

EIN LEITFADEN FÜR KURS-ANBIETER

Voller Raum. Volle Kurse.

Das kleine 1×1 des Kursvertriebs –
von der ersten Idee bis zum ausgebuchten Kurs.

Ein Leitfaden von Katja Hainz · Herzstudio Neufarn



Wofür dieser Guide ist.

Du hast ein Angebot, das Menschen wirklich helfen kann. Du weißt das. Und trotzdem sitzt du manchmal vor dem leeren Instagram-Entwurf und fragst dich: *Wo fange ich an? Was soll ich schreiben? Und warum fühlt sich Vermarkten so falsch an?*

Das ist kein Zeichen, dass du nicht gut genug bist. Es ist ein Zeichen, dass du noch kein System hast, das zu dir passt.

Dieser Guide gibt dir dieses System – kompakt, ehrlich, ohne Marketing-Sprech. Kein "crush your goals", kein 10-Schritte-Funnel. Nur das, was wirklich funktioniert, wenn man ein Herzensangebot hat und Menschen erreichen will.

■ Wie du diesen Guide nutzt

Lies ihn einmal komplett durch. Dann nimm dir eine Phase – Vor, Während oder Nach dem Workshop – und setze genau einen Schritt daraus um. Nicht alles auf einmal. Einen Schritt. Das reicht für den Anfang.

Was dich erwartet:

- 01** Vor dem Workshop – Sichtbarkeit aufbauen, Vertrauen schaffen
- 02** Während des Workshops – Der Raum als Marketing-Werkzeug
- 03** Nach dem Workshop – Aus einmal wird immer
- 04** Die innere Seite – Warum Mut kein Zufall ist
- 05** Dein nächster Schritt

01 · Vor dem Workshop

Sichtbarkeit ist keine Frage des Talents. Es ist eine Frage des Timings und der Konsequenz.

Das innere Fundament legen

Bevor du einen einzigen Post schreibst, braucht es Klarheit über drei Dinge:

1 Für wen genau?

- Beschreibe deine Wunsch-Teilnehmerin in einem Satz – nicht als Demographik, sondern als Mensch mit einem konkreten Problem oder Wunsch.
- Beispiel: "Frauen Mitte 30–50, die spüren, dass sie sich selbst verloren haben und einen Neuanfang suchen – aber nicht wissen wo."

2 Was ist das eine Versprechen?

- Nicht was du tust – was jemand danach anders erlebt.
- Fülle den Satz: "Nach meinem Workshop kannst/bist/hast du ____."
- Wenn du mehr als zwei Antworten hast: kürzen.

3 Warum du?

- Nicht als Ego-Frage, sondern als Vertrauens-Frage deiner Teilnehmer.
- Was hast du selbst erlebt, gelernt, durchgemacht – das dich qualifiziert? Das muss keine Zertifizierung sein.

Der äußere Aufbau: Sichtbarkeit vor dem Kurs

4–6 Wochen Vorlauf ist der wichtigste Zeitraum. Die meisten Kurs-Anbieter starten zu spät – das ist der Hauptgrund für halbvolle Kurse.

4–6 Wo.	Ankündigung: "Ich plane etwas – bist du dabei?" Story oder Post. Kein Druck, nur Neugierde wecken.
3–4 Wo.	Inhaltlicher Mehrwert: 2–3 Posts, die das Thema anschnitten. Du gibst, bevor du bittest.
2 Wo.	Offizieller Start: Kurs-Ankündigung mit allen Details. Klarer CTA. Early-Bird-Anreiz.
1 Wo.	Social Proof + Erinnerung: Kundenstimmen, Fotos vom Ort. Letzte Plätze kommunizieren.
3 Tage	Persönliche Direktnachrichten an Menschen, die Interesse gezeigt haben. Kein Massenversand.

✓ Dein Quick-Win für heute

Schreib auf, welchen Kurs du als nächstes anbieten willst – und rechne zurück: Wann musst du spätestens mit der Ankündigung starten? Trag das Datum heute in deinen Kalender ein.

02 · Während des Workshops

Der Workshop selbst ist dein stärkstes Marketing-Werkzeug – wenn du ihn bewusst gestaltest.

Das innere Erleben gestalten

Was Menschen nach einem Workshop erzählen, ist dein organisches Marketing. Kein Post ist so wirkungsvoll wie die spontane Aussage: "Das musst du erleben." Diese Aussage entsteht nicht durch Zufall.

Anfang	Nimm dir 5 Minuten für Ankommen. Kein Admin. Lass die Gruppe spüren, dass dieser Raum anders ist – ruhiger, sicherer.
Mitte	Baue mindestens einen Moment ein, in dem etwas "klickt" – eine Übung, eine Frage, eine Einsicht. Das ist der Moment, der die Erfahrung verankert.
Ende	Schließe bewusst ab. Kein Rauslaufen. Eine Runde: Was nehme ich mit? Das verankert die Erfahrung – und liefert dir auch die besten Inhalte für deine Content-Produktion.

Das äußere Nutzen: Content aus dem echten Moment

Du brauchst keine aufwendige Content-Produktion. Echter Content entsteht im Workshop selbst – wenn du weißt, wo du hinschaust.

