



Marketing und der lange Weg in die Selbstständigkeit

Einige Ideen zur Anregung & Diskussion für unsere Seminarkunden

Von Björn Migge

DR.MIGGE-SEMINARE®

Portastraße 41

D-32457 Porta Westfalica

Tel.: (+49) 0571-974-1975

Fax: (+49) 0571-974-1976

www.drmigge.de

office@drmigge.de

Tip 1: Ihre Selbstdarstellung sollte persönlich, professionell, besonders, am Nutzen orientiert sein.

Viele Coaches bieten ihre Dienstleistung leider sehr farblos und schlicht an. In der Werbung ist zu lesen, dass sie Coach sind, welche Verfahren sie mehr oder weniger erlernt haben und häufig findet man auch biografische Eckdaten. Auf diese Weise unterscheiden sie sich nicht von ihren Mitbewerbern. Und viel wichtiger: Die zukünftigen Klienten (Kunden) können überhaupt nicht erkennen, welchen besonderen Nutzen sie von der Zusammenarbeit mit diesen Coaches haben werden.

Ganz sicher möchten die Klienten wissen, wer Sie sind. Denn der Klient und Sie werden die Hauptpersonen im Coaching sein. Daher ist es wichtig, dass Sie als Person erkennbar sind. Aber auch als Profi. Wenn Sie sich selbst darstellen, zeigen Sie also wer Sie wirklich sind. Seien Sie dabei bitte maßvoll: Versuchen Sie nicht zu witzig, zu intim oder zu anbiedernd zu sein. Schließlich möchten die Klienten wissen, welchen Nutzen Sie aus der Zusammenarbeit mit Ihnen haben und warum sie ausgerechnet zu Ihnen gehen sollten und nicht zu anderen Coaches.

Versetzen Sie sich in die Rolle Ihres Klienten. Vielleicht denkt er: *Wie kann ich das Anliegen (Problem, die Herausforderung) meistern? Wie genau soll ich dabei vorgehen? Wie kann ich Sache, Beziehungen, Gefühle, Handlungen ordnen, und dabei allem gerecht werden? Wie genau sollte ein Coach sein, der mir all das bieten kann und mich dabei unterstützen kann? Wie genau erkenne ich, welcher Coach der Richtige ist? Wird er mir wirklich helfen können? Wie arbeitet der Coach genau (ganz konkret – in verständlichen Worten)? Was wird mich das kosten? Ist der Coach als Mensch erkennbar? Ist er auf „Fälle“ wie mich wirklich spezialisiert?*

Auf all diese Fragen sollte Ihre Selbstdarstellung eine knappe und einladende Antwort geben. Am meisten Augenmerk legen Sie bitte darauf, sich selbst persönlich, freundlich, als Mensch erkennbar und doch professionell darzustellen. Hierher schauen die Klienten zuerst und erkennen schnell wer „passt“ und wer nicht. Holen Sie sich unbedingt von kritischen Freunden und Bekannten umfangreiches Feedback ein (nicht von Schmeichlern und denkfaulen Menschen).

Tip 2: Schärfen Sie die Zielgruppe und Ihr Spezialthema!

Manche Coaches denken, dass sie besonders erfolgreich sind, wenn sie alle Menschen erreichen können – als Business Coach, Personal Coach, psychologischer Berater, Seelenröster, spiritueller Begleiter, Rechtsbeistand, Experte und Vormund... Es gibt Coaches, die all diese Bereiche (und noch mehr) aufzählen, um den Kunden zu signalisieren, dass sich alle angesprochen fühlen sollen. Andere lassen eine Auflistung dieser vielen Bereiche weg, stellen sich aber trotzdem als „Mädchen für alles“ dar, indem sie sich auf andere Weise als Generalist anbieten. Dieses Vorgehen ist in der Regel nicht klug. Das nimmt Ihnen niemand ab! Außerdem suchen Klienten eher nach Spezialisten für ihre Anliegen und nicht nach jemandem, der meint alles zu können. Bedenken Sie bitte, zum einen, was Sie wirklich sehr gut können (werden). Zum anderen überlegen Sie bitte sehr genau, welche Personen Ihre Zielgruppe sein sollen. Für diese Zielgruppe sollten Sie Ihr Angebot formulieren.



