

Digital Coaching: eine Herausforderung!

Die Akzeptanz digitaler Coaching-Angebote steigt; zudem deren Nutzung. Dies stellt für viele Coaches und Angehörige ähnlicher beratender Berufe, die ihre Leistung im «face-to-face-Kontakt» mit ihren Kunden erbringen, eine existenzielle Bedrohung dar.

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 ihrer stets wachsenden Konkurrenz nicht nur im Netz zu erwehren.

Selbstzahler sind preissensibler

Dies gilt insbesondere für die sogenannten Life-Coaches sowie Angehörigen ähnlicher beratender Berufe, deren Zielkunden primär Selbst- beziehungsweise Privatzahler sind, denn: Sie haben heute bereits oft Probleme, ausreichend Kunden zu finden, um ihren Lebensunterhalt zu beschreiten – unter anderem

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

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

Life-Coaches: Konkurrenz wächst

Entsprechend bedrohlich ist für Life-Coaches, die von ihren Coaching-Erträgen leben müssen (und zum Beispiel keinen finanzkräftigen Lebenspartner haben), dass ihre Zielkunden, wenn sie im Internet nach einem Unterstützer suchen, immer häufiger auf irgendwelche selbsternannten Coaches stossen, 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.

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

Coaching-Apps als wachsende Konkurrenz

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 der Gewichtsreduktion coachen zu lassen.

Diese Apps werden dank der von ihren Anbietern zunehmend integrierten Künstlichen Intelligenz immer leistungsfähiger und stärker auf den individuellen Bedarf bezogen. Zudem decken sie eine wachsende Zahl von Themenfelder ab, die bisher zu den originären Coaching-Themen der Life-Coaches zählten; als Beispiele seien hier die Themen Stressmanagement und -führung, Karriereplanung und Work-Life-Balance genannt.

Stehen die potenziellen Kunden der Life-Coaches nun vor der Wahl, für ein Live- beziehungsweise Präsenz-Coaching bei ihnen 100 Franken (und mehr) pro Sitzung aus dem eigenen Portemonnaie zu bezahlen oder stattdessen für 10 Franken pro Monat eine App zu abonnieren, dann entscheiden nicht wenige: «Ich versuche es erst mal mit der App, denn diese ist deutlich günstiger.»

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





Digitale Coaching-Angebote setzen insbesondere Life-Coaches immer mehr unter Druck.

- > 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.

Life-Coaches: Positionierung überdenken

Vor diesem Hintergrund werden sich viele der sogenannten Life-Coaches sowie Angehörigen ähnlicher beratender Berufe 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 genannt seien hier

- > 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 dieses ihren Zielkunden aus deren Sicht verglichen mit den Coaching-Apps einen deutlichen Mehrwert bietet und deshalb (wenn nicht billiger) so doch kostengünstiger erscheint.

Leistung mit IT-Technik effektivieren

Hierbei wird die Digitaltechnik eine zentrale Rolle spielen. So können nicht nur Life-Coaches zum Beispiel sogenannte KI-Coaching-Bots, also IT-Programme, die zu einer menschenähnlichen Kommunikation fähig, im Vorfeld der eigentlichen Coachings einsetzen, um die Anliegen und Vorgeschichte ihrer Klienten genauer zu erkunden. Die Bots können zudem – mit Coaching-bezogenen Informationen und Fallbeispielen gespeist – im Coaching-Prozess zwischen den Präsenz-Coachings

als ständig verfügbare Ansprechpartner und Alltagsbegleiter der Coachees fungieren. Sie können zudem im Akquise-Prozess für Personen, die einem Coaching ambivalent oder gar skeptisch gegenüberstehen, der erste, unvoreingenommene Informant sein, der ihnen die Arbeitsweise des Coaches erläutert.

Coaches nutzen KI-Tools zögerlich

Aktuell werden solche IT- und KI-Tools von Coaches noch kaum benutzt. Das zeigt unter anderem die Coaching-Marktanalyse 2024 der Rauen Group. Ihr zufolge nutzen aktuell nur etwa drei Prozent aller Coaches (also sowohl der Business- als auch Life-Coaches) KI-Tools im Coachingprozess selber. Etwa 22 Prozent setzen sie jedoch zur Coaching-Vorbereitung und etwa 11,5 Prozent zur Coaching-Nachbereitung ein. Zwei Drittel der Coaches, also etwa 66 Prozent, nutzen KI-Tools aber noch gar nicht für ihr Business und bei ihrer Arbeit.

