

Abschlussarbeit InKonstellation  
Caroline Kielkowski

**Positionierung als Coach-  
die ersten Schritte in die Selbständigkeit**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Coaching Ausbildung absolviert - was nun?</b> .....	<b>2</b>
<b>2 Zielsetzung</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 S.M.A.R.T.E Ziele</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 INKONSTI-Modell</b> .....	<b>4</b>
<b>3 Positionierung</b> .....	<b>5</b>
<b>3.1 SWOT-Analyse</b> .....	<b>6</b>
<b>4 Fazit</b> .....	<b>11</b>
<b>5 Quellen</b> .....	<b>12</b>

# 1 Coaching Ausbildung absolviert - was nun?

Mein Name ist Caroline Kielkowski und ich stehe nun drei Wochen vor meiner Abschlussprüfung bei InKonstellation, wo ich vor rund fünf Monaten meine Online-Coaching Ausbildung zum systemischen Coach begonnen habe. Je näher der Abschluss der Ausbildung rückt, desto häufiger kommt die Frage auf, was danach passiert.

Die Tatsache die Ausbildung absolviert zu haben, bedeutet nämlich nicht zwangsweise, dass danach eine Selbständigkeit als Coach folgt. Viele Ausbildungsteilnehmer absolvieren die Ausbildung als Selbsterfahrung für ihre eigene Persönlichkeitsentwicklung, wieder andere entscheiden sich dafür die gelernten Methoden in ihrem aktuellen Beruf einzusetzen. Ein weiterer Teil beschließt die Ausbildung als ersten Schritt in die Selbständigkeit zu setzen. An letzterem Punkt angelangt stellen sich jedoch denjenigen und insbesondere mir die Fragen, wie ein weiteres Vorgehen aussehen soll. Aus diesem Anlass lautet meine Fragestellung für die vorliegende Abschlussarbeit „Wie sehen meine ersten Schritte in die Selbständigkeit aus?“. Da der Beginn in die Selbständigkeit viele Schritte beinhaltet und der Umfang dieser Arbeit limitiert ist, wird im Folgenden der Fokus auf die richtige Zielformulierung und besonders die Positionierung gelegt.

## 2 Zielsetzung

„Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der richtige.“  
Lucius Annaeus Seneca

Das oben aufgeführte Zitat gehört zu einem meiner Liebsten, denn es erinnert mich immer wieder daran – ob beruflich oder privat – wie bedeutsam Ziele und die richtige Zielsetzung ist. Diverse Studien belegen zudem: Ziele sind wichtig für die psychische Gesundheit und die eigene Motivation. „Ohne Ziele sind Handlungen undenkbar. Sie steuern den Einsatz der Fähigkeiten und Fertigkeiten von Menschen bei ihren Handlungen und richten ihre Vorstellungen und ihr Wissen auf die angestrebten Handlungsergebnisse hin aus“ (Kleinbeck, 2006, S. 255). In diesem Kontext möchte ich der Frage nachgehen, welche Art der Zielsetzung wichtig ist, um als Absolvent der Coaching Ausbildung eine hohe Erfolgsrate

sicherzustellen. Natürlich hängt diese von diversen Faktoren ab. Klar ist jedoch, dass ohne eine Zielsetzung, die Erreichung dieses Ziels als schwierig einzustufen ist.

## 2.1 S.M.A.R.T.E Ziele

Bereits zu Anfang unserer Ausbildung haben wir eine Methode zur Zielsetzung gelernt. Ein oft angewandtes Modell, um bewusste Ziele klar und strukturiert darzustellen, ist das SMART-Modell. Besonders häufig findet es Anwendung auf unternehmerischer Ebene, um Mitarbeiter und Unternehmensziele klar zu definieren. Dabei steht SMART für:

**S –pezifisch** konkret (präzise und eindeutig formuliert)

**M –essbar** (quantitativ oder qualitativ)

**A –ttraktiv** (positiv formuliert, motivierend)

**R –ealistisch** (das Ziel muss erreichbar sein)

**T –erminiert** (bis wann...?)

Angehende selbständige Coaches begeben sich mit den ersten Gedanken auch in die Position eines „Unternehmers“- nämlich der Unternehmer des eigenen Coachings. Damit die praktische Umsetzung der SMART-Methode leichter fällt, eignet es sich potenzielle W-Fragen im Hinblick auf die Zielformulierung zu stellen. In Bezug auf die Coaching-Absolventen, wären folgende W-Fragen denkbar:

**Spezifisch:** Was genau möchte ich erreichen? Wie sieht mein inneres Bild aus, wenn ich an mich als Coach denke? Wer ist an meiner Entwicklung beteiligt? Wo soll dieser Zustand erreicht werden? Wie lautet mein Ziel, wenn ich es in einem Satz zusammenfassen würde?

