

*TEIL 5*

---

# MARKETING

---

# EIN USP MACH DICH EINZIGARTIG

---

## DAS KAPITEL IN DREI SÄTZEN

- Du bist nicht der/die einzige Yogalehrer:in, die in deiner Stadt erfolgreich unterrichten möchte.
  - Um dich von den anderen zu unterscheiden, solltest du deine individuellen Vorteile finden und herausarbeiten
  - Je einzigartiger du und dein Unterricht sind, desto schwieriger bist du durch jemand anderen zu ersetzen.
- 

## MARKE KOMMT VON MARKT

Vielleicht ist es auch umgekehrt? Egal. Tatsache ist, dass du dich auf einem Markt durchsetzen musst: Dem Markt für Yogalehrende. Und der ist – auch wenn man da eine gewisse Sanftmütigkeit unterstellen kann – relativ hart umkämpft. Jedes Jahr spült eine Vielzahl an Yogalehrerausbildungen eine noch größere Vielzahl Absolvent:innen auf den Arbeitsmarkt. Alle hoch motiviert und bereit, vieles zu akzeptieren, nur um einen Fuß in ein Yogastudio zu bekommen. Und tja – gegen die alle musst du dich behaupten.

## DU BIST EINZIGARTIG

Es gibt bessere Motivationsreden als die Einleitung zu diesem Kapitel – aber man muss auch mal realistisch bleiben. Und für den mentalen Wiederaufbau gibt es jetzt ein besseres Argument: Du bist in diesem Universum einzigartig. Und das ist dein Kapital. Denn wenn du es schaffst, dich mit deinen individuellen Fähigkeiten und Vorteilen für andere Menschen interessant zu machen, gibt es niemanden, gegen den man dich eintauschen kann.

### *DAS IST DOCH EIN BWL-BUCH, DACHTE ICH!*

Genau, und deshalb ist es Zeit für ein paar neue lässige Buzzwords. Unique Selling Proposition (USP) zum Beispiel. Man könnte auch ganz langweilig Alleinstellungsmerkmal dazu sagen, aber Marketingprofis lieben Anglizismen! Der USP ist also eine einzigartige Eigenschaft eines Produkts oder einer Dienstleistung, die einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz darstellt. Das kann etwas ganz Sachliches sein, sich aber auch nur auf das Design oder die emotionale Wahrnehmung beschränken.

## MACH WAS DRAUS

Finde heraus, was du besonders gut kannst und verbinde es mit einer guten Werbebotschaft. Ein bisschen ist es wie Tindern. Wenn du dich auf Online-Partnersuche begibst, brauchst du eine ähnliche Strategie: Wer keinen Sixpack-Body hat, zeigt seine schönen Augen, wer einen langweiligen Job hat, erzählt von seinem spannenden Hobby. Und genau so „verkaufst“ du dich als Yogalehrer:in. Das Wichtigste dabei aber ist: Bleibe zu 100 % authentisch, sonst führt das am Ende zu „Produktenttäuschung“.

Übersetzt auf Tinder: Nutze kein Foto aus deiner Schulzeit als Profilbild, wenn du über 20 bist.

Übersetzt auf Yogalehrende: Verspreche kein Handstand-Training, wenn du selbst nicht über Kopf stehen kannst.

Vielleicht gibt es ja etwas, das du besonders gut kannst und das mit Yoga erstmal nicht so viel zu tun hat? Es gibt Yogalehrende, die sich auf Radsportler als Schüler:innen spezialisiert haben, weil sie selbst leidenschaftliche Mountainbiker sind. Und es gibt Lehrer:innen, die ganz gut singen können, und deshalb in ihren Yoga-klassen den Fokus auf Kirtan und Mantren legen.

## FINDE DEINE BESTE VERSION

Es ist ganz einfach, als Yogalehrer:in jemanden zu kopieren, den man richtig gut findet und dem man vielleicht sogar etwas ähnlich ist. Aber du wirst dabei nie das Original sein. Vielleicht bist du in manchen Dingen sogar besser, aber du bist du und diese andere Person bist du eben nicht.

### *SETZ DICH, ATME*

Dies ist einer der wenigen Punkte in diesem Buch, an dem du mit Meditation arbeiten kannst. Um nicht weniger als zu dir selbst zu finden. Nimm dir wirklich Zeit dafür und praktiziere die nachfolgende Meditation mehrmals (mindestens dreimal), bevor du endgültige Schlüsse daraus ziehst.

