



# DAS GEHT AUCH ANDERS

Doch wie? Authentischsein als Prozess.  
Erfahrungen einer Marktteilnehmerin und Coach.

VON HEIDE LIEBMANN

Als Coach und Beraterin birgt die Frage nach der Authentizität für mich verschiedene Aspekte: zum einen, wie ich wahrgenommen werden möchte – und da sind wir ganz schnell mittendrin im Thema Marketing. Und zum anderen muss ich mich auch immer fragen, wie authentisch ich im Umgang mit meinen Kunden bin. Da ist zuweilen eine Gratwanderung zu meistern, wenn ich zum Beispiel selbst nicht in der besten Verfassung bin und mir meine Ressourcen nicht vollständig zur Verfügung stehen.

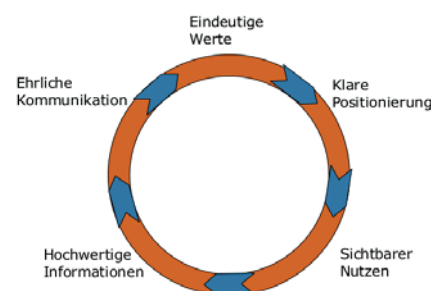
Als ich vor über 13 Jahren als Coach und Beraterin startete, musste ich mich

mit Marketing recht schnell befassen, denn von allein kamen schon damals recht wenig Kunden. Ich merkte allerdings bald, dass ich mit dem traditionellen Marketingbegriff wenig anfangen konnte: Mich in Hochglanzbroschüren zu präsentieren, war irgendwie nicht mein Stil, und ein klassisch-seriöser Auftritt als perfekt gestylte „Business-Barbie“ schon gar nicht.

Das musste doch auch anders gehen. Aber wie? Ich wollte ernst genommen werden, aber musste ich dazu etwas darstellen, was ich gar nicht war und auch nicht sein wollte? Würde ich damit die richtigen Kunden anziehen?

Nach und nach entwickelte ich mein Konzept des „authentischen Marke-

tings“, zu dem folgende Bestandteile gehörten:



Die Grundlage bilden eindeutige Werte, über die ich mir im Klaren sein sollte, denn sie sind so etwas wie eine Blaupause für mein unternehmerisches Tun. Wenn ich mir klar darüber bin, welche Werte für mich wichtig

sind und welche Motive mich antreiben, dann kann ich dazu auch klare Aussagen treffen. Und das wiederum ermöglicht genau jenen Menschen zu mir zu finden, die zu mir passen.

Wenn ich also weiß, welche Werte mein Leben bestimmen, dann kann ich darauf meine Positionierung aufbauen – unverwechselbar und für meine Wunschkunden mit einem sichtbaren Nutzen versehen. Damit grenze ich mich auch deutlich gegenüber Wettbewerbern ab. Und dies gehört nach wie vor zu den schwierigsten Herausforderungen für die meisten Unternehmerinnen und Unternehmer. Denn wenn meine potenziellen Kunden nicht auf Anhieb erkennen, was ich anders und genau für sie besser mache als andere, wenden sie sich mit Sicherheit denjenigen zu, die genau das tun. Und umgekehrt: Je besser es mir gelingt, ihnen durch sichtbaren Nutzen ein gutes Gefühl zu geben, umso eher sind sie davon überzeugt, dass ich die richtige Wahl bin.

Worin besteht dieser sichtbare Nutzen? Zum Beispiel in hochwertigen Informationen, kostenfrei, etwa über ein Blog oder Gratis-Webinare. Auch Wissen wird mehr, wenn man es teilt. Deshalb stelle ich einen Teil davon Interessenten und Kunden zur Verfügung. Teilweise geben sie mir dafür ihre persönlichen Daten – die ich dann wieder nutzen kann, um auf meine Angebote aufmerksam zu machen.