Tipp 3: Seien Sie stark, besonders, konzentriert und hilfreich!

Der Strategieexperte Wolfgang Mewes hat bereits in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts diesen einfachen Tipp in seiner Engpass-Konzentrierten Strategie (EKS) erläutert. Er entwickelte vier Eckpfeiler des Erfolgs (verkürzte eigene Darstellung):

Die Stärkenkonzentration: Versuchen Sie nicht Schwächen auszubügeln und alles zu können, was andere können. Konzentrieren Sie sich vielmehr auf Ihre herausragenden Stärken, die Sie von anderen unterscheiden und die Sie besonders machen. Werden Sie in Ihren Stärken noch stärker und besser und entwickeln Sie darin Exzellenz. Wenn Sie nur etwas „Coaching“ gelernt haben, fehlt es Ihnen sicher noch an Exzellenz in einem Verfahren, mit einer speziellen Fragestellung oder ähnlichem: Entwickeln Sie Ihre Kernkompetenz! Bedenken Sie, dass das manchmal einige Jahre dauert und dass dies langfristig und gut geplant sein muss.

Die Kräftebündelung: Bündeln Sie Ihre Kräfte, Ihre Bemühungen, Ihren zeitlichen und finanziellen Einsatz und lenken Sie diese Energie auf eine sehr klar umrissene Zielgruppe. Ihre Dienstleistung ist nicht für jeden. Sie sollten in Ihrer Zielgruppe nachfragen, was sie wirklich braucht und auch tatsächlich nachfragt (kaufen möchte!). Manche Coaches wünschen sich zwar, dass ihre Zielgruppe sich verändern sollte, etwas brauchen sollte, etwas bekommen müsste... Doch was zählt ist ganz allein: Möchte es die Zielgruppe wirklich?

Die Nische: Machen Sie nicht das, was andere schon genauso machen, sagen Sie nicht das, was andere schon genauso sagen, seien nicht so, wie andere schon sind! Suchen Sie sich einen eigenen Platz, eine noch nicht besetzte Nische und stellen Sie klar, dass es nur einen gibt, der in dieser Nische exzellent ist: Nämlich Sie! Erforschen Sie zunächst das Feld: Schauen Sie, wer ähnliche Stärken hat, wer sich bereits an Ihre Zielgruppe wendet. Was unterscheidet Sie von den Mitbewerbern? Was macht Sie ganz besonders? Wenn Sie das wissen, können Sie Ihre Nische erkennen.

Seien Sie ein Problemlöser (oder Zielhelfer): Entwickeln Sie sich zum besten Problemlöser oder Zielhelfer in Ihrer Nische und für Ihre Zielgruppe. Hierfür müssen Sie nicht der Bekannteste sein. Hierfür müssen Sie der Beste sein! Das erreichen Sie nur durch kontinuierliche Fort- und Weiterbildung, durch Selbsterfahrung, durch ständiges Training, durch Lesen, Üben, Intervision, Kluges Nachdenken... Auch hier zählt: Fragen Sie zunächst, welche Probleme oder Anliegen in der Zielgruppe wirklich „heiß“ sind!

Tipp 4: Was Sie sagen und wie Sie es sagen zählt!

Wenn Ihnen klar ist, wer Sie sein möchten und wer Ihre Zielgruppe sein soll, möchten Sie sicher auch bekannt werden. Hier zählt nicht so sehr, wer Sie wirklich sind, sondern viel mehr was Sie sagen und was andere Menschen über Sie denken. Das ist die Welt des Marketings: Manchmal zählt hier der Schein mehr als das Sein. Trotzdem kann beides zusammenpassen, wenn Sie klar betonen (veröffentlichen), was Ihre Besonderheit ist und wie genau Sie sich von Ihren Mitbewerbern unterscheiden. Das sollte nicht allzu neutral oder langweilig sein. Haben Sie etwas Mut sich zu inszenieren, Profil zu zeigen, sich auch als Marke zu verstehen. Sie können über Ihre Kernkompetenz (Thema, Verfahren o.a.) oder über und für Ihre Zielgruppe schreiben oder sprechen. Sicher fragen Sie nun, wo Sie schreiben oder sprechen können? Das hängt zum einem von Ihrer Kernkompetenz ab, zum anderen von Ihrer Zielgruppe:

Als Personal Coach können Sie kleine Vorträge oder Workshops in einer Volkshochschule anbieten, Sie können kleinere Fachbeiträge in speziellen Magazinen veröffentlichen; z.B. in „Kommunikation und Seminar“ (www.ks-magazin.de).

