



# Wie vermarkte ich mich selbst?

## Praxistipps für Feng-Shui-Beraterinnen und -Berater

Von Mark Sakautzky

Freiberuflich als Feng-Shui-Berater bzw. -Beraterin tätig zu sein, ist für viele, die sich in Feng Shui ausbilden lassen, ein Traum.

Doch meist gestaltet sich die erste Zeit schwieriger als gedacht. Der Feng-Shui-Coach Mark Sakautzky weiß, wo es in dieser Phase am meisten „klemmt“, und schlägt Lösungen vor.

**E**ines der größten Probleme bei vielen Beraterinnen und Beratern nach einer abgeschlossenen Feng-Shui-Grundausbildung ist die Selbstdarstellung am Markt, verbunden mit der Akquise von Aufträgen.

Davon ausgehend, dass die Feng-Shui-Ausbildung wirklich von einer professionellen und engagierten Schule durchgeführt wurde, um das notwendige Wissen vollständig und authentisch zu vermitteln, muss sich der Berater zunächst damit vertraut machen, dass er in seinem Marktsegment eine Dienstleistung innerhalb von einem breiten Kreis von Mitbewerbern anbietet, beispielsweise Architekten, Inneneinrichter, Farbgestalter, Geomanten, Wohnberater usw. Dies sind einerseits Konkurrenten, andererseits selbstverständlich auch potenzielle Kooperationspartner.

In meiner Praxis begegnet es mir immer wieder, dass angehende Feng-Shui-Berater, wenn sie in ihrem früheren Berufsleben nicht bereits Erfahrungen mit wirtschaftlicher Selbständigkeit gemacht haben, meinen, ihr außergewöhnliches Wissen über energetische Zusammenhänge würde schon ausreichen, dass vom „Universum“ die Aufträge mehr oder weniger von alleine kommen. Dabei wird übersehen, dass man dem Universum eine möglichst breite Angriffsfläche bieten sollte, damit die Aufträge auch ausgeliefert werden können. Diese Fläche ist die eigene und ständige Aktivität und Präsenz am Markt durch Werbung, Pressearbeit, Empfehlungsgebung und innovative Geschäftsideen. Das hat etwas mit dem eigenen Fokus und dem unbedingten Willen zu tun, mit dem wunderbaren Beruf des Feng-Shui-Beraters – für viele ist es idealerweise auch Berufung – etwas zu bewirken. Bei einer Geschäftsberatung geht es nicht nur um mehr Geld, sondern es werden auch Arbeitsplätze gesichert, an denen wiederum Familien mit ihrer Existenz hängen. Bei einer Privatberatung will der Berater ein familiäres Umfeld schaffen, das die persönliche Stabilität und das Wohlbefinden des Kunden erhöht.

In einer Beratung gibt der Feng-Shui-Praktiker dem Kunden alles, was er an Können, Wissen und beruflichen Engagement zu bieten hat, und dieser Energieaufwand muss und soll angemessen vom Kunden bezahlt werden. Das erfordert ein solides und gesundes Selbstverständnis von sich selber und den Fähigkeiten, die man als Feng-Shui-Berater hat. Dabei muss ein angehender Berater zunächst grundsätzlich begreifen, dass sein Geschäft – als Geschäft im globalen Wirtschaftsbetrieb und Wettbewerb – im Prinzip genauso funktioniert wie eine Modeboutique, Pizzeria, Autohaus, Maschinenfabrik: Alle richten sich nach ähnlichen wirtschaftlichen Prinzipien.