Beispiel-Antwort: Ich arbeite als selbständiger Business Coach in Deutschland und baue mir meine Selbständigkeit mithilfe eines Online-Coaching-Netzwerks auf.

**Messbar:** Wie kannst du messen, ob du dein Ziel erreicht hast? Welche Faktoren würden dir das Gefühl geben, dass deine Zielerreichung näher rückt?

Beispiel-Antwort: xx Aufträge/ xx Einnahmen als Coach/ xx geschriebene Angebote

**Attraktiv:** Warum soll das Ziel erreicht werden? Welche positiven Einflüsse entstehen durch die Erreichung des Ziels?

Beispiel-Antwort: finanzielle Freiheit/ Unabhängigkeit/ Selbstverwirklichung/

**Realistisch:** Wie realistisch ist dein oben definiertes Ziel? Was könnte man an der Zielformulierung verändern, um es realistischer zu machen?

Beispiel-Antwort: Vielleicht ist eine komplette Selbständigkeit zu Anfang schwierig, aber eine teilweise Selbständigkeit wäre eine Option!

**Terminiert:** Bis wann möchtest du das oben genannte Ziel erreichen?

Beispiel-Antwort: in den nächsten 12 Monaten.

Wie wir sehen, ist die Methode ein gutes Tool, um in die Zielsetzung einzusteigen, allerdings werden schnell die Limitationen der Methode offensichtlich. Um diese zu umgehen, kann man sich zur weiteren Zieldefinition dem INKONST1-Modell widmen.

## 2. 2 INKONST1-Modell

Dieses Modell ist eine gute Alternative, um den Zielrahmen genauer zu formulieren und wurde von Timo Schlage, dem Gründer von InKonstellation, in Anlehnung an das Modell von Seymour und O'Connor weiterentwickelt. Da die Methodik bekannt ist und sowohl in der Ausbildung als auch im Skript detailliert beschrieben ist, wird hier nur kurz der Aufbau dieses Zielmodells dargestellt:

**I-** Wie lautet deine **Idee als Coach**? Was **inspiriert** dich?

**N-** Was ist **notwendig**, um dieses Ziel zu erreichen? Wer kann dich unterstützen?

**K-** Wie sieht dein **konkreter** Ablaufplan aus?

**O-** Stelle dir dein **optimales Ergebnis** vor – wie sieht es aus?

**N-** Wie sieht der **Nachweis** dafür aus, dass du dein Ziel erreicht hast?

**S-** Hat dein Ziel die richtige **Spannweite**? Ist es realistisch oder bedarf es Zwischenziele?

**T- Teste**, ob es in dir Widerstände gibt, die dich von der Zielerreichung abhalten könnten.

Wie fühlt es sich an, wenn du das Ziel erreicht hast? Woran merken es andere?

**1-** Was ist dein 1. Schritt innerhalb der nächsten 72 Stunden, um deiner Tätigkeit als Coach näher zu kommen?

Mithilfe dieser Leitfragen ist es so jedem Ausbildungsteilnehmer möglich die eigene Vorstellung von der Tätigkeit als Coach zu konkretisieren und erste Maßnahmen dahingehend zu ergreifen.

### **3 Positionierung**

Unabhängig davon, wie umfangreich die Selbständigkeit als Coach aussehen soll, ist es wichtig in dem Kontext die eigene Positionierung zu finden, die dann das persönliche Coaching-Profil ausmacht. Denn ähnlich wie mit der konkreten Zielformulierung ist es auch mit der Positionierung. Eine breite Aufstellung mag zwar vielversprechend klingen, allerdings ist ein „Coach für alles“ nicht wirklich seriös, bzw. schwer umsetzbar. Durch die Tatsache, dass Coaching kein geschützter Begriff ist, gibt es heutzutage eine Vielzahl an Coaches, die in den sozialen Netzwerken ihre Dienstleistungen anbieten. Die unterschiedlichen Sparten reichen dabei von Fitness-, über Finanz-, bis hin zum Karrierecoach.