Als Business-Coach können Sie kleine Vorträge oder Workshops in regionalen Service-Clubs (Rotarier, Lions) oder Mittelstandsverbänden halten und Sie können zu Ihren Themen in Fachzeitschriften, wie z.B. in „Wirtschaft und Weiterbildung“ (www.wuw-magazin.de) oder in „managerSeminare“ (www.managerseminare.de) veröffentlichen. Sowohl in Vorträgen, Workshops als auch in Fachartikeln berücksichtigen Sie bitte Ihre Kernkompetenzen und schreiben Sie nur über das, was der Zielgruppe wirklich unter den Nägeln brennt und sie interessiert. Dazu sollten Sie vorher Ihre Zielgruppe befragen.



Für diese Autorentätigkeit gibt es kein Honorar. Aber es gibt keine bessere Möglichkeit für sich zu werben!

Erzählen oder Schreiben Sie bitte etwas Neues. Nichts ist langweiliger als das Wiederholen von Allerweltsklugheiten aus der Coaching-Szene. Um unterscheiden zu können, was neu (die Journalisten sagen: was eine Neuigkeit ist) ist, brauchen Sie Exzellenz. Als Anfänger wissen Sie vermutlich noch nicht, worüber in der Fachpresse in den letzten Jahren diskutiert wurde, was irgendwann einmal neu war und mittlerweile zum Allgemeingut gehört. Sie sollten den Markt also einige Jahre kennen und in Ihrer Kernkompetenz bereits Meisterschaft erlangt haben, bevor Sie Fachbeiträge schreiben. Einen kleinen VHS-Kurs jedoch können Sie schon vorher anbieten. Dort können Sie sich auch erproben, können üben und Erfahrungen sammeln.

Tipp 5: Stellen Sie sich auf einige Jahre konsequenter Aufbauarbeit ein.

Planen Sie Ihre Selbstständigkeit für die nächsten drei bis fünf Jahre nur als kleine Nebentätigkeit. Alles andere ist (statistisch betrachtet) unrealistisch! Rechnen Sie mit einigen Jahren spannender "Aufbauarbeit", bis Sie sich einen Namen gemacht haben und halbwegs vom Coaching leben können. Nur mit sehr viel Energie, gezielter Strategie und kluger Werbung schaffen es maximal 10 % der Personal Coaches allein von dieser Tätigkeit zu leben. Bei Business-Coaches sieht das etwas besser aus. Dafür müssten Sie aber schon aus Ihrem Grundberuf Felderfahrung aus dem Business mitbringen. Sonst ist es ebenso schwierig finanziell Fuß zu fassen. Wer bisher keine Führungs- oder Felderfahrung aus der Wirtschaft mitbringt, wird es anfangs nicht leicht haben im Business-Coaching erfolgreich zu sein. Seien Sie bei Ihren Planungen also bitte stets realistisch, zielstrebig und geduldig. Sie sollten damit rechnen, dass Sie wenigstens 100 Stunden Selbsterfahrung und wenigstens 300 Stunden Ausbildung in Fort- und Weiterbildungen absolvieren müssen, um so gut zu sein, dass man Ihnen Exzellenz wirklich abnimmt. Das ist die Regel. Sicher gibt es Ausnahmen! Wenn Sie die Coaching-Fortbildung absolviert haben, ist ein sehr guter Anfang geschafft. Von dort aus kann die Praxiserfahrung langsam starten. Aber eben nur langsam.

Tipp 6: Machen Sie Ihre Dienstleistung im Internet bekannt.

