

# Vertrieb von Online Coaching Programmen

Spätestens seit dem Jahr 2020 ist klar, dass die Zukunft von Onlineangeboten in verschiedensten Tätigkeitsbereichen rosig aussieht. Die Menschen haben erkannt, dass es eben auch anders geht – anders als vorher bekannt. Auch im Coaching Bereich ist ein Trend zum Remote-Denken zu erkennen. Immer mehr Coaches, Trainer und Berater bieten digitale Inhalte in Form von Einzelcoachings, Gruppencoaching, Onlinekursen oder Onlineprogrammen an. Die meisten haben verstanden, dass es online zwar anders ist, aber dennoch funktioniert, weil der Nutzen beim Klienten auch online erzeugt werden kann. Das Wettrennen um Aufmerksamkeit und Follower auf sämtlichen Social Media Plattformen ist bereits in vollem Gange. Jeder möchte sich zeigen und neue Kunden gewinnen. Im folgenden gehe ich darauf ein, wie man ein Online Coaching Programm vertreiben kann.

## Was genau ist ein Coaching Programm?

Ein Coaching Programm ist ein Paket, welches aus verschiedenen Dienstleistungen besteht. Welche Angebote genau in diesem Paket enthalten sind, kann der Coach selbst entscheiden. Hier gibt es keine Regeln. Grundsätzlich besteht ein Programm aus verschiedenen Kapiteln oder Modulen. In jedem Modul befasst dich der Käufer (im Folgenden „Teilnehmer“ genannt) mit einem bestimmten Thema. Die Inhalte werden entweder per Videoaufnahmen oder in Textform bereitgestellt. Der Coach kann die schriftlichen Inhalte beispielsweise in einem physischen Arbeitsbuch, welches er an den Teilnehmer versendet, in einem PDF oder auf einer Internetplattform als Text bereitstellen. Videoinhalte werden meist auf einer entsprechenden Plattform bereitgestellt. Zu den bereitgestellten Inhalten findet der Teilnehmer immer wieder Aufgaben, die er bearbeiten darf. Dies ist ein erster Baustein im Coaching Prozess, da der Teilnehmer sich durch die Aufgaben mit sich selbst und den erlernten Themen auseinandersetzt.

Zudem besteht die Möglichkeit jede Woche, alle 2 Wochen oder jeden Monat ein Live-Webinar zu halten. Das Webinar dient dem direkten Austausch mit allen Teilnehmern. Der Coach kann sämtliche inhaltliche Rückfragen beantworten und gemeinsame Übungen mit den Teilnehmern durchführen. Zudem kann er über bestimmten Themeninhalte referieren und besonders wichtige Themen, die bereits als Videoinhalt im Programm dargestellt worden sind, wiederholen, um den Lerneffekt bei den Teilnehmern zu verstärken.

Oftmals können werden für alle Teilnehmer geschlossene Gruppen wie z.B. eine Facebook Gruppe eröffnet. Dieses Forum ermöglicht einen kontinuierlichen Austausch der Teilnehmer untereinander. Sie können Mastermind Gruppen bilden und gegenseitig voneinander profitieren.

Ein weiteres wesentliches Element ist das 1:1-Coaching. Da es sich um ein Online-Programm handelt, finden diese Sessions gängiger Weise über Zoom oder einem alternativen

Dienstleister statt. Hier sind Coach und Teilnehmer in einem geschützten Raum. Der Coach kann hier punktgenau auf die individuelle Situation des Teilnehmers eingehen. Leider ist es heutzutage bei Online Programmen oftmals der Fall, dass das 1:1 Coaching entfällt.

