

# Evolution des Coachingmarkts

Die gestiegene Akzeptanz von Online-Coachings hat den Coachingmarkt verändert, und er wird sich durch das wachsende KI-Angebot weiter entwickeln.

*Sie prophezeiten 2016, der Coachingmarkt werde »in drei, vier Jahren wie eine Börsenblase platzen«. Wie stehen Sie heute dazu?*

Ich gestehe, ich habe mich geirrt. Der Markt ist nicht geplatzt. Im Gegenteil, sein Volumen ist seitdem - glaubt man den Marktanalysen - Jahr für Jahr gestiegen, sieht man von einer kurzzeitigen Delle während der Coronazeit ab. Trotzdem ist jedoch das durchschnittliche Einkommen der Coaches gesunken.

*Warum das?*

Weil die Zahl der Coaches in diesem Zeitraum ebenfalls stieg. Der Kuchen wird also unter mehr Personen aufgeteilt. Zudem sind inzwischen etwa 40% der Coachings Online-Coachings für die deutlich niedrigere Honorare als für Präsenzcoachings bezahlt werden. Deshalb bleibe ich bei meiner 2016 getätigten Aussage: Viele Männer und Frauen, die aktuell versuchen, mit Coaching ihren Lebensunterhalt zu verdienen, werden in den nächsten Jahren wieder vom Markt verschwinden - und dies, obwohl Corona für den Coachingmarkt ein Glücksfall war.

*Corona war für den Markt ein Glücksfall?*

Weil zumindest in den Lockdown-Phasen während der Coronazeit Präsenzcoachings nicht möglich waren, nahmen viele Coaches - wie von mir 2016 bereits gefordert - das Telefon- und Online-Coaching in ihr Leistungsportfolio auf, und wider ihre Erwartung zeigte sich nicht nur »es funktioniert«, sondern auch: Nicht wenige Klienten bevorzugten sogar diese Coachingform. Das eröffnete den Coaches viele neue Marktchancen.

*Inwiefern*

Nun, da beim Online-Coachen die An- und Abfahrtswege sowie -kosten für das Sich-persönlich-Treffen entfallen, war das Coaching-Business plötzlich kein primär lokales oder regionales mehr. Heute gibt es sogar viele Coaches, die irgendwo im Ausland - z. B. in Portugal oder Thailand - wohnen und von dort aus

ihr Geld mit Kunden im deutschsprachigen Raum verdienen.

*Diese Freiheit ist doch wunderbar!*

Ja, doch wie so oft gibt es auch hier zwei Seiten der Medaille. Dadurch wuchs auch die Zahl der Mitbewerber für die Coaches.

*Inwiefern?*

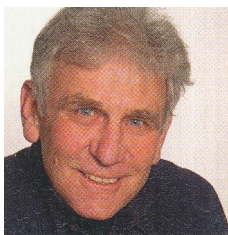
Nehmen Sie zum Beispiel mal einen Karriere-, Konflikt- oder Beziehungscoach, der sein Büro in einer mittelgroßen Stadt wie Bielefeld hat und dessen Klienten primär Selbstzahler sind. Der musste sich früher primär gegenüber der Konkurrenz seiner Mitbewerber im Umkreis von 20, 30 Kilometern seines Wohnortes erwehren, denn weiter fuhr in der Regel kein Coachee, um sich mit seinem Coach für etwa eine Stunde zu treffen. Anders ist dies, wenn die Coachees auch für Telefon- und Online-Coachings offen sind. Dann konkurriert der Coach plötzlich auch gegen Mitbewerber aus München oder Hamburg oder sogar auf Mallorca und den Malediven. Das heißt, den größeren Marktchancen stehen auch höhere Marketingaufwände gegenüber, um im Markt aufgrund der Vielzahl von Mitbewerbern von den Zielkunden überhaupt noch wahrgenommen zu werden.

*Und es gibt noch weitere Konkurrenz...*

Völlig richtig. Aufgrund des Siegeszugs der Künstlichen Intelligenz. Ich bin felsenfest überzeugt, dass insbesondere den im B2C-Bereich tätigen Coaches bzw. »Life-Coaches« mit den sogenannten Coaching-Apps eine sehr, sehr mächtige Konkurrenz erwächst.

*Ihre Aussagen bezogen sich primär auf den Selbstzahler-Bereich. Gelten sie auch für den Business- bzw. B2B-Bereich, also für die Coaches deren Klienten primär Unternehmen und Unternehmer sind?*

Nein, bei allen Klienten, die die Coachings zusagen als Betriebskosten verbuchen können, ist die Situation eine andere - weshalb ich auch vielen eigentlich im B2C-Bereich tätigen Coa-



**Bernhard Kuntz**  
ist Inhaber der  
Marketingagentur  
Die PRofilberater.

[www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)

ches empfehle: Fokussiert euer Marketing auf Unternehmer sowie Freiberufler, Selbstständige, die selbst einen hohen Tagessatz haben.

*Und im eigentlichen B2B-Bereich?*

Dort erwarte ich auch, dass die Klienten, also die Unternehmen, künftig verstärkt Coaching-Apps in ihr Leistungsportfolio im HR-Bereich aufnehmen - allein schon aus Kostengründen - und zwar nicht nur, wenn es um solche eher soften Themen wie Stressmanagement geht, sondern auch, wenn es zum Beispiel um das Vermitteln der erforderlichen Grundeinstellungen und -kompetenzen im Bereich Führung und Projektmanagement geht. Hier werden die Coaching-Apps jedoch primär ein Tool sein, um die Personalentwicklungsmaßnahmen effektiver sowie dem digitalen Zeitalter und den Bedürfnissen der nachrückenden Mitarbeiter angemessener zu gestalten.

*Was heißt das?*

Nun, dass ein Coach sich zum Beispiel zu Beginn einer Coaching- oder Entwicklungsmaßnahme zunächst einmal persönlich mit den Teilnehmern trifft, um zu ihnen eine Beziehung aufzubauen und sich mit ihnen auf Entwicklungsziele zu verständigen. Danach finden Online-Coachings und -Trainings mit der Teilnehmergruppe oder einzelnen Teilnehmern

per Videokonferenz statt, zwischen denen die Teilnehmer wiederum unter anderem mit einer Coaching- oder Selbstlern-App das Gelernte einüben und vertiefen. Dann findet irgendwann erneut ein persönliches Treffen statt, bevor ...

*Was heißt das für die Business-Coaches?*

Eine hohe Digitalkompetenz wird für sie unverzichtbar, damit sie solche komplexen Coaching- bzw. Blended-Learning-Konzepte überhaupt schmieden und realisieren können, denn diese haben für die Unternehmen viele Vorteile.

*Welche?*

Unter anderem, dass die Coachees, wenn sie ein akutes Problem haben, dieses unmittelbar mit dem Coach erörtern können, statt wochen- oder gar monatelang darauf zu warten, dass das nächste Präsenzcoaching stattfindet.

*Müssen Business-Coaches künftig auch verstärkt als Berater und Trainer agieren?*

Machen wir uns nichts vor, das haben gute Coaches auch in der Vergangenheit schon getan, weil es beim Business-Coaching eigentlich immer darum geht, dass die Coachees ihren Job nach dem Coaching besser machen.

*Danke für das Gespräch.*