### Die einzigartige USP-Findungs-Meditation

Such dir einen ruhigen Ort und leg dir etwas zum Schreiben bereit (kein Handy/Laptop).

Finde einen bequemen Sitz und schließ die Augen.

Fokussiere dich auf deinen Atem und beobachte, wie er sich beruhigt (den Teil kennst du ja schon).

Nach etwa einer Minute betrachte dich selbst mit geschlossenen Augen von außen.

Was siehst du?

Wer ist diese Person?

Was magst du an ihr ganz besonders?

Was findest du an ihr interessant?

Was mögen andere an dieser Person?

Wenn du dieser Person eine Frage stellen könntest: Welche wäre das?

Nach einiger Zeit komme zurück zu deinem Atem.

Nun höre in dich hinein:

Wer bin ich?

Was kann ich als Yogalehrer:in besonders gut?

Wie kann ich im Yogaunterricht anderen besonders gut helfen?

Was kann ich meinen Schüler:innen bieten, das andere nicht haben?

#### KARMA-CONTENT

Komme noch einmal zurück zu deinem Atem.

Bleib noch eine Minute hier und öffne dann die Augen.

Mach dir gleich Notizen und wiederhole die Meditation am nächsten Tag.

### **HIER NOCH EIN BEISPIELHAFTER USP AUS DEM YOGA-BUSINESS:**

Der Autor dieses Buchs hat festgestellt, dass es kein aktuelles BWL-Buch speziell für Yogalehrende gibt. Also hat er eines geschrieben und damit schon einen sachlichen USP.

Es gibt zwar schon reichlich Literatur für Gründer:innen und Soloselbstständige. Allerdings ist die relativ langweilig zu lesen. Mit einer humorvollen Sprache erhält das Buch, das du gerade liest, also einen emotionalen USP.

#### *UND WAS SIND DEINE ALLEINSTELLUNGSMERKMALE?*

Vielleicht ist es etwas Sachliches oder auch ein eher emotionaler USP. Ganz gleich, was es ist: Finde es heraus und dann rühr die Werbetrommel – ach was, hau auf die Pauke, so fest du nur kannst!

### Die zehn nervigsten Yogalehrertypen

Es gibt wirklich viele Yogalehrer:innen, da ist es schwierig, einen USP, also ein Alleinstellungsmerkmal, zu finden. Und am Ende entspricht man doch mehr oder weniger mindestens einem Klischee:

#### **1. DER/DIE VORLESER:IN**

Vorleser:innen haben entweder relativ wenig Unterrichtsroutine oder relativ wenig Kurzzeitgedächtnis. Deshalb lesen sie („Einatmen“) jede Asana inklusive Detailanweisungen einzeln von ihrem („Ausatmen“) Stundenkonzept ab.

#### **2. DER/DIE FREESTYLER:IN**

Freestyler:innen sind so ziemlich das Gegenteil der Vorleser:innen. Nach dem ersten „Om“ haben sie eigentlich keinen richtigen Plan, wie die Klasse weitergehen soll. Aber nach 80 Minuten voller Überraschungen (Rechts? Links?) treffen sich zumindest alle wieder in Savasana.

#### **3. DAS MÄUSCHEN**

Es verkauft sich vielleicht etwas unter Wert. Man weiß es leider nicht wirklich, weil es so leise spricht, dass man den Anweisungen des Mäuschens auf Sichtkontakt folgen muss. Damit wandert verhältnismäßig viel Aufmerksamkeit zu der Person in der ersten Reihe, die als einziges was vom Geflüster des Mäuschens mitbekommt und die Übungen für die anderen Schüler:innen eher unfreiwillig vormacht.

#### **4. DER/DIE ANIMATEUR:IN**

Animateur:innen sind lauter als Mäuschen, geradezu unterhaltsam, und tragen im Gesicht ein Lächeln aus Spannbeton. Außerdem unterrichten sie nicht nur Yoga, sondern auch Zumba, Body Pump, Downhill Mountain Bike (auch für Anfänger:innen), Windsurfing und Eisstockschießen. Ihr Studium schließen sie dann mal in ein paar Jahren ab, ist ja noch Zeit. Im Yogastudio wirst du Animateur:innen leider selten finden, sie verbringen das ganze Jahr im Robinson Club.

