

Als Trainer und Ausbilder in der Pferdebranche musst Du Dich als Experte am Markt etablieren. Ein hoher Konkurrenzdruck, eine Flut an organisatorischen Aufgaben, Weiterbildungsmaßnahmen und Kundentermine lassen oft keine Zeit, die eigene Vermarktung auf richtige Füße zu stellen. Mal hier ein Blogbeitrag, mal da eine Kooperation – doch ohne richtige Strategie, büsst Du Kontaktchancen ein und schrammst im schlimmsten Falle an Deiner Zielgruppe vorbei. Eine eigene Kommunikationsstrategie festzulegen ist der beste Weg, eine erfolgreiche Eigenvermarktung durchzuführen und dadurch Neukunden zu gewinnen. Doch womit sollst Du beginnen, was gilt es festzulegen und wofür überhaupt?

## Marketingstrategie

### Kommunikationswirtin verrät, wie Du Deine eigene Marketingstrategie entwickelst

*Autorin: Juliane Schmoll*

Als Trainer und Ausbilder in der Pferdebranche musst Du Dich als Experte am Markt etablieren. Ein hoher Konkurrenzdruck, eine Flut an organisatorischen Aufgaben, Weiterbildungsmaßnahmen und Kundentermine lassen oft keine Zeit, die eigene Vermarktung auf richtige Füße zu stellen. Mal hier ein Blogbeitrag, mal da eine Kooperation – doch ohne richtige Strategie büsst Du Kontaktchancen ein und schrammst im schlimmsten Falle an Deiner Zielgruppe vorbei.

Eine eigene Kommunikationsstrategie festzulegen ist der beste Weg, eine erfolgreiche Eigenvermarktung durchzuführen und dadurch Neukunden zu gewinnen. Doch womit sollst Du beginnen, was gilt es festzulegen und wofür überhaupt?

### Analysiere Dich und Dein Angebotsspektrum

Im ersten Schritt analysierst Du zunächst Deine Zielgruppen und Dein Angebotsspektrum. Ein [einfacher Fragebogen](#), den ich Dir hier zu Verfügung gestellt habe, eignet sich hervorragend für die Darlegung Deiner „IST-Analyse“, also der einfachen Aufschlüsselung Deiner aktuellen Situation. Überlege Dir zunächst genau, auf welche Personengruppen Dein Angebot abzielt und welche Vorteile und Nutzen sich für diese daraus ergibt. Oft hilft es schon, ein konkretes Bild vor Augen zu haben, wie Deine Zielgruppe aussieht, wie sie sich verhält oder welche Meinungen sie vertritt.

Wenn Du Deinen „Traumkunden“ beschreiben müsstest, was würdest Du antworten? Diese Frage solltest Du Dir selbst stellen und im [Analyse-Bogen](#) beantworten. Passt dieses Bild zu Deiner bisherigen Ansprache? Sind es eher die Freizeitreiter, auf die Du abzielst, oder möchtest Du Dich um Turnierreiter kümmern? Arbeitest Du reitweisenunabhängig oder unterstützt Du Dressurreiter auf dem Weg zur erfolgreichen Kür?



## Was tust Du eigentlich?

Nun lege Dein Angebotsspektrum dar. Jetzt fragst Du Dich vielleicht wofür? Schließlich weisst Du, was Du anbietest, oder? Oft ist dies aber leider nicht 100%ig der Fall. Hier mal etwas Reitunterricht, da mal ein Seminar und vielleicht ein paar Live-Videos auf Facebook. Im Großen und Ganzen oft ein unübersichtlicher Haufen an Inhalten, Medien, Kursen, Büchern und Blogs.

Also: kategorisieren und strukturieren. Wie gibst Du Dein Wissen an Deine Zielgruppe weiter? Über welche Kanäle stellst Du Onlinekurse zur Verfügung? Gibst Du Lehrgänge, Boot-Camps, Einzelreitunterricht oder Ausbildungstipps? Du wirst sehen, Du bietest mehr an, als Du denkst!

