

POSITIONIERUNG FÜR COACHS

# Ein positives Marketing-Mindset entwickeln

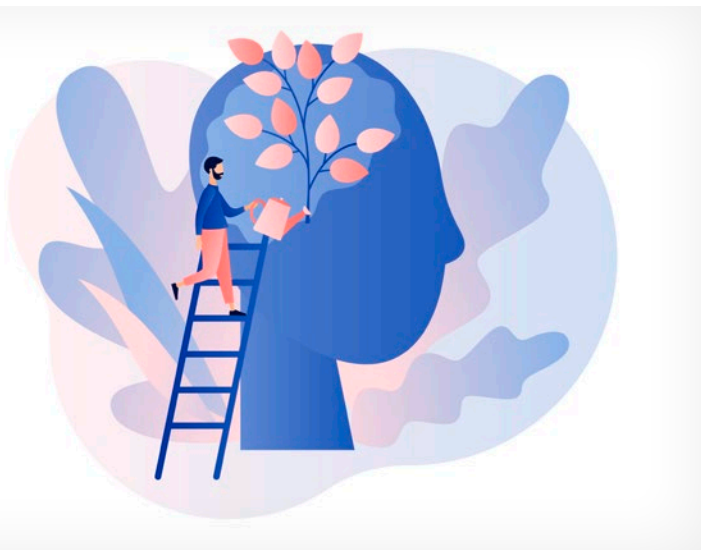


Foto: iStock/Marta Shershen

Marketing ist Teil des professionellen Handelns als Coach. Wer das akzeptiert, dem oder der gelingt es leichter, das eigene Business zu entfalten.

**„Marketing liegt mir nicht“, „Ich habe keine Lust, mich und meine Leistungen anzupreisen“ oder „Es fällt mir schwer, mich sichtbar zu machen“. Das sind typische Glaubenssätze, die Coaches daran hindern, mit ihrem Business voll durchzustarten. Laufbahnberaterin und Positionierungscoach Martina Nohl erklärt, wie sie ein positives Marketing-Mindset für sich entwickeln können.**

Coaches ist es oft zuwider, sich zu vermarkten – doch mit dieser Einstellung versetzen Sie Ihrem Geschäft den Todesstoß. Tatsächlich steht und fällt Ihr professionelles Coachingbusiness damit, dass Sie sich als Personenmarke verstehen und sichtbar machen können. Ansonsten bleibt Coaching meist ein nettes (und teures) Hobby. Sie als Person sind bei der Dienstleistung Coaching und Beratung die Marke, die es zu vermarkten gilt. Daran führt kein Weg vorbei.

Doch wie können Sie diese Marketing-Aversion nun überwinden, um mit Ihrem Coachingbusi-

ness wirklich durchzustarten? Zum einen lohnt es sich, einen genaueren Blick auf Ihre Positionierungs- und Marketinggänge zu werfen und diese mithilfe des inneren Teams zu bearbeiten (siehe Handout). Denn viele Coaches haben Glaubenssätze, die sie davon abhalten, sich wirklich mit dem Thema zu beschäftigen. Zum

anderen ist es enorm hilfreich, die Stolpersteine zu kennen, die Coaches typischerweise bei ihrem Marketing begegnen. Diese beiden Schritte machen es möglich, ein positives Marketing-Mindset für sich zu entwickeln.

## Acht typische Marketing-Stolpersteine

Die folgenden acht Marketingfallen begegnen mir in meiner Beratungspraxis mit Coaches immer wieder. Wenn Ihnen diese Stolpersteine bekannt vorkommen, sind Sie damit also nicht alleine:

**1. Viele frisch ausgebildete Coaches haben einen „bedürftigen Marktblick“.** Sie wünschen sich so sehr, ein Coachingbusiness zu gründen und damit Erfolg zu haben, dass sie sich gewaltig unter Druck setzen. Manchmal kündigen sie sogar aus Begeisterung oder Selbstüberschätzung vorschnell bestehende Jobs. Dadurch entstehen finanzielle Engpässe. Das Muss erlaubt keine Muße, um das eigene Profil und die Positionierung wirklich grundlegend zu klären. Geldverdienen steht dann an oberster Stelle, und daraus entstehen die typischen Coaching-Bauchläden mit der Hoffnung: je größer das Netz, desto eher wird sich jemand darin verfangen.

**Tipp:** Setzen Sie unbedingt eine saubere finanzielle Strategie auf, wie Sie abgesichert sind, wenn Ihr Businessaufbau einige Jahre dauert. Das darf gerne ein buntes Patchwork sein.

Gönnen Sie sich ein professionelles Unterstützerteam.  
Es wäre schade, an der falschen Stelle zu sparen.

