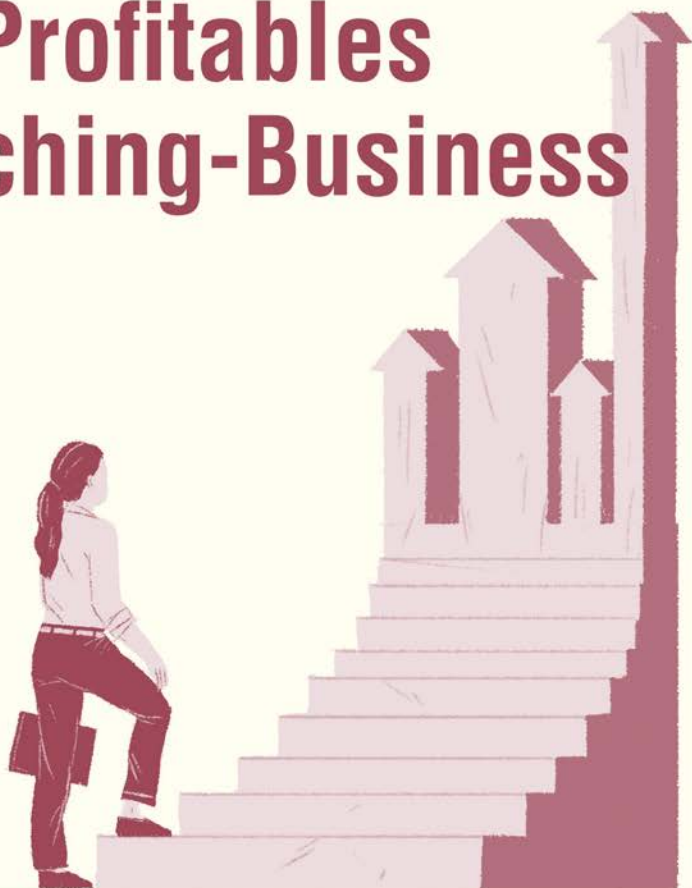


Sonja Kreye

mini-handbuch

Profitables Coaching-Business



BELTZ

Kreye
mini-handbuch Profitables Coaching-Business

Sonja Kreye

mini-handbuch
Profitables
Coaching-Business

POSITIONIERUNG – KUNDENGEWINNUNG –
VERKAUFSSTRATEGIEN

BELTZ

Über die Autorin:



SONJA KREYE ist Business-Mentorin für ein profitables Coaching-Business. Mit ihren Programmen »Coaching Business Mastery« und »High Performance Coaching« hat sie bereits über 400 Coaches dabei geholfen, mehr Bekanntheit und mehr Kunden zu gewinnen. Die Beraterin kann auf jahrelange Erfahrung in der Beratung großer Marken der Automobilindustrie zurückgreifen. Darüber hinaus hat Kreye Profi-Rennsportler aus der Formel 1 zu den Themen Vermarktung und PR beraten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.



Dieses Buch ist auch erhältlich als:
ISBN 978-3-407-36710-5 Print
ISBN 978-3-407-25854-0 E-Book (PDF)

1. Auflage 2020

© 2020 Beltz Verlag
in der Verlagsgruppe Beltz · Weinheim Basel
Werderstraße 10, 69469 Weinheim
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Julia Zubcic
Umschlagillustration: Jonathan Bachmann

Herstellung: Michael Matl
Satz: publish4you, Engelskirchen
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe, Bad Langensalza
Printed in Germany

Weitere Informationen zu unseren Autoren und Titeln finden Sie unter:
www.beltz.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort Hermann Scherer	9
Prolog: Coaching – einzigartige Chance oder brotlose Kunst?	11
Hintergrund: Warum Sie mir so wichtig sind	13

KAPITEL 1 AUSTAUSCHBAR ODER EINZIGARTIG?