Wir empfehlen Ihnen eine preiswerte aber professionell aussehende Website. Der Name der Website sollte zu Ihrer Kernkompetenz und Ihrer Zielgruppe passen. Die Website sollte professionell aussehen. Für die Gestaltung der Texte und Bilder konzentrieren Sie sich auf die vorherigen Tipps: Wer sind Sie (persönlich, professionell, besonders)? Was ist Ihre Kernkompetenz? Was ist Ihre Nische? Wer ist Ihre Zielgruppe? Hinzu kommen organisatorische Informationen (Preise, Kontaktmöglichkeiten, Impressum etc.). Bitte schauen Sie sich die Websites Ihrer Mitbewerber an. Hier können Sie viele Ideen gewinnen. Bedenken Sie aber, dass viele Websites zu allgemein sind oder nicht die Seh- und Lesebedürfnisse (oder Klick-Bedürfnisse) der Zielgruppe berücksichtigen. Machen Sie es besser! Vergleichen Sie die vielen Möglichkeiten, eine preiswerte erste Website ins Netz zu bringen. Professionelle Websites mit guter Beratung für Anfänger gibt es schon ab ca. 800 Euro. Ein Anbieter ist z.B. www.kuebler.net

Tipp 7: Entwickeln Sie Ihren Wiedererkennungswert in Wort und Bild.

Überlegen Sie bitte sehr genau ob Sie als „Wortmarke“ bekannt sein möchten (z. B. „METANOIA-Coaching – Das Denken nachhaltig verändern!“) oder unter Ihrem Namen (Peter Mustermann, Coach). Beides kann Vorteile haben. Es hängt von Ihrem Konzept ab (Kernkompetenz, Zielgruppe, Thema...). Für Personal Coaches empfiehlt es sich in der Regel, den eigenen Name bekannt zu machen. Bei Business-Coaches hängt dies sehr von dem Konzept ab. Wenn Sie eine treffende Wortmarke gefunden haben, könnten Sie sich diese beim Deutschen Patent- und Markenamt für ca. 300 Euro sichern lassen.

Coaches kommunizieren ihre Besonderheit manchmal zusätzlich mit einem Slogan, wie oben bei Metanoia-Coaching. Wenn Sie stilsicher und zielgruppensicher texten können, trauen Sie sich, einen Slogan zu entwickeln. Oft wirken Slogans abgedroschen, die ohne Hilfe von professionellen Werbetextern erfunden wurden. Seien Sie besser zurückhaltend.

Ihre Website, Ihr Briefpapier, Ihre Visitenkarten sollten Wiedererkennungswert haben. Bitte basteln Sie keine eigenen Logos. Sie können Ihren Entwurf jedoch einer Grafikagentur geben, damit die daraus eine Reinzeichnung oder ein professionelles Logo anfertigt. Wenn Sie zunächst wenig Geld ausgeben möchten,



können Sie Ihre Außendarstellung von einer Internetagentur entwerfen lassen. Vergleichen Sie die Angebote. Ein Anbieter ist z.B. www.logo24.de

Tipp 8: Nutzen Sie die Gelben Seiten und inserieren Sie preiswert.

Setzen Sie ein kleines Inserat in die Gelben Seiten und ins Örtliche unter „Coaching“ oder unter "Psychologische Beratung" (wenn Sie Personal Coaching anbieten) oder in die Rubrik „Beratung“ (wenn Sie Business-Coaching anbieten). Sie können eine regelmäßige Anzeige in einem Magazin schalten (z.B. www.ks-magazin.de usw.) oder in einer regionalen Zeitung: Psychologische Beratung / Coaching (je nach Ihrem Schwerpunkt). Bitten Sie darum, dass die Anzeige in einem entsprechenden redaktionellen Umfeld erscheinen soll (also z.B. neben einem Artikel über Beratung oder Coaching). In Tageszeitungen kann man häufig einen kleinen Artikel "kaufen", wenn man gleichzeitig eine Anzeige schaltet (Kosten ca. 160,- €). Gut platziert sind Anzeigen auch im Jahresprogrammheft der VHS oder ähnlicher Bildungseinrichtungen, da sie dort das ganze Jahr über stehen und diese Hefte immer wieder von den bildungs- und entwicklungsorientierten Kunden in die Hand genommen werden.

Tipp 9: Vernetzen Sie sich in einem Berufsverband.

Der Deutsche Fachverband Coaching DFC (<http://www.coachingverein.de> oder <http://www.deutscher-fachverband-coaching.de>) nimmt auch angehende Coaches auf. Hier sind Sie eher unter Coaches (Personal- und Business-Coaches). Andere Verbände finden Sie hier: <http://www.wk-coaching.de> > „Roundtable“. Informieren Sie sich über die Leistungen, regionalen Arbeitsgemeinschaften und über Hilfestellungen dieser Verbände. Manche Verbände nehmen keine Personen auf, die gerade eine Coach-Ausbildung absolviert haben.