### **5. DER/DIE PREDIGER:IN**

Prediger:innen hören sich gerne reden. Wirklich gerne. In epischer Breite. Über Gott und das Leben und den Glauben und die Liebe. Über Menschen und Tiere und Phänomene und ferne Länder und über Yoga und Ernährung und Dieselskatalysatoren und Schadstoffe und Massivholzmöbel und Kaltgetränke und Sternenbilder und vegane Smoothies und Museumsbesuche...

### **6. DER/DIE AKTIVIST:IN**

Die Co-Pilot:innen der Prediger:innen. Sie unterrichten eigentlich nur Yoga, um das aktuell von ihnen unterstützte Weltverbesserungsprojekt zu bewerben. Und Mitstreiter:innen für die nächste Demonstration/Mahnwache/Farbbeutelattacke/Zootierbefreiung zu gewinnen. In der Klasse von Aktivist:innen finden sich übrigens häufig Mitarbeiter:innen des Verfassungsschutzes (erkennt man an der Knarre in den Leggings).

### **7. DER/DIE PERFEKTIONIST:IN**

Perfektionist:innen leiden entweder unter einem untherapierbaren Helfersyndrom oder berühren einfach gerne verschwitzte Menschen. Perfektionist:innen legen während der Klasse ungefähr acht Kilometer zurück und keine Asana wird von derselben Stelle aus angesagt. Weil sie durchgehend am Assistieren sind und es nicht ertragen, wenn Übungen nicht zu 100% perfekt ausgeführt werden.

### **8. DER/DIE VORTURNER:IN**

Vorturner:innen würden auch mal gerne assistieren, aber viel lieber machen sie eine Stunde Yoga. Man muss sich ja auch als Yogalehrer:in fit halten. Von der ersten Minute bis zur letzten Verbeugung bleiben Vorturner:innen auf ihrer Matte und üben jede einzelne Asana mit. Das kann aber von Vorteil sein, wenn sie gleichzeitig ein Mäuschen sind (siehe oben).

### **9. DER DRILL SERGEANT**

Der Anspruch an eine Yogaklasse: Muskelkater für alle. Weniger als die totale Erschöpfung ist als Klassenziel nicht vorgesehen. Ihre Ansagen sind unmissverständlich und unüberhörbar, Meditation und Chanten sind für sie Zeichen von Schwäche. Genau wie der Fauxpas, während der Stunde zu lächeln. Oder davor oder danach oder überhaupt irgendwann.

### 10. DER ROCKSTAR

Sie sind die Geilsten. Also wirklich obergeil. Deshalb sind die ersten beiden Reihen der Klasse auch von ihren Groupies besetzt, alle perfekt gekleidet und wasserfest geschminkt. Der Unterricht? Wie alles andere am Rockstar nicht von dieser Welt. Vor, während und nach der Klasse dokumentiert der Rockstar ihn deshalb auch auf Instagram. Und ja, natürlich ist der Rockstar über und über tätowiert.





# CORPORATE DESIGN

## *ABER LOGO*

---

### **DAS KAPITEL IN DREI SÄTZEN:**

- Unter Corporate Design versteht man die einheitliche Gestaltung der Unternehmenskommunikation.
  - Auch Yogalehrende sollten einen werblichen Auftritt mit Wiedererkennungswert haben.
  - Einige Elemente gehören dabei zur Grundausstattung.
- 

### **CORPORATE WIE BITTE?**

Wenn du in deinem Leben noch keine Berührungspunkte mit Marketingexpert:innen oder Werbefutzi:is hattest: Herzlichen Glückwunsch – du hast wenig verpasst! Allerdings ist für dich dann CD auch noch die Abkürzung für Compact Disk und der schöne Ausdruck „Corporate Design“ sagt dir vielleicht auch nichts. Darunter versteht man die einheitliche Gestaltung der Außendarstellung eines Unternehmens. Und das ist das wahrscheinlich wichtigste Element der Markenbildung für dein kleines Yogaimperium.

