

Marketing – die unterschätzte Coachkompetenz?



Foto: iStock / MBezdovinskikh

Wer mehr Zeit
und Geld in
Marketing investiert, erzielt
auch höhere
Stundensätze.

Reicht reines Empfehlungsmarketing in einem hart umkämpften Coachingmarkt noch? Oder stehen Coachs mit einem ausgefeilten Multi-Channel-Marketing besser da? Die 20. Coachingumfrage Deutschland nimmt das Know-how der Coachs in Sachen Marketing detailliert unter die Lupe – und identifiziert Marketingstrategen wie -muffel.

Wie alle Bereiche der Arbeitswelt erlebt auch das Marketing von Dienstleistungen einen enormen Schub in Richtung Digitalisierung – und stellt viele Coachs, die sich in diese Materie meist eigenhändig einarbeiten müssen, vor zusätzliche Herausforderungen. Um einen Einblick in die Marketingaktivitäten der Coachingprofession in Deutschland zu bekommen, wurden im Rahmen der 20. Coachingumfrage Deutschland (vgl. auch

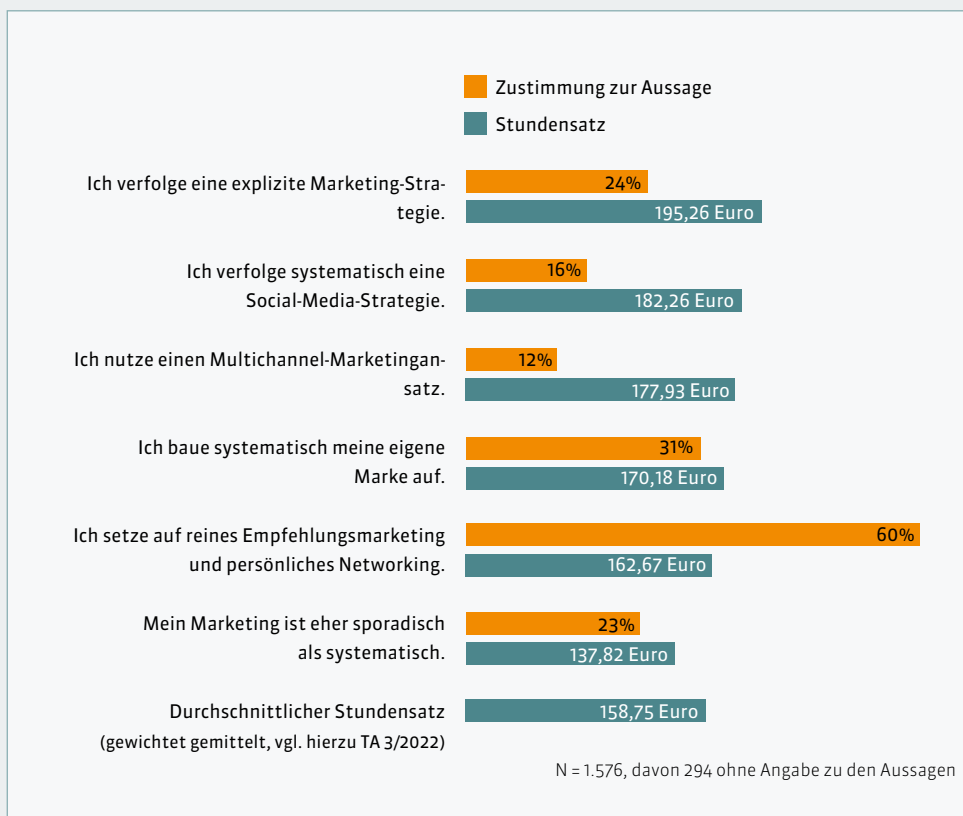
Training aktuell 3/2022) 1.576 Coachs dezidiert nach ihrer Marketingstrategie, den konkreten Aktivitäten und dem finanziellen Aufwand in diesem Bereich befragt.

Die Mehrheit der Coachs gibt an, dass Marketing für sie sehr wichtig (20 Prozent) oder eher wichtig (39 Prozent) ist. 18 Prozent sind unentschieden, und 19

Prozent sehen Marketing als eher unwichtig sowie vier Prozent als gar nicht wichtig an. Es verwundert nicht, dass die Einschätzung der Bedeutung des Themas deutlich mit dem zeitlichen und finanziellen Aufwand korreliert, mit dem die Befragten Marketing betreiben.

