

MARKETING FÜR COACHS. In der letzten Ausgabe hatten wir kritisch über den Versuch von Xing berichtet, Coachs für 5.000 Euro im Jahr ein „Top-Coach-Siegel“ zu verkaufen. Viele Leser freuten sich über unsere Aufklärungsarbeit. Es bleibt aber die Frage, wie Coachs sich und ihre Leistungen erfolgreich vermarkten können. Marketingberater Bernhard Kuntz versucht eine Antwort.

„Das Coaching-Geschäft ist regional“

Warum ist die Dienstleistung „Business Coaching“ eigentlich so schwer zu vermarkten?

Bernhard Kuntz: Unter anderem, weil die Kunden diese Leistung vor dem Kauf nicht anfassen können, um ihre Qualität zu prüfen. Außerdem kann man die Leistung eines Coachs nicht wie die eines Autos mit objektiven Daten beschreiben. Zudem erhalten die Kunden beim Kauf von Coaching-Leistungen keine Garantien. Auch ein Umtausch oder eine Rückgabe der „Ware“ ist ausgeschlossen. Und dies, obwohl die Leistung Coaching aus Kundensicht meist teuer ist. Deshalb haben viele Menschen beim Kauf von Coaching-Leistungen das Gefühl, die Katze im Sack zu kaufen.

Wie minimieren die Einkäufer das „Kaufrisiko“?

Kuntz: Kunden empfinden ein hohes Kaufrisiko. Entsprechend zögerlich sind sie mit ihrer Kaufentscheidung - speziell dann, wenn sie mit dem Kauf der Leistung „Coaching“ noch keine oder wenig Erfahrung haben. Dann suchen sie aus Angst vor einer Fehlentscheidung verzweifelt nach Ersatzindikatoren dafür, dass der Coach ihnen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit den erhofften Nutzen bietet.

Welche Ersatzindikatoren können das sein?

Kuntz: Die meisten ergeben sich aus der beruflichen Biografie des Coachs. Welche Ausbildungen hat er absolviert? Wie

lange arbeitet er schon als Coach? Für welche Art von Klienten ist er vorrangig tätig? Auf welche Probleme ist er spezialisiert? All diese Faktoren gilt es in der Außendarstellung vorbildlich transparent zu machen.

Weitere Ersatzindikatoren sind Marketinginstrumente - wie zum Beispiel die

Webseite. Wird dort eher wissenschaftlich doziert oder mit den Besuchern in einer Sprache kommuniziert, dass man das Gefühl hat: Der Mann oder die Frau kennt mein Problem? Ein weiterer Ersatzindikator ist, wie plastisch der Coaching-Prozess beschrieben wird. Auch das schafft Vertrauen. Dasselbe gilt für



Artikel, Bücher, die der Coach schrieb, oder Vorträge, die er hielt. Auch das sind kleine Bausteine, die dazu beitragen, dass bei Interessenten das Gefühl entsteht: Das ist ein echter Profi.

Bei Trainern ist es oft wichtig, wie groß ihr „Trainingsinstitut“ ist ...

Kuntz: Es gibt viele weitere Ersatzindikatoren - zum Beispiel die Art, wie der Coach die Kommunikation mit seinen Zielkunden gestaltet: Wie gut ist er erreichbar? Wie schnell ruft er zurück? Wie viel Zeit nimmt er sich für das Vorgespräch? Wie gezielt fragt er nach? Aus all diesen Faktoren schließt der potenzielle Kunde auf die Kompetenz des Coachs und macht sich ein Bild von ihm. Dieses Bild aktiv zu gestalten, ist im Coaching-Business sehr wichtig. Denn Coach ist kein geschützter Beruf. Jeder kann sich so nennen und entsprechende Leistungen anbieten. Entsprechend groß ist nicht nur die Zahl der „Dünnbrettbohrer“, sondern auch der seriösen Mitbewerber in diesem Markt.



Foto: thodonial / AdobeStock



Foto: Profilberater

Bernhard Kuntz. Der Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt, unterstützt Trainer, Berater und Coachs bei ihrer Selbstvermarktung (www.die-profilberater.de). Er ist Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“.

Wie kann sich ein Coach trotzdem im Markt behaupten?

Kuntz: Unter anderem, indem er aus seiner Leistung, die man scheinbar an jeder Straßenecke kaufen kann, eine unverwechselbare Dienstleistung macht. Lassen Sie mich dies an einem Beispiel erläutern. Ein zentrales Coaching-Thema ist, wenn man den Werbeunterlagen der meisten Coachs glaubt, das Lösen oder Bearbeiten von Konflikten. Beim Sichten der Werbeunterlagen der meisten Coachs gewinnt man jedoch den Eindruck: Sie haben vom Thema Konflikte wenig Ahnung.