Ob Business oder Life – auch hier gibt es unterschiedliche Branchen und Themengebiete, in denen es hilfreich ist, sich zu spezialisieren. Nicht zu vergessen ist hierbei allerdings, dass unabhängig von der Positionierung der eigenen Tätigkeit, beide Bereiche ineinander übergreifen und es weder Businesscoachings ohne „Life“-Themen und keine „Life“-Coachings ohne berufliche Aspekte dabei gibt. Daher sollte man sich dessen bewusst sein, dass unabhängig davon für welches Gebiet man sich entscheidet, es durchaus im Laufe der eigenen Karrierelaufbahn dazu kommen wird, dass man auch Klienten aus anderen Themengebieten coacht.

Letztendlich sollte jedoch ein Rahmen abgesteckt werden, indem das Coaching stattfindet. Andernfalls kann man seine Zielgruppe nicht ansprechen, bzw. seine Dienstleistung auf diese nicht ausrichten. Ein hilfreiches Tool zur Positionierung des eigenen Unternehmens, das ich aus meinem Wirtschaftsstudium mitgenommen habe, ist die SWOT-Analyse.

### 3.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein gängiges Tool aus der Wirtschaft und wird im Zusammenhang mit der richtigen Strategieentwicklung angewandt. Die Abkürzung steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats. Ins Deutsche übersetzt: Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

Bevor man das eigene Coaching-Business bewirbt und Kunden akquiriert, ist es hilfreich zu wissen, für welche Art von Coaching man eigentlich wirbt. Die Swot-Analyse hilft dir dabei dich im Markt zu positionieren.

Was bedeutet das genau? Einfach formuliert: Du willst mit deinem Coaching-Business in einen Markt. In diesem „Coaching“-Markt gibt es allerdings schon viele andere Mitbewerber, deren Angebot deinem ähnelt. Wie bekommst du es hin, dass die potenziellen Kunden sich für dich entscheiden und nicht für jemand anders? Richtig – Indem du ihnen nahebringst, dass deine Dienstleistung für den jeweiligen Klienten die bessere ist. Und warum? Diese Frage lässt sich mithilfe der SWOT-Analyse beantworten.

**Schritt 1: Strengths – Analysiere deine Stärken.** Hierbei kann es hilfreich sein eine Innen- und Außenperspektive einzunehmen. Oftmals nehmen außenstehende Menschen aus unserem engeren Umfeld Dinge an uns wahr, die uns nicht bewusst sind. Auch diese können hilfreich sein, wenn es darum geht die eigenen Stärken zu analysieren. Grundsätzlich wird hierbei empfohlen den Kontext – in dem Fall das Coaching – zu beachten, in dem die Fragen gestellt werden. Meiner Meinung nach sollte man diesen in der Tätigkeit als Coach nicht so streng eingrenzen. Beispielsweise könnte ich aufschreiben, dass ich gut kochen kann, was sicherlich eine nicht zu unterschätzende Stärke ist. Im direkten Kontext mit der Tätigkeit als Coach wäre das allerdings keine Eigenschaft, die ich für mein Coaching einsetze, es sei denn ich würde mich dazu entscheiden, Köche zu coachen oder beim Kochen zu coachen. Dies wiederum stellt eine Einzigartigkeit dar und eine Möglichkeit mich in einer Nische wiederzufinden. (Beispiel)

Mögliche Fragen bei diesem Schritt wären:

- Was kann ich besonders gut?
- Wo habe ich gegenüber der Konkurrenz einen Vorteil?
- Welche besonderen Fähigkeiten besitze ich?
- Welche Stärken sehen andere in mir?
- Bei welchen Themen fühle ich mich wie ein Fisch im Wasser?

- Wo habe ich Erfahrung gesammelt?
- Wie ist mein Netzwerk aufgebaut? Was macht mein Netzwerk aus?
- Welche drei Aspekte machen mein Coaching aus? (Unique Selling Proposition)

Nachdem wir die oben aufgeführten Fragen beantwortet haben, kommen wir zu einer im Coaching eher selten eingesetzten Methode:

### **Schritt 2: Weaknesses- Analysiere deine Schwächen.**

Es ist unumstritten, dass während einer Coaching-Sitzung die Ressourcenarbeit und der Fokus auf die positiven Eigenschaften in uns und um uns herum im Wesentlichen mehr zu einer positiven Gestimmtheit, Motivation und Veränderung beiträgt. In diesem Kontext geht es allerdings um die Perspektive als „Einzel“-Unternehmer, der sein Coaching auf dem Markt anbietet. Hierbei ist es unabdingbar einen Realitätscheck durchzuführen, der mir neben all meinen Möglichkeiten auch meine Limitationen aufweist. Denn egal wie viel und wie gut man geschult ist, ein Profi auf allen Gebieten zu sein, können wohl die wenigsten von sich behaupten. Und das ist auch gut so – denn jede unserer Schwächen hat im Laufe unseres Lebens eine Rolle gespielt, ohne die wir nicht da wären, wo wir jetzt sind. Genauso kann jede Schwäche in eine Stärke transformiert werden. Daher appelliere ich hier an die Grundhaltungen, die einem zu Anfang der Coaching-Ausbildung nahegelegt wurde: die Demut, nicht alles zu wissen und die Offenheit mitzubringen neue Dinge dazulernen zu wollen.