**2. Viele Coachs springen nach ihrer Ausbildung auf die erste schnelle Lösung auf.** Beispielsweise wählen sie die naheliegendste Zielgruppe aus, weil sie diese aus einem anderen Kontext bereits kennen. Eine Coach für berufliche Neuorientierung startet mit Jugendlichen, weil sie bereits Erfahrungen als Lehrerin mit dieser Zielgruppe hat. Das kann klappen, sollte aber aus Positionierungssicht kritisch reflektiert werden.

**Tipp:** Gehen Sie ausführlich den Positionierungsprozess durch. Dann können Sie für sich selbst klären, ob Ihre naheliegendste Zielgruppe auch die passendste ist.

**3. Sie lagern vor dem Rubikon und kommen nicht ins Handeln.** Manche Coachs kreisen bereits seit Jahren in der Positionierungsschleife und legen sich nicht fest. Oder sie legen sich fest und

schreiben große Konzepte, um wenige Monate später wieder alles in Frage zu stellen. Das kann eine sehr arbeitsreiche Prokrastinierungsstrategie sein, um sich nicht im eigentlichen Geschäft beweisen zu müssen.

**Tipp:** Durchlaufen Sie den Positionierungsprozess *einmal* gründlich. Buchen Sie einen Positionierungscoach, wenn Sie damit alleine nicht weiterkommen. Dann nehmen Sie die erarbeitete Positionierung mindestens für drei Jahre ernst, bevor Sie wieder etwas umwerfen.

#### Mit der Peer Group austauschen

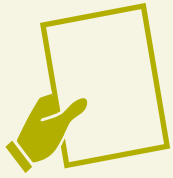
**4. Manche Coachs sprechen zu viel über ihren Businessaufbau.** Haben Sie schon einmal beobachten können, wie viele Ihrer Freundinnen, die noch nie selbstständig waren, etwas zum Thema Selbstständigkeit beizutragen haben? Oft sind das deren Ängste, die Sie jetzt übergestülpt bekommen, wenn Sie sich aus Ihrer Komfortzone begeben. Grenzen Sie sich sehr bestimmt davon ab: „Danke, dass du für mich mitdenkst. Aktuell brauche ich allerdings keine guten Ratschläge. Lass uns in einem Jahr noch

mal darüber sprechen, wenn ich erste Praxiserfahrungen gesammelt habe. Bis dahin wünsche ich mir von dir, dass du einfach probierst an mich glaubst.“ Überlegen Sie lieber, wer schon einige Schritte weiter ist auf dem Weg und von wem Sie reale Informationen bekommen. Bestenfalls finden Sie Menschen, die erfolgreich und motiviert selbstständig arbeiten.

**Tipp:** Suchen Sie sich optimalerweise zwei bis drei Coachs aus Ihrer Peer Group, die ähnlich engagiert ihr Business aufbauen wollen. Vereinbaren Sie regelmäßige Erfolgsteam-Treffen, online oder in Präsenz, um sich gegenseitig zu unterstützen.

**5. Manche Coachs springen auf etwas auf, das bei anderen zu funktionieren scheint.** Nur weil andere gut als Online-Coach über die Runden zu kommen scheinen, sehen sie das dann auch plötzlich als Nonplusultra-Lösung für ihr eigenes Coachingbusiness. Die Nachahmungs-Coachs denken, sie könnten eine Abkürzung nehmen. Der Preis ist meist ein Leben auf Sparflamme.

**Tipp:** Tatsächlich liegt Ihr Businesserfolg in Ihrer einzigartigen Person und der daraus entstehenden Personenmarke begründet. Wenn Sie kopieren, dann erschaffen Sie wenigstens eine einzigartige Kopie. Geben Sie dem Ganzen Ihre individuelle Färbung und besondere Extras. Es wäre schade, wenn Sie Ihre Zeit damit verbringen, als Kopie zu leben und zu arbeiten.



HANDOUT

# Meine Positionierungs- und Marketingängste

**Coachs scheuen nicht selten das Thema Marketing wie der Teufel das Weihwasser. Mit der folgenden Übung lässt sich ein Blick auf die aktuellen Zweifel und Bedenken zum Thema Marketing werfen. Sie unterstützt dabei, sich ein hilfreiches Marketing-Mindset aufzubauen.**

