die mit der Spezialisierung nach außen hin nichts zu tun haben. Grund dafür ist die psychologische Komponente menschlichen Kaufverhaltens. Menschen kaufen, wenn sie darauf vertrauen, dass ihnen die angebotene Leistung zu einer emotional besseren Befindlichkeit verhilft. Die Spezialisierung macht nichts anderes, als Ihren Expertenstatus zu fördern, Ihre Glaubwürdigkeit und somit auch das eben erwähnte, notwendige Vertrauen Ihrer Kunden zu steigern.



Samy Molcho – ein Themenspezialist.

Eine Möglichkeit sich zu spezialisieren ist es, den unternehmerischen Fokus auf ein ganz bestimmtes Thema zu richten. Man spricht

in diesem Fall von der Themenspezialisierung. Wenn Sie sich die Liste der Veröffentlichungen von Samy Molcho ansehen, werden Sie bemerken, dass in 11 von 13 Publikationen das Wort „Körpersprache“ im Titel vorkommt. Eine Themenspezialisierung in Reinkultur.

Was bei Samy Molcho funktioniert, funktioniert auch bei anderen BeraterInnen und TrainerInnen. Der berühmte Trainer ist ein wunderbares Beispiel für eine exzellent vorgenommene Themenspezialisierung.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Sie können ein breites Spektrum an Themen sowie aktuelle Anlässe in Bedeutungszusammenhang mit Ihrer Spezialisierung bringen. Damit lassen sich nicht nur neue Produkte entwickeln, sondern Sie können auch Ihre Pressearbeit effektiver und professioneller gestalten.

Dadurch reagieren Sie automatisch auf Trends, und geben Medien und Kunden genug Gründe spannend und interessant zu bleiben. Doch Vorsicht ist geboten.

Die Themenspezialisierung kann auch einen Nachteil haben: Je spezieller das Thema, desto kleiner die Zielgruppe. In diesem Fall kontrollieren Sie noch sorgfältiger als sonst den Bedarf, die Größe und die Kaufkraft Ihrer Zielgruppe.

Und so wird's gemacht.

Eine Spezialisierung muss auf Basis Ihrer Erfahrungen, Qualifizierung und Ressourcen geschehen. Sie muss den nächsten logischen „Karriereschritt“ für Sie und die Wahrnehmung Ihrer Zielgruppe darstellen. Hier einige Fragen, deren Antworten Ihnen beim Entwickeln und Verbessern Ihrer Spezialisierung helfen:

- Entspricht das Thema Ihren Kernkompetenzen?
- Ist das Thema über einen einzigen Begriff benennbar.
- Ist der Erinnerungswert gegeben?
- Lässt sich daraus eine Wortmarke kreieren?
- Ist der gewählte Begriff nicht nur treffend, sondern auch spannend?
- Ist Themenbrisanz gegeben?
- Ist bzw. soll dieses Thema mindestens zu 90% Ihr tägliches Geschäft sein?
- Passt das Thema in der Wahrnehmung Ihrer Zielgruppe zu Ihnen?

Der Weg von Samy Molcho.

Sehen wir uns das Ganze bei Samy Molcho an. Seit seinem 10. Lebensjahr steht er auf der Bühne. In Israel studierte er

klassischen und modernen Tanz und danach die Technik der Pantomime. Er besuchte die Schauspielschule und hatte schon früh seine ersten Engagements. Sein Weg führte ihn vom Schauspieler und Tänzer über Pantomimendarsteller, bis hin zum international bekannten Trainer und Autor. Seit 1980 hält Samy Molcho gut besuchte Seminare und Vorträge u.a. für Manager, Politiker und Unternehmer. Wie ein roter Faden ist das Thema „Körpersprache“ in Samy Molchos Werdegang zu erkennen. Für den Fall, dass Sie eine Themenspezialisierung eingehen wollen, legen Sie besonderen Wert darauf, dass auch Ihr roter Faden gut zur Geltung kommt.

