



## Als Coach seinen Lebensunterhalt

**Für fast alle Coaches gilt: Sie wollen mit ihren Coaching-Leistungen zumindest einen Teil ihres Lebensunterhaltes verdienen. Hierfür benötigen sie ausreichend Kunden bzw. Klienten. Also müssen sie sich und ihre Leistungen aktiv und effektiv vermarkten.**

### **12 Tipps, wie Ihnen dies gelingt.**

1. Coaches gibt es inzwischen wie Sand am Meer. Entsprechend groß ist der Run auf die Coaching-Aufträge, deren Zahl meist überschätzt wird. Deshalb benötigt heute jeder Coach eine in sich stringente Marketingstrategie, um ausreichend Aufträge an Land zu ziehen.

2. Egal, ob Sie sich als Führungskräfte-, Vertriebs-, Karriere- oder Konflikt-Coach verstehen, Sie haben eine schier unüberschaubare Zahl von Mitbewerbern. Davon können Sie sich selbst überzeugen, wenn Sie die betreffenden Worte als Suchbegriffe bei Google & Co. eingeben. Deshalb benötigen Sie, selbst wenn Sie sich spezialisiert haben, z.B. auf das Coachen von Führungskräften oder Personen mit Gewichtsproblemen - eine überzeugende Argumentation, warum potenzielle Klienten Sie und nicht einen Ihrer Mitbewerber engagieren sollten.

3. Checken Sie, bevor Sie Zeit und/oder Geld in Ihre Selbstvermarktung als Coach investieren: Habe ich mittelfristig - z.B. aufgrund meiner Biografie - überhaupt eine realistische Chance, als Coach meinen Lebensunterhalt zu verdienen? Dies gilt

insbesondere für alle Coaches, deren Zielgruppe Privatpersonen, also Selbstzahler sind. Denn die Zahl derer, die bereit sind, für eine Coaching-Sitzung aus ihrem privaten Geldbeutel 100 Euro und mehr zu bezahlen, ist begrenzt.

4. Coaches ziehen, verglichen mit Führungskräfte- und Vertriebsrainern sowie Organisationsberatern, meist nur Kleinaufträge an Land - z. B. einen Auftrag über sechs Coachingsitzungen á 100 - 250 Euro (abhängig vom Profil und der Spezialisierung des Coaches). Deshalb muss Ihre Marketing-Maschinerie, bildhaft gesprochen, wie geschmiert laufen, wollen Sie kontinuierlich gut ausgelastet sein.

5. Niemand (oder fast niemand) fliegt für ein ein- bis zweistündiges Coaching von München nach Hamburg oder lässt hierfür einen Coach einfliegen. Deshalb ist das Coachen primär ein regionales oder gar lokales Geschäft. Fokussieren Sie deshalb Ihr Marketing weitgehend auf die Region, in der Sie Ihren Wohnsitz bzw. Ihr Büro haben. Dies gilt insbesondere für Coaches, deren Klienten Selbstzahler sind.

6. Als Coach, dessen Klienten Privatpersonen sind, können Sie nicht alle Bewohner einer Stadt wie Frankfurt anschreiben, um sie als Klienten zu gewinnen. Das würde - selbst wenn Sie deren Adressen gespeichert hätten - Ihr finanzielles Budget sprengen. Sie können Ihren Zielkunden auch nicht E-Mails senden mit Werbeaussagen wie: „Sind Sie zu dick, wollen Sie abnehmen?“, „Stecken Sie beruflich in einer Sackgasse, wollen Sie sich verändern?“, „Droht Ihnen ein Burnout, wollen Sie ihn vermeiden?“ Denn hierauf würde mancher Empfänger

verärgert reagieren. Also müssen Sie anders dafür sorgen, dass Ihre Zielgruppe mit entsprechenden Problemen auf Sie stößt. Etwa durch eine aussagekräftige Webseite, die man bei Google gut findet.