Wenn Sie ausschließlich als Personal Coach arbeiten möchten und einen Hang zur Psychotherapie haben, könnten sie auch in den Deutschen Verband für freie Psychotherapeuten und psychologischen Berater (www.vfp.de) eintreten.

Tipp 10: Lesen Sie Marketingbücher, Fachbücher und Fachzeitschriften.

Hin und wieder sollten Sie ein Marketingbuch lesen und überprüfen ob Ihr Coach- und Marketingkonzept (noch) stimmig ist. Der Autoren Svenja Hofert, Giso Weyand und Thomas Bannenberghaben sich auf Trainer und Berater spezialisiert. In Buchhandlungen werden Sie einige Bücher von ihnen finden, die für das Marketing von Coaches sehr hilfreich sind. Wenn Sie gut Englisch lesen können, empfehlen wir Ihnen auch das Buch von Stephen G. Fairley: „Getting Startet in Personal and Executive Coaching“. Leseempfehlungen zum Coaching finden Sie u.a. hier: <http://www.dr migge.de/index.php?id=12> Eine Liste von Coaching-Zeitschriften finden Sie hier: <http://www.migge-seminare.de/infos/Coaching-Zeitschriften.pdf>

Tipp 11: Holen Sie sich Hilfe zur Existenzgründerhilfe.

Suchen Sie im Internet "Existenzgründung" und ["Meine Stadt oder Region"]. Tippen Sie bei google das Suchwort "freie Berufe" oder "freiberuflich", "Selbstständigkeit", "Unternehmensgründung", "Existenzgründung" u.a. ein. Sie gelangen so zu wichtigen Foren. Dort erscheinen dann Links der Wirtschaftsförderung, meist in Zusammenarbeit mit Arbeitsamt und IHK. Dort finden Sie viele Ansprechpartner, die Sie bei Fragen der Praxisgründung konkret beraten werden: Kann ich gefördert werden? Wie genau läuft das in meinem speziellen Fall und in der Region? Usw. Zwei Starthilfelinke möchten wir Ihnen hier schon nennen: www.bmwa.bund.de Starthilfe und Existenzgründung Infos vom Bundesministerium; www.ifb-gruendung.de Institut für freie Berufe Nürnberg.

Tipp 12: Denken Sie auch an die Altersvorsorge und Absicherung.

Bitte informieren Sie sich bei Ihrem Steuer- und Wirtschaftsberater darüber, inwiefern Sie als Coach steuer-, sowie renten- und sozialrentenpflichtig sind (BFA u.a.). Im Downloadbereich von www.dr migge.de gibt es hierzu auch einige Hinweise. Bitte informieren Sie sich bei einem freien Versicherungsmakler über die Möglichkeiten einer tätigkeitsbezogenen Haftpflichtversicherung. Sie sollten Ihre Tätigkeit als Coach nicht ohne Haftpflichtschutz aufnehmen!



Tipps 13: Entscheiden Sie sich für einen freien Beruf oder ein Gewerbe.

Ob Sie Ihre Tätigkeit als Coach adäquat zu einem freien Beruf ausüben können (z.B. steuerlich ähnlich wie ein Psychotherapeut) oder eher als Gewerbe (z.B. wie ein Unternehmensberater), hängt damit zusammen, was genau die Bezeichnung Ihrer Tätigkeit, die genaue Tätigkeit und auch der Umfang der Tätigkeit ist. In der Regel ist es so, dass Personal Coaches und Coaches sowie psychologische Berater, die in psychosozialen Fragen beratend tätig sind, kein Gewerbe anmelden müssen, da ihre Tätigkeit entsprechend dem Psychotherapeutengesetz § 1 als „Ausübung psychosozialer Beratung außerhalb der Heilkunde“ angesehen wird. Das wird steuer- bzw. gewerberechtlich äquivalent zur Ausübung der ambulanten Psychotherapie behandelt. Sofern Ihr Schwerpunkt mehr im Business-Coaching liegt und auch Elemente der Unternehmensberatung und des Trainings einschließt, geht Ihr Tätigkeitsschwerpunkt eher in einen Bereich, der als Gewerbe eingestuft werden kann. Bitte schärfen Sie Ihr Coaching- oder Unternehmenskonzept (in die eine oder andere Schwerpunktrichtung) und besprechen Sie daraufhin mit Ihrem Steuerberater und Wirtschaftsberater vor Ort, ob eine Gewerbeanmeldung für Sie verpflichtend (oder ratsam) sein wird – oder nicht. Der größte Teil der in Deutschland tätigen Business-Coaches, Personal Coaches und Psychologischen Berater wird von den Finanz- und Gewerbeämtern als „Äquivalent zum freien Beruf der Psychotherapeuten“ eingestuft. Informationen geben auch die großen Berufsverbände: www.vfp.de, www.dvct.de, www.QRC-Verband.de, www.dbvc.de, www.coachfederation.de, www.deutscher-fachverband-coaching.de, www.coachingverein.de