Eines der wichtigsten ist, dass man grundsätzlich mit einer Aufbauphase von drei bis fünf Jahren harter, konsequenter und disziplinierter Arbeit rechnet, bevor sich das eigene Unternehmen wirklich trägt. Das bedeutet konkret, dass genügend Kapital vorhanden sein muss, um diese Anlaufphase zu überbrücken, und zwar nicht nur, um den eigenen Lebensunterhalt weiter bestreiten zu

können, sondern auch, um notwendige Investitionen zu tätigen, wie z. B. PC, Büroeinrichtung, Büromiete, Werbekosten, Fahrtkosten, Messebesuche, Telefon, Fax oder auch Bewirtungskosten, die bei der Kundenakquise entstehen können. Weiterhin darf man die eigenen Fortbildungskosten nicht unterschätzen, denn die Kunden beginnen auch in diesem Bereich immer mehr qualifizierte und differenzierte Beratungsleistung abzufordern, und auch der direkte Wettbewerb, die anderen Berater, bleibt nicht untätig. Auch Architekten, Wohneinrichter usw. eröffnen sich oft neue Möglichkeiten mittels einer Feng-Shui-Fortbildung. Ein Feng-Shui-Berater kann auf Dauer nur dann am Markt bestehen, wenn er/sie sich ständig diesen Herausforderungen durch eigene weitergehende Qualifikationen stellt.

All das setzt voraus, dass man eine vernünftige und realistische Kalkulation davon erstellt, was man zum Leben braucht, was das Unternehmen an Investitionen erfordert und mit welchen Einnahmen man kurz-, mittel- und dann langfristig voraussichtlich rechnen kann. Der Vorteil einer solchen vollberuflichen und konsequenten Ausrichtung auf Basis einer Liquiditätsplanung ist, dass man relativ schnell seine beruflichen und unternehmerischen Ziele erreichen kann, weil man sich ausschließlich darauf fokussiert.

Viele, die eine Feng-Shui-Beratung nebenberuflich aufbauen, benötigen sehr viel länger, da der eigene Beruf, der letztlich den Lebensunterhalt sichert, weiterhin sehr viel Zeit erfordert. Der Vorteil besteht darin, ohne Hast und Druck eine zweite Existenz aufbauen zu können und erst in dem Moment in die Selbstständigkeit zu gehen, wenn eine gewisse Basis an Aufträgen und Empfehlungsgeschäft bereits vorhanden ist. Ein weiterer Vorteil besteht darin, die eigene Fortbildung viel entspannter und konsequenter vorantreiben zu können, weil auch hier das regelmäßige Haupteinkommen den Lebensunterhalt sichert, während man Einnahmen aus Beratungstätigkeiten zum einen nutzen kann, um Liquiditätsreserven für die spätere Selbstständigkeit aufzubauen oder um Teile dieses Geldes zu nutzen, um sich weiter fortzubilden.

### Eine solide Kalkulation

Eine weitere Thematik, die sich sehr häufig nicht nur bei Feng-Shui-Beraterinnen und -Beratern, sondern grundsätzlich in diesem Segment der alternativen oder heilenden Berufe ergibt, ist die verbreitete Meinung, für solch eine Tätigkeit nicht viel Geld nehmen zu dürfen. Oft bestehen erhebliche Unterschiede zu dem, was man so locker dahinsagt, z. B. „Klar, will ich damit richtig viel Geld verdienen, so 6000 im Monat müssen das schon sein!“, und mit dem, was man selber wirklich authentisch *ist*. Menschen in alternativen heilenden Berufen haben oft ein ausgeprägtes Sendungsbewusstsein – verbunden mit Armutsbewusstsein. Ein wichtiger Bestandteil der Beraterschulung in den Instituten, in denen ich unterrichte, ist daher, sich konkret und mit einem inneren Bewusstsein so auszurichten, dass man das „richtige“ Honorar für sich findet, und zwar im Hinblick auf seine Fähigkeiten, sein Wissen und im Rahmen der Honorare von vergleichbaren Berufen. Es gibt kalkulatorische Notwendigkeiten, weil das Büro, die Fahrtkosten, das Berufsmaterial (z. B. auch Fortbildung, wovon der Kunde auch profitiert) etc. und der Lebensunterhalt bezahlt werden müssen. In dieser Bandbreite sollte jeder Berater sich dann die Frage sehr bewusst stellen: mit welchem *genauen* Honorar fühle *ich* mich nun im Rahmen dieser Kalkulation wohl? Was steht mir zu? Welche Summe auf Basis aller wirtschaftlichen Notwendigkeiten macht „Klick“? Was für ein Bild entsteht in mir? Da kommen oft ganz andere Summen dabei heraus, als wenn man es nur so „daherplappert“ und sich nicht mit den wirtschaftlichen Fakten, den Notwendigkeiten und der Marktbeobachtung im Sinne von vergleichbaren Honoraren auseinandersetzt.