Was bedeutet profitables Coaching?	16
Business-to-Business oder Business-to-Consumer?	18
Wie Coaching vom Nice-to-have zum Must-have wird:	
Ergebnisse	21
Drei Missverständnisse der Coaching-Industrie	25
Was ein profitables Coaching-Business von einem 08/15 Coaching-Business unterscheidet	31
1. Klare Positionierung und Nische statt Fokus auf der Methode	32
2. Premium-Pakete statt Einzelstunden	34
3. Sichtbarkeit/Expertenstatus	36
4. Nutzung von Online-Kundengewinnung und Online-Coaching	38

KAPITEL 2 MINDSET

Unternehmer-Mindset statt Coaching-Mindset	44
Wie wird Coaching von ›heißer Luft‹ zur gern gekauften Dienstleistung?	46
Erst Unternehmer – dann Coach	47

KAPITEL 3 VORAUSSETZUNGEN FÜR EIN PROFITABLES COACHING-BUSINESS

Positionierung = Nische plus Alleinstellungsmerkmal plus Mission	55
Ihre Nische	56
Alleinstellungsmerkmal	68
Die Rolle Ihrer Mission – Warum tun Sie, was Sie tun?	76

Ihr Angebots-Portfolio	80
Ihr Coaching-Programm	80
Definition Programm und Premium-Pakete	81
Wie Sie Ihr Programm entwickeln	82
Die besten Angebotspakete für Coaches	86
1:1 Premium-Paket	86
VIP-Tag	88
Paket mit bestimmter Anzahl an Sessions	88
Gehebelte Pakete	89
Gruppen-Premium-Paket	90
Preisfindung	92
3 Schritte, um Ihre Preise festzulegen	93
Typische Preislevel	97
Zahlungsmöglichkeiten	100
Garantien	101
 KAPITEL 4 VERKAUFSWEGE – DAS ERSTGESPRÄCH	
Fragen für das Erstgespräch	105
Ziele und was sie wert sind	105
Herausforderungen – warum ist das Ziel noch nicht erreicht?	107
Hin zur Transformation	108
Überleitung zum Verkauf	109
Angebotsfristen	110
Den Abschluss machen	111
Widerständen begegnen	111
Typische Fehler im Erstgespräch	114
Fehler 1: Coachen was das Zeug hält	114
Fehler 2: Nicht wissen, wie Sie Coaching erklären	114
Fehler 3: Sie zögern, den Preis zu nennen und das Angebot zu platzieren	118
Fehler 4: Sie sprechen die Widerstände und Bedenken Ihres Zielkunden nicht an	119
Fehler 5: Nicht genügend Zeit für das Gespräch einplanen	120

Erstgespräche gewinnen	122
Offline-Wege, um Erstgespräche zu gewinnen	123
Online-Wege, um Erstgespräche zu gewinnen	135
 KAPITEL 5 EXPERTENSTATUS AUFBAUEN – BEKANNTHEIT STEIGERN	
Mittel und Wege, um zur Expertin oder zum Experten zu werden	187
 KAPITEL 6 ONLINE-COACHING UND ONLINE-ANGEBOTE	
Online-Coaching	199
Technische Voraussetzungen	201
Online-Angebote	202
Vorteile der Online-Angebote	205
Was Ihr Online-Angebot können sollte	206
Positionierung von Online-Angeboten	207
Marketing für Online-Angebote	207
Preisfestlegung bei Online-Angeboten	208
Online-Angebote effektiv erstellen und verkaufen	212
Voraussetzungen	212
Selbstlernkurse	213
Online-Trainings	216
Online-Gruppen-Coachings	219
Zusammenfassung und Schluss	222
 Literaturverzeichnis	223

Vorwort Hermann Scherer

Wenn Sie dieses Buch in den Händen halten, haben Sie eine Entscheidung getroffen. Die Entscheidung, dass Sie Ihr Coaching-Business – egal ob Sie sich noch im Gründungsstadium befinden oder bereits einige Jahre als Coach aktiv sind – profitabel machen wollen. Lange wurde hinter vorgehaltener Hand selbst von Coaching-Verbänden und Ausbildungs-Instituten gemunkelt, dass es nicht möglich sei, mit Coaching ein profitables Business aufzubauen. Nicht nur ich selbst weiß es besser. Von der WirtschaftsWoche als ›einer der besten Coaches in Deutschland‹ ausgezeichnet, habe ich zwar noch andere Standbeine als das reine Coaching. Ohne Coaching wäre aber auch mein Business nicht das, was es heute ist: Mein Lebenswerk, das mir täglich Freude bereitet, in dem ich mich selbst verwirklichen kann und das mir ein grandioses Wachstum ermöglicht.