Infos gibt es auch hier: <http://www.freie-berufe.de/Versicherungspflicht-fuer-Frei.316.0.html> oder über www.freie-berufe.de

Tipps 14: Nehmen Sie am Leben der professionellen Community teil.

Besuchen Sie die jährlichen DFC-Konvents: Im Frühsommer den legeren Convent und im Winter den Business-Convent. Oder besuchen Sie die Kongresse des www.DBVC.de und der anderen Verbände, die alle paar Jahre stattfinden. Dort gibt es fast immer auch Workshops zum Thema „Wie mache ich mich selbstständig und wie werbe ich?“ Außerdem gibt es zahlreiche Weiterbildungs-Workshops, für die Sie Punkte der kontinuierlichen professionellen Weiterbildung erhalten.

Tipps 15: Werden Sie exzellent in einem Verfahren.

Weiterbildungsmöglichkeiten in einzelnen Verfahren (Beispiele):

- Gruppenanalyse: www.kup-dagg.de (Sektion Gruppenprozesse in Klinik und Praxis der www.DAGG.de), Internationale Arbeitsgemeinschaft für Gruppenanalyse e.V. (zweimal jährlich 10tägige Gruppenanalyse in Altaussee, Österreich) www.gruppenanalyse.info oder in Göttingen: www.psychoanalyse-in-gruppen.de
- Hypno-Coaching, Hypnose oder Hypnotherapie: www.meg-hypnose.de (z.B. 12 Wochenenden) oder www.drmigge.de (fünf Tage)
- Psychodrama und „Aufstellung“: www.isi-hamburg.org (Kompaktformen bis fünfjährig), www.scena.de (drei Jahre), www.drmigge.de (ca. 200 Stunden kompakt), www.psycho-drama-deutschland.de (fünfjährige Ausbildung)
- Tiefenpsychologie: www.dft-online.de
- NLP: www.metaforum.com, www.nlp-professional.de
- Gestaltberatung und -Therapie: www.gestalt.de

Viele weitere Dokumente für den Start im Download-Archiv von www.drmigge.de

Im Folgenden möchten wir Ihnen noch einige Stichworte und Ideen mit auf den Weg geben, die Ihnen erleichtern können, Ihr eigenes Coach-Konzept zu entwickeln:



Personal Coaching beschäftigt sich mit einem breiten Spektrum unterschiedlicher Menschen und Themen: Es geht sowohl um so genannte intrapsychische Anliegen als auch um interpersonelle Fragestellungen; wie beispielsweise

- Umgang mit einem Problem oder einer Krise,
- Fokussieren der eigenen Energie,
- Umsetzen der Träume,
- Karriereübergänge meistern,
- Karriereentwicklung oder Neuorientierung,
- Umgang mit Krisen, Krisenbewältigung,
- Begleitung von Existenzgründern (Start-ups),
- Mentaler Wandel vom Angestellten zum Selbstständigen,
- das Leben ausgewogener gestalten,
- Konflikte zu überwinden,
- "Führungskräfteentwicklung",
- "Persönlichkeitsentwicklung",
- Selbstsicherheit und Teamfähigkeit auszubauen,
- Werteklarheit entwickeln und kommunizieren,
- Erfolgs- und Misserfolgsbewältigung,
- Kongruenz und Charisma entwickeln,
- eigene Talente und Möglichkeiten entfalten,
- die Kommunikationsfähigkeit zu verbessern,
- bessere Beziehungen gestalten u.a.