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass man sich an Honoraren anderer, ähnlicher Dienstleister orientieren kann, z. B. Inneneinrichter. Ein guter Ansatz ist auch die HOAI, die Honorarordnung der Architekten. Gerade im Neubaubereich erledigt ein Feng-Shui-Berater viele der Vorplanungen, die sonst von einem Architekten gemacht werden. Grob gesagt, macht die Vorplanung rund 10 % der Bausumme aus. In der Planungsphase muss man oft mehrfach auf dem Grundstück sein: radiästhetische Untersuchungen machen, die Platzierung des Baukörpers besprechen (z. B. nach den himmlischen Tieren), den Qi-Fluss ermitteln usw. Im Gespräch mit dem

Kunden wird der Flächenbedarf ermittelt, ebenso wie die Funktionszuordnung der Räume, Farb- und Materialkonzepte werden erstellt. Mit dem Architekten werden erste Entwurfskizzen erarbeitet und immer wieder nach Feng-Shui-Gesichtspunkten überprüft. Das Honorar für solch eine Tätigkeit kann durchaus bei 5 % bis 8 % der Bausumme betragen, je nach Aufwand und Anforderung des Kunden.

Der Berater könnte auch ein modulares Konzept erstellen, indem er z. B. verschiedene Beratungsbausteine zu festen Preisen anbietet, die der Kunde je nach Bedarf und Geldbeutel buchen kann, z. B. zunächst die Grundstücksanalyse, dann ein Planungskonzept des Baukörpers, dann die Innenausbauarbeiten, dann die Gartengestaltung. Weitere Module können sein: Beratung des Kunden bei der Materialauswahl (z. B. Stoffe), Begleitung beim Möbelkauf, Anweisung der einzelnen Gewerke (z. B. Maler), Ausführungsüberwachung und der Bauphase etc.

All dies kann selbstverständlich auch per Stundenhonorar abwickelt werden. Ein Anhaltspunkt ist dabei ein durchschnittlicher Stundensatz, der sich in der Mitte des Marktes bewegt, den auch Programmierer, Architekten und gute Inneneinrichter verlangen würden. Auch hier gibt es freilich eine gewisse Bandbreite in Abhängigkeit von den eigenen Qualifikationen und dem Spektrum des Wissens, das man als Berater anzubieten hat.