Warum?

Kuntz: Weil sie das Thema Konflikte so oberflächlich behandeln, eigentlich nur streifen, dass man das Gefühl gewinnt: In ihren Augen sind alle Konflikte gleich. Dabei gibt es nahezu unendlich viele Konfliktarten, -Ursachen und -konstellationen. Es gibt nicht nur die unterschiedlichsten intrapersonalen Konflikte wie Rollen-, Entscheidungs- und Zielkonflikte, sondern auch die unterschiedlichsten interpersonellen Konflikte. So haben zum Beispiel Mütter und Väter nicht nur mit ihren Kindern, sondern auch mit ihren Lebenspartnern häufig Differenzen. Und in den Unternehmen? Dort gibt es nicht nur Konflikte zwischen den Führungskräften und ihren Mitarbeitern, sondern

auch zwischen den Führungskräften selbst und den Bereichen. Zudem haben Unternehmen häufig Konflikte mit Kunden und Lieferanten. Und es gibt gesellschaftliche Konflikte - ich erinnere nur an die aktuelle Flüchtlingsfrage. Auf all diese Konfliktarten könnten sich Coachs, abhängig von ihrer Vorerfahrung, spezialisieren. Ebenso auf die verschiedenen Konfliktursachen - seien diese persönlicher, beruflicher, finanzieller oder kultureller Natur. Sie tun es aber nicht.

Woran könnte es liegen?

Kuntz: Weil viele nicht nur das Denken verinnerlicht haben „ein Konflikt ist ein Konflikt“, sondern auch „Coachen ist Coachen“. Oft denkt der Anfänger, wer eine Coaching-Ausbildung durchlaufen habe, könne Gott und die Welt coachen - egal, wo der Schuh drückt. Das ist natürlich Nonsense. Abhängig von den Zielpersonen oder -Organisationen sowie Coaching-Anlässen benötigen Coachs ein unterschiedliches Persönlichkeits- und Kompetenzprofil. Das machen sich viele Coachs entweder nicht bewusst oder sie machen es nicht transparent. Entsprechend blass ist ihr Profil.

Die Arbeitsweise sollte besser beschrieben werden?

Kuntz: Auf den meisten Webseiten findet man nur Floskeln wie „Ich arbeite

lösungsorientiert". Wie sonst? Oder: „Ich gehe wertschätzend mit meinen Klienten um". Wie sonst? Nur ganz selten wird transparent gemacht, was dies bedeutet oder in welchen Verhaltensmustern sich dies zeigt - zum Beispiel anhand von Praxisbeispielen. Mich würde als potenzieller Klient beispielsweise interessieren, wie sich der Coach verhält, wenn scheinbar nichts mehr geht. Ergreift er dann die Initiative und sagt: „Also, ich sehe die Lösungsmöglichkeiten A, B und C. Welche präferieren Sie?" Oder beschränkt er sich als Anhänger der reinen Lehre auf das zirkuläre Fragen? Und wie verhält er sich, wenn ein Mitarbeiter, dem seine Firma ein Coaching bezahlt, sich hartnäckig weigert, gewisse jobbedingte Notwendigkeiten einzusehen? Geht er dann auch mal in die Konfrontation und sagt „Das

glasklar kommunizieren, wofür er der Spezialist ist und wofür nicht - zum Beispiel für das Coachen von Personen, die sich beruflich verändern möchten, oder für das Coachen von GmbH-Geschäftsführern, die vor schwierigen Investitionsentscheidungen stehen. Je klarer das Profil eines Coachs ist, umso höher ist seine Anziehungskraft bei seiner Zielgruppe. Denn warum sollten sich potenzielle Kunden für einen Coach entscheiden, wenn dieser sich nicht erkennbar von seinen Mitbewerbern abhebt? Unabhängig davon brauchen Newcomer, die sich im Coachingmarkt etablieren möchten, jedoch einen langen Atem.

Warum?

Kuntz: Wegen der vielen Mitbewerber und weil die von ihnen akquirierten Aufträge

Jahr an Land ziehen und wie viele Coaching-Sitzungen müsste ich durchführen, um 70.000 Euro Umsatz zu erzielen. Die nächste Frage ist dann: Ist dies mittelfristig realistisch? Bei vielen dürfte die Antwort „nein" lauten.

Was folgern Sie daraus?