### ***MACH DEN UNTERSCHIED***

Im Kapitel „USP“ hast du bereit erfahren, wie wichtig (und schwierig) es ist, einzigartig zu sein. Nun musst du deine Einzigartigkeit nach außen kommunizieren. Schon allein damit man dich nicht versehentlich mit jemand anderem verwechselt. Natürlich bist du keine Klamottenmarke und Werbung für deine Klassen ist in erster Linie Aufgabe der Yogastudios, für die du unterrichtest. Trotzdem brauchst du einen gewissen Look für dich und dein Angebot.

## DIESE ELEMENTE SOLLTE DEIN CORPORATE DESIGN BEINHALTEN:

### EIN LOGO

Ein Logo kann ein Zeichen oder Symbol sein, es kann aber auch nur aus einer Textmarke in einer bestimmten Schriftart bestehen.

**Do:** Klare, prägnante Formen und Farben, die sich in allen Größen und Medien (Papier/Bildschirm) gut darstellen lassen.

**Don't:** Zu oft Gesehenes (Lotusblüte, Buddha).

### ***PROFI-TIPP***

---

*Speichere dein fertiges Logo in verschiedenen Varianten (farbig/Graustufen, JPG, PNG und PDF) an einer Stelle, die du schnell findest. Du wirst es im Yogalehrer:innen-Alltag regelmäßig brauchen und bist froh, wenn du es schnell zur Hand hast.*

---

### FARBE(N)

Deine „Corporate Color“ (es können auch mehrere sein) muss zwei Dinge erfüllen: Sie muss dich authentisch repräsentieren und sollte nicht in der Masse untergehen.

**Do:** Wenige, eindeutige Farben, die sich breit anwenden lassen und miteinander harmonisieren.

**Don't:** Zu „wildes“ Farbspektrum oder Farben, die schon alle anderen verwenden.

### SCHRIFTART

Eine „eigene“ Schriftart macht einen großen Unterschied: Damit stichst du unter der Masse von „Arial“ und „Times New Romans“ nicht unbedingt sofort heraus, unterstreichst aber deinen eigenen Look. Wähle eine Schrift, die dir gefällt und die natürlich zu deinem Logo passt. Oder vielleicht ist die Schrift sogar dein Logo?

**Do:** Deutlich lesbare Schriften von professionellen Anbietern.

**Don't:** Super trendige Kringelschrift von MeinSuperFont.de.

Und am besten hast du zusätzlich (obwohl das per se keine CD-Elemente sind):

### EINEN „MARKENNAMEN“

„Yogalehrer Max Power“ ist wirklich okay – viel mehr muss es eigentlich auch nicht sein. Aber vielleicht findest du doch noch schönere Worte (ohne zu übertreiben)?

Hier ein paar Beispiele:

- Flow with Jodie
- Intuition Yoga mit Kirsten
- Yogadude Thomas Meinhof

Und als Kirsche auf der Sahne hast du außerdem:

### EINEN CLAIM

Claim ist das schicke Wort für „Slogan“, was wiederum das etwas schickere Wort für „Werbespruch“ ist. Ein Claim kann eine Idee davon geben, wofür du stehst, also deinen USP unterstreichen.

Auch hier einige Beispiele:

- Patrick Broome: Yoga für alle
- Jodie Roberts: Downdogs not Dogmatism
- Thomas Meinhof: Echte Männer machen Yoga

## OJE, SOLL ICH DAS ALLES SELBER MACHEN?

Eventuell ist das ein bisschen viel, außer du hast zufällig Erfahrung als Designer:in. Aber am besten holst du dir auch hier professionelle Hilfe. Vielleicht gibt es jemanden in deinem Umfeld, den du (zumindest teilweise) in Yogastunden dafür bezahlen kannst? Auf jeden Fall lohnt es sich, hier ein wenig Geld zu investieren. Und wenn ihr schon dabei seid, könnt ihr gleich noch alle nötigen Printwerbemittel gestalten. Zum Glück ist das eine einmalige Investition, von der du lange etwas hast.

### **PROFI-TIPP**

---

*Designer:innen sind nur so lange deine Freunde, bis du sie darum bittest, kostenlos für dich zu arbeiten.*

---

### Yoga & Kreativität

Deiner Kreativität im Marketing lässt sich auch mit Yoga auf die Sprünge helfen:

#### **1. IMMER IN BEWEGUNG BLEIBEN**

Die einfachste Grundregel: Schon wenig Bewegung sorgt dafür, dass der Kreislauf angeregt wird und das Blut mehr Sauerstoff ins Hirn befördert. Wenn dir also nichts einfällt, mach schnell ein paar Sonnengrüße und schon läuft die Ideenmaschine wieder etwas runder.