So haben Coachs, die dem Marketing eine sehr hohe Bedeutung beimessen, im vergangenen Jahr im Durchschnitt fast 48 Stunden professionelle Hilfe bei der Umsetzung ihrer Marketingaktivitäten in Anspruch genommen und dabei gleichzeitig rund 3.900 Euro für Marketing ausgegeben. Coachs, die Marketing als eher unwichtig ansahen, haben im vergangenen Jahr durchschnittlich nur eine gute halbe Stunde externe Hilfe genutzt und gerade einmal rund 785 Euro für Marketing ausgegeben. Schaut man sich den Durchschnitt aller Antworten an, so lag der externe zeitliche Marketingaufwand im Jahr 2021 bei 24,6 Stunden (Median 10 Stunden) sowie bei 1.922 Euro (Median 400 Euro).

ABB. 1: MARKETINGSTRATEGIE UND STUNDENSATZ



© WeiterbildungSszene Deutschland 2022 managerSeminare, Bonn

Höhere Marketingausgaben – höherer Stundensatz

Doch zahlt sich dieser zeitliche und monetäre Aufwand auch aus? Die Tendenz ist hier eindeutig: Steigen die jährlichen Marketingausgaben um 19 Euro, steigt der Stundensatz durch-

schnittlich um einen Euro. Je mehr ich als Coach also für mein Marketing ausbebe, desto höher ist auch mein Stundensatz – und umgekehrt. Dies ist zunächst einmal bloß eine Korrelation und sagt noch nichts über Ursache und Wirkung aus. Doch bestätigt der externe zeitliche Marketingaufwand dieses Bild ebenfalls: Je größer der ist, desto höher fällt der durchschnittliche Stundensatz

aus: 14 Minuten mehr Marketing bringt ein Plus von einem Euro beim Stundensatz. Entsprechend schätzen Coaches ihre wirtschaftliche Situation für das vergangene Jahr generell besser ein, je mehr sie an Geld und externem zeitlichen Aufwand in ihr Marketing investiert haben. Kurzgefasst: Erfolgreich – gemessen an ihrer Selbsteinschätzung und ihrem Stundensatz – sind Coaches mit einem umfangreichen Marketinginvestment.

Darüber hinaus ist es für den betriebenen Marketingaufwand unerheblich, ob sich der Coach überwiegend mit beruflichen oder privaten Themen beschäftigt. Auch das Alter oder die Berufserfahrung als Coach spielen in diesem Zusammenhang keine Rolle. Der zentrale Faktor ist, welche Bedeutung der Coach selbst dem Marketing zuschreibt.

Schaut man sich den zeitlichen Marketingaufwand an, den Coaches selbst betreiben, so lässt sich hier beim Gros der Befragten eine gewisse Zurückhaltung erkennen. Rund 82 Prozent geben

an, im vergangenen Jahr gar keine (18 Prozent) oder nur zwischen eine und zehn Stunden (64 Prozent) pro Monat ins Marketing investiert zu haben. Der Mittelwert liegt bei 8,5 Stunden.

Gleichzeitig gibt mehr als ein Viertel der Befragten an, über eine hohe (25 Prozent) oder sogar sehr hohe Kompetenz (3 Prozent) im Bereich Marketing zu verfügen. Diese marketingkompetente Gruppe setzt monatlich 13 und mehr Stunden eigene Zeit sowie überdurchschnittlich hohe externe Kosten und externen Aufwand fürs Marketing ein. Diese Gruppe erzielt zudem einen überdurchschnittlichen Stundensatz. Auch hier korrelieren also Marketinginvestment mit Selbsteinschätzung und Stundensatz.

Die größte Gruppe (34 Prozent) sieht bei sich indes weder eine besonders hohe noch eine besonders niedrige Marketingkompetenz. Und über ein Drittel gibt sogar an, über eher niedrige (27 Prozent) oder niedrige (9 Prozent) Kompetenzen in diesem Bereich zu verfügen. Das wird wohl einige Marketingberaterinnen und -berater freudig aufhorchen lassen, die aus diesen Zahlen ein beträchtliches Kundenpotenzial herauslesen dürften.

