

DAS EIGENE YOGA-UNTERNEHMEN

Individuell und einzigartig

Ein fundiertes Geschäftskonzept ist die Grundlage für den Aufbau eines erfolgreichen Yoga-Studios. Die individuelle Persönlichkeit, die Fachkompetenz und Erfahrungen bestimmen das Profil sowie die Positionierung – dadurch entwickeln Yoga-Unternehmen eine einzigartige Identität und sie unterscheiden sich von anderen Anbietern.

Text: Nadine Wangler



Der Aufbau eines eigenen Unternehmens beginnt mit der Geschäftsidee. Eröffnet die Yogalehrerin ein Studio und spezialisiert sich dabei auf die Yoga-Philosophie oder bietet sie in einer Pension Yoga-Retreats an – begleitet mit einer ayurvedischen Küche? Der Markt bietet unterschiedliche Tätigkeitsbereiche und Möglichkeiten innovative Ideen umzusetzen. Zentral hierbei ist, dass die Unternehmerpersönlichkeit und die Geschäftsidee zueinander passen.

Der BDY hat im Jahr 2014 die Gesellschaft für Konsumforschung GfK beauftragt, eine Studie zur Yoga-Praxis in Deutschland durchzuführen. Die Untersuchung hat ergeben, dass 3,3 Prozent der Bevölkerung, also rund 2,6 Millionen Deutsche, regelmäßig Yoga üben. Schätzungen gehen davon aus, dass in Deutschland mittlerweile 10 000 bis 20 000 Menschen hauptberuflich und 100 000 nebenberuflich Yoga lehren. Yoga-Anbieter sind zunehmend gefordert, ein tragfähiges und innovatives Geschäftskonzept zu entwickeln, um in einem wachsenden Markt wahrgenommen zu werden.

Yoga-UnternehmerInnen überzeugen, indem sie eine einzigartige Identität entwickeln und sich mit ihrem Angebot eindeutig auf dem Markt positionieren. Dieser Prozess erfolgt in den folgenden Schritten:

Identität und Positionierung

Die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit und dem individuellen Profil bietet eine klare strategische Orientierung von Anfang an. In diesem intensiven Prozess wird das Potenzial der Yoga-Unternehmerin sichtbar und sie entwickelt ein authentisches Geschäftsmodell. Die individuelle Markenidentität drückt aus, wofür das Unternehmen steht. Sie umfasst mehr als das Alleinstellungsmerkmal, das sich ausschließlich auf das Produkt bezieht.

Im »Handbuch Kommunikation« von Manfred Bruhn und anderen steht: »Die Markenidentität umfasst die essentiellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke. Im Gegensatz zum Markenimage als Fremdbild in den Köpfen der Anspruchsgruppen handelt es sich bei der Markenidentität um das Selbstbild der Marke aus Sicht des Unternehmers.«

Diese Identität bildet sich aus unterschiedlichen Facetten heraus.

- Persönlichkeit – Wer bin ich?
- Werte – Woran glaube ich?
- Kompetenzen – Was kann ich?
- Leistungen – Was biete ich an?
- Zielgruppe – Wen möchte ich unterrichten und warum?

Hat der/die Yoga-UnternehmerIn die Antworten auf diese Fragen umfassend herausgearbeitet, positioniert er/sie sich eindeutig als SpezialistIn auf dem Markt. Der/die AnbieterIn entscheidet sich für ein, zwei Produkte, die stimmig zueinander passen, und überzeugt als Experte/in. Er/sie konzentriert sich auf seine/ihre Stärken, Besonderheiten und Werte und positioniert sich »spitz« – so wird das Angebot von der entsprechenden Zielgruppe wahrgenommen. Die Spezialisierung bietet den Kunden Orientierung und sie wissen, dass diese/r YogalehrerIn für ihre Fragen und Anliegen der/die kompetente/r AnsprechpartnerIn ist.