Um ein solches Business aufzubauen, führt heute kein Weg mehr daran vorbei, nicht nur offline, sondern vor allem auch online Kunden zu gewinnen und zu coachen.

Sonja Kreye war vor einigen Jahren diejenige, die mir den ersten Schritt in diese Online-Welt – ins Online-Coaching und Online-Marketing – gezeigt hat. Ich kann mich noch sehr gut erinnern: Eine Frau, die, ähnlich wie ich damals, als ich das verschuldete Unternehmen meines Vaters übernahm, aus ihrer scheinbar ausweglosen Situation im Kind-Karriere-Dilemma die Flucht nach vorne antrat und sich ein Business nach ihren eigenen Regeln gestaltete. Von zu Hause aus. Mittlerweile sogar mit zwei Kindern, Halbtagsjob und stetig wachsenden Umsätzen.

Sonja Kreye hat für mich gezeigt, dass der Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg einmal mehr im ›einfach machen‹ liegt. Dass es ein weiteres Mal davon abhängt, Chancen, die sich auftun, einfach zu ergreifen, anstatt lange darüber zu grübeln.

Mit diesem Buch halten Sie eine Anleitung in der Hand, wie auch Sie Ihr Coaching-Business profitabel machen könnten. Dafür dürfen Sie sich zunächst als Unternehmer sehen anstatt als Coach und dann dem vorgegebenen Weg von Sonja Kreye folgen. Und wenn Sie wirklich sicherstellen wollen, dass es klappt mit Ihrem profitablen Coaching-Business, dann gönnen Sie sich eine weiterführende Zusammenarbeit mit Sonja Kreye. Dann sehen Sie die Verschmelzung von Online- und Offline-Coaching in Perfektion.

Viel Erfolg bei der Umsetzung wünscht Ihnen Ihr
Hermann Scherer

Prolog: Coaching – einzigartige Chance oder brotlose Kunst?

Können Sie mit Coaching ein profitables Business aufbauen? Oder haben Ihre Freunde, Bekannten und Verwandten Recht, dass das eine brotlose Kunst ist und Sie doch in einer Festanstellung besser aufgehoben wären oder Ihren Schwerpunkt auf Beratung und Training legen sollten?

Coaches gibt es wie Sand am Meer. Zumindest bekommen Sie ganz schnell dieses Gefühl, wenn Sie sich in die Filterblasen der Sozialen- und Online-Medien begeben. Schließlich ist der Begriff Coach nicht geschützt und von der Finanz-Beraterin bis zum Heiler kann sich jeder Coach nennen.

Schnell kommen daher Zweifel auf: Können Sie vom Coaching leben? Können Sie aus der Masse der Coaching-Anbieter hervorstechen? Oder sollten Sie Ihr Coaching-Business nicht wie viele andere Coaches eher nebenbei betreiben? Beispielsweise neben der Trainings- oder Beratungstätigkeit, womit der Löwenanteil des Umsatzes erwirtschaftet wird?

Ein profitables Coaching-Business aufzubauen und die Vorteile, die es verspricht, zu nutzen – wie Orts- und Zeitunabhängigkeit, sowie größtmögliche Vereinbarkeit mit der Familie – ist möglich. Die Zeiten waren nie besser, denn die Möglichkeiten, um die Zielkunden zu erreichen, waren nie größer und einfacher zu nutzen. Gerade über die Online-Medien liegt Ihnen mehr oder weniger die ganze Welt zu Füßen. Natürlich hat die Welt nicht auf Sie und Ihr Coaching gewartet. Aber sie braucht Sie dringend, denn nie war der Bedarf an Coaching, in dieser sich immer schneller verändernden Welt, größer.

