

# Deutsches Yoga-Forum 2/2022

## TITELTHEMA

TeilnehmerInnen  
gewinnen und  
halten



## WEITERE THEMEN

Das Yan stärken  
Yoga und das Immunsystem  
Preisfindung und Kalkulation

**BDY.**

Berufsverband der Yogalehrenden  
in Deutschland e. V.

# Inhalt

## 4 [Spektrum](#)

# Titelthema

ÜBER CONTENT, REICHWEITE UND DIE EIGENE WEBSITE

## 6 [Yoga-Kurse posten](#) Evelyn Schneider

TEILNEHMERINNEN GEWINNEN UND HALTEN

## 10 [Anfangs stellte ich mich in jedem Geschäft persönlich vor](#) Interview mit Beate Koch-Seckinger

TEILNEHMENDE BINDEN

## 14 [Qualität und Kommunikation](#) Jessica Fink

# Lehre

KÖRPER UND FRIEDEN – TEIL I

## 18 [Verbundensein und Handeln von der Matte in den Alltag bis zur sozialen Verantwortung](#) Kyung-Ran Kim

YOGA FÜR DIE SINNE

## 22 [Yoga im Einklang mit der Natur: bewegen, atmen und zu sich finden](#) Ingrid Wiltschek

MIT YOGA EXISTENTIELLEN HERAUSFORDERUNGEN BEGEGNEN

## 26 [Die leuchtende Essenz - prānashakti](#) Osman Yoncaova

YOGA-PRAXIS

## 30 [Das Yan stärken](#) Frauke Schütte

AYURVEDA UND YOGA

## 33 [Yoga und das Immunsystem](#) Dr. Hedwig H. Gupta

NEUROWISSENSCHAFTLICHE UND NEUROPHILOSOPHISCHE GRUNDLAGEN DES YOGA – TEIL I

## 36 [Neuroanatomische und neurofunktionelle Aspekte und ihre yoga-philosophischen Entsprechungen](#) Dr. Uwe Meier

# Szene

STRICKEN UND YOGA

## 40 [Gesundheit und Achtsamkeit in Verbindung mit Kreativität](#) Marion Hermann

YOGA-LEHRAUSBILDUNG

## 44 [Weiterentwicklung der BDY-Rahmenrichtlinien](#) Friederike von Schwanenflug

ANTWORT

## 47 [Auf den Leserbrief von Frau Wiesner-Kather in Heft 01/2022](#)

# Service

BETRIEBSBERATUNG

## 48 [Preisfindung und Kalkulation](#) Edit Frater

## 52 [Rezensionen](#)

## 54 [Veranstaltungskalender](#)

## 56 [Glückwünsche](#)

## 58 [Arbeitskreise](#)

## 61 [Impressum](#)

## ÜBER CONTENT, REICHWEITE UND DIE EIGENE WEBSITE

# Yoga-Kurse posten

»Ich poste alle meine Yoga-Kurse regelmäßig, doch irgendwie habe ich das Gefühl, es interessiert keinen. Es kommen doch immer nur die gleichen TeilnehmerInnen.« »Ja, genau ... und dann bin ich ewig auf Facebook und Instagram unterwegs, das frisst so viel Zeit«. So oder so ähnlich haben sicher ganz viele von uns YogalehrerInnen schon mal gedacht oder solche Sätze gehört.

Text: Evelyn Schneider



Die Frage aller Fragen, die dahintersteckt, ist: Wie komme ich an neue TeilnehmerInnen für meine Yoga-Kurse? Die Digitalisierung hat in den letzten zwei Jahren einen so riesigen Schub bekommen, dass die Idee, über die Online-Kanäle zu gehen, sicher erst einmal keine schlechte ist. Doch wie funktioniert das, wenn das »Posten meiner Yoga-Kurs-Termine« offensichtlich nicht ausreicht, um genügend neue Yoga-TeilnehmerInnen zu gewinnen – egal, ob für Online- oder Präsenz-Kurse?

### Der Blick auf die andere Seite des Online-Kanals

Den Blickwinkel zu ändern hilft auf dem Weg, eine Antwort auf diese Frage zu finden. Wen möchte ich in meinen Kursen haben und wen möchte ich auf der anderen Seite des Online-Kanals mit meinem Angebot begeistern, so dass der- oder diejenige sagt: »Oh super, zu diesem Yoga-Kurs möchte ich mich gerne anmelden«? Bevor wir also unsere kreativsten Ideen für Gestaltungen von attraktiven Bildchen

ausgraben, dürfen wir uns überlegen: Wen will ich damit ansprechen?