**Kreuzen Sie an, welche Aussagen weitgehend auf Sie zutreffen:**

- Marketing ist viel zu teuer, ich habe schon so viel Geld versenkt und keine Lust mehr.
- Ich hasse Marketing. Kein Wunder, dass ich mit meinen bisherigen Versuchen keinen Erfolg hatte.
- Der Kosten-Nutzen-Aufwand von Marketing steht für mich in keinem Verhältnis.
- Es fällt mir schwer, mich gerade in der Region sichtbar zu machen.
- Online-Marketing ist mir viel zu technisch und komplex, da steige ich nicht durch.
- Ich habe keine Kraft dranzubleiben, dann lasse ich es lieber gleich.
- Immer wieder habe ich in Marketingberatung investiert und komme nur in sehr kleinen Schritten voran.
- Immer dieses anstrengende Netzwerken, wo alle gute Miene zum bösen Spiel machen.
- Ich weiß einfach nicht, wo ich passende Kooperationspartner finden soll. Wer braucht mich schon?
- Ich habe schon so viel an meinen Texten optimiert, aber mein Suchmaschinenranking wird einfach nicht besser.
- Alles, was ich im Bereich Marketing versucht habe, macht mir einfach keinen Spaß.
- Angenommen, die Marketingmaßnahme klappt: Wie soll ich denn die vielen Klienten versorgen? Ich arbeite ja nur einen Tag als Coach.
- Wenn ich nur gut genug bin, dann werden es die Menschen von alleine merken und zu mir finden.
- Marketing ist so ganz anders als die Tätigkeit als Coach, es passt für mich einfach nicht zusammen, deswegen ignoriere ich es, so gut es geht.
- Ich weiß einfach nicht, welche Form des Marketings zu mir passt. Alles, was ich ausprobiere, fühlt sich nicht richtig an.
- Ich habe schon versucht, mein Marketing an eine Agentur outzusourcen, aber das ist mir auf lange Sicht viel zu teuer und hat für mich auch keinen Durchbruch gebracht.



- Ich habe keine Geduld für Marketing. Wenn sich nicht direkt ein sichtbarer Effekt einstellt, gebe ich auf.
- Es ist so anstrengend, immer dranzubleiben. Ich bin schon oft mit meinem Redaktionsplan gescheitert.
- Alles gut und schön, aber wer bezahlt mir die Zeit für das Marketing? Ich muss schließlich Geld verdienen.
- Ich habe keine Ahnung, ob meine Marketingmaßnahmen etwas bringen. Mir fehlt das Feedback.
- Ich fühle mich so unfähig. Marketing liegt mir einfach nicht.
- Ich bewerte Marketing als zweitrangige Tätigkeit. Es hat für mich nicht den hohen Stellenwert wie die eigentliche Beratung – sonst wäre ich ja ins Marketing gegangen.
- Die Zeit, die ich ins Marketing stecke, hat sich für mich bisher noch nicht ausgezahlt.
- Ich habe einfach keine Lust mehr, mich und meine Leistung immer anzupreisen. Die Klienten sollen von alleine kommen!
- Obwohl es irrational ist, erwarte ich von meinen

Marketingaktivitäten immer Wunder. Vermutlich, weil ich mich dafür so überwinden muss.

Erstellen Sie hier eine kleine Liste, an welchen Aktivitäten Sie die oben markierten Glaubenssätze in den vergangenen Monaten gehindert haben – oder welche Aktivitäten dadurch nur schleppend gelaufen sind. Was wollten Sie eigentlich alles tun, haben sich aber mit den hinderlichen Marketingeinstellungen davor gedrückt?

### **Marketinggänger mit dem inneren Team auswerten**

Merken Sie, welche ungeheure Schwere und Belastung für viele Coaches und Beraterinnen im Thema Marketing liegt? Nun schauen Sie sich die von Ihnen markierten Aussagen an. Sie kennen alle die Arbeit mit dem inneren Team. Welches innere Teammitglied spricht da – das verletzte Kind, der trotzige Teenager in seiner Null-Bock-Haltung, das hilflose Weibchen, der Angsthase, der Verzweifelte oder die Überhebliche? Passt diese Rolle zu Ihrem inneren Bild von sich als Unternehmerin oder Unternehmer? Können Unternehmerinnen und Unternehmer – wenn sie erfolgreich werden möchten – in dieser Rolle verharren?

Nun gehen Sie gedanklich in die Rolle Ihres inneren Chefs, und sprechen Sie in dieser Rolle folgenden Satz: „Marketing ist Teil meines professionellen

Handelns, so wie Rechnungen schreiben, Vorgespräche führen und die Steuererklärung machen. Wenn ich den Beruf des Coachs erfolgreich ausüben möchte, gehört ein sinnvolles Marketingkonzept dazu.“ Wie fühlt sich das an? Was passiert innerlich bei Ihnen?

Arbeiten Sie nun in einem letzten Schritt mit den folgenden drei Fragen weiter. So erhalten Sie erste Antworten, wie Sie ein hilfreiches Mindset entwickeln können:

- ▶ Was bedeutet es für mich, wenn ich Marketing ganz selbstverständlich als einen Teil meines professionellen Handelns betrachte?
- ▶ Was muss ich aufgeben und welcher altgedienten Haltung werde ich untreu, wenn Marketing selbstverständlicher Teil meiner Arbeit wird?
- ▶ Was sind die Konsequenzen für mich, wenn ich professionelles Marketing für mein Coachingbusiness betreibe?