7. Optimieren Sie als Coach Ihre Webseite nicht auf so allgemeine Begriffe wie „Karrierecoach“, „Karrierecoaching“, „Führungskräftecoach“ oder „Führungskräftecoaching“. Denn dann haben Sie zumindest als Einzelkämpfer mit einem relativ schmalen Budget an Zeit und Geld null Chance, bei Google auf der ersten Treffer-Seite zu landen. Optimieren Sie Ihre Webseite bzw. deren Quelltext stattdessen auf solche Wortkombinationen wie „Karrierecoach ...“ oder „Beziehungscoach Hamburg“. Denn dann haben Sie eine viel höhere Chance, dass Ihre Webseite auf den ersten beiden Trefferseiten steht. Außerdem: Was nutzt es Ihnen als Hamburger, wenn ein Münchner Ihre Webseite findet, wenn Ihr Geschäft primär ein regionales ist? Nichts! Entsprechendes gilt für Coaches, die im B2B-Bereich zuhause sind. Sie können Ihre Webseite auch auf solche Wort-Kombis wie „Vertriebscoach Mittelstand“ oder „Vertriebscoach Handel“ optimieren.

8. Nicht bei jedem Interessenten, der sich nach Ihren Coaching-Leistungen erkundigt, ist das Problem schon so heiß, dass er sich unmittelbar für ein Coaching entscheidet - dies gilt insbesondere dann, wenn Ihre Leistungen aus Sicht des Interessenten „sündhaft teuer“ sind. Also benötigen Sie als Coach ein zeit- und kostengünstiges System, um mit diesen Personen den Kontakt so lange zu halten, bis das Problem ihnen so sehr auf den Nägeln



## verdienen: 12 Marketing-Tipps

brennt, dass sie sich für ein Coaching entscheiden. Überlegen Sie als Coach, dessen Klienten Privatpersonen sind, ob eventuell ein Blog in Kombination mit Facebook diese Funktion erfüllen könnte. Als Coach, dessen Klienten Business-Kunden sind, sollten Sie eher auf (elektronische) Newsletter sowie Telefonate mit den Entscheidern in den Unternehmen setzen.

9. Ein entsprechendes System benötigen Sie auch, um den Kontakt mit den ehemaligen Kunden bzw. Coachees zu halten. Denn sie sind wichtige Multiplikatoren, da sie bereits Sie sowie Ihre Kompetenz und Arbeitsweise kennen.

10. Arbeiten Sie als Coach darauf hin, dass Sie ca. zwei Mal pro Jahr in Ihrer Zielregion einen Vortrag halten. Wo ist relativ

egal; Hauptsache, Sie haben ein Forum. Laden Sie zu diesem Vortrag neben wichtigen Multiplikatoren alle Personen ein, die z.B. im zurückliegenden Jahr per E-Mail oder Telefon Interesse für Ihre Leistungen signalisierten. Nutzen Sie die zugesandte Einladung als Anlass, Ihnen wichtige Personen anzurufen.

11. Betreiben Sie „mäßig aber regelmäßig“ Pressearbeit. Versuchen Sie also zwei, dreimal pro Jahr, einen Artikel zu einem Kernthema Ihrer Arbeit zu publizieren - in welcher Zeitschrift ist relativ egal. Stellen Sie den Artikel nach Erscheinen als weiteren Kompetenz-Nachweis auf Ihre Webseite und senden Sie diesen allen Personen zu, mit denen Sie den Kontakt halten oder ausbauen möchten.

12. Haben Sie ausreichend Ausdauer und Geduld. Bis Sie als Coach fest etabliert sind, verstreichen - selbst wenn Sie viel Zeit und/oder Geld in Ihr Marketing investieren - mindestens drei Jahre.



*Bernhard Kuntz*

*Inhaber der PR- und Marketing-Agentur die ProfilBerater GmbH, Darmstadt, Autor der Bücher „Warum kennt den jeder?“, „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“  
info@die-profilberater.de*