### **Vorteile eines Coaching Programms gegenüber herkömmlichem Coaching:**

Die Vorteile liegen auf der Hand: Coaches erreichen ihre Klienten deutschland- oder gar weltweit, haben keine Raum- oder Mietkosten zu tragen und sparen sich die Anfahrtswege. Es erfolgt eine geballte Wissensvermittlung, die bessere Ergebnisse beim Teilnehmer erzielen kann. Dieses Wissen soll dem Teilnehmer helfen, die seine aktuelle Situation besser zu verstehen und Impulse geben, wie er die Situation verbessern kann. Bei einem herkömmlichen Coaching wird gemeinsam mit dem Klienten nach Lösungen gesucht. Es werden Techniken angewendet, von deren Wirkungsweise der Klient oftmals nicht unterrichtet wird. Bei guten Ergebnissen und Erkenntnissen für den Klienten ist dies natürlich auch nicht zwingend erforderlich. Wenn der Klient jedoch beispielsweise vorher genau lernt, warum etwas im Gehirn auf eine bestimmte Art und Weise funktioniert, dann hilft ihm dieses Verständnis automatisch bei einer besseren Umsetzung. Denn wenn wir Menschen von etwas überzeugt sind und es nachvollziehen können, fällt uns die eigene Anwendung leichter.

Ein weiterer wichtiger Vorteil ist die Kundenbindung. Da Online Programm über einen längeren Zeitraum laufen, wird der Teilnehmer automatisch gebunden. Wirklich nachhaltige Ergebnisse stellen sich für Coaching Klienten auch nur langfristig ein. Außerdem kann der Coach wirtschaftlich besser kalkulieren, weil er nicht mehr unzählige Einzelstunden verkaufen muss, sondern eher ein paar wenige Programme, die den einzelnen Teilnehmer sowieso über einen längeren Zeitraum binden. Auch die Preisgestaltung wird erleichtert, weil der Coach ein ganzes Paket verkauft, die dem Teilnehmer in der Regel einen größeren Mehrwert bringt. Entsprechend sind diese Coaching Programme (vorausgesetzt sie sind wirklich gut aufgebaut) auch preislich in einem höheren Segment anzusiedeln als eine bestimmte Anzahl von Einzelcoachings.

Ein wichtiger und nicht zu unterschätzender Aspekt ist das Zugehörigkeitsgefühl der Teilnehmer. Durch die wiederkehrenden Live-Webinare und die Facebook Gruppe für die Teilnehmer entsteht eine Gemeinschaft. Dies ist ein großer Vorteil, denn die meisten Menschen, sie gerne an sich selbst arbeiten, möchten sich mit Gleichgesinnten vernetzen. Zudem gibt es den Teilnehmern Sicherheit, da sie wissen, dass sie nicht alleine sind mit ihren Herausforderungen.

Der Coach muss das Programm in der Regel nur ein einziges Mal erstellen und aufsetzen. Sind alle Texte erstellt, Videos gedreht und geschnitten, Module und Aufgaben zusammengestellt und die technischen Voraussetzungen erfüllt, kann das fertige Produkt vertrieben werden. Die Kosten für Erstellung sind also kalkulierbar und das folgende finanzielle Risiko überschaubar, da die laufenden Kosten eher gering und übersichtlich sind.

## **Vertrieb:**

Im Folgenden schauen wir uns den Vertrieb von Online Produkten bzw. Dienstleistungen an:

Der Coach muss genau wissen, wer seine Zielgruppe ist und welche Probleme er lösen kann. Entsprechend muss er bei seiner Marktpositionierung folgende Fragen für sich beantworten:

- Wer sind meine Zielkunden?
- Sind es Privatpersonen oder Unternehmen?
- Wer ist der Entscheidungsträger für eine potenzielle Zusammenarbeit?
- Welche Probleme und Herausforderungen haben sie?
- Welche Ziele und Wünsche haben sie?
- Welche Einwände könnte ein Kunde haben und wie behebe ich sie?
- Auf welchen Plattformen finde ich meine Zielkunden?
- Wie kann ich sie kontaktieren oder auf mich aufmerksam machen?
- Was kann ich besonders gut? Was sind meine Stärken?
- Was möchte ich nach außen darstellen?
- Wie möchte ich von anderen als Coach wahrgenommen werden?

Die grundlegenden Bedürfnisse der potenziellen Kunden werden in zwei Bereiche unterteilt:

1. Menschen, die nach Glück streben
2. Menschen, die Leid vermeiden möchten

Das Streben nach Glück kann diverse Hintergründe haben: ein Leben in finanzieller Freiheit, ein eigenes Unternehmen führen, ein Traumhaus bauen, den Traumpartner finden, mehr Zeit mit den Dingen verbringen, die man liebt und wirklich gerne tut, die Welt bereisen und vieles mehr. Im Businesskontext ist es mehr Umsatz, die Neubesetzung einer wichtigen Führungsposition oder ein herrliches Arbeitsklima.