Mögliche Fragestellungen bei diesem Schritt:

- Was kann ich besser machen?
- Auf welche Schwäche sprechen andere mich an?
- Was/wer hindert mich daran erfolgreich zu sein? (innere Anteile + äußere Anteile)
- Was fällt mir besonders schwer?
- In welchen Situationen stoße ich an meine Grenzen oder weiß nicht mehr weiter?

### **Schritt 3: Opportunities – Analysiere dein Umfeld, und die Chancen, das es bietet.**

Im dritten Schritt geht es darum die Chancen in seinem Umfeld zu erkennen. Besonders wichtig ist es hierbei auf Faktoren und Entwicklungen im Markt zu achten, die für die eigene Coaching-Tätigkeit von Vorteil sein können oder aus welchen Potenziale erwachsen können.



Es geht hierbei um Veränderungen auf dem Markt, politische Veränderungen, gesellschaftliche Trends oder auch technologische Gegebenheiten. All diesen äußeren Einflussfaktoren sind wir als selbstständige Coaches ausgesetzt, genauso wie unsere Klienten bzw. Coachees. Beispielsweise ist die Corona-Pandemie ein politisches Thema, das jeden in mehr oder weniger großem Umfang die letzten zwei Jahre beeinflusst hat. Insbesondere jedoch hat durch die Krise eine Transformation der Arbeitswelt stattgefunden: das mobile Arbeiten. Eine Chance in dieser Krise könnte somit für einige Coaches sein, sich standortungebunden positionieren zu können.

Mögliche Fragestellungen bei diesem Schritt:

- Gibt es Entwicklungen in Bereichen, in denen du dich gut auskennst?
- Wächst der Markt, für den du dich interessierst?
- Gibt es politische/rechtliche Änderungen, die sich bei dir positiv auswirken?
- Entwickelt sich die Gesellschaft in Richtung deiner Dienstleistung? Welche Trends kann man hier erkennen?
- Welche Zukunftschancen sind absehbar?

Nachdem ich nun die positiven Aspekte aus meiner Umfeldanalyse notiert habe, gehe ich in einem weiteren Schritt auf die Risiken meines Umfelds ein.

#### **Schritt 4: Threats – Analysiere dein Umfeld und die Risiken, die sich verbergen.**

Ebenso wie sich Chancen auftun, können sich woanders Risiken verbergen. Wichtig ist hierbei, diese im Auge zu behalten, um jederzeit reagieren zu können. Andernfalls kann es dazu kommen, dass sie dein Wachstum in der Tätigkeit als Coach gefährden oder sogar verhindern.

Mögliche Fragen bei diesem Schritt:

- Welche Risiken nimmst du in deinem Umfeld wahr?
- Wer ist deine Konkurrenz und stellt sie eine Gefahr deiner Existenz dar?
- Welche Aktivitäten deiner Konkurrenz könnten deine Selbständigkeit gefährden?
- Gibt es gesetzliche Änderungen?
- Welcher worst-case könnte auf Seiten deiner Kunden eintreten?

## Ergebnisse der SWOT-Analyse

Nachdem nun alle Ergebnisse und Gedanken notiert wurden, werden sie in einem letzten Schritt in die sog. SWOT-Matrix (Abbildung 1) eingefügt. Aus dieser sollte ersichtlich werden, wo die Positionierung im Markt liegt. Voraussetzung dafür ist, dass die Fragen wahrheitsgetreu beantwortet und im Anschluss auf ihre Kerninhalte reduziert aufgeschrieben werden. Ein ausgeschriebener Text, zu jedem der vorangegangenen 4 Schritte schafft weder Übersicht noch Klarheit, daher geht hier die Empfehlung voran sich so kurz und präzise wie möglich zu halten.