#### **2. DIE PERSPEKTIVE WECHSELN**

Ein weiterer altbewährter Trick: Ein Problem, das unlösbar scheint, wirkt aus einer neuen Perspektive plötzlich ganz anders. Vielleicht hilft dir eine Umkehrhaltung wie der Kopfstand dabei, wieder klar zu sehen.

#### **3. KONZENTRATION, BITTE!**

Erfahrene Yogis wissen: Konzentrationsfähigkeit kann man lernen. Denn Yoga ist immer auch Konzentration, sei es beim Üben komplizierter Asanas oder bei der fokussierten Atembeobachtung. Der Trick beim „Ideen machen“ ist es, die Gedanken frei drehen zu lassen, ohne die Aufgabenstellung aus dem Hinterkopf zu verlieren. Und das führt uns zum nächsten Punkt...

#### **4. DIE GEDANKEN SIND FREI.**

Zu viel Verbissenheit bringt dich kreativ nicht weiter. Der Kopf muss Raum zum Denken haben und frei sein von Druck und äußeren Einflüssen. Manchmal kommst du vielleicht mit deinen Gedanken weiter, wenn du ein paar Minuten die Augen schließt und meditierst. Oder zumindest ein einfaches Mantra („Lass. Los.“) im Kopf abspulst.

# DIE EIGENE WEBSITE

## IN NULLKOMMANIX ONLINE

---

### DAS KAPITEL IN DREI SÄTZEN

- Als Yogalehrende:r solltest du auf jeden Fall eine eigene Website haben.
  - Dafür brauchst du neben einer URL („Internetadresse“) natürlich auch Inhalte wie Texte und Bilder.
  - Mit einem „Website-Baukasten“ kannst du dir ohne Programmierkenntnisse ganz einfach selbst eine Website bauen.
- 

## ENDLICH: ZEIT FÜR DIE WELTHERRSCHAFT

Okay, du hast deinen USP definiert und dein Corporate Design entwickelt. Höchste Zeit, dass die Welt von dir erfährt. Und zwar im Internet. Ganz gleich, ob du noch gar nicht unterrichtest und Yogastudios eine Möglichkeit geben willst, dich kennenzulernen oder ob du einen Ort brauchst, an dem du über deine 22 Klassen in sechs verschiedenen Studios informieren kannst: Du brauchst eine Website.

## UND SO EINFACH GEHT'S:

Bevor du wild loslegst, brauchst du zumindest einen Plan – die Weltherrschaft bekommt niemand geschenkt.

### 1. FINDE EINE FREIE URL

Die URL ist deine „Internetadresse“, also zum Beispiel [www.yogabu.ch](http://www.yogabu.ch). Du musst sie nicht sofort reservieren, am besten machst du das beim Anbieter deines „Baukastens“ (s.u.). Dort kannst du normalerweise dann auch gleich eine zugehörige E-Mail-Adresse einrichten (beispielsweise [nichtnochein@yogabu.ch](mailto:nichtnochein@yogabu.ch)).

## 2. DEFINIERE DEINE INHALTE

Erstelle (zum Beispiel mit Post-Its, machen Profis auch so) eine Übersicht mit den Seiten, die deine Website enthalten soll. Beispielsweise:

- Start
- Über mich
- Yogaklassen & Events
- Kontakt
- Impressum

### **PROFI-TIPP**

---

*Die Texte für Impressum und Datenschutzhinweis kannst du kostenlos über einen Online-Generator erstellen (siehe Kapitel „Rechtssicheres Impressum“, S. 131)*

---

## 3. NIMM DIR ZEIT FÜR DEINE TEXTE

Die Texte deiner Website sollten vor allem eines sein: Kurz und knackig. Du schreibst keinen Roman, sondern musst in kürzester Zeit deine Vorteile als Yoga-lehrer:in auf den Punkt bringen. Die Texte schreibst du übrigens am besten schon, bevor du anfängst, eine Website zu bauen. In einem Textverarbeitungsprogramm. Wichtigste Regel: Lass jemand anderen Korrekturlesen. Allerwichtigste Regel: Klau nicht einfach die Texte von deiner Lieblingswebseite!