Die Unzufriedenheiten und Probleme der Zielkunden können viele verschiedene Gründe haben: Stress und Ärger im Job oder gar ein Job, der nicht das Richtige ist und unglücklich macht, zu wenig Geld, keine funktionierende Partnerschaft, Depressionen, Umgang mit Schicksalsschlägen, fehlende Zielsetzungen, Minderwertigkeitsgefühle oder das Leiden unter Krankheiten. Im Unternehmensbereich sind es meist Konflikte im Team oder mit Geschäftspartnern, mangelnde Resultate und Leistungsbereitschaft von Mitarbeitern oder Probleme mit Kapazitäten durch überforderte Mitarbeiter.

Je genauer der Coach die Anliegen seiner potenziellen Klienten kennt, desto zielgerichteter kann die Ansprache erfolgen und die Menschen fühlen sich besser abgeholt. Es geht darum, Träume aufzuzeigen und zum anderen darum, den Finger sprichwörtlich in die Wunde zu legen. Wer das beherrscht, wird immer neue Kunden gewinnen.

## **Marketingstrategie und Vertriebskanäle:**

Alle Coaches, die online agieren, setzen primär auf Social Media. Besonders im Fokus ist Instagram, gefolgt von Facebook und YouTube. Coaches, deren Zielgruppe im Firmenbereich liegt, sind auch auf LinkedIn oder Xing vertreten. Die meiste Werbung geschieht über

geschaltete Ads auf Social Media und Google. Kostenlose Live- und Trainingswebinare führen eigentlich fast alle durch. Hier wird ein wenig Content geliefert und dann versucht, ein Produkt zu verkaufen.

### **Kaufentscheidende Faktoren:**

Kaufentscheidende Faktoren sind Vertrauen, Professionalität und Content. Der Kunde muss von Anfang an das Gefühl haben, gut aufgehoben und betreut zu werden. Er muss wissen, dass es um ihn selbst geht und um seine eigene Situation. Gibt man Menschen das Gefühl, man will selbst nur Geld verdienen und die Kunden sind einem egal, solange sie bezahlen, wird das Geschäft in dieser Branche scheitern. Sie müssen sich mit dem Coach, seiner Philosophie und seinen Werten identifizieren können. Weiterhin ist ein professionelles Auftreten wichtig. Zum einen geht es hierbei um Fachwissen, zum anderen um die eigene Darstellung. Das, was in der Öffentlichkeit erzählt und präsentiert wird, muss der Wahrheit entsprechen, aber auch zum Coach selbst passen. Wenn Zuschauer merken, dass der Coach selbst nicht nach dem lebt, was er sagt, dann werden sie auf Grund fehlender Authentizität nichts kaufen. Der dritte wesentliche Aspekt ist Content. Nur mit kontinuierlich guten Inhalten kann man in dieser Branche langfristig wachsen. Es geht nicht darum Strohfeder zu erzeugen oder der lauteste auf Social Media zu sein, sondern darum, konstant gute Inhalte zu liefern, die anderen einen Mehrwert bieten. So gewinnt man Follower und Fans und baut sich nachhaltig eine Reichweite auf. Es geht nämlich auch nicht darum so viele Follower wie möglich zu haben, sondern die richtigen, mit denen das Geschäft Umsatz macht.

Selbstverständlich sollte der Coach eine eigene Website haben. Über eine Website kann der Coach Persönlichkeit und Professionalität zeigen – genau das, was Klienten sich wünschen. Eine Website ist eine digitale Visitenkarte, die zudem noch als Verkaufstool genutzt werden kann. Der Coach muss seine Klienten abholen und ihnen verdeutlichen, warum genau er der oder die Richtige für seine Klienten ist.

### **Vertriebssystem**

Da ein Online Business aufgebaut wird, wird der Schwerpunkt im Online-Marketing liegen. Der typische Verkaufsprozess kann wie folgt aussehen: Der potenzielle Kunde wird per Marketinginstrument (Homepage, Social Media, öffentlicher Auftritt) auf den Coach und seine Dienstleistung aufmerksam. Er holt sich Infos ein und wird zu einem kostenfreien Webinar oder Workshop, welches vertriebsorientiert aufgebaut ist, eingeladen. Nach dem Webinar entscheidet er sich idealerweise direkt zum Kauf. Falls noch offene Fragen zu klären sind, tritt der potenzielle Kunde in telefonischen Kontakt oder vereinbart ein Zoom-Meeting online. In diesem Gespräch werden alle Fragen beantwortet und der Abschluss generiert.