Eine möglichst klare Beschreibung der Person macht alles weitere leichter. Je detaillierter, desto besser. Zum Beispiel: Meine Zielperson ist weiblich, zwischen 40 und 45 Jahre alt, hat zwei Kinder die plus/minus 20 Jahre alt sind und damit »aus dem Größten raus«. Sie arbeitet tagsüber Teilzeit in einem Bürojob und möchte in den frühen Abendstunden etwas Entspannendes für sich tun, während ihr Gatte einem Hobby nachgeht oder sich mit einem Freund trifft. Ihr Alltag ist aufreibend und abwechslungsreich genug, sodass sie wenig experimentierfreudig ist. Sie möchte etwas, bei dem sie sich gut aufgehoben fühlt und das ihr »etwas gibt«. Wir nennen sie mal »Ellie«. Wenn Ellie auf den Social-Media-Kanälen unterwegs ist, schaut sie sich also meistens nach Inspirationen um, die ihr Entspannung und Ruhe vermitteln.

Wenn wir uns diese Beschreibung vornehmen und überlegen, einen Yoga-Kurs mit dem Schwerpunkt »Armbalancen« mit

dem Titel »Stell Deine Welt auf den Kopf« anzubieten, wird schnell klar, dass wir Ellie damit vermutlich nicht zu einer Kursbuchung bewegen können – und sei das Bild zur Bewerbung noch so schön. Wenn ich einen Kurs »Yoga auf dem Stuhl« für 70plus anbieten möchte, ist Ellie auch nicht die Richtige. Davon abgesehen darf ich mir überlegen, ob ich das größte Potenzial für diesen 70plus-Kurs in den Social-Media-Kanälen finde. Wir können davon ausgehen, dass Ellie durchaus online buchen und zahlen möchte, mal unabhängig davon, ob wir einen Präsenz-Kurs oder Online-Kurs anbieten. Das bringt ihre berufliche Tätigkeit mit sich oder ihre Kinder haben ihr bereits auf die Sprünge geholfen, was die Nutzung von Online-Tools anbelangt.

Die durchschnittliche Verweildauer auf einem Posting bei Instagram oder Facebook liegt bei 1,7 Sekunden. Wir wissen, dass Hashtags der Reichweite dienen und dass dadurch den »richtigen Personen« unser Posting dargestellt wird. So haben wir nun ein hübsch gestaltetes Posting

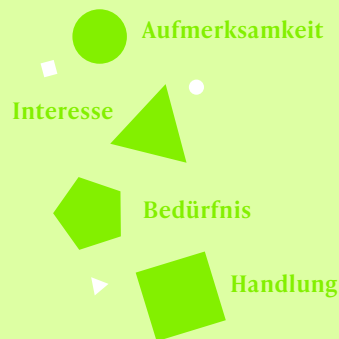
platziert für einen Yin-Yoga-Kurs und haben diesem den Hashtag #Entspannung verpasst. Wir können uns also vorstellen, Ellie steht an der Bushaltestelle auf dem Weg nach Hause oder in der Küche, während sie auf die kochenden Kartoffeln aufpasst und scrollt durch den Bildschirm ihres Smartphones. Sie sieht unser Posting »Yin-Yoga-Kurs, jeden Dienstag ab 19 Uhr, 10er-Karte für 120 Euro«, begleitet von einem ansprechenden Bildchen, einer Klangschale mit Kerze. Im besten Fall denkt sie sich »ach ja, Yoga wäre vielleicht auch mal was ...« und scrollt nach 1,7 Sekunden weiter.

Ja, wir werden mit diesem Posting diejenigen treffen, die uns und unsere Art Yin-Yoga zu unterrichten eh schon kennen. Diese werden buchen, weil sie die Information bekommen: Es startet ein neuer Kurs. Doch warum sollte Ellie – die uns nicht kennt – länger als 1,7 Sekunden innehalten und genau diesen Kurs daraufhin buchen? Ja, sie findet das Bild mit Klangschale und Kerze schön. Hurra, der Algorithmus hat ihr etwas angezeigt, das sie generell mag und interessiert – doch macht uns das allein interessant genug, damit sich Ellie auf einen Kurs mit uns als YogalehrerIn einlässt? Davon abgesehen: derartige Yin-Yoga-Kurse gibt es viele auf den Social-Media-Kanälen. Worin liegt also unser individueller Mehrwert für Ellie? Warum sollte sie genau in diesen Yin-Yoga-Kurs so viel Vertrauen haben, dass er ihr das gibt, was sie sucht: Etwas Entspannendes, bei dem sie sich gut aufgehoben fühlt?