Die Klienten kommen aus persönlichem Interesse und zahlen selbst. Daher liegen die Honorare meist um 75 Euro pro Stunde. Einige kommen aus der Wirtschaft, andere nicht. Es gibt viele Personal Coachs. Die meisten bieten "alles" an und haben, in Worten des Marketings ausgedrückt, keine spezielle Zielgruppe. Die Grenzen zum Counselling oder zur Psychotherapie können recht fließend sein. Die Überschneidung mit dem Business-Coaching ist besonders groß, wenn der Personal Coach sich beispielsweise auf berufliche Übergangssituationen spezialisiert hat oder wenn es um die Erarbeitung und konkrete Umsetzung von beruflichen Zielen oder Visionen geht.

Business Coaching soll insbesondere Profis aus der Wirtschaft ansprechen; wie Manager, Führungspersonen aller Ebenen, Geschäftsführer, Inhaber. Mit der Bezeichnung "Business Coach" soll diese spezielle Zielgruppe erreicht werden. Oft sind Business-Coachs selbst als Experten in der Wirtschaft, der Wissenschaft oder Technik tätig gewesen. Viele dieser Coachs bieten neben dem Coaching auch eine Expertenberatung (Consulting) an. Im Business Coaching geht es um

- den Ausbau von Führungsfähigkeiten,
- die Fähigkeit, Mitarbeiter zu motivieren,
- darum, Organisationsstrategien zu entwickeln,
- strategisch und vernetzt denken zu können,
- "Führungskräfteentwicklung",
- "Persönlichkeitsentwicklung",
- Perspektivenwechsel und ehrliches Feedback,
- Veränderungsmanagement,
- Steigerung des Geschäftserfolges durch erhöhte Selbstwirksamkeit,
- Kontinuierliche Lern- und Veränderungsbereitschaft,
- Karrieremöglichkeiten und Erfolgspläne,
- Zeitmanagement,
- Krisenmanagement,
- Motivationsfähigkeit,
- Teambildungs- und Führungskompetenz u.a.



Die Klienten kommen aus der Wirtschaft. Einige nehmen selbst Kontakt zu einem Coach auf; die meisten werden von Vorgesetzten oder durch die PE/HR-Abteilung mit einem Coach zusammen gebracht. Die Honorare entsprechen der üblichen Wertschätzung von Beraterleistungen in der Wirtschaft und liegen über oft um 150,- € pro Stunde (bis zu 450 € pro Stunde). Die Klienten zahlen ihr Coaching meist nicht selbst. Das Unternehmen übernimmt die Kosten. Viele Business-Coachs haben sich auf eine bestimmte Firmengröße oder eine bestimmte Klientengruppe spezialisiert; z.B. *Kleinbetriebe / Geschäftsführer* oder *Großindustrie / Junior Managers*. Business-Coachs bewerben meist Führungspersonen bzw. Geschäftsführer (CEOs), Unternehmer und Geschäftsneugründer (Start-ups). Wenn sie dadurch besonders höher gestellte Führungspersonen ansprechen, nennen sie sich gelegentlich Executive Coach. Jede der genannten Klientengruppen hat besondere Bedürfnisse, Themen, Vor- und Nachteile (für den Coach). Die Unterscheidung von Personal und Business-Coaching ist in meinen Augen nicht so wichtig und nur unter Gesichtspunkten des Marketings, der Selbstdarstellung und des gewünschten Tätigkeitsschwerpunktes als Coach relevant. Besonders die Business-Coaching-Verbände suchen jedoch nach einer klaren Abgrenzung zum Personal Coaching.

Welche Ziele verfolgt ein Executive-Coach in der Arbeit mit seinen Klienten? Hier drei mögliche Beispiele:

- Vision und Haltung: Die Führungsperson wird befähigt, den Zweck, die Vision und die Ziele des Unternehmens nach innen und außen klar zu kommunizieren und authentisch zu vertreten. Sie macht jetzige und zukünftige Möglichkeiten und Herausforderungen für das Unternehmen deutlich. Dazu ist eine klare innere und äußere Haltung und Rückgrat erforderlich.
- Teamfähigkeit und systemisches Denken: Die Führungsperson bildet intensive Beziehungen und reibungsarme Interaktionsnetzwerke heraus, die in eine hervorragende Teamarbeit münden. Diese Team- und Projektarbeit ist ein wesentlicher Schlüssel zur Umsetzung der Unternehmensziele.
- Vom Spezialisten zum Leader: Die Führungsperson ist sich bewusst, dass es nicht um *ihre* direkten Ergebnisse und direkten Bemühungen als Fachexperte geht, sondern dass sie vorrangig ihre Mitarbeiter und Teams befähigen und motivieren muss, damit beste Ergebnisse für das Unternehmen erzielt werden können.