Darüber hinaus kommuniziere ich direkt mit meinen Kunden, das heißt, ich biete grundsätzlich Möglichkeiten, mit mir ins Gespräch zu kommen, mich kennenzulernen und sich ein Bild von mir zu machen. So baue ich peu à peu Vertrauen auf, denn ohne Vertrauen taugen Beziehungen nichts – auch nicht Kundenbeziehungen. Nach meiner Erfahrung braucht es gerade beim Thema Kommunikation Mut zur Unvollkommenheit. Viele Kolleginnen und Kollegen, die zu mir ins Coaching kommen, haben einen hohen Anspruch an Perfektion. Sie haben deshalb Angst davor, sich zu zeigen und sich damit verletzbar zu machen. Sie denken, dass man als Pro-

fi eine gewisse Unfehlbarkeit besitzen und ausstrahlen muss.

Das ist Unsinn, so gut ich diese Ängste auch verstehen kann. Doch wir dürfen allmählich begreifen, dass Menschen keine glatt gebügelten, „perfekten“ Fassaden brauchen, sondern sich Dialog, interessante Geschichten, eine individuelle und persönliche Ansprache wünschen. Sie wollen jemandem vertrauen können, und wenn ich mich mit meinen Ecken und Kanten zeige, dann sorgt das schlicht für Glaubwürdigkeit.

Auf diese Weise authentisch zu sein, war auch für mich ein Prozess, der im Grunde noch immer andauert. Dabei kann jeder für sich selbst die Grenzen der persönlichen Offenheit bestimmen. So hielt ich mich zum Beispiel viele Jahre aus politischen Diskussionen grundsätzlich heraus. Das hat sich in letzter Zeit sehr stark verändert. Ich bin inzwischen der Meinung, dass ich als Trainerin und Coach zu bestimmten Themen heute Stellung beziehen muss. Ich begreife mich da auch als Teil einer Bewegung, die Einfluss nehmen möchte auf gesellschaftliche Entwicklungen.

### Unperfektion im Coachingprozess

Und wie sieht es aus, wenn ich tatsächlich mit einem Kunden, einer Kundin arbeite? Wie authentisch darf ich da sein? Muss ich als Coach immer souverän agieren?

Das ist für viele ein heikles Thema, glaube ich. Ich habe jedenfalls lange gebraucht, um zu verstehen, dass ich nicht die Verantwortung für das Ergebnis des Coachings trage, sondern lediglich für die Prozesssteuerung. Als Profi weiß ich heute, dass ich alles nutzen kann, was gerade da ist – auch meine eigenen Gefühle und Gedanken.

Daher gestehe ich mir zu, nicht immer auf der Höhe meiner Möglichkeiten zu sein, und thematisiere das im Wissen darum, dass mein Körper sowieso die Wahrheit über meinen Zustand kommuniziert. Interessanterweise habe ich dabei wiederholt die Erfahrung gemacht, dass diese Form der Authentizität es meinen Klienten und Kunden leichter macht, sich ebenfalls in ihrer

Verletzlichkeit und Unperfektion zu zeigen. Damit wird der Coachingprozess mitunter sogar beschleunigt.

Authentizität kann also in meinem Verständnis sogar als eine höhere Form von Souveränität begriffen werden, wenn sie Schattenseiten meiner Persönlichkeit, ja sogar die Möglichkeit des Scheiterns mit einbezieht. Weil es auch hier um Vertrauen und Glaubwürdigkeit geht. Und wenn ich mich meinen Klienten in dieser Weise als Modell zur Verfügung stelle, öffnet das auf einer ganz anderen Ebene Türen, die über rein kognitive Methoden nicht zugänglich sind.

Authentisch zu sein heißt für mich allerdings auch, mein Verhalten zu reflektieren, mich zu hinterfragen, gesunde Selbstkritik zu praktizieren – und mich im Zweifel auch einmal gegen Ehrlichkeit zu entscheiden. Die kleinen Notlügen, das wohlwollende Schweigen, etwas Taktgefühl und Diplomatie sind für funktionierende Beziehungen unverzichtbar. Authentizität ist für mich persönlich also weit mehr als ein Modebegriff, auch wenn heutzutage beinahe jeder für sich in Anspruch nimmt, authentisch zu sein. Authentizität gehört zu meinen höchsten Werten, und wenn ich das ernst nehme, gibt es keinen Aspekt meines Lebens, der da ausgeklammert bleibt. ◀◀



#### Zur Autorin

**Heide Liebmann**

Potenzial- und Positionierungs-Coach, Buchautorin.

[www.heide-liebmann.de/blog](http://www.heide-liebmann.de/blog)