

Marketing für Berater

Coaches, Therapeuten & Co, nehmt eure Unternehmer-Aufgaben wahr!

Solo-Selbstständige wie Mediatoren, Therapeuten und Berater haben es am Markt nicht leicht, denn die Konkurrenz in ihrem Metier ist groß. Der Grund für mangelnden Kundenzuspruch ist jedoch ein anderer: Viele haben nicht verinnerlicht, dass sie selbst auch Unternehmer sind. Insbesondere bei Beratungsanbietern, deren Zielkunden Privatpersonen beziehungsweise Selbstzahler sind, fehlt es häufig an dieser Einsicht. Dabei zeigt sich immer wieder: Nur wer unternehmerisch tätig ist, wird wirtschaftlich erfolgreich sein.

Bernhard Kuntz

Mitte Mai dieses Jahres erschien in einer Zeitschrift für Psychotherapeuten ein Artikel von mir mit dem Titel *Die Webseite: Ihre virtuelle Leuchtreklame*. In den ersten zwei Wochen nach dem Erscheinen meldeten sich bei uns fünf Psychotherapeuten, die anfragten, ob wir sie im Marketingbereich unterstützen könnten. Auf eine ähnlich große Resonanz stoßen oft Marketing-Artikel von uns, die in (Print- und Online-)Medien erscheinen, deren Adressaten zum Beispiel Coaches sind - insbesondere solchen, deren Zielkunden vorrangig Privatpersonen beziehungsweise Selbstzahler sind. Damit zeigt sich, dass bei dieser Gruppe von Selbstständigen das Marketing beziehungsweise der Vertrieb einen zentralen Engpass darstellen, wenn es darum geht, wirtschaftlich erfolgreich zu sein und ausreichend Aufträge zu akquirieren.

Das Kernproblem: Ihre Webseite als Einzelunternehmer wird nicht gefunden.

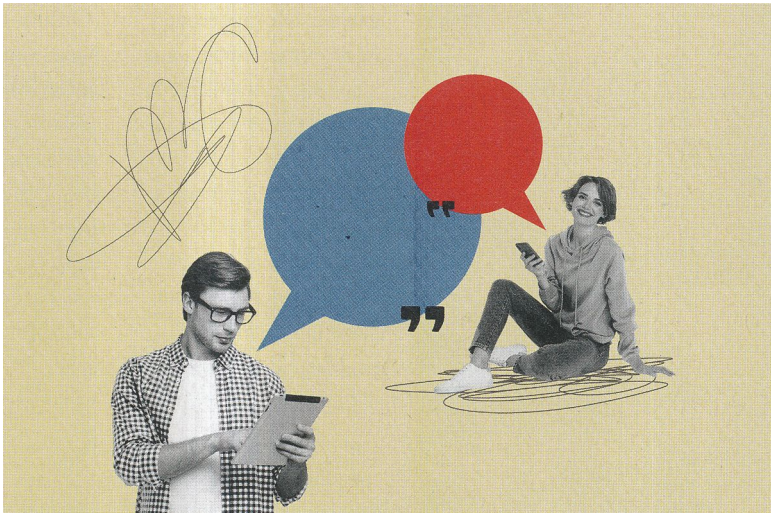
Das überrascht nicht, denn viele dieser Beratungsanbieter im B2C-Bereich haben - wie der Kontakt mit ihnen zeigt - noch nicht ausreichend verinnerlicht, dass sie auch selbst Unternehmer sind. Als Beleg hierfür seien die Telefonate angeführt, die ich nach dem Erscheinen des oben erwähnten Artikels mit den fünf Interessenten für eine Marketingunterstützung getätigt habe.

Diese Solo-Selbstständigen beziehungsweise Einzelunternehmer erzählten mir unisono, ihr Kernproblem bestünde darin, dass ihre Webseite von ihren Zielkunden in ihrer Zielregion nicht gefunden werde (außer wenn man ihren Namen nebst Wohnort bei Google als Suchbegriff eingibt). Dann fragten sie, ob wir, also die PRofilBerater, dies ändern könnten, wonach jedoch stets der Hinweis folgte: „Aber Geld habe ich dafür leider (fast) keins mehr, da ich einer Werbeagentur bereits einige Tausend Euro für das Erstellen meiner Webseite bezahlt habe.“ - Was meiner Motivation, als Selbstständiger für sie aktiv zu werden, natürlich wenig zuträglich war.