Um potenzielle Kunden auf die Dienstleistung aufmerksam zu machen bedarf es einer guten Strategie. Zunächst müssen Homepage und Landingpages suchmaschinenoptimiert werden, damit das Angebot möglichst viele Personen auf Google und Co. erreicht. Doch viele Kunden

werden nicht direkt nach „Coaching“ googeln, sondern eher nach der angestrebten Lösung oder dem zu bekämpfenden Problem suchen.

Ein essenzieller Baustein ist die Generierung von Leads. Jeder Interessent, der zum kostenfreien Webinar eingeladen wird, muss seine Kontaktdaten hinterlegen. Entsprechend ist es notwendig so viele Menschen wie möglich zum Webinar zu bewegen. Das Webinar findet jede Woche statt und ist ein wichtiges Verkaufstool. Um auf das Webinar, aber auch auf die allgemeine Dienstleistung aufmerksam zu machen, gibt es zwei grundlegende Wege, die der Coach nutzen sollte:

### **1. Auftritt als Sprecher / Keynotes:**

Der Coach sollte bei verschiedenen Veranstaltungen und Kongressen als Sprecher mit auftreten. Dies kann persönlich / live oder auch online erfolgen, je nach Art der Veranstaltung. Dort stellt er sich bzw. seine Dienstleistung vor, indem er über ein bestimmtes Thema spricht (Keynote Speaking). Hier möchte er das Publikum für sich gewinnen und eine tiefere Bindung erzeugen. Anschließend wird mehr Traffic, weitere Teilnehmer der Webinare und folgerichtig des Coaching Dienstleistung generiert.

Weiterhin sollte der Coach darauf abzielen Telefoninterviews zu erhalten und bei Podcasts zu erscheinen. Auch branchenfremde Interviews oder Podcasts sind sehr interessant. Beispielhaft sind Podcasts für neue Gründer, Berufsoptimierer oder auch Ernährungsberater. Es lässt sich immer wieder eine Brücke zu anderen beruflichen Tätigkeiten schlagen. Im Idealfall bringt der Coach einen eigenen Podcast zu einem passenden Thema auf den Markt. So sollte der Coach seine Sichtbarkeit langfristig und vor allem nachhaltig sicherstellen.

### **2. Social Media:**

Die sozialen Medien sind der wichtigste Baustein der Leadgenerierung. Es ist der einfachste und direkteste Weg schnell und zielgerichtet sehr viele Menschen auf einmal anzusprechen und zu erreichen. Oftmals wird dies der erste Berührungspunkt zwischen potenziellem Klienten und Coach sein. Erst danach schaut sich der Klient die Homepage des Coaches an. Der Schlüssel zum Erfolg liegt hier ganz klar im kontinuierlichen Liefern von Content, um stets im Gedächtnis zu bleiben. Es sollten nahezu täglich Posts und kurze Videos geteilt, um anderen einen Mehrwert zu liefern. Zum einen geht es um Inhalte und Themen, die das Coaching direkt betreffen. So soll der Coach auf fachlicher Ebene auf sich aufmerksam machen und die Menschen von der Professionalität überzeugen. Zum anderen sollten unbedingt auch private Inhalte geteilt werden. Dies ist ein essenzieller Bestandteil des heutigen Social Media Marketings, denn Menschen kaufen bei Menschen. Es geht darum, dass die Menschen das Gefühl haben, am Leben teilzunehmen und jemanden besser kennenzulernen. Vor allem geht es darum authentisch zu zeigen, dass man selbst nicht perfekt ist und offen über seine Gedanken und Emotionen zu sämtlichen Themen zu sprechen. Der Coach kann hier seine Meinung zu alltäglichen und gesellschaftlichen Themen darstellen und wird entsprechend die richtigen Personen anziehen. Es geht nicht darum, jedem zu gefallen, sondern den richtigen Personen (Zielkunden) zu gefallen. Menschen

werden zu Followern und Follower werden zu Fans. Je stärker die persönliche und emotionale Bindung, desto eher werden sie die Dienstleistung in Anspruch nehmen, sofern sie benötigt wird. Dieses Vorgehen bezieht sich speziell auf die sozialen Medien wie Facebook und Instagram. Es ist wichtig authentisch aufzutreten und man selbst zu sein. Diese Medien bieten eine riesengroße Bühne,