### Content vor Reichweite

Was nutzen hunderte von Posts, wenn die Menschen vorbeiscrollen? Bevor wir uns also Gedanken darüber machen, wie häufig wir mit unserem Angebot auf den Social-Media-Kanälen auftauchen, dürfen wir uns erstmal Gedanken machen über den Inhalt selbst; den Content. Wie bewegen wir die Menschen dazu, bei unseren Posts inne zu halten und sich damit zu beschäftigen – länger als 1,7 Sekunden? Wir alle wissen, dass unsere Tätigkeit

## Prozess zur Gewinnung neuer Yoga-TeilnehmerInnen online



### Trichter (Funnel)

TeilnehmerIn  
Yoga-Kurs

so genanntes »People Business« ist. Die Menschen gehen zu »ihrer« Yogalehrerin oder zu »ihrem« Yogalehrer, genauso wie sie zu »ihrer/m« PhysiotherapeutIn gehen oder zu »ihrer/m« TennislehrerIn. Wenn wir hochwertigen Content liefern, der einen Mehrwert für Ellie beinhaltet, haben wir eine Chance, sie davon zu überzeugen, dass wir genau die richtige Person für sie sind, dass es sich lohnt, uns zu folgen, da wir ihr Inhalte liefern, die für sie von Bedeutung sind. Über den Mehrwert gewinnen wir ihr Vertrauen in uns als YogalehrerIn und unser Angebot und wir können schließlich eine Kundin beziehungsweise Kursteilnehmerin aus ihr machen.

Es ist ein Prozess, über den Ellie sich zu einer Teilnehmerin entwickelt, und selten der Spontanimpuls im Sinne von »Posting sehen – Kurs buchen«. Aus der definierten Zielgruppe – den »Ellies« dieser Welt – werden online »FollowerInnen« und schließlich »KundInnen«. Wir schleusen Ellie durch einen Trichter (Funnel), den wir uns folgendermaßen vorstellen können:

- **Aufmerksamkeit/Awareness:** Ellie darf erfahren, dass wir als einfühlsame/r YogalehrerIn da sind und unser Produkt »Yin-Yoga-Kurs« und sonstige Leistungen und Services existieren.
- **Interesse/Interest:** Wir als YogalehrerIn (und dem nachgelagert erst das Produkt) üben genügend Faszination aus, damit Ellie unsere Postings liest und/oder auf unsere Website klickt.
- **Bedürfnis/Desire:** Die größte Hürde für uns als anbietende YogalehrerInnen ist die Trägheit. Die Herausforderung ist es, dass sich Ellie für das konkrete Produkt interessiert, sie neugierig wird und – das ist das Wichtigste – es in ihr einen Impuls von »haben wollen« auslöst, weil es ihrem Bedürfnis gerecht wird.
- **Handlung/Action:** Ellie darf sich zum nächsten Schritt entschließen. Das heißt, dass sie uns entweder kontaktiert oder sie direkt das Produkt »Yin-Yoga-Kurs« kauft.

Dieser Kaufprozess sollte für sie so einfach wie möglich sein. Das bedeutet, dass wir für diesen Schritt des Prozesses eine



Online-Buchbarkeit und damit auch eine Online-Bezahlmöglichkeit anbieten. Es wäre doch schade, wenn wir Ellie auf diesem letzten Schritt verlieren, weil ihr der Buchungs- und Bezahlweg zu umständlich ist.