Vielen Einzelunternehmen fehlt die nötige Digitalkompetenz

Daraufhin fragte ich die fünf Interessenten, ob sie mir sagen könnten, mit welchem Content-Management-System (CMS) ihre Webseite erstellt sei. Vier von ihnen antworteten: „Das weiß ich nicht.“ Ähnlich war die Reaktion auf die Frage, ob sie mir die Zugangsdaten zu ihrem CMS schicken könnten, damit ich in der Lage wäre, mir vom Ist-Zustand ihres Internetauftritts ein genaueres Bild zu machen. Wiederum vier der Interessierten meinten, sie würden die Zugangsdaten nicht kennen, woraufhin ich nachhakte: „Und was machen Sie, wenn Sie auf Ihrer Webseite zum Beispiel mal einen Termin oder Preis ändern oder eine ähnliche Kleinigkeit erledigen möchten?“ Die schlichte wie erschreckende Antwort: „Dann rufe ich bei meiner Agentur an und die erledigt das.“





Berater bleiben abhängig von Dienstleistern

Für mich sind diese Antworten ein Indiz dafür, dass die Psychotherapeuten - beziehungsweise allgemein Beratungsanbieter - sich in den letzten Jahren keinerlei Digitalkompetenz angeeignet haben. Deshalb befinden sie sich im Bereich Online-Marketing noch immer in einer existenziellen Abhängigkeit von externen Dienstleistern, die sich ihre Leistung selbstverständlich (gut) bezahlen lassen.

Entsprechend ungepflegt und wenig aktuell sind die Webseiten (aber auch Social-Media-Accounts) vieler Psychotherapeuten, Life-Coaches, Personaltrainer, Karriereberater usw., deren Klienten Privatpersonen bzw. Selbstzahler sind, denn sie erzielen oft nicht die erforderlichen Umsätze, um neben ihren sonstigen Kosten noch regelmäßig eine Werbeagentur zu beauftragen.

Solo-Unternehmer brauchen praktisches Marketing-Know-how

Entsprechend wichtig ist es aus meiner Warte gerade für Solo- bzw. Einzelunternehmer im B2C-Bereich,

- selbst entweder eine gewisse Grundkompetenz im Umgang mit dem genutzten Content-Management-System zu entwickeln, sodass einfache Tätigkeiten wie Termine, Preise, Adresse zu ändern selbst erledigt werden können, oder
- sich zum Beispiel einen Studenten oder Schüler, der in dieser Hinsicht fit ist, zu suchen, der kostengünstig und zeitnah solche Aufgaben stellvertretend erledigt.

Dasselbe gilt für viele andere Tätigkeiten, die für die Selbstvermarktung von Einzelunternehmern nötig sind, die in der Regel

- viele Mitbewerber (auch auf lokaler und regionaler Ebene) haben und
- (anders als Notare, Wirtschaftsprüfer usw.) nur überschaubare Honorare erzielen.

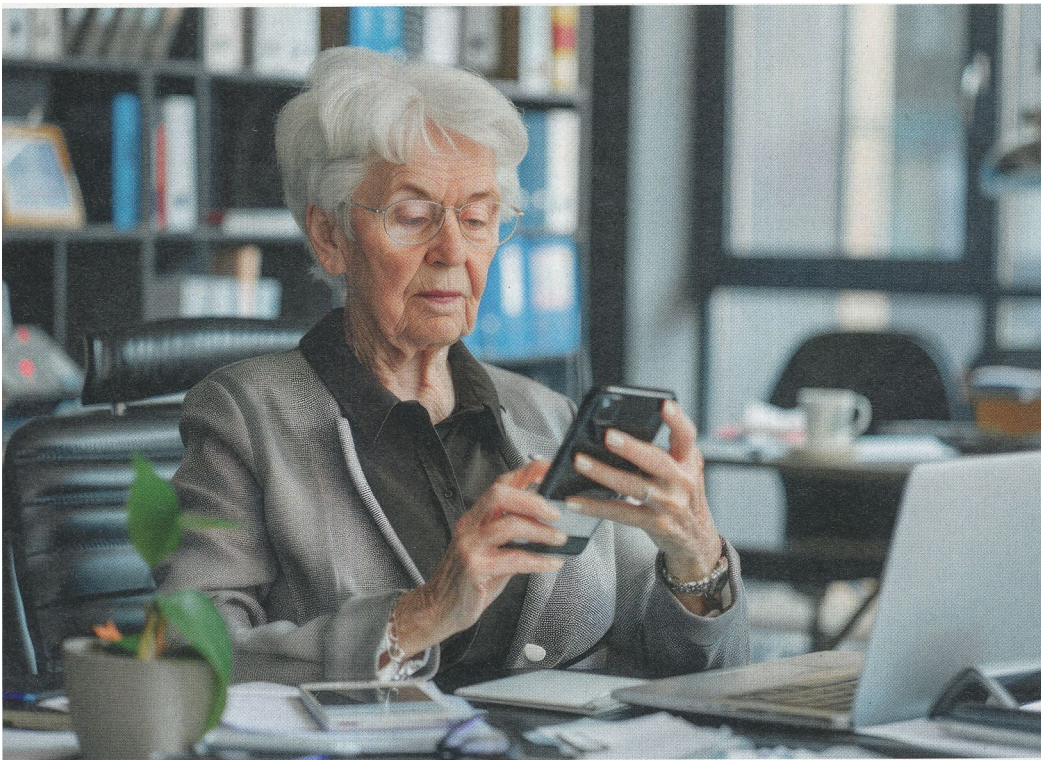
Das Spektrum der To-do's reicht dabei (abhängig von der Marketingstrategie) vom Versenden von Mailings, über das Schreiben, Hochladen und Verschlagworten von Blogbeiträgen bis hin zum Posten von Texten, Videos usw. in den sozialen Medien. Denn ohne eine gewisse Grundkompetenz in diesem Bereich werden die meisten Beratungsanbieter vermutlich nie wirtschaftlich erfolgreich sein.