## LITERATUR

» Martina Nohl: *Handbuch Positionierung und Marketing für Coaches*. Beltz 2021, 344 S., 39,95 Euro.

Das Buch gibt einen umfassenden Überblick, wie Coaches eine für sie passende Positionierung entwickeln, ihr Angebot designen und eine Marketing-Strategie entwerfen und umsetzen können.

### Die Positionierung nicht zu spitz wählen

**6. Manche Coaches übertreiben es mit der spitzen Positionierung.** Man kann sich tatsächlich auch zu spitz positionieren. Zwei Beispiele:

- ▶ ADHS-Grundschüler im Übergang zur höheren Schule und ihre Eltern. Hier würde die Positionierung als Coach für ADHS-Schüler generell genügen.
- ▶ Bewerbungcoaching für Studierende in den Geisteswissenschaften. Hier würde z.B. generell Bewerbungcoaching für Geisteswissenschaftler ausreichen.

**Tipp:** Überprüfen Sie die Größe Ihrer Zielgruppe. Sie sollten zumindest überregional auf eine potenzielle Zielgruppe von 10.000 bis 100.000 Personen kommen. Stellen Sie dazu ein paar handgestrickte Berechnungen an. Das genügt meistens, um ein Gefühl dafür zu be-

kommen, ob die Positionierung zu spitz oder zu breit ist.

**7. Viele Coaches sind Autodidakten bzw. Autodidaktinnen und haben den Ehrgeiz: Ich schaffe das alleine!** Schließlich bin ich bestens ausgebildet und kenne alle Methoden, die ich ja auch bei mir selbst anwenden kann. Schauen Sie näher hin, dann werden Sie merken, welchen Beraterstamm erfolgreiche Persönlichkeiten, die innerhalb weniger Jahre auf dem Coachingmarkt durch die Decke gegangen sind (z.B. Alexander Hartmann oder Markus Cerenak), versammelt haben. Manchmal erzählen sie ihre Geschichte, und dann ist da die Rede von Schauspieltrainern, mehreren (!) Mentorinnen, Fitness-Coaches, Finanzberaterinnen oder Therapeuten. Dieses Team bildet sich über die Jahre aus und ist Gold wert.

**Tipp:** Gönnen Sie sich selbst auch ein professionelles Unterstützerteam, mit dem Sie wirklich Fortschritte

machen. Sie haben in Ihre Ausbildungen und Weiterbildungen so viel investiert. Es wäre schade, hier an der falschen Stelle zu sparen.

**8. Manche Coaches gehen komplett in der eigenen Zielgruppe auf.** Das ist dann kritisch, wenn sie zum Beispiel das eigene Schmerzthema noch nicht vollständig verarbeitet haben und damit gleich schon anderen helfen wollen. Oder sie sind gefährdet, zu viel Sharing zu geben, also ihre persönlichen guten Bewältigungserfahrungen als Coach mit anderen Menschen teilen zu wollen, „weil man doch weiß, wie’s geht“. Das ist wie eine Art Verpflichtung oder gefühlter Auftrag, mit dem sie auf Dauer möglicherweise emotional ausbrennen werden. Mir begegnet das z.B. bei Frauen, die eine Krebserkrankung besiegt haben.

**Tipp:** Immer, wenn Sie zu stark emotional auf Themen anspringen, die Ihre perfekten Klientinnen Ihnen präsentieren, kontaktieren Sie Ihren Supervisor oder Ihre Supervisorin. Die Klärung Ihrer Übertragungsthemen hilft Ihnen bei Ihrer Professionalisierung und damit beim Businessaufbau.

Wir erwarten im Coaching von unseren Coaches, dass diese immer wieder mutig aus ihrer Komfortzone gehen, um echte Veränderungen einzuleiten. Warum sollte es uns anders gehen: Das Thema Marketing und Sichtbarkeit ist *Ihr* Thema als Coach, an dem Sie üben können, Ihre Ängste und Vorbehalte hinter sich zu lassen und sich mutig mit Ihrem Potenzial in der Arena zu zeigen.

Martina Nohl ■



**Die Autorin:** Martina Nohl ist Laufbahnberaterin, Positionierungscoach und Weiterbildnerin. Sie ist Inhaberin der Akademie für Coaches und bietet hier Spezialisierungen und Exzellenzseminare für bereits ausgebildete Coaches an. Kontakt: [www.weiterbildung-coach.de](http://www.weiterbildung-coach.de)