Durch die Entwicklung des eigenen Profils und die eindeutige Positionierung auf dem Markt stehen unterschiedliche AnbieterInnen nebeneinander, die alle für sich ihre Zielgruppe ansprechen. Der Kunde sucht genau das Yoga-Angebot, das zu ihm passt. So zieht jedes Unternehmen seine spezifischen KundInnen an. Aus dieser Perspektive heraus ist es interessant, den Wettbewerb zu kennen und zu beobachten, um die eigenen Besonderheiten klar zu erkennen und in der Außenwirkung hervorzuheben und zu kommunizieren. Was zeichnet das eigene Unternehmen besonders aus? Was mache ich als Yoga-AnbieterIn anders als die anderen?

Die Implementierung

Die einzigartige Identität wird in allen Bereichen des Yoga-Unternehmens umgesetzt. In den Produkten, im Service, in der Preisbildung, in der Kommunikation und in der Außenwirkung.

Die Kommunikation

Das individuelle Profil ist entwickelt, der/die Yoga-AnbieterIn hat sich eindeutig positioniert – im Anschluss ist es möglich, in der Kommunikation und Außenwirkung zu überzeugen. Die Identität steuert alle Ausdrucksformen und die Kunden entwickeln dadurch ein klares Bild der Marke. »Die klare Definition der Markenidentität ist (...) die Voraussetzung dafür, dass sich durch Kommunikation bei Anspruchsgruppen ein klares Mar-

kenbild aufbauen kann (...).« (Handbuch Kommunikation)

Eine konsistente und professionelle Gestaltung von Name, Logo, Website und Flyer spiegeln das Yoga-Unternehmen in seiner Markenidentität wider. Hierbei bestimmt das Profil die emotionale Botschaft, die Auswahl der Farb- und Formenwelt, die Bildsprache sowie die Typographie. Das Yoga-Unternehmen gewinnt und bindet potenzielle Kunden, indem seine Leistungen in ansprechenden Texten vorgestellt und diese optimal mit den Gestaltungselementen zu einer Einheit verbunden werden. Der/die UnternehmerIn konzentriert sich auf die wesentlichen Inhalte und kommuniziert diese in der Sprache der individuellen Zielgruppe: authentisch, klar und einfach. Die KundInnen erkennen den Nutzen des besonderen Yoga-Angebots und entscheiden sich für dieses Unternehmen. Die Identität ist in jedem Detail sichtbar und spürbar – »innen« und »außen« werden eins.

Image und Umsetzung

Das Yoga-Unternehmen repräsentiert sich konsistent und authentisch. Es bildet somit das Markenimage in den Köpfen der potentiellen Kunden. – Ein stimmiges Geschäftskonzept, das die Persönlichkeit und die Werte des Unternehmers/der Unternehmerin widerspiegelt, erhöht die Chance, sich als Yoga-AnbieterIn auf dem Markt erfolgreich zu etablieren. In der Zusammenarbeit mit professionellen Unternehmensberatungen können Yogalehrende ihr individuelles Profil entwickeln. Durch eine strategische und betriebswirtschaftliche Planung setzen sie ihre Ressourcen und Budgets von Anfang an zielgerichtet ein.

Literatur

Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf, Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation, Wiesbaden 2009

BDY (Hrsg.), Gesellschaft für Konsumforschung: Yoga in Zahlen. Nürnberg 2014



Nadine Wangler hat sich mit ihrer Agentur »pure« auf das Marketing von Yoga- und Ayurveda-Unternehmen spezialisiert. Sie begleitet Yogalehrende und Ayurveda-TherapeutInnen beim Aufbau ihrer eigenen Studios oder ihrer Praxen. In strukturierten Coachings, Workshops und Seminaren entwickelt sie mit ihnen ihr individuelles Unternehmerprofil. Im Anschluss entwirft sie in Zusammenarbeit mit den UnternehmerInnen ein umfassendes Konzept für eine konsistente sowie authentische Außenwirkung und unterstützt bei der Kommunikation in Medien und Öffentlichkeit. www.pure-marketing.eu