- Bitte 1–2 Teilnehmer:innen **vorher** um Erlaubnis für ein Foto während der Session.
- Fotografiere **Atmosphäre**, nicht Gesichter: Hände auf Matten, Kerzen, ein Notizbuch, der Gartenblick.
- Notiere 1–2 Aussagen aus der Abschlussrunde – als zukünftige Zitat-Posts.
- Mach nach dem Workshop ein 30-Sekunden-Video im leeren Raum: "So war es heute." Keine Perfektion nötig.
- Frag am Ende: "Wer möchte über den nächsten Termin informiert werden?" → direkte Leads ohne Druck.

■ Die goldene Regel: Du musst nicht alles dokumentieren. Ein echter Moment gut eingefangen ist mehr wert als zwanzig gestellte Fotos.

03 · Nach dem Workshop

Die 48 Stunden nach dem Workshop sind dein wertvollstes Marketing-Fenster – und das meistversäumte.

Das innere Verarbeiten

Bevor du postest, verarbeitest du. Was hat funktioniert? Was möchtest du nächstes Mal anders machen? Was hat die Gruppe überrascht – und dich? Diese Reflexion ist die Quelle für deinen authentischsten Content.

■ Deine 10-Minuten-Reflexion (direkt nach dem Workshop)

1. Was war der stärkste Moment heute? 2. Welcher Satz aus der Gruppe hat mich bewegt? 3. Was nehme ich selbst mit? Diese drei Antworten ergeben deinen nächsten ehrlichen Post.

Das äußere Nachfassen: Aus einmal wird immer

1 Persönliche Danknachricht (bis 24h danach)

- Eine kurze, echte Nachricht an alle Teilnehmer – kein Newsletter-Template.
- "Danke, dass ihr heute da wart. Was ihr mitgebracht habt, hat den Raum besonders gemacht."
- Kein Verkaufslink in dieser Nachricht. Nur Dankbarkeit.

2 Feedback einholen (Tag 2–3)

- Zwei Fragen reichen: Was hat dir am meisten geholfen? Was wünschst du dir fürs nächste Mal?
- Gute Antworten = zukünftige Testimonials (mit Erlaubnis).

3 Nächsten Termin ankündigen (Tag 3–5)

- Die heißeste Zielgruppe für deinen nächsten Kurs sitzt in deiner Teilnehmer-Liste.
- "Wer beim nächsten Mal dabei sein möchte – ich plane bereits. Schreib mir kurz."
- Kein Druck, keine Deadline. Nur eine offene Einladung.

4 Content veröffentlichen (Tag 1–7)

- 1 Atmosphären-Post (Fotos vom Raum / der Session)
- 1 Zitat-Post (aus der Abschlussrunde, mit Erlaubnis)
- 1 persönlicher Reflexions-Post: Was dich dieser Workshop gelehrt hat.

04 · Die innere Seite

Kein System hilft, wenn der innere Widerstand größer ist als der äußere Aufwand.

Die meisten Kurs-Anbieter scheitern nicht am Können. Sie scheitern am Mut: dem Mut, sichtbar zu werden. Dem Mut, ein Angebot zu stellen. Dem Mut zu sagen: "Das, was ich tue, hat einen Wert."

Das ist keine Schwäche. Das ist menschlich. Und es hat eine Ursache.

Die drei häufigsten inneren Blocker

"Bin ich gut genug?"

Die Antwort lautet: Du wirst es nie wissen, bevor du anfängst. Kompetenz entsteht durch Tun, nicht durch Warten auf das perfekte Gefühl. Dein erster Kurs wird nicht dein bester sein – und trotzdem wird er für jemanden wichtig sein.

"Was werden andere denken?"

Die meisten Menschen denken weniger über dich nach als du glaubst. Und die, die es tun – die warten auf genau das, was du anbietest. Sichtbarkeit ist eine Einladung, keine Behauptung.

"Verkaufen fühlt sich falsch an."

Dann hör auf zu verkaufen. Und fang an einzuladen. Du bietest etwas an, das Menschen helfen kann. Das mitzuteilen ist keine Manipulation – es ist Verantwortung.

■ Eine Übung für mehr Mut

Schreib drei Menschen auf, denen dein letzter Kurs oder deine Arbeit wirklich geholfen hat. Kein Name zu klein, keine Wirkung zu bescheiden. Diese drei Menschen sind der Grund, warum du sichtbar sein solltest. Kleb die Liste ans Monitor, bevor du deinen nächsten Post schreibst.

■ Done with You

Wir entwickeln deine Social-Media-Strategie gemeinsam – mit deinem Angebot, deiner Energie, deinem Stil. Auf Wunsch mit Human Design-Analyse: was für dich authentisch wirkt, ist nicht für jeden gleich.

■ Herzstudio Neufarn

Dein nächster Kurs verdient einen Raum, der ihn trägt. 57 qm, 4 Meter Deckenhöhe, Panoramafenster zum Garten. Unkompliziert buchbar – ein Ort, der spürbar anders ist.