Dieses Buch gibt Ihnen die Werkzeuge an die Hand, die Sie brauchen, um den Verkauf Ihres Coachings zu professionalisieren. Ich weiß – Ihre Zielsetzung ist es zu coachen. Das ist mehr als verständ-

lich. Jeder Handwerker möchte nach erfolgter Ausbildung vor allem sein Handwerk erbringen. Aber vor jeder Dienstleistung gilt es nun mal, diese zunächst zu verkaufen.

Meine Bitte daher an Sie: Professionalisieren Sie den Verkaufsprozess Ihres Coachings und coachen Sie dann, was das Zeug hält. Je mehr zufriedene Coachees Sie haben, umso schneller bauen Sie Ihr Business auf und umso mehr werden Sie weiterempfohlen. So lange bis Sie wirklich nichts anderes mehr tun als: coachen.

Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg!

Ihre
Sonja Kreye

Hintergrund: Warum Sie mir so wichtig sind

Noch bis zum Jahr 2013 hatte ich das Wort »Coaching« zwar sicherlich schon mal gehört, aber keine Ahnung davon, was dahintersteckte. Zu dieser Zeit steckte ich mitten in einer Lebens-, Karriere- und Sinnkrise. Gefühlt war ich nur wenig zuvor noch, zwischen Reich und Schön im Formel-1 Fahrerlager, mittendrin im Leben. Als eine von wenigen Frauen im Motorsport-Zirkus hatte ich zum Beispiel für Bernie Ecclestone den Großen Preis in Hockenheim organisiert, den Formel-1 Grand Prix in Schanghai beraten, war mit Porsche und Audi im internationalen Langstrecken-Rennsport unterwegs und habe PR für Rennfahrer wie Timo Glock gemacht. Ich hatte Senator-Status bei der Lufthansa und wurde für diesen – nach außen hin – absoluten Traumjob bewundert.

Doch das änderte sich, als ich im Flieger von Schanghai nach Frankfurt meinen Mann kennenlernte. Wir gründeten eine Familie und ich wusste, dass ich nicht mehr jedes zweite Wochenende unterwegs sein wollte. Zumal ich der Motorsport-Szene überdrüssig geworden war und spürte, dass ich mehr Sinn in meinem Leben wollte. Dennoch war der Schritt in die Krise nur klein. Ich suchte nach etwas Neuem. Etwas, bei dem das Muttersein nicht automatisch bedeuten würde, für die Hälfte der Arbeitszeit dann auch noch nur die Hälfte des Geldes zu verdienen.

Im Coaching-Business fand ich, wonach ich suchte. Anderen weitergeben, was ich in der Formel-1 und im Motorsport gelernt hatte: Selbstvermarktung, Kundengewinnung, Expertenstatus-Aufbau – am besten ortsunabhängig und online.

Die ersten zwei Jahre ging es mir wie den meisten Coaches da draußen: stets mit einem Bein kurz vor dem Schritt in die Pleite. Viel zu viel Arbeit, viel zu viel Selbstvermarktung, viel zu wenig Umsatz.

Ich scheiterte an zu hohen Investitionen und meinem Perfektionismus.

In dieser Zeit wurde mir eines klar: Ohne Coaching wäre ich an dieser Krise zerbrochen. Es waren Coaches, die mir halfen, mein Business auf die Erfolgsspur zu bringen, es war ein Coach, der dafür sorgte, dass ich heute immer noch mit meinem Mann verheiratet bin und es sind zwei Coaches, die mich auch heute noch unterstützen, wenn es gilt, mein wachsendes Business mit der Familie zu vereinbaren und Zweifel, Rückschläge und Niederlagen schnell wieder wegzustecken.