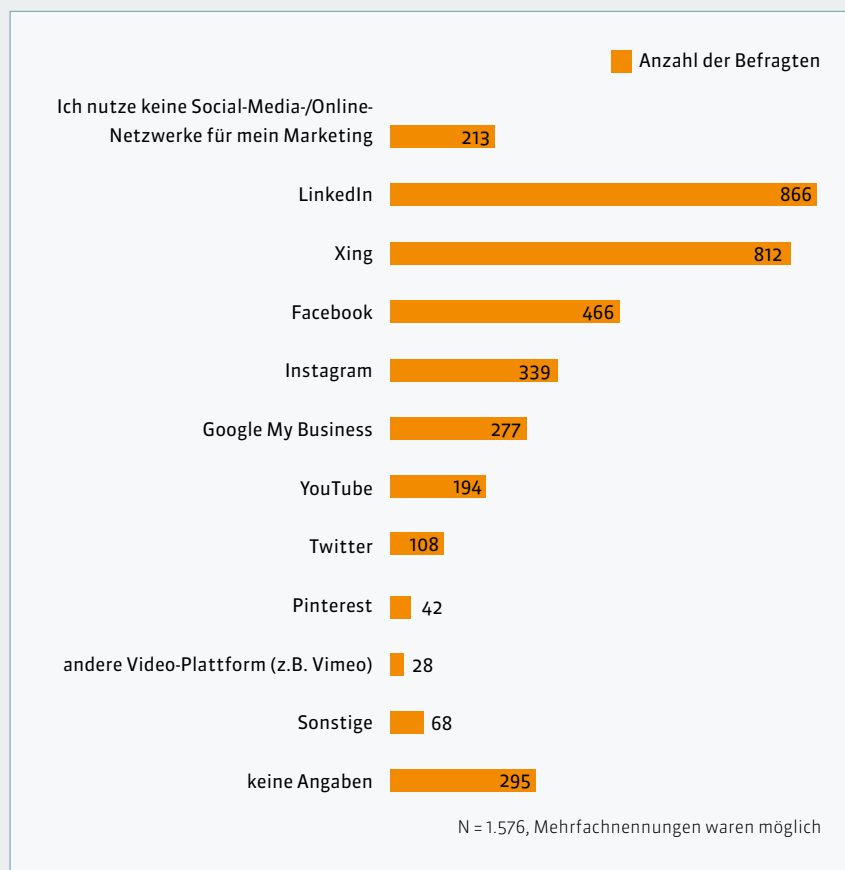
Coachs präferieren Empfehlungsmarketing

Schaut man sich die Marketingstrategien der befragten Coachs an, so fällt

auf, dass Empfehlungsmarketing und persönliches Networking mit fast 60 Prozent die mit Abstand beliebtesten Marketinginstrumente sind. Diese Aussage korreliert auch mit einem unterdurchschnittlichen Mitteleinsatz,