Diese vier Schritte sind auch als AIDA-Formel bekannt:

- Awareness
- Interest
- Desire
- Action

Auf diese vier Schritte darf unser Content also ausgerichtet sein und wir dürfen uns mit jedem Posting überlegen, welchem der vier Schritte dieser Content entspricht. Gab es ausreichend Content zu Schritt 1 und 2, bevor wir Content zu Schritt 3 und 4 platzieren? Jede einzelne Person im Netz wird zu unterschiedlichen Zeitpunkten durch die vier Schritte gehen und natürlich wissen wir nicht, wann Ellie mit Schritt 1 begonnen hat und ob wir damit zu diesem Zeitpunkt auch ihre Freundinnen Marie und Paula an Schritt 1 treffen. Doch wenn wir sie mit dem Posting zu Schritt 4 nicht zur Handlung bewegen, fehlen ganz sicher die Schritte davor. Darüber hinaus dürfen wir jeweils sicherstellen, dass das Posting faszinierendes »Futter« bietet, damit Ellie es interessant findet und nicht binnen 1,7 Sekunden weiter scrollt. Optimalerweise bleibt sie nicht nur hängen, sondern interagiert auch über Klicks auf Buttons, Links, schreibt Kommentare uns so weiter.

Das Schöne daran ist, sobald wir qualitativ guten Content bieten, für den sich die Ellies dieser Welt interessieren, sie somit auf dem Posting länger verweilen (deswegen sind Carousel Posts interessant) und bestenfalls sogar damit interagieren, erkennt das auch der Algorithmus der Social-Media-Kanäle – und belohnt uns dafür, indem er unsere Postings häufiger ausspielt und wir damit mehr Reichweite erlangen. Die Reichweite hängt übrigens nicht alleine an der Anzahl »FollowerInnen« auf dem jeweiligen Kanal. Die Social-Media-Kanäle lieben Interaktion. Es ist durchaus möglich, mit gutem Content bei

weniger FollowerInnen mehr Reichweite zu bekommen, wenn die BesucherInnen auf unserem Account länger verweilen und mehr interagieren.

### Die eigene Website als Homepage

Brauche ich dann noch eine Website? Die Frage mag sich aufwerfen, wenn wir doch über die Social-Media-Kanäle schon so viele Personen erreichen können. Wir betrachten hier die Frage mal unabhängig davon, ob die Tätigkeit als YogalehrerIn neben- oder hauptberuflich ausgeübt wird. Die Antwort darauf ist sehr einfach: Sollten wir irgendwann auch nur für einen kleinen Moment mal darüber nachgedacht haben, wie wir eine weitere Kundin oder einen weiteren Kunden – egal, ob einzelne/n TeilnehmerIn oder Unternehmen/Studio als AuftraggeberIn – gewinnen können, lautet die klare Antwort: Ja, wir brauchen eine eigene Website. Als nächstes Argument (dagegen oder als Begründung für das Fragezeichen) wird dann häufig genannt, dass man doch auf Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn oder sonstigen Social-Media-Kanälen aktiv sei und dort sein Kursangebot präsentiere und darüber auch gebucht werde. Wenn das so ist, wunderbar – und doch dürfen Social-Media-Kanäle nicht die Basis des Marketings sein. Warum?