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

Digitalkompetenz ausbauen

Das zeigt sich unter anderem darin, dass ihnen nicht selten sogar das nötige Know-how fehlt, um kleinste Veränderungen an ihren Webseiten vorzunehmen – wie zum Beispiel Termine und Preise aktualisieren oder neue Blog-Beiträge hochladen. Entsprechend abhängig sind sie diesbezüglich häufig von externen



«Hybride Coaching-Konzepte sind gefragt»

Coaching-Massnahmen werden zunehmend einen hybriden Charakter haben. Davon ist Bernhard Kuntz überzeugt. Was bedeutet das konkret? Das Kurzinterview mit dem Autor des beiliegenden Artikels.

Bernhard Kuntz, was verstehen Sie unter hybriden Coaching-Massnahmen?

«Nun, dass der 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 statt, zwischen denen die Teilnehmer wiederum das Gelernte unter anderem mit Coaching- oder Selbstlern-Apps einüben und vertiefen. Dann findet erneut ein persönliches Treffen statt, bevor ...»

Was heisst das für die Business-Coaches?

«Eine hohe Digitalkompetenz wird für sie, ebenso wie für die HR-Bereiche, zunehmend unverzichtbar, damit sie solche komplexen Coaching- beziehungsweise 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 auf das nächste Präsenzcoaching zu warten.»

Das klingt so, als müssten die Business-Coaches künftig auch verstärkt als Berater und Trainer agieren.

«Das haben gute Coaches auch in der Vergangenheit schon getan, weil es beim Business-Coaching eigentlich immer darum geht, dass der Coachee seinen Job anschliessend besser macht. Deshalb schlüpfen gute Coaches schon immer situations- und bedarfsabhängig auch mal in die Rolle des Trainers oder Beraters. Das erwarten die Unternehmen von einem Business-Coach auch, wenn dies der Zielerreichung dient. Deshalb achten sie bei der Auswahl der Business-Coaches auch stark auf deren fachliche Expertise und Felderfahrung.»

IT-Dienstleistern wie Marketingagenturen, wenn es beispielsweise um das Pflegen ihrer Webseiten oder ihrer Social-Media-Accounts 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.

Bewusstseins-Wandel vollziehen

Diesbezüglich muss sich bei vielen Life-Coaches, wenn sie auch künftig vom Coachen leben möchten, ein Bewusstseinswandel vollziehen, denn in den kommenden Jahren werden sie sich gegen immer mehr Beratungsanbieter erwehren müssen, die auch im Digitalbereich sowie im Online- und Social-Media-Marketing-Bereich eine hohe Kompetenz haben. Zudem werden sie aufgrund der wachsenden Zahl und Akzeptanz von Coaching-Apps unter einen wachsenden Preisdruck beziehungsweise Rechtfertigungsdruck ihrer Preise stehen. Auf diesen können sie nur adäquat agieren, wenn sie ihre Arbeit mit Hilfe der KI- und Digitaltechnik effektivieren.

Also müssen die Coaches sich als selbstständige Unternehmer die hierfür nötige Kompetenz aneignen, denn um die wachsende Zahl von erforderlichen Tätigkeiten im Digitalbereich (sein

diese produktentwicklerischer, gestalterischer oder pflegerischer Art) an externe Spezialisten zu übertragen, fehlt den meisten Life-Coaches schlicht das Geld. Und daran wird sich wenig ändern, da aufgrund der begrenzten Zahl von Stunden, die Coaches auch bei einer Vollauslastung fakturieren können, ihre Einnahmen stets «überschaubar» sein werden.

App-Anbieter sind klar im Vorteil

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



Zum Autor

Bernhard Kuntz ist Inhaber der PR- und Marketing-Agentur Die PRofilBerater. Er ist unter anderem Autor des Bildungs- und Beratungsmarketing-Klassikers «Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten – offline und online».

www.die-profilberater.de