Mediatoren, Coaches und Therapeuten können Marketingprofis oft nicht bezahlen

An einem Beispiel sei dies illustriert: Eine Psychotherapeutin, die auf den erwähnten Artikel reagierte, arbeitet - eventuell aufgrund mangelnder

Therapieaufträge - auch als Yoga-Personaltrainerin. Unter anderem bietet sie auf ihrer Webseite ein eineinhalbstündiges Yoga-training für 60 Euro an.

Geht man davon aus, dass sie an einem Arbeitstag maximal vier solcher individuellen Trainings durchführen kann und ein Monat nur 18 Arbeitstage hat (30 Tage/Monat minus Wochenenden, Feier-, Urlaubs- und Krankheitstage), dann würde sie



gewisse Kompetenzen im (Online-) Marketingbereich anzueignen, um zumindest mittelfristig als Unternehmer von ihrer Arbeit leben zu können. Ansonsten laufen ihnen - wie die Praxis zeigt - nicht selten irgendwelche „Scharlatane“ bzw. „Dünnbrettbohrer“, die vom Coachen, Therapieren usw. zwar wenig Ahnung haben, dafür aber im Online-Marketing-Bereich fit und sehr aktiv sind, den Rang ab.

Jeder selbstständige Coach und Therapeut ist auch ein Unternehmer

Wir werden übrigens für keinen der fünf Psychotherapeuten, die uns als Reaktion auf den oben genannten Artikel kontaktierten, arbeiten. Weniger aus monetären Gründen, sondern primär, weil die Zusammenarbeit mit Selbstständigen, die nicht

bei einer Vollausslastung einen Umsatz von 4.320 Euro/Monat erzielen. Zieht man hiervon Kosten wie Raummiete, Krankenversicherung, Steuern usw. ab, dann verbleiben wenige Euro, die die Psychotherapeutin für externe Dienstleister ausgeben kann - zumindest wenn sie selbst nicht nur von Luft und Liebe leben möchte.

In einer ähnlichen Situation befinden sich viele Psychotherapeuten, Life-Coaches, Heilpraktiker, Gesundheitstrainer, Karriereberater usw., deren Klienten primär Selbstzahler sind. Sie verfügen einfach nicht über die finanziellen Mittel, um Profis für irgendwelche Alltagsaufgaben im Marketingbereich zu engagieren. Also bleibt - speziell den Newcomern unter ihnen, die noch kaum Kunden haben - schlicht keine andere Wahl, als sich selbst

verinnerlicht haben, dass sie auch Unternehmer sind und als solche auch eine gewisse Eigenverantwortung tragen, für uns als Agentur meist nervig ist. Denn diese Kunden hängen - salopp formuliert - gefühlt permanent an der Strippe und wollen, dass man etwas für sie (möglichst kostenlos) erledigt.

Zu allem Überflus machen sie, wenn die gewünschten, wirtschaftlichen Erfolge ausbleiben, meist ihre externen Dienstleister hierfür verantwortlich, anstatt sich selbst zu fragen: Könnte es eventuell auch daran liegen, dass ich zwar ein guter Coach oder Therapeut bin, aber kein guter Unternehmer beziehungsweise dass ich meine Unternehmergeaufgaben nicht angemessen wahrnehme?

Quelle

Statistisches Bundesamt (2024): Digitalisierungsgrad in Deutschland nach dem Digital-Index in den Jahren 2013 bis 2024, zit. nach [de.statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1451432/umfrage/entwicklung-digitalisierungsgrad-in-deutschland/). Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1451432/umfrage/entwicklung-digitalisierungsgrad-in-deutschland/>.

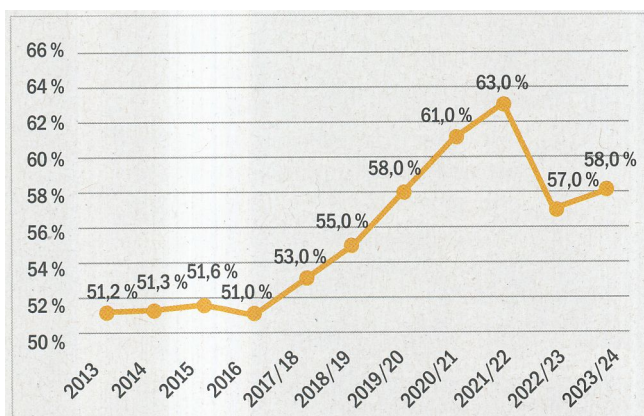


Abb. 1: Ein erschütterndes Bild: der geringe Digitalisierungsgrad in Deutschland nach dem D21-Digital-Index (Quelle: Statistisches Bundesamt 2024).

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