Kuntz: Entweder müssen besagte Coachs sich eine andere berufliche Perspektive aufbauen oder ihr Leistungsspektrum erweitern - zum Beispiel, indem sie auch Beratungs- und Trainingsleistungen anbieten, die zu ihrer beruflichen Biografie und fachlichen Expertise passen. Es gehört meines Erachtens auch zum Job eines Marketingberaters, angehenden Coachs reinen Wein einzuschenken, wenn sie Gefahr laufen, aufs falsche Pferd zu setzen und sich mit hoher Wahrscheinlichkeit finanziell ruinieren - insbesondere dann, wenn diese eine Familie haben, die anschließend unter ihrem unrealistischen Vorhaben leidet.

„Coachs werden es lernen müssen, Präsenz-Coachings mit Online-Coachings zu kombinieren."

gehört aber zu Ihrem Job"? Solche Dinge kann man auf einer Webseite sehr narrativ beschreiben, und so dafür sorgen, dass beim Besucher ein plastisches Bild von der Arbeitsweise und vom Selbstverständnis des Coachs entsteht.

Die meisten Coachs haben kein großes Marketingbudget ...

Kuntz: Die Erfolgsbasis ist, sehr genau zu definieren, wer die eigenen Zielkunden sind und wer nicht, um die Verschwendung des Marketingbudgets zu vermeiden. Ein Beispiel: Das Coaching-Geschäft ist in der Regel ein regionales. Denn kaum eine Person oder Organisation lässt einen Coach für ein ein-, zweistündiges oder gar halbtägiges Coaching zum Beispiel von München nach Hamburg einfliegen. Das wäre schlicht zu teuer. Also sollte auch das Marketing darauf abzielen, in der Region die nötige Bekanntheit aufzubauen. Zum Beispiel, indem der Coach gezielt Beziehungen zu Organisationen aufbaut, die wichtige Multiplikatoren sind. Oder indem er seine Webseite statt allgemein auf „Führungskräfte-Coach" auf „Führungskräfte-Coach Hamburg" optimiert. Außerdem muss der Coach in seiner Außendarstellung immer wieder

stets zeitlich befristet sind und ein eher kleines Umsatzvolumen haben. Deshalb müssen sie eigentlich permanent neue Aufträge an Land ziehen, um eine stabile Auslastung zu haben. Entsprechend viel Zeit - und Geld - müssen Coachs in ihr Marketing investieren, sofern sie bei ihren Zielkunden noch keine sehr hohe Bekanntheit haben. Ich wage die Behauptung: 80 Prozent der sogenannten Coachs wird es nie gelingen, rein als Coachs so viel Geld zu verdienen, dass sie eine Familie gut ernähren können. Ihnen fehlt die erforderliche Biografie und zuweilen auch der unternehmerische Biss, um zum Beispiel bei Unternehmen hohe Tages- oder Stundensätze durchzusetzen und gleichzeitig ausreichend Aufträge an Land zu ziehen.

Warum so pessimistisch?

Kuntz: Gehen wir einmal davon aus, ein Coach müsste circa 70.000 Euro im Jahr umsetzen, um nicht nur seine Familie zu ernähren, sondern auch seine Bürokosten zu begleichen sowie als Selbstständiger für Krankheit und Alter vorzusorgen. Da kann sich jeder Newcomer ausgehend von seinen Honorarsätzen fragen: Wie viele Coaching-Aufträge müsste ich pro

Vor welchen Herausforderungen steht derzeit die Coaching-Branche?

Kuntz: Das Einzige, was aus meiner Warte im Coaching- und Beratungsmarkt stabil bleibt, ist der Bedarf an individueller Unterstützung aufgrund der erhöhten Veränderungsdynamik unserer Umwelt. Wie die Leistung heißt, mit der dieser Bedarf befriedigt wird, ist den Kunden „piepegal". Hauptsache, es gibt die gewünschte Wirkung.

Viele Coachs werden sich unter anderem aus Kosten- und Effizienzgründen fragen müssen, wie sie Präsenz-Coachings mit Online-Coachings sinnvoll miteinander verknüpfen können - ähnlich wie dies im Weiterbildungsbereich in Form der Blended-Learning-Konzepte bereits geschehen ist. Denn wenn es um das Coachen der Mitarbeiter auf der mittleren oder unteren Führungsebene geht, werden die Unternehmen immer weniger bereit sein, 150 oder gar noch mehr Euro für eine Coaching-Stunde zu bezahlen. Zudem werden die Coachs sich darauf einstellen müssen, dass insbesondere die größeren Unternehmen zunehmend auf firmeninterne Coachs setzen - genauso wie sie schon bei Change-Prozessen auf interne Berater setzen.

Andrej Winter