

Marketing für Berater

Als Coach neu durchstarten

Wie Coaches, Therapeuten und Berater ihren Erfolg sichern

Digitale Coaching-Angebote werden immer beliebter. Vor allem seit der Corona-Endemie hat ihre Akzeptanz weithin zugenommen, ebenso ihre Nutzung. Die Zahl der Anbieter derartiger Formate ist dementsprechend groß. Für viele Coaches und Angehörige ähnlicher beratender Berufe, die ihre Leistung im Face-to-Face-Kontakt mit ihren Kunden erbringen, stellt dies inzwischen eine existentielle Bedrohung dar. Wer sich im Markt behaupten will, braucht eine neue Agenda.

Bernhard Kuntz

Viele Coaches und Angehörige ähnlicher beratender Berufe wie Psychotherapeuten werden sich in naher Zukunft neu positionieren müssen. Sonst werden sie vom Markt verschwinden. Zudem müssen sie ihre Digitalkompetenz massiv ausbauen, um sich der stetig wachsenden Konkurrenz - nicht nur im Internet - zu erwehren.

Coaching-Selbstzahler sind preissensibler als Business-Kunden

In besonderem Maße gilt dies für sogenannte Life Coaches und ähnliche Berater, deren Zielkunden primär Selbst- BZW. Privat-zahler sind. Denn sie haben bereits heute oft Schwierigkeiten, ausreichend Kunden zu finden, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten, etwa weil

- die Zahl ihrer Mitbewerber, mit denen sie um die Aufträge konkurrieren, nahezu unüberschaubar ist (auch auf lokaler oder regionaler Ebene) und
- ihre Leistungen aus der Sicht ihrer Zielkunden, also der Selbstzahler, stets kostspielig sind.

Entsprechend preissensibel sind diese und daher offen für alternative, kostengünstigere Problemlösungen.

Wachsende Zahl an Konkurrenten

Entsprechend bedrohlich ist die Lage für Life Coaches und Co., die von den Erträgen ihrer Aufträge leben müssen und zum Beispiel keinen finanzkräftigen Lebenspartner haben. Denn ihre Zielkunden stoßen, wenn sie im Internet nach einem Unterstützer suchen, immer häufiger auf zahlreiche selbst-ernannte Coaches, die

- zum Beispiel auf den Malediven oder in Dubai wohnen und
- von dort aus Personen im deutschsprachigen Raum Telefon- und Online-Coachings oder ähnliche Beratungsleistungen offerieren.

Schongewusst?

Kein Bedarf, kein Geld, kein Konzept: Woran Start-ups häufig scheitern

Start-ups werden häufig mit großen Hoffnungen und modernen Innovationen assoziiert - nicht selten scheitern die Unternehmungen aber bereits innerhalb der ersten Jahre. Woran das liegt, zeigt eine Studie des Marktforschungsunternehmens CB Insights, für die mehr als 100 Start-ups „post mortem“ untersucht wurden. Bei fast der Hälfte (42%) war der Misserfolg darauf zurückzuführen, dass die jungen Firmen zwar eine einfallsreiche Lösung anboten, für die allerdings kein reales Problem bestand. Heißt konkret: Ein Bedarf war von vornherein nicht vorhanden, es fehlte also schlichtweg die Kundschaft. Ebenfalls problematisch sind das Fehlen finanzieller Mittel (29 %) sowie die falsche Zusammensetzung des Teams (23 %). Bei rund einem Fünftel der Start-ups (19 %) war der Misserfolg der starken Konkurrenz geschuldet, weitere 17 Prozent scheiterten daran, dass ein klares Geschäftsmodell mit langfristiger Strategie fehlte.

Quelle: CB Insights (2021): The Top 12 Reasons Startups Fail.
Online abrufbar unter: <https://www.cbinsights.com/research/report/startup-failure-reasons-top/>.

Diese Mitbewerber mögen zwar oft vom Coachen selbst wenig Ahnung haben, sie sind aber zumeist im Bereich Online-Marketing deutlich fitter (bzw. aktiver) als das Gros der Life Coaches. Deshalb sind sie auch im Internet und in den sozialen Medien präsenter und werden besser gefunden.