Ich kann aus tiefstem Herzen sagen, dass ich ohne Coaching heute nicht da stünde, wo ich bin, und ich bin davon überzeugt, dass das Leben eines jeden Menschen durch Coaching besser wird und dass Coaching in Deutschland zu einem Must-have werden sollte, anstatt weiterhin das Dasein eines Luxusgutes zu fristen.

Meine Mission ist es, Coaches wie Ihnen dabei zu helfen, genau das im deutschsprachigen Raum zu erreichen. Raus aus dem Image, dass ein Coaching notwendig ist, ›wenn was mit jemandem nicht stimmt‹, hin zur Akzeptanz, dass ich mit Coaching mein Ziel leichter und einfacher erreiche.

Die Schwierigkeit besteht nun darin, Coaching authentisch, ehrlich und auf Augenhöhe zu verkaufen. Vielen Coaches ist noch gar nicht bewusst, was sie mit ihrer Dienstleistung bewirken. Das liegt an der oftmals fehlenden Messbarkeit, weshalb sich viele Coaches scheuen, überhaupt ein Ergebnis ihrer Dienstleistung in Aussicht zu stellen. Aber ohne Ergebnis geht es nicht. Um Ihr Coaching-Business profitabel zu machen, dürfen Sie vom Coach zum Unternehmer werden. Wie Sie das tun, erfahren Sie in diesem Buch.

Die in diesem Buch verwendeten Showcases entstammen – sofern nicht anders ausgewiesen – meiner Beratungspraxis.

Kapitel 1

**Austauschbar oder
einzigartig?**

Was bedeutet profitables Coaching?

Dass der Coaching Markt sowohl in Deutschland als auch weltweit so wenig durchsichtig ist, wie der dickste Novembernebel wissen Sie sicherlich bereits selbst. Laut der Marburger Coaching-Studie aus dem Jahr 2016 gibt es 9.000 professionelle Business-Coaches in Deutschland (Stephan/Rötz 2018). Es ist anzunehmen, dass diese Zahl bis 2020 auf 10.000 steigen wird.

Auf der Social-Media-Plattform XING Coaches + Trainer sind jedoch über 50.000 Menschen angemeldet, die Coach sind, als Coach wahrgenommen werden oder sich selbst als Coach bezeichnen. Das hat nichts mit Hochstapelei zu tun. In den meisten Fällen geschieht das sicherlich nicht, weil die selbst ernannten Coaches jemanden täuschen wollen. Vielmehr liegt es daran, dass die Eintrittsbarrieren in den Coaching-Markt gering sind, das Coaching-Business hochattraktiv und Coaching selbst ein Mega-Trend ist. Und dennoch: Von den Teilnehmern an der Marburger Coaching-Studie – also den professionellen Business-Coaches – können gerade einmal 8 % allein vom Coaching leben. Nur 31 % davon bezeichnen sich selbst als Spezialisten, während sich 69 % als Generalisten sehen.

Die Coaching-Umfrage von Jörg Middendorf kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Der Anteil von Coaching an allen Tätigkeiten der befragten Business Coaches beträgt nur zwischen 29,7 % (Männer) und 32,1 % (Frauen). Über den Markt der Coaches, die hauptsächlich mit Privatpersonen arbeiten, gibt es keine verlässlichen Zahlen, außer dem erkennbaren Trend, dass selbst Coaching zunehmend von selbstzahlenden Privatpersonen beansprucht wird (Middendorf 2017/2018).

Wenn Sie ein kleines Experiment wagen wollen, loggen Sie sich einmal kurz auf Facebook ein und klicken Sie auf eine meiner An-

zeigen. Sie werden in den nächsten vier Wochen einen Eindruck davon erhalten, was in der Coaching-Szene abgeht, die über die 9.000 Business-Coaches hinaus in den letzten Jahren entstanden ist, denn durch diesen Klick auf eine Anzeige werden Sie von Facebook in den nächsten Tagen und Wochen von Anzeigen überhäuft werden, die Ihnen schnellen Reichtum versprechen, wenn Sie nur dieser einen Methode folgen. Nein, nicht von mir, sondern von zahlreichen Anbietern, die Sie – indem Sie auf meine Anzeige geklickt haben – als Coach identifizieren und Sie somit zum hochattraktiven Zielobjekt auserkoren haben.