Wichtig für den Erfolg ist auch die Fokussierung auf den persönlichen Kundenkreis, die individuelle Zielgruppe, mit Fragen wie: „Welcher Kundenkreis ist für meine Kenntnisse und für meine Persönlichkeit *jetzt* am besten geeignet?“ Der Häuslebauer? Der Student mit Wohnung? Große öffentliche Projekte? Grundstücksplaner? Projektentwickler? Familien mit Wohnung? Kindergärten und Schulen? Gastronomiebetriebe? Wer mit dieser Frage konsequent in sich und in sein ganz persönliches „Wohl-Gefühl“ geht, wird ein immer klareres Bild erhalten, wo sein Platz als Berater ist. Mit der eigenen Weiterentwicklung und den Erfahrungen von bereits durchgeführten Beratungen sollte man sich diese Frage immer wieder neu stellen, und man wird merken: Da ist eine Entwicklung im Gange, es ist ein dynamischer Prozess, der sich ständig neu ausrichtet und dem man aufrichtig folgen sollte, um seinen Platz am Markt ständig zu aktualisieren. Der Fokus des Erfolgs wird damit immer zielgenauer.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist das mediale Umfeld, in dem man sich präsentiert. Natürlich wäre jeder Feng-Shui-Berater gern im „Architectural Digest“, in „Schöner Wohnen“ oder in der „Zeit“. Jeder sollte auch unbedingt ständig und mit guten PR-Ideen und Presstexten an solche Magazine und Zeitungen herantreten, aber es gibt auch andere Möglichkeiten. Auch auf diesem Gebiet gibt es bei vielen Beratern in heilenden Berufen eine Trennung, was ein „gutes“ Medium für ihre Sache ist und was nicht. Ich selbst bin bereits häufig angegriffen worden, weil mir auch ein Artikel in der BILD-Zeitung oder anderen Boulevard Blättern wichtig genug erschien, um Feng Shui bekannt zu machen, obwohl viele Feng-Shui-Berater sagen würden, „BILD – nie im Leben!“ Aber was ist konkret passiert? Durch den BILD Artikel konnte ich Aufträge generieren und mit Feng Shui vielen Menschen tatkräftig helfen. Ist es nicht besser, alle Möglichkeiten wahrzunehmen, um mit seinem Wissen zu arbeiten, als schon im Vorweg durch elitäre Vorauswahl und – oft unbegründete – Vorurteile sich selber in der Ausübung seines Berufes zu beschränken?

### Kreative PR-Maßnahmen

Überhaupt ist die richtige Werbung für viele Feng-Shui-Berater ein schwieriges Thema. In der Tat ist es sehr typenbedingt, mit welcher Werbung man sich identifiziert. Dabei ist zunächst festzustellen: „Mit welchem Bild meiner Person und meiner Beratungsleistung bin ich in der öffentlichen Darstellung *authentisch*?“ Das ist ein wichtiger Prozess. Alle Versuche, etwas anderes zu sein, ein Schein-Image aufzubauen, führen ins Leere. Manche können „auf die Tonne hauen“ und fühlen sich wohl dabei, andere stellen sich eher verhalten-elegant dar, der nächste macht die fachliche Qualifikation und die Fakten seiner Arbeit zum Kernpunkt der eigenen PR.

Jeder stellt einen Flyer und eine Visitenkarte her. Aber was kann man noch tun, um den potenziellen Kunden an sich zu binden? Schenken Sie ihm ein persönliches Kurzhoroskop? Eine speziell ausgesuchte Kalligraphie? Foto-

kopien von Artikeln, die über Sie erschienen sind, aufgeklebt auf schönen farbigen Kartons? Ein kleines *Zen-* oder *Yijing-*Buch mit einer individuellen Grußkarte oder einem ungewöhnlichen Lesezeichen von Ihnen? Warum entwickeln Sie nicht Kochrezepte nach den fünf Wandlungsphasen und überreichen das mit einer individuellen Bindung oder Gestaltung potenziellen Kunden? Verbinden sie das mit einer Selbstdarstellung Ihrer Dienstleistung – niemand wird so ein liebevoll aufgemachtes und nützliches Kochbüchlein wegwerfen. Richten Sie sich eine Datenbank auf dem PC ein, in dem alle Kunden und potenzielle Kunden, die bei Ihnen einmal wegen einer Feng-Shui-Beratung angefragt haben, gelistet sind. Zu besonderen Gelegenheiten schicken Sie Ihren Kunden kleine postalische Aufmerksamkeiten. Machen Sie z. B. zu *Dung Jee* (Wintersonnenwende) einen schönen Ritualvorschlag, was man im Haus oder in der Wohnung tun könnte, um die steigende *Yang-*Energie zu diesem speziellen Datum zu nutzen.