Coaching-Apps greifen immer mehr Kunden ab

Eine noch größere, existenzielle Bedrohung für viele Life Coaches stellt jedoch die wachsende Zahl von Coaching-Apps dar, die



- in der Regel von Unternehmen, deren Kernkompetenz im IT-Bereich liegt, entwickelt und angeboten werden und
- heute bereits von vielen Menschen genutzt werden, um sich zum Beispiel beim Joggen oder bei der Gewichtsreduktion coachen zu lassen.

Diese Apps werden dank der von ihren Anbietern zunehmend integrierten künstlichen Intelligenz immer leistungsfähiger. Zudem decken sie eine wachsende Zahl von Themenfeldern ab, die bisher zu den originären Coaching-Themen der Life Coaches zählten. Als Beispiele seien hier Stressmanagement, Führung, Karriereplanung und Work-Life-Balance genannt.

Die Akzeptanz und Nutzung der Coaching-Apps steigt kontinuierlich

Stehen die potenziellen Kunden nun vor der Wahl, für ein Live- bzw. Präsenz-Coaching 100 Euro (und mehr) pro Sitzung aus dem eigenen Portemonnaie zu bezahlen oder stattdessen für 10 Euro/Monat eine App zu abonnieren, dann entscheiden sich nicht wenige dafür, es erst einmal mit der App zu versuchen, denn diese ist deutlich günstiger.

Wohin die Reise im (Life) Coaching-Bereich geht, zeigt sich unter anderem daran, dass inzwischen bereits mehrere Krankenkassen

- Coaching-Apps zu gesundheitsrelevanten Themen zur kostenfreien Nutzung für ihre Kunden entwickelt haben oder
- ihren Kunden anbieten, die Abo-Kosten für solche Apps zu übernehmen.

Die Positionierung überdenken

Vor diesem Hintergrund werden sich viele Coaches neu positionieren müssen. Das heißt, sie werden ihr Marketing zum Beispiel stärker auf Kunden fokussieren müssen, die weniger

preissensibel als ihre bisherige Klientel sind. Als Beispiele seien hier genannt:

- Selbstzahler mit einem überdurchschnittlich hohen Einkommen und
- Selbstständige, die das Coaching-Honorar als Firmenkosten steuerlich absetzen können.

Außerdem werden sie ihr Leistungsportfolio so umgestalten müssen, dass es ihren Zielkunden aus deren Sicht gegenüber den Coaching-Apps einen deutlichen Mehrwert bietet und deshalb vielleicht nicht unbedingt billiger, aber doch kostengünstiger erscheint.

Mit IT-Technik die eigene Kernleistung effektivieren

Hierbei wird die Digitaltechnik eine zentrale Rolle spielen. So können nicht nur Life Coaches & Co. sogenannte KI-Coaching-Bots, also IT-Programme, die zu einer menschenähnlichen Kommunikation fähig sind, im Vorfeld der eigentlichen Coachings einsetzen, um die Anliegen und Vorgeschichte ihrer Klienten genauer zu erkunden. Diese Bots können zudem - mit Coaching-bezogenen Informationen und Fallbeispielen gespeist - im Beratungsprozess zwischen den Präsenz-Coachings als ständig verfügbare Ansprechpartner und Alltagsbegleiter der Kunden fungieren. Sie können zudem bei der Akquise für Personen, die einem Coaching ambivalent oder gar skeptisch gegenüberstehen, der erste, unvoreingenommene Informant sein, der die Arbeitsweise des Coaches erläutert.

Coaches nutzen KI-Tools eher zögerlich

Aktuell werden solche IT- und KI-Tools von Coaches noch kaum benutzt. Das zeigt unter anderem die Coaching-Marktanalyse 2024 der Rauen Group (Rauen 2024). Ihr zufolge nutzen aktuell nur etwa drei Prozent aller Coaches



(also sowohl der Business- als auch der Life Coaches) KI-Tools im Coaching-Prozess selbst. Etwa 22 Prozent setzen sie jedoch zur Vorbereitung des Coachings und etwa 11,5 Prozent zur Nachbereitung ein. Zwei Drittel der Coaches, also etwa 66 Prozent, nutzen KI-Tools aber noch gar nicht für ihr Business.