Coaching ist ein Mega-Trend und auch wenn viele Coaches da draußen gar keine ausgebildeten Coaches sind, werden zumindest die Coaches mit Kunden von ebendiesen zu Coaches gemacht.

In den sozialen Medien wird Coaching zudem als ein Traum-Business dargestellt. Ein Coach kann – zumindest, wenn er oder sie auch online coacht – von überall aus arbeiten und sich noch dazu die Zeit, die er oder sie arbeitet, völlig frei einteilen. Soweit die Theorie.

In der Praxis arbeiten viele ausgebildete und zertifizierte Coaches oftmals in Coaching-Pools größerer Unternehmen oder unterhalten ihr Coaching-Angebot nur am Rande, neben ihrer Trainer- und Beratertätigkeit und haben darüber in den meisten Fällen auch Anwesenheitspflicht.

Aber auch diese Coaches, Berater und Trainer spüren den Trend zum Online-Coaching und wünschen sich oftmals, der Zeit-gegen-Geld-Falle zu entkommen, weniger zu reisen und orts- und möglichst zeitunabhängig zu arbeiten. Unter ihnen viele, die über ein Coaching-Business Karriere und Familienplanung vereinbaren wollen. Damit verbunden ist die Frage, wie man Familie und Karriere vereinbaren kann, ohne dass die begrenzte Arbeitszeit gleichzeitig auch ein Einbruch in Umsatz und Profit bedeutet. Vor allem in der Online-Variante ist das Coaching-Business in diesem Fall eine sehr attraktive Lösung.

Sehr viele Menschen in der Lebensphase zwischen 30 und 45 stellen sich daher die Frage, was sie anderen weitergeben können und wie sie sich damit ein Coaching-Business aufbauen können. Nun entspricht diese Definition des ›Weitergebens‹ eher dem Beruf eines Trainers, aber in der Konsumentenwelt wird das, wie bereits beschrieben, nicht so wahrgenommen. Somit ist es sicherlich nicht verwunderlich, dass die Zahl der Coaches in Deutschland so groß ist.

In diesem Buch mache ich keinen Unterschied zwischen ausgebildeten und/oder zertifizierten Coaches und Coaches, die durch ihre Zielkunden zu solchen geworden sind, aus dem Grund, dass die Gesetzmäßigkeiten, um sich mit Coaching ein profitables Business aufzubauen, die gleichen sind.

Business-to-Business oder Business-to-Consumer?

In Kreisen ausgebildeter und/oder zertifizierter Coaches, also beispielsweise bei Veranstaltungen von Coaching-Verbänden, ist die verbreitete Meinung häufig immer noch, dass der Aufbau eines profitablen Coaching-Business nur Business-to-Business – also mit der Zielsetzung Unternehmenskunden zu bedienen – möglich ist. Schließlich sind Coaching-Methoden in vielen großen Unternehmen etabliert, viele Unternehmen setzen auf Coaching und haben ein Coaching-Budget und die nötigen Ressourcen, um Coaches angemessen zu bezahlen.

Durch die Neuen Medien, also durch Internet und soziale Medien, ist es heute jedoch möglich, auch mit der Zielgruppe der Selbstzahler ein profitables Coaching-Business aufzubauen. Oftmals sogar profitabler als es mit einer B2B-Zielgruppe jemals möglich wäre. Zahlreiche, mittlerweile einem großen Publikum bekannte Coaches wie Tobias Beck, Hermann Scherer, Laura Malina Seiler und

Veith Lindau zeigen, was mit einem modernen Coaching-Business möglich ist. Vor allem, wenn der Coach die Möglichkeiten des Online-Coachings nutzt und sich über die noch weithin verbreitete Konvention hinwegsetzt, dass Coaching immer persönlich stattfinden muss.