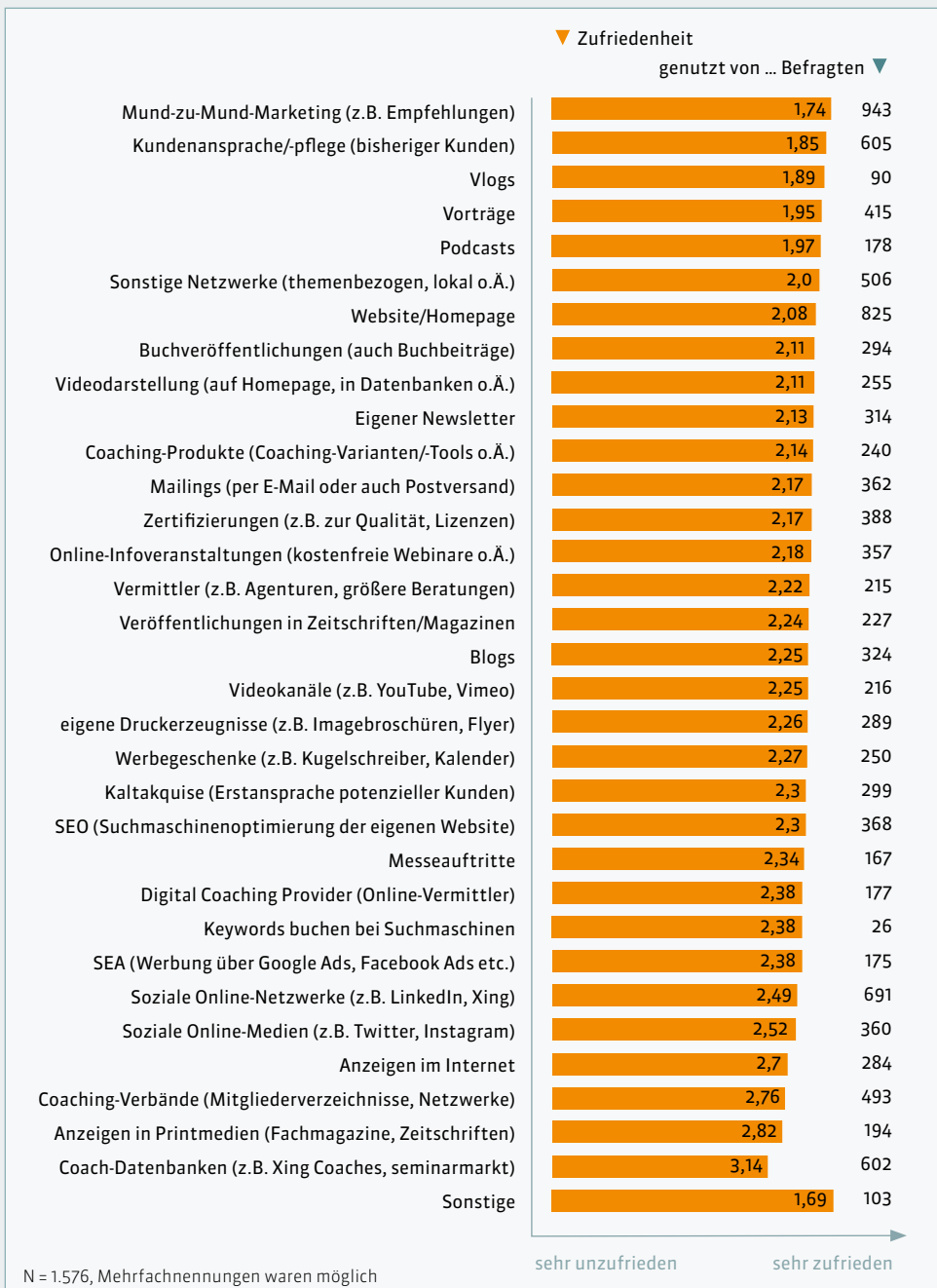
was externe Hilfe und Geld angeht. Das zeigt, dass viele Coachs das klassische Mund-zu-Mund-Marketing nach wie vor für *das* Mittel der Wahl innerhalb der Branche halten und dass es weiterhin eine große Zurückhaltung

ABB. 2: GENUTZTE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE UND -NETZWERKE



© WeiterbildungSzene Deutschland 2022 managerSeminare, Bonn

ABB. 3: MARKETINGINSTRUMENTE – ZUFRIEDENHEIT UND NUTZUNG



gegenüber anderen, kostenintensiveren Marketingaktivitäten gibt.

Gleichzeitig belegen die Daten, dass eine präzisierte Marketingstrategie zwar mit einem höheren externen Marketingaufwand (40 bis 66 Stunden im Vergleich zu durchschnittlich 24,6 Stunden) und höheren externen Marketingausgaben (4.000 bis 6.700 Euro im Vergleich zu durchschnittlich 1.922 Euro) einhergeht, aber auch zu einem durchschnittlich höheren Stundensatz führt (vgl. Abb. 1). Immerhin: Coaches, die ein reines Empfehlungsmarketing verfolgen, liegen bei ihren Stundensätzen immer noch leicht über dem Durchschnitt. Lediglich Coaches, die ihr Marketing insgesamt eher sporadisch als systematisch betreiben, erreichen einen deutlich unterdurchschnittlichen Stundensatz.

Welche Rolle spielen Social-Media-Kanäle und Online-Netzwerke im Marketing von Coaches? Hier haben die Befragten klare Präferenzen: Langjährig etablierte Business-Networking-Plattformen wie LinkedIn (55 Prozent) und Xing (52 Prozent) werden deutlich häufiger genutzt als andere Social-Media-Kanäle (vgl. Abb. 2).