Diese Zurückhaltung der meisten Coaches, wenn es um den Einsatz von KI-Tools bzw. allgemein digitaler Technik nicht nur zum Erbringen, sondern auch zum Effektivieren ihrer Leistung sowie ihres Marketings geht, liegt weitgehend darin begründet, dass ihnen hierfür oft die erforderliche Kompetenz fehlt. Insbesondere bei vielen Life Coaches ist es geradezu erschreckend, über wie wenig Kenntnisse sie im Digitalbereich verfügen.

Die Digitalkompetenz ausbauen

Das zeigt sich unter anderem darin, dass ihnen nicht selten sogar das nötige Know-how fehlt, um kleinste Veränderungen an ihren Webseiten (beispielsweise Termine und Preise aktualisieren, neue Blog-Beiträge hochladen) vorzunehmen. Entsprechend abhängig sind sie diesbezüglich häufig von externen IT-Dienstleistern wie Marketingagenturen, wenn es um das Pflegen ihrer Webseiten, ihrer Social-Media-Accounts usw. geht. Zudem fehlt vielen die erforderliche Bewertungskompetenz, um zu beurteilen, ob die Lösungsvorschläge ihrer Marketing-Unterstützer zum Erreichen gewisser Ziele wie

- „besser im Netz gefunden werden“ oder
- „mehr Anfragen generieren“

überhaupt zielführend sind. Entsprechend viele Fehlinvestitionen tätigen sie und entsprechend ineffektiv nutzen sie ihre ohnehin sehr begrenzten Marketing-Budgets.

Einen Bewusstseinswandel vollziehen

Diesbezüglich muss sich bei vielen Life Coaches, wenn sie auch künftig von ihrer Profession leben möchten, ein Bewusstseinswandel vollziehen. Denn in den kommenden Jahren werden sie sich immer mehr Beratungsanbietern erwehren müssen, die auch im Digitalbereich sowie Online- und Social-Media-Marketing eine hohe Kompetenz haben. Zudem werden sie aufgrund der wachsenden Zahl und Akzeptanz von Coaching-Apps unter einen steigenden Preisdruck geraten. Dem können sie nur begegnen, wenn sie ihre Arbeit mithilfe von KI- und Digitaltechnik effektivieren.



Demzufolge müssen sich Coaches & Co. als selbstständige Unternehmer die hierfür nötige Kompetenz aneignen, denn um die erforderlichen Tätigkeiten im Digitalbereich (seien diese auf die Produktentwicklung, Gestaltung oder Datenpflege bezogen) an externe Spezialisten zu übertragen, fehlt den meisten Coaches schlicht das Geld. Und daran wird sich wenig ändern, da aufgrund der begrenzten Zahl von Stunden, die sie auch bei einer Vollauslastung fakturieren können, ihre Einnahmen stets „überschaubar“ sein werden.

Als Coach wird man kein Millionär, als App-Anbieter schon!

Anders sieht es bei den Entwicklern und Vermarktern von Coaching-Apps aus. Sie können durchaus Millionäre werden, denn ihre standardisierte und digitalisierte Leistung lässt sich mit einem entsprechenden Marketing-Aufwand „skalieren“, also – anders als die klassischen Präsenz-Coachings – millionenfach verkaufen. Dies ist auch der Grund, warum der Ex-Strukturvertriebler Carsten Maschmeyer in der Fernsehshow *Die Höhle der Löwen* so gern in (Coaching-)Apps investiert, denn er weiß: Hiermit lässt sich, wenn man es richtig macht, mit einem überschaubaren Aufwand sehr viel Geld verdienen.

Datenquelle zur Nutzung von IT- und KI-Tools

Rauen, Christopher et al. (2024): RAUEN Coaching Marktanalyse 2024. Online verfügbar unter <https://www.rauen.de/cma/>.

Bernhard Kuntz

Inhaber der PROfilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim (Online-) Marketing unterstützt. Er ist Autor u. a. der Bücher *Die Katze im Sack verkaufen*, *Fette Beute für Trainer und Berater* und *Warum kennt den jeder?*
Internet: www.die-profilberater.de