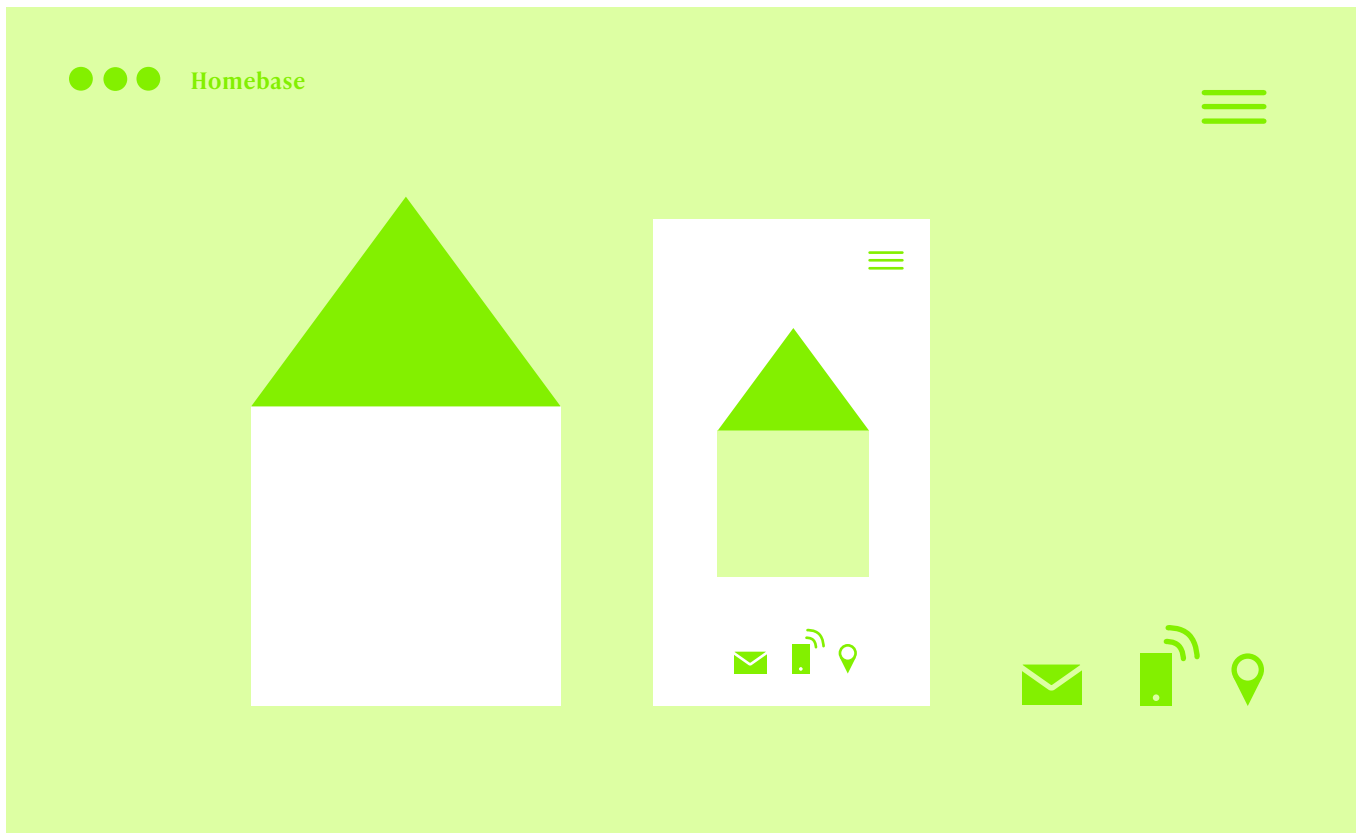
Wir brauchen eine »webbasierte Homepage« – so nennen wir das mal. Sozusagen ein »virtuelles Zuhause«, das ausschließlich uns gehört, das wir selbst steuern und für das wir alleine verantwortlich sind, das auch ganz konzentriert nur uns und das eigene Angebot darstellt. Du denkst, dass Facebook, Instagram und ein paar gute Bewertungen auf Google ausreichen, um Dich im Web zu präsentieren? Die Accounts auf Facebook und Co. gehören uns nicht. Die Sichtbarkeit und Reichweite hängen von einem fremden Algorithmus ab. Dieser Algorithmus bestimmt, wann wem welcher Beitrag ausgespielt wird. Okay, mit etwas Übung und wenn wir viel Zeit in die Bespielung dieser Kanäle gesteckt haben, werden wir uns den Algorithmus zunutze machen können

und ihn sozusagen »für uns spielen« lassen. Toll!

Dann ändert Facebook seinen Algorithmus – und dann? Fangen wir wieder von vorne an. Auch die Kontaktdaten gehören uns nicht. Wir dürfen sie nicht verwenden. Davon abgesehen, dass unter Umständen – und das ist keine Ausnahme – schnell mal ein Account gesperrt werden kann, weil wir – ob bewusst oder nicht oder korrekterweise oder nicht – gegen eine Richtlinie verstoßen haben. Das kann dann schon mal recht umständlich werden, bis der Facebook- oder Instagram-Account wieder geöffnet ist. Mit der eigenen Website kann das nicht passieren. Wir haben die Fäden in der Hand, was wann wie dargestellt wird. Natürlich spricht nichts dagegen, die Social-Media-Kanäle zu nutzen – im Gegenteil. Mit Verstand und Strategie eingesetzt, sind das sehr hilfreiche Marketing-Tools. Doch die Basis, auch unserer Postings, sollte immer die »virtuelle Homepage« sein, unsere Website. Wir ziehen also »draußen« in der Social-Media-Landschaft die verschiedensten Strippen, die alle bei unserer Website zusammenlaufen. Wir vermitteln außerdem mehr Professionalität und Ernsthaftigkeit. Nicht nur mit Hinblick auf unsere TeilnehmerInnen, sondern auch mit Blick auf mögliche Kooperationspartner, die sich ein Bild von uns machen möchten. Die eigene Website gehört sozusagen zum »guten Ton«.