## 4. BEREITE DEIN BILDMATERIAL VOR

Auch wenn du dich nicht dazu gezwungen fühlst, jeden Tag ein Bild von dir auf Instagram zu veröffentlichen: Es ist DEINE Website und sie sollte mindestens ein Bild von dir enthalten. Das muss kein professionelles Foto vom Profifotografen sein, sollte sich aber am besten (wie alles andere auch) von deiner Konkurrenz etwas unterscheiden. Neben Bildern von dir kannst du unter Umständen auch auf „Stockmaterial“ zurückgreifen. Das sind Bilder von Fotografen, die du entweder kostenpflichtig oder teilweise sogar kostenlos nutzen kannst (Link auf yogabu.ch).

## PROFI-TIPP

---

*Wenn du „Stockbilder“ aus dem Internet nutzt, beachte die Nutzungsbedingungen peinlichst genau. Sonst kannst du kostspielig abgemahnt werden (passiert wirklich).*

---

### 5. FINDE EINEN „BAUKASTEN“

Es gibt viele hervorragende Anbieter, die dich dabei unterstützen, deine eigene Website zu kreieren - mit den sogenannten WYSIWYG-Editoren (What You See Is What You Get). Diese sind nicht komplizierter als Powerpoint (eher unkomplizierter). Welchen Anbieter du wählst? Entweder vertraust du auf die Empfehlung eines Bekannten oder du machst dich selbst auf die Suche (auf [yogabu.ch](http://yogabu.ch) findest du Links zu einigen vom Autor getesteten Anbietern). Wichtig: Die monatlichen Kosten sollten dich bzw. dein Konto nicht auffressen.

Und dann kann es eigentlich losgehen. Wenn du alles selbst machst, plane etwas Zeit und Nerven für Fehl- und Rückschläge ein. Wenn du Glück hast und dir jemand hilft: Vergiss nicht, ihm/ihr wenigstens eine Bezahlung anzubieten – vielleicht ja in Yogastunden...

## CHECKLISTE

### Typische Fails auf Yogalehrer:innen-Websites

1. Wenig aussagekräftiges oder qualitativ minderwertiges Bildmaterial
2. Zu lange Texte ohne klaren Fokus
3. Veraltetes Inhalte
4. Design-Durcheinander (weniger ist mehr!)
5. Keine einfache Kontaktmöglichkeit
6. Schlechte Darstellung auf mobilen Geräten wie Smartphones (unbedingt vorher beim Baukasten-Anbieter checken)
7. Fehlende oder fehlerhafte rechtliche Texte (Impressum, Datenschutz) sowie mangelnder Cookie-Hinweis

# PRINTWERBEMITTEL

## *DIE ALTEN KLASSIKER*

---

### **DAS KAPITEL IN DREI SÄTZEN**

- Neben einer Website und mindestens einem Social Media-Profil, kannst du mit Printwerbemitteln auf dich aufmerksam machen.
  - Im Wesentlichen sind die „Klassiker“ wie Visitenkarten oder Flyer.
  - Am besten lässt du dir beim Design helfen und alles über eine Online-Druckerei produzieren.
- 

## **TUE GUTES UND VERTEILE DEINE VISITENKARTEN**

Am einfachsten und billigsten ist es für dich wahrscheinlich, mit deiner Website und deinem Social Media-Auftritt Menschen zu erreichen (noch billiger wäre vermutlich nur, mit einem großen Schild durch die Stadt zu laufen und freundlich zu winken). Trotzdem arbeitest du ja hauptsächlich im echten Leben und darum solltest du auch dort in Form von Werbung präsent sein (vergiss das Schild – es ist keine Option!). Dafür musst du eben auch ein bisschen Papier bedrucken lassen.

## **DIESE PRINTWERBEMITTEL SOLLTEST DU ALS YOGALEHRER:IN HABEN:**

### **VISITENKARTEN**

Der Klassiker, der zwar irgendwie ausstirbt, irgendwie aber auch nicht. Deine Visitenkarte kannst du in Studios hinterlassen, in denen du arbeiten möchtest, oder interessierten Privatschüler:innen zustecken. Besonders praktisch ist so ein kleines Kärtchen auf Yogafestivals, wo du zwischen zwei Klassen etwas Smalltalk machst.