Im nächsten Step der Analyse solltest Du Dir Dein Einzugsgebiet definieren. Wo bist Du viel unterwegs? Wo sind Deine Kunden? Gibt es Lücken in Deinem Gebiet, die Du gern füllen möchtest? Möchtest Du Dein Einzugsgebiet ausweiten, oder bist Du DER Ansprechpartner im Norden/Süden/Westen/Osten Deutschlands? (Auch das kann ein Alleinstellungsmerkmal sein!)

## Freund oder Feind?

Die Konkurrenz „schläft nicht“, deshalb ist es wichtig, auch diese genauer unter die Lupe zu nehmen. Gleichen sich Eure Angebote? Welche Zielgruppe bedient Deine Konkurrenz und in welchen Medien werben Deine Mitbewerber? Finde heraus, ob Du eine neue Nische bzw. eine neue Zielgruppe abfassen könntest.

Aber bedenke: Konkurrenz belebt das Geschäft! Nur weil ein anderer Trainer in Deinem Einzugsgebiet unterwegs ist, muss das noch nicht heißen, dass Du Dich zurück ziehen musst. Betrachte eingehend dessen Zielgruppe (wenn er/sie diese definiert hat! Wenn nicht, bist Du einen Schritt voraus!) und gleiche ab, ob es Überschneidungen gibt. In diesem Falle lohnt sich vielleicht eine Kooperation?

## Jeder ist einzigartig!

Als Trainer und Ausbilder in der Pferdebranche ist es wichtig, ein Alleinstellungsmerkmal Deines Angebotes zu besitzen. Was macht Dich aus? Warum sollten Reiter und Pferdebesitzer ausgerechnet zu Dir kommen? Hast Du vielleicht tolle Kooperationen oder ein bestimmtes Einzugsgebiet? Geh Dein Angebotsspektrum in Ruhe durch und entscheide, was Dich ausmacht.

Als exklusives Angebot für 4myhorse-Professionals erarbeite ich gemeinsam mit Dir Dein Alleinstellungsmerkmal.

Schicke mir einfach den ausgefüllten [Analyse-Fragebogen](#) an [schmoll@dlv-pferd.de](mailto:schmoll@dlv-pferd.de). Ich freue mich auf Dich!

Als letzten Step führst Du eine Stärken-Schwächen-Analyse für jedes Deiner Angebote durch. Mit all den bisher analysierten und betrachteten Punkten kannst Du ein Profil erschaffen, dass Dir helfen wird, Deine Kommunikationsstrategie noch feiner und effektiver festzulegen. Welche Stärken hat Dein Angebot? Welche Schwächen bringt es mit? Woraus ergeben sich dadurch Risiken, aber auch Chancen?

Nach dieser eingehenden Analyse wirst Du feststellen, **dass Du mehr kannst, als Du glaubst, mehr anbietest, als Du willst und andere Personen erreichst, als Du denkst**. Oft kommen dann auch noch ganz viele neue Ideen, Projektansätze und Chancen für Dein Business. Nutze meinen [kostenfreien Analyse-Fragebogen](#) und fülle ihn ruhig pro Angebot aus. Also:

1. Handarbeitsseminare: welche Zielgruppen hast Du hier? – welches Alleinstellungsmerkmal besitzt dieses Angebot? – wo ist Dein Einzugsgebiet?
2. Live-Coachings auf Facebook: welche Zielgruppen hast Du hier – .... usw.

Im nächsten Artikel beleuchte ich Dir die Zielbestimmung, die aus Deiner Ausarbeitung erfolgt. Also: Das nächste mal; Deine Analyse mit auf den Schreibtisch packen und wir schauen, wie wir daraus eine Strategie für Dich entwerfen.



## **Juliane Schmoll**

Als studierte Kommunikationswissenschaftlerin stehe ich mit meiner leidenschaftlichen Berufung, die Pferdebranche zu unterstützen, für alle Gewerbetreibenden der Szene zur Verfügung. Mit der Gründung der DLV | Dienstleistungsvereinigung der Pferdebranche und der Entwicklung der Reitsport Depot Community schaffe ich Einkaufsvorteile und agiere als Schnittstelle zwischen allen Zielgruppen der Pferdebranche.

Ich brenne für tolle Projekte, die ich für dich bekannt machen darf. Ich freue mich auf dich!