Auf den beruflichen Plattformen XING und LinkedIn wird das Vorgehen angepasst. Dadurch, dass es reine Business Plattformen sind, werden die Posts auf fachliche Inhalte reduziert. Entsprechend ändert sich die Ansprache. Hier wird vielmehr auf Erfolgsfaktoren und -prinzipien eingegangen, die durch die Coaching Dienstleistung realisiert werden können.

Eine weitere Möglichkeit Leads zu generieren ist kostenlosen Content anzubieten, der einen wirklichen Mehrwert liefert. Über die Homepage wird beispielsweise ein selbst erstelltes PDF zum Download angeboten. Der Inhalte könnte beispielsweise sein „Die 5 Schritte zum Erfolg“ oder „Dauerhaft glücklicher leben“. Voraussetzung zum Downloaden ist, dass der Interessent seine Kontaktdaten hinterlässt. Diese Kontakte können sowohl per E-Mail, als auch telefonisch angesprochen werden. Telefonische Nachfassaktionen werden situativ geplant und umgesetzt. Als Aufhänger dient beispielsweise gewünschtes Feedback zu Webinaren oder besondere Angebote.

Egal ob Social Media oder andere öffentliche Auftritte – es geht darum ein Netzwerk zu bilden. Ein Netzwerk besteht nicht nur aus potenziellen Neukunden, sondern auch aus Personen der gleichen Branche, branchenfremden Menschen, Unternehmern uvm. So ziemlich jede Person kann netzwerktechnisch von Vorteil sein, daher gilt es, immer weiter neue Kontakte zu knüpfen und sie zu pflegen.

### **Art der Ansprache:**

Um die Aufmerksamkeit von Kunden auf mein Produkt bzw. die Dienstleistung zu lenken, wird die Ansprache auf Emotionen fokussiert. Vertrieb steht immer in direktem Zusammenhang mit Emotionen, denn jeder Kauf oder Nicht-Kauf basiert auf Emotionen. Es wird mit Metaphern und Storytelling gearbeitet, damit Menschen die Botschaften besser verstehen und sich vor allem besser mit ihnen identifizieren können.

Weiterhin wird eine Personenmarke und ggfs. ein Slogan etabliert, der immer wieder unter die Posts gesetzt oder in den Videos genutzt wird. So wird ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen und durch Autosuggestion eine größere Bekanntheit erlangt.

### **Service:**

Ein entscheidender Faktor ist der Service, der allen Kunden geboten wird. Es soll kein guter Service sein, sondern der ideale Service. Hierfür sollte eine eigene E-Mail-Adresse angelegt werden. Alle eingehenden Fragen müssen innerhalb von maximal 24 Stunden beantwortet sein. Dies wird den Klienten versprochen. Sie stehen über allem müssen selbstverständlich bestmöglich betreut werden. Der Wohlfühlfaktor und die Kundenzufriedenheit sind nicht nur kurzfristig, sondern vor allem langfristig von äußerst hoher Relevanz. Zufriedene Klienten

geben die besten Bewertungen ab und diese ziehen wiederum neue Klienten an. Außerdem fungieren sie teilweise sogar als Multiplikatoren und sorgen durch Weiterempfehlungen für direktes Empfehlungsgeschäft, was in der Coaching Branche enorm wichtig ist.

### **SEO:**

Natürlich wird auch das Thema SEO (Suchmaschinenoptimierung) wichtig sein. In diesem Zuge sollte der Coach mit Experten zusammenarbeiten, um ein paar Grundlagen zu erhalten. Danach kann die Suchmaschinenoptimierung intern gesteuert und angepasst werden. Hierzu gibt es einige Möglichkeiten auf dem Markt. Die potenziellen Kunden müssen das Unternehmen / Produkt / Dienstleistung bei bestimmten Begriffen in den Suchmaschinen schnell finden.