Hier einige Hinweise, worauf bei einer eigenen Website geachtet sollte:

- Gute Fotos: Die brauchen nicht immer aus einem aufwändigen Shooting entstanden sein, doch sie sollten ansprechende Einblicke geben in Bezug auf die agierende Person, die/den YogalehrerIn und ein Gefühl für das Angebot vermitteln. Ja, genau: ein Gefühl – das Angebot selbst können wir in Texten darstellen, das Drumherum vermittelt das Gefühl dafür.
- Die Website muss responsiv sein. Das bedeutet, dass sie sich an verschiedene Bildschirmgrößen anpasst (Smartphone, Tablet et cetera). Die meisten Tools machen das heute automatisch.



Dennoch lohnt sich oft der kontrollierende Blick auf die Darstellung in unterschiedlichen Endgeräten und in unterschiedlichen Browsern.

- Den Kursplan zeigen (nicht nur als PDF-Datei – das kann Google nicht lesen).
- An ein Online-Reservierungstool denken und Bezahlmöglichkeiten auflisten (Einbindung von Fyndery, DigiStore, Elopape, Eversports, Fitogram oder Ähnlichem).
- Kontaktmöglichkeiten wie Adresse, E-Mail und Telefonnummer müssen von der Startseite mit einem Klick zu finden sein.
- Datenschutz und Impressum sind Pflicht und bei Fehlern abmahnfähig – lass Dir im Zweifel helfen.
- Ein Corporate Design nutzen: definiere zwei oder drei, maximal vier Farben, die sich durchgehend wiederfinden.
- Über »Google My Business« die digitale Visitenkarte einrichten: Auch die wird helfen, dass die Website in Google

besser gefunden wird und die Darstellung selbst beeinflusst werden kann.

- Verlinke Social-Media-Kanäle.

Es gibt inzwischen eine Reihe von Baukastensystemen (Wordpress, WIX, Jimdo, Squarespace, Strato), die sich gut auch ohne Webdesign-Kenntnisse bedienen lassen. Es braucht allerdings Zeit und Geduld, sich in eines der Systeme einzuarbeiten. Wenn die Basis mal steht, sind später kleine Anpassungen im Handumdrehen erledigt und es können jederzeit schnell Neuigkeiten eingestellt werden. Etwas Budget für Fotos und technische Unterstützung einzuplanen, ist sicher dennoch nicht verkehrt.

Um zur Eingangsfrage zurückzukehren: Wenn ich eine interessante »virtuelle Homebase« habe sowie ausreichend Kontakte, die ich direkt ansprechen kann (Postings, allerdings auch Newsletter und Ähnliches), die mich als Vertrauensperson und meinen Content als Mehrwert wahrnehmen sowie meine Produkte als die Lösung

für ihre Bedürfnisse erkenne, dann reicht ein Posting als finale Information. Nicht vergessen, der Buchungs- und der Bezahlweg sollten so leicht wie möglich sein.

In diesem Sinne wünsche ich Dir viel Freude bei der Nutzung all Deiner Kommunikationswege zu Ellie.

#### EVELYN SCHNEIDER

ist Yogalehrerin und Ausbilderin, Autorin, selbstständige Seminarleiterin für Kommunikation/Sprache/Didaktik, Resilienz, Stressbewältigung, Verhaltensstrukturen, Führung, Teamprozesse und -förderung, Beraterin und Coach. Sie unterstützt außerdem YogalehrerInnen auf dem Weg in die Selbstständigkeit. Für den BDY bietet sie die Online-Weiterbildungen »Selbstständigkeit als YogalehrerIn – Yoga-Retreats und (Online-)Marketing« am 10. Juni und »Selbstständigkeit als YogalehrerIn – Kleinunternehmer-Regelungen und Rentenversicherungspflicht« am 14. Oktober per »Zoom« an. [www.yoga-yes.de](http://www.yoga-yes.de), [www.hospitalit-y.com](http://www.hospitalit-y.com), Insta: [evi\\_schneider\\_yoga\\_yes](https://www.instagram.com/evi_schneider_yoga_yes), Facebook: Yoga:YES – Evi Schneider