Denken Sie konsequent darüber nach: Was ist ungewöhnlich? Was stellt mich in meinem Beruf dar? Was drückt mich als Persönlichkeit aus? Was wird nicht weggeworfen, sondern wird vom Kunden genutzt oder behalten – weil es sinnvoll, interessant, ungewöhnlich oder einfach schön ist? Das ist die Werbung, die ankommt, die einen bleibenden Eindruck hinterlässt, die den Kunden aufhorchen und *mitfühlen* lässt. Werbung ist Emotion – lassen Sie den Kunden an Ihrer Emotion, an Ihrer Vision, an Ihrem Beruf teilhaben. Dies ist ein anspruchsvoller Prozess zur Eigenwerbung, der nicht einfach ist, eben weil er so individuell ist. Deswegen gibt es auch keine allgemeinen Lösungsvorschläge, nur Wege hin zu einer ganz persönlichen Lösung. Haben Sie den Mut, neue, eigene und vor allen Dingen *ihren* Weg zu gehen. Und mag die Idee noch so verrückt sein – setzen Sie sie um!

### Authentische Selbstdarstellung

Selbst-Marketing hat auch viel dem eigenen Auftreten zu tun. Bin ich für meine Zielgruppe beim Erstgespräch richtig gekleidet? Bei Männern ist immer ein Anzug oder eine Kombination angebracht, ob mit oder ohne Krawatte, richtet sich am Kunden aus: Ist es eine Firma, und treffe ich den Geschäftsführer, oder ist es eine Werbeagentur mit lauter Kreativen? Gerade in Deutschland ist es häufig noch so, dass die Kleidung bestimmte Wertvorstellungen signalisiert. Das hat aber auch mit der eigenen Wertschätzung zu tun. In gepflegter, qualitativ hochwertiger Kleidung, die mir Freude macht, fühle ich mich besser und sicherer für eine Geschäftstermin als in meiner bequemen Jeans für den lockeren Abend mit Freunden. Das hat nichts mit dem eigenen Selbstbewusstsein zu tun, sondern mit der Wertschätzung für mich und meinen Kunden. Bin ich eine angenehme Erscheinung?

Was für ein Auto ist angemessen? Es muss ja nicht ein brandneuer Mercedes oder BMW sein, aber welche Kunde mag z. B. mit seinen Geldproblemen von jemandem beraten werden, der selbst in einem zehn Jahre alten Auto mit Blechschäden und hängendem Seitenspiegel vorfährt? Stellen Sie sich die Frage: Könnten Sie Ihren Kunden bedenkenlos im Auto zu seinem neuen Baugrundstück mitnehmen, und fühlt er sich bei Ihnen und im Auto gut aufgehoben? Auch ein älteres und kleines Gefährt kann gepflegt und solide aussehen.

Dieser Artikel soll dazu beitragen, einige Wege aufzuzeigen, wie sich die zukünftigen – oder auch schon praktizierenden Berater – als Geschäftsmann und Geschäftsfrau verstehen lernen können – und sich nicht nur als Feng-Shui-Berater sehen, denen eigentlich von alleine die Aufträge zulaufen müssten, weil Feng Shui „eine so tolle Sache und so voller Spiritualität und Kraft ist“ ...

Feng Shui ist in der Tat eine großartige Sache, aber auch hier sollte man sich keinen Illusionen hingeben und professionell an der Umsetzung seiner Berufswünsche und den damit verbundenen Visionen, Träumen und Zielen – auch den wirtschaftlichen und finanziellen – arbeiten. ■

Mark Sakautzky arbeitet europaweit als „FengShui Master Consultant“ und Coach. Er führt als Berater Einzelschulungen und Feng-Shui-Coachings für Privatpersonen und Firmen durch. Mit Nicole Finkeldei (Frankfurt) hat er die Internationale Feng-Shui-Akademie gegründet, die zertifizierte Feng-Shui-Berater ausbildet; der Abschluss berechtigt, am Elitetraining der „Imperial School“ durch Master Chan Kun Wah und Gefion Wolf teilzunehmen.