Gleichzeitig realisieren viele der Coaches, die hauptsächlich über Coaching-Pools in großen Unternehmen arbeiten, dass sie durch die Abhängigkeit zu ihrem Auftraggeber eher zu den Freiberuflern, denn zu den Unternehmern gehören. Ihr Gestaltungsspielraum für das eigene Coaching-Business ist klein, Tagessätze sind gedeckelt und Coaching-Zeiten festgelegt. Hinzu kommt, dass nach der Beauftragung durch ein großes Unternehmen in den meisten Fällen die Zeit fehlt, um weitere Kunden für die Zeit nach Abarbeitung des großen Auftrags zu akquirieren. So wird das Coaching-Business in vielen Fällen zu einem ständigen Auf und Ab. Nicht nur im Hinblick auf Umsatz, Gewinn und Profitabilität, sondern vor allem auch im Hinblick auf die Work-Life-Balance.

So ist es wenig verwunderlich, dass auch viele etablierte B2B-Coaches immer wieder nach Wegen suchen, um neue Kunden zu gewinnen – gerne auch aus dem Selbstzahlermarkt – und sich über die Möglichkeiten des Online-Coachings informieren. Der Selbstzahlermarkt lockt mit der Aussicht auf mehr, bis hin zu unbegrenzter zeitlicher und örtlicher Flexibilität bei gleichzeitig ebenso unbegrenzten Wachstumsmöglichkeiten.

AN WEN SICH DIESES BUCH RICHTET

Dieses Buch richtet sich an Coaches, die sich ein profitables Coaching-Business aufbauen wollen und über den Tellerrand der Coaching-Pools großer Unternehmen hinausschauen.

Wenn es Ihr Ziel ist, die Mitarbeiter großer Konzerne zu coachen und in die jeweiligen Coaching-Pools aufgenommen zu werden, sollten Sie Mitglied in einem der etablierten Coaching-Verbände in Deutschland werden, Kontakt aufnehmen mit den Coaches, die bereits in Coaching-Pools sind und diese um Empfehlungen bitten.

80,3 % der Unternehmen, die in der Marburger Coaching-Studie von 2016 befragt wurden, setzen auf Empfehlungen und Meinungen aus dem eigenen Netzwerk. 41 % sprechen mit den Coaches im eigenen Coaching-Pool, wenn es darum geht, weitere Coaches zu finden. Mehrfachnennungen waren – wie Sie sehen – möglich. Es lohnt sich also in diesem Fall aktiv zu netzwerken und insbesondere mit Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern in Kontakt zu kommen, denn in 42,6 % der Unternehmen entscheidet die Geschäftsführung über die Beauftragung von Coaches.

Als wirksame Marketing-Maßnahme sollten Sie bei dieser Zielsetzung auf Gastartikel in Fach- oder Praktiker-Zeitschriften und auf das Schreiben eines Fachbuchs setzen. Nur diese Maßnahmen kamen auf eine nennenswerte Berücksichtigung, wenn Unternehmen selbst auf die Suche nach geeigneten Coaches für ihren Pool gehen.

Dieses Buch geht darüber hinaus und richtet sich sowohl an Coaches, die die direkte Beauftragung durch Unternehmen anstreben (also außerhalb der Coaching-Pools) als auch an Coaches, die hauptsächlich oder nebenbei mit Selbstzahlern arbeiten wollen und somit zeitliche und örtliche Flexibilität anstreben. Es richtet sich an Coaches, die dafür bereit sind, neue Wege zu gehen. Es bietet ein neues Mindset, neue Coaching-Angebote und vor allem auch neue Wege der Kundenansprache und neue Technik-Tools, die dazu benötigt werden.