Hier eine kleine Auswahl an Themen, die als Basis für Spezialisierungen in der Beratungs- und Weiterbildungsbranche herangezogen werden können:

- Unternehmenssanierung
- Strategie
- Präsentation
- Schlagfertigkeit
- Partnerschaft
- Selbstbewusstsein
- Konflikte
- Erfolg
- Gesundheit
- Ernährung

Robert Gittenberger

Robert Gittenberger
 HIGH PERFORMANCE
 Unternehmensberatung
 Anton Langer Gasse 19/1, A-1130
 M: +43 664 - 340 22 46
 T: +43 1 - 802 05 87
 E: robert.gittenberger@high-performance.org
 W: www.high-performance.org



Aktuelle Studie: „Mama, biiiitte kauf’ mir die Schokolade!“

Die aktuelle Studie zeigt, dass der Einfluss von Kindern auf die Kaufentscheidungen im Supermarkt von Eltern enorm unterschätzt wird. Dies ist das Ergebnis einer neuen Studie der Universität Wien. Nur die Hälfte der Spontankäufe, die im Supermarkt von Kindern ausgelöst werden, ist den Eltern auch bewusst.

Die Konsumentenforscher Claus Ebster und Udo Wagner vom Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien haben dazu in der renommierten Fachzeitschrift „Journal of Retailing and Consumer Services“ publiziert.

„Den meisten Eltern ist völlig unklar, wie sehr sie in ihren Kaufentscheidungen von ihrem Nachwuchs beeinflusst werden“, sagt Claus Ebster. An die 200 Eltern wurden unbemerkt beobachtet, während sie mit ihren Kindern in Supermärkten einkaufen gingen, und anschließend dazu interviewt. Auf die Frage, wie viele ihrer Käufe durch ihr Kind beeinflusst wurden, gaben die Eltern im Durchschnitt nur die Hälfte der verdeckt

beobachteten Einkäufe an. „Wenn man bedenkt, dass die meisten Kaufentscheidungen direkt im Geschäftslokal getroffen werden, sollten weder der Handel noch die Eltern selbst den Einfluss von Kindern auf Spontankäufe unterschät-

zen“, resümiert Udo Wagner, Professor für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien.

Die beiden Forscher untersuchten auch, welche Faktoren für die Kaufanregungen durch Kinder verantwortlich sind. Es zeigte sich, dass Kinder insbesondere Produkte verlangen, die sich direkt auf ihrer Augenhöhe befinden. Dies sind zum Beispiel Süßigkeiten und Spielzeug, die vom Handel strategisch auf den unteren Regalen platziert werden. Eltern können die Kaufanfragen ihres Kindes am besten gering halten, wenn das Kind im Einkaufswagen mit dem Gesicht zu den Eltern gewandt sitzt, denn dabei wird das Blickfeld der Kleinen eingeschränkt. „Wenn der Nachwuchs im Kinderwagen sitzt, sind die Kaufanfragen an die Eltern ebenso geringer“, stellt Konsumentenforscher Claus Ebster fest.

Die Eltern wiederum geben den Kaufwünschen ihrer Kinder eher nach, wenn sich das Produkt im Geschäftslokal verwenden oder konsumieren lässt, wie etwa Spielzeug, Süßigkeiten und Obst, denn damit sind Kinder dann während des Einkaufens beschäftigt.

Die Studie hält auch Ratschläge für die Kinder parat: Höflich zu fragen zahlt sich aus! Die Eltern waren deutlich häufiger bereit, auf die Kaufwünsche ihrer Kinder einzugehen, wenn diese klar und höflich mitgeteilt wurden. Nicht so, wenn die Kinder zornig nach einem Produkt verlangten oder aber ihren Wunsch nur schwach und zögerlich ausdrückten.

Die Studie finden Sie auf <http://marketing.univie.ac.at/index.php?id=presse>



Univ.-Doz. Dr. Claus Ebster



Rückfragehinweis:
 Univ.-Doz. Dr. Claus Ebster
 Institut für Betriebswirtschaftslehre
 Universität Wien
 T +43-1-4277-380 17
 M +43-650-717-8118
 claus.ebster@univie.ac.at