**Do:** Alles, was nicht nach Versicherungsbranche aussieht (Farben, Format, Material).

**Don't:** Langweilige Standardkarte, die in der Masse untergeht.



## FLYER

Nicht alle Studios sehen es gerne, wenn Yogalehrende ihre Flyer bei ihnen auslegen. Aber Fragen kostet nichts und fragen solltest du ohnehin, bevor du das tust. Warum du einen Flyer brauchst? Weil du toll bist und zusätzlich zu deinen Yoga-Klassen auch noch Thai-Yoga-Massagen, Retreats oder zufällig auch noch Auto-reparaturen anbietest. Das darf dann auch ruhig alles auf deinem Flyer draufstehen.

**Do:** Auffälliges Design, das „Lust auf mehr“ macht.

**Don't:** Zu großes Format, das in der Auslage Yogastudios nervt und deshalb weggeworfen wird.

## GUTSCHEINE

Wenn das Design für den Flyer so weit ist, ist der Gutschein im Prinzip schon fast fertig. Den brauchst du, wenn beispielsweise Privatstunden oder Massagen als Geschenk anbieten möchtest. Ein gedruckter Gutschein kommt hier wesentlich professioneller als eine von dir handgeschriebene Variante. Damit machst du deine Leistung wertvoller und deine Kunden haben ein schönes, stressfreies Geschenk.

Wenn du alles, aber auch wirklich alles, richtig machen willst und die Kohle übrig hast, kannst du dir noch folgende Dinge leisten:

## STICKER

Sticker sind super, nicht nur, weil sie von selbst kleben (ist es Magie?). Mit Stickern kannst du auch deinen weltlichen Besitz als dein Eigentum beschriften. Und jeder öffentlich verklebte Sticker macht automatisch Werbung für dich (rechtliche Situation bitte nicht unterbewerten). Deshalb sei ruhig großzügig damit, eventuell kannst du sie ja auch in den Studios auslegen, in denen du unterrichtest (auch hier: Bitte fragen!).

## DEINE GEHEIMWAFFE

Vielleicht ist sie gar nicht auf Papier gedruckt, aber deine Geheimwaffe bringt dich auf jeden Fall weiter. Das Yogastudio SHIVA SHIVA YOGA in München bietet zum Beispiel mit dem Studiologo bedruckte Mattengummis an, mit denen man gerollte Yogamatten zusammenhalten kann. Praktisch sind auch Kärtchen mit den Sanskrit-Namen von Asanas, den Chakren oder gerne auch einem Mondkalender. Vielleicht findest du ja eine Geheimwaffe, die zu dir passt?

## WIEVIEL BRAUCHE ICH VON DEM GANZEN ZEUG?

Das ist schwierig, weil du natürlich nicht genau weißt, wer dir wie viele Flyer etc. abnimmt. Im Zweifel kannst du aber eher zu viel als zu wenig bestellen, weil die Grundkosten beim Druck relativ hoch sind und es dann wenig Unterschied macht, ob man 200 oder 500 Visitenkarten ordert.

*DIESE ZAHLEN SIND EINE GROBE ORIENTIERUNG:*

Visitenkarten	250 Stück
Flyer	2.000 Stück
Gutscheine	150 Stück
Sticker	1.000 Stück
Geheimwaffe	1 Stück (wenn sie wirklich krass ist)

Du musst übrigens sich nicht alles auf einmal drucken lassen. Vielleicht fängst du ja mit Visitenkarten und Flyer an und arbeitest dich dann nach und nach voran.

## UND WER DRUCKT DIR DEN GANZEN KREMPEL?

Das ist wiederum mega einfach: Das Internet. Dort gibt es jede Menge Online-Druckereien, die für kleines Geld eine relativ hohe Qualität liefern. Und falls du die Druckvorlagen selbst anlegst, gibt es dort auch die entsprechenden Templates für die gängigen Grafikprogramme und meistens auch einen in den Bestellprozess integrierten Qualitäts-Check.

„IN THE FUTURE,  
EVERYONE  
WILL BE  
WORLD-FAMOUS  
FOR  
15 MINUTES.“

Andy Warhol