SERVICE

» Die komplette Studie „Weiterbildungsszene 2022 – Der deutsche Coachingmarkt in Zahlen“ ist ab sofort bei [managerSeminare](http://managerSeminare.de) erhältlich (Preis: 99,50 Euro). Mitglieder von Training aktuell bekommen diese kostenlos als eBook im Rahmen ihres Abos. Weitere Infos unter: www.managerseminare.de/Trainerbuch/Verlagsprogramm/281742

Zufriedenheit mit den eigenen Marketinginstrumenten

Zu diesen Ergebnissen passt auch, dass Coaches das klassische „Mund-zu-Mund-Marketing“ nicht nur am häufigsten nutzen, sondern auch am zufriedensten mit diesem Instrument sind. Grundsätzlich scheinen die meisten Coaches aber ohnehin recht zufrieden mit den Marketinginstrumenten zu sein, die sie ausgewählt haben. Ob dies ein Ausdruck kognitiver Dissonanzreduktion ist, oder ob die Instrumente tatsächlich für den einzelnen Coach gut funktionieren, lässt sich an dieser Stelle nicht sagen.

Dennoch sollte es Coaches ermutigen, neben dem eigenen Lieblingsinstrument auch weitere auszuprobieren, da die über 30 abgefragten Marketingaktivitäten durchschnittlich hohe Zufriedenheitswerte zwischen 1,7 und 2,3 erzielen (Skala von 1 = sehr zufrieden

bis 5 = sehr unzufrieden, siehe Abb. 3). Lediglich Coachdatenbanken landen mit einer durchschnittlichen Zufriedenheit von 3,1 weit abgeschlagen auf dem hinteren Platz – was Coaches aber nicht davon abhält, eben diese weiterhin überdurchschnittlich häufig zu nutzen.

So bleibt als – vielleicht etwas ernüchternde – Schlussfolgerung, dass der explizite Einsatz einer systematischen Marketingstrategie und konkreter Marketinginstrumente im Wesentlichen von der Einstellung des einzelnen Coaches zu diesen Themen abhängt. Sowohl die eigene Kompetenzeinschätzung in diesem Bereich wie auch die Bedeutungszuschreibung und der daraus folgende zeitliche und finanzielle Einsatz korrelieren mit einer positiven Wahrnehmung der eigenen wirtschaftlichen Situation sowie einem höheren Stundensatz.

Pointierter formuliert: Der marketingaffine Coach hält Marketing für wichtig, sich selbst für hinreichend kompetent und setzt folglich auch auf

eine präzisierte Marketingstrategie. Er investiert deshalb mehr eigene Zeit und fremden zeitlichen Aufwand sowie mehr Geld ins Marketing – und erzielt damit auch höhere Stundensätze. Ein Fazit der aktuellen Daten zum Marketing im Coachingbusiness könnte daher lauten, dass es wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg ist, eine explizite Marketingstrategie zu betreiben sowie systematisch und konsequent Marketinginstrumente einzusetzen.

Welche Strategie und welches Instrument für den einzelnen Coach dabei besonders gut funktionieren, lässt sich anhand der Daten allerdings nicht sagen. Damit sind wir bei Erkenntnissen zum vergleichbaren Thema Werbung, die schon Henry Ford wie folgt zusammenfasste: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“ Und: „Die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“

Jörg Middendorf, Georg Fischer ■



Die Autoren: Jörg Middendorf leitet das BCO Büro für Coaching und Organisationsberatung bei Köln. Er ist Diplom-Psychologe, Master Certified Coach (ICF), Coachausbilder sowie bekannt als Fachautor zu den Themen Coaching und Lösungsfokussiertes Arbeiten. Kontakt: www.bco-koeln.de und www.coaching-umfrage.de



Georg Fischer, Diplom-Sozialpädagoge und -Ökonom, führt die Organisationsberatung Denkstelle in St. Augustin bei Bonn. Der Innovationsexperte beschäftigt sich mit Business Research und Business Development insbesondere in Strategie- und Organisationsfragen und wertet die jährliche Coachingumfrage Deutschland aus. Kontakt: www.denkstelle.de