### **Beta-Phase:**

Sofern der Coach einen Kurs oder ein Programm anbietet, kann er eine Beta-Phase des Programms launchen. Hier wird die Dienstleistung wenigen Personen kostenfrei zur Verfügung gestellt. So gibt es nützliches Feedback, um Verbesserungen vornehmen zu können und zum anderen wird genau an dieser Stelle ein wesentlicher Eckpfeiler für den Vertrieb gesetzt: Erfolgsgeschichten. Einer der stärksten Zweifel, die potenzielle Kunden vom Kauf abhält, lautet etwa so: „*Das hört sich ja alles gut an, aber funktioniert das wirklich?*“ oder „*Wieso sollte es gerade bei mir klappen?*“. Genau um diese Zweifel zu bekämpfen, wird das Programm zunächst kostenfrei angeboten. Denn die Ergebnisse, die diese Referenzkunden erzielen, werden zu einem starken Verkaufstool. Interessenten werden begeistert sein, wenn sie hören, was andere Menschen bereits erreicht haben. Sie werden motivierter und zuversichtlicher sein und eher kaufen.

### **Marketinginstrumente:**

Das Coach hat digital verschiedene Instrumente, die er zur Kundengewinnung nutzen kann:

- **Webinare:** 1x pro Woche wird ein Webinar gehalten. Hier wird der Coach sich und sein Angebot vorstellen. Das Webinar ist so aufgebaut, dass alle Fragen beantwortet werden, die potenzielle Kunden daran hindern könnten, die Dienstleistung zu buchen. Es ist also eine Mischung aus Informations- und Vertriebswebinar. Im Webinar werden alle möglichen Einwände, die ein potenzieller Kunden haben kann, bearbeitet. Es gibt immer wieder Glaubenssätze wie z.B. „bei mir klappt das sowieso nicht“, „ich habe keine Zeit dafür“ oder „ich bin nicht dafür geeignet“. Diese Überzeugungen gilt es prophylaktisch durch gezieltes Story Telling (beispielsweise durch Erfolgsgeschichten oder Testimonials) prophylaktisch zu beheben. Am Ende des Webinars sollte bestenfalls jeder Webinar Teilnehmer überzeugt sein, dass dieses Programm genau das Richtige für ihn ist. An dieser Stelle wird dann ein unschlagbares Angebot unterbreitet. Jeder hat am Ende des Webinars Zeit, das Programm zu einem vergünstigten Preis zu buchen. Zudem werden noch zwischen 2

und 4 Boni oder Add-Ons oben draufgepackt. Dieses Angebot gilt dann ca. 2 Stunden, so dass der Kunde recht schnell entscheiden muss, sofern er dieses Angebot wahrnehmen möchte.

- **Marketing E-Mails:** In regelmäßigen Abständen werden Mails an alle Leads der Kontaktliste versendet. Diese sollen so über Inhalte, Neuigkeiten und Angebote informiert werden. Ziel ist auch, stets in Erinnerung zu bleiben.
- **Social Media Posts:** Spätestens jeden zweiten Tag wird ein neuer Post aufgesetzt. Die Inhalte der Posts können sowohl per Bild-, als auch Videoformat online gestellt werden. Dies wird stets variieren.
- **Telefonisches Nachfassen:** Bei Interessenten, die sich für das Webinar angemeldet haben und entsprechend ihre Kontaktdaten hinterlegt haben, erfolgt ein telefonisches Nachfassen. Zum einen soll so Feedback und Meinungen eingeholt werden und zum anderen das Programm verkauft werden.
- **Social Media Advertising:** Es werden zielgruppen- und plattformsspezifische Social Media Kampagnen gefahren und Ads geschaltet. Ads sind Werbeanzeigen, die auf fremden Menschen auf den Social Media Plattformen angezeigt werden. Dies kann sowohl als Bild, aber auch als Videoformat geschehen. Außerdem können Ads auf Google geschaltet werden, um bei bestimmten Suchbegriffen mit der Homepage ganz oben angezeigt zu werden.

Eines ist klar: Je genauer der Coach jeden einzelnen Aspekt bearbeitet und durchführt, desto besser sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft als Coach im Online Business.