MINDSET MOMENT: ENTSCHEIDUNG FÜR DEN FOKUS AUF COACHING

Die erste Voraussetzung für Ihr Ziel, Ihr Coaching-Business profitabel zu machen, ist es, sich für den Fokus auf Coaching zu entscheiden. So verständlich es ist, dass Coaching oftmals nur eine Nebenrolle im Trainer- und Berater-Business spielt, so wenig wird es Ihnen gelingen, aus Coaching Ihren Hauptumsatz zu generieren, wenn es weiterhin nur diese Nebenrolle bekommt. »Where focus goes, energy flows« – so ein berühmtes Zitat des bekannten Coaches Anthony Robbins. Worauf Sie sich fokussieren, dorthin fließt Ihre Energie und dort erreichen Sie auch Ergebnisse. Wenn Ihr Herz für Coaching schlägt und Sie sich ein Business erarbeiten wollen, in welchem Sie weniger reisen und weniger von großen Auftraggebern abhängig sind, dann treffen Sie zuerst diese Entscheidung für sich.

Wie Coaching vom Nice-to-have zum Must-have wird: Ergebnisse

Gerade wenn es darum geht, Coaching an selbstzahlende Kunden – also Business-to-Consumer – zu verkaufen, dürfen Sie mit einigen Konventionen brechen, die Sie eventuell sogar in Ihrer Coaching-Ausbildung gelernt haben: Sie dürfen Ihr Coaching mit einem Ergebnis verbinden.

Das heißt nicht, dass Sie Garantien geben müssen, ein konkretes Ziel mit Ihrem Coachee zu erreichen. Aber Sie dürfen klarstellen, was durch das Coaching mit Ihnen erreicht werden kann. Also *kann*, anstatt *muss*. Es spielt dabei keine Rolle, ob es Ihr Ziel ist, direkt mit kleinen oder mittelständischen Unternehmen zu arbeiten oder mit Privatpersonen. Außer Großkonzernen, die Coaching als Methode über ihre Coaching-Pools einsetzen und wissen, was sie davon erwarten dürfen, ist niemand bereit für etwas zu bezahlen, was even-

tuell und vielleicht irgendwann einmal zu einem undefinierten Ziel führt.

Es gilt für Sie, ein Ergebnis Ihres Coachings zu definieren. Vor diesem Ergebnis schrecken jedoch viele Coaches zurück. Schließlich ist Coaching darauf ausgelegt, dass Ihr Coachee die Lösung aus sich heraus entwickelt. Wie können Sie da wissen, welches Ergebnis am Ende steht? Ein valider Einwand, der Ihnen allerdings beim Verkauf Ihres Coachings nicht weiterhilft. Wann immer wir unser eigenes Geld in die Hand nehmen (und das tun auch viele Familienunternehmen oder Inhaber mittelständischer Unternehmen), brauchen wir zumindest die Aussicht auf ein konkretes Ergebnis. Aus eigener Erfahrung kann ich Ihnen versichern, dass sich Ihre Kunden durchaus darüber im Klaren sind, dass das Ergebnis davon abhängt, wie das Coaching verläuft und wie sehr Ihr Kunde selbst mitarbeitet.

Es ist unerlässlich, dass Sie nicht einfach nur ›Klarheit‹ anbieten oder das ›Lösen von Blockaden‹. Stattdessen bieten Sie ›den nächsten Karriere-Schritt‹, ›weniger Stress‹, ›die perfekte Aufstiegs- oder Business-Strategie‹, das ›Finden der Berufung‹, ›das richtige Leadership, um sowohl die Unternehmens- als auch die Karriereziele zu erreichen‹, ›bessere Beziehungen‹, das ›Wiederfinden des Lebenssinns‹, die ›Lösung der Lebenskrise‹ und so weiter.

Wirtschaftlich sehr erfolgreiche Coaches gehen sogar noch einen Schritt darüber hinaus und finden heraus, an welchen Key Performance Indikatoren (Leistungskennzahlen) sie sich messen lassen müssen. Selbst wenn diese Indikatoren im ersten Schritt oftmals nicht kommuniziert werden. Es hilft Ihnen immer, wenn Sie genau wissen, was Ihr Zielkunde/Ihre Zielkundin im Kopf gegen das Coaching ›aufrechnet‹.