Formen des Coachings:

- Face-to-face oder one-to-one (one-on-one): Vertrauliches Coaching mit Klient (Coachee) und Coach. Hier hat der Klient einen Veränderungs- oder Verbesserungswunsch an sich selbst und ist bereit sich selbst intensiv zum Thema zu machen, um an seinen Talenten und Möglichkeiten zu arbeiten.
- Team-Coaching: Ein Coach oder Coach-Team arbeitet mit einem Team außerhalb der normalen Arbeitsumgebung. Sonderformen: Teambildung, Teammotivation ...
- Behind-the-scenes: Ein Coach berät eine Führungsperson oder Gruppe. Die Führungsperson hat dabei nicht den Wunsch, sich selbst zum Thema zu machen (nur in ausgewählten Rollenaskpekten). Sie möchte Anregungen und Feedback für die Arbeit mit Mitarbeitern und Teams.
- Life-Coaching oder life-action: Ein Coach begleitet Führungspersonen während ihrer Arbeit und gibt Feedback, Verhaltensvorschläge, Analysen zu Verhaltensmustern in typischen Arbeits- und Kommunikationssituationen. Dieses Life-Coaching geschieht in typischen Führungssituationen: In Einzelgesprächen mit Mitarbeitern, in Gruppen und Teams, in Verhandlungen, auf wichtigen Geschäftsreisen usw.
- Coaching-Ausbildung: Durch Selbsterfahrung und das intensive Einüben von Coaching-Tools werden Führungspersonen befähigt, in ihrem Unternehmen eine Coaching-Kultur zu implementieren. Dabei durchlaufen diese Führungspersonen selbst einen intensiven Coaching-Prozess und entwickeln eine innere Coaching-Haltung. Dadurch werden sie zu unternehmensinternen Coachs, Förderern und modernen Führungspersonen. Auf diese Weise bleiben die wichtigen Managementaufgaben *Führung, Förderung, Beratung, Anleitung, Feedback, (Selbst-)Reflexion ...* im Unternehmen und werden nicht nach außen an externe Coachs delegiert. Wird eine Führungsperson zum Coach ausgebildet, stellt dies für das Unternehmen die effektivste Coaching-Maßnahme dar.
- Coaching in der Gruppe: Diese Coaching-Form ähnelt technisch (nicht aber nach ihrer Zielsetzung) der Gruppenpsychotherapie. Hier arbeitet die Gruppe als Intervisionsteam. Einzelne erhalten durch die Gruppe intensives Feedback. Prozesse in der Gruppe sind oft viel intensiver als im Einzelgespräch. Der



Gruppenleiter (Coach) moderiert die Aktionen und steuert die Gruppenpsychodynamik. Diese Form des Coachings ist sehr nachhaltig.

Coaching für die Agentur für Arbeit? Stand 2005. § 3 Nr. 1b ESF-Richtlinie: "[Bis max. 40 Stunden] Begleitung des Existenzgründers in der Startphase durch einen professionellen Expertenberater (Buchführung u.a.) und / oder einen Coach (Prozessberater). Bei Bezug von Überbrückungsgeld oder eines Existenzgründungszuschusses kann die selbstständige Tätigkeit durch ein Coaching begleitet werden. Ziel des Coachings ist es, Existenzgründer bei der Bewältigung und Lösung von Problemen in der Anfangsphase der selbstständigen Tätigkeit zu unterstützen. Individuelle, zielgerichtete Einzelberatung soll helfen, die neue berufliche Situation erfolgreich zu meistern."

Alle Angaben ohne Gewähr! Die Angaben ersetzen nicht die Beratung durch einen Steuer- und Wirtschaftsberater.

© Björn Migge 2004 ff