<i>INTERN</i>	<b>Stärken Strenghts (S)</b>	<b>Schwächen Weaknesses (W)</b>
<i>EXTERN</i>		
<b>Chancen Opportunities(O)</b>	Strategie „Ausbauen“ (SO) <b>„Aus welchen Stärken ergeben sich neue Chancen?“</b>	Strategie „Aufholen“ (WO) <b>„Schwächen vermindern, um neue Chancen zu nutzen.“</b>
<b>Risiken Threats (T)</b>	Strategie „Absichern“ (SOT) <b>„Welche Stärken minimieren die Risiken?“</b>	Strategie „Vermeiden“ (WT) <b>„Wie halte ich meine Schwächen klein, damit sie nicht zum Risiko werden?“</b>

Abbildung 1: SWOT-MATRIX

Ist die Matrix mit all ihren Inhalten ausgefüllt, gilt es sich den Strategien zu widmen.

### Strategie SO:

Auf diese Strategie sollte man seinen Fokus legen und sie weiter ausbauen. Hilfreiche Fragen: Wie kombinierst du deine Stärken als Coach mit den Chancen aus deinem Umfeld? Mithilfe welcher Stärken kannst du Chancen besser nutzen?

*Bsp: Sprachliche Begabung (intern) trifft auf Beliebtheit des Online-Formats (extern), was wiederum Online-Coaching in anderen Sprachen oder Ländern ermöglicht.*

### **Strategie WO:**

In diesem Bereich passen die Gegebenheiten aus dem Umfeld, welche sich allerdings noch nicht ideal mit deinen Fähigkeiten vereinen lassen. Die richtige Strategie ist es hier die fehlenden Möglichkeiten aufzuholen, um den Chancen des Marktes gewachsen zu sein.

Hilfreiche Fragen: Wie wandle ich meine Schwächen in Stärken um? Welche Schwächen müssen beseitigt werden?

Bsp: *Aufbauschulungen, Weiterbildungen in Themen, wo ich noch kein Profi bin.*

### **Strategie SOT:**

Hier treffen deine inneren Stärken auf die Risiken aus dem Umfeld. Nimmst du Risiken früh genug wahr, kannst du diese mithilfe deiner Stärken in Chancen umwandeln. Fragen: Wie können deine Stärken den Eintritt bestimmter Risiken minimieren? In welchem Bereich musst du dich absichern?

Bsp: *Stärke: großes privates Netzwerk; Risiko: Überangebot auf dem Coaching-Markt.*

*Strategie: Das private soziale Netzwerk nutzen, um sich nicht dem überfüllten Onlinecoaching-Markt auszusetzen.*

### **Strategie WT:**

Auf diesen Bereich sollte man nicht seinen Fokus setzen, ihn jedoch im Blick behalten. Hier treffen deine Schwächen auf die Risiken der Umgebung. Die Strategie lautet hier, diesen Bereich so gering wie möglich zu halten oder gar im besten Fall zu vermeiden. Mögliche Fragen: Wo treffen deine Schwächen auf Risiken? Welche Dinge solltest du als Coach vermeiden?

Bsp: *Coaching von Klienten, die ein Krankheitsbild aufweisen und den Weg der Psychotherapie angehen sollten.*

## 4 Fazit

Abschließend lässt sich festhalten, dass die vorangegangenen Methoden zur Zielformulierung und Positionierung nur wenige von vielen Möglichkeiten sind, Klarheit für das eigene Profil als Coach zu schaffen. Die dargestellte Vorgehensweise zeigt den Aufbau der Positionierung aus einer sehr wirtschaftlichen Perspektive, weil das eben der Bereich ist, in dem ich einen Großteil meines beruflichen Lebens und meiner Universitätslaufbahn verbracht habe.

Sicherlich könnte man das Modell um weitere intuitive Fragestellungen erweitern, um hier nicht nur die bewussten kognitiven Anteile, sondern auch die emotionalen und unbewussten Anteile mitschwingen zu lassen. Aus der Perspektive eines „Unternehmers“, der schlussendlich das Coaching nicht als Hobby, sondern als Beruf oder Teil einer Existenzsicherung in Betracht zieht, ist meiner Empfindung nach der Blick aus der wirtschaftlichen Perspektive dennoch lohnenswert.

## 5 Quellen

Kleinbeck, U. (2006). Handlungsziele. In J. Heckhausen und H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3. Aufl.) (S. 255–275). Heidelberg: Springer.

Storch, M. (2009). Motto-ziele, smart-ziele und motivation. In *Coachingwissen* (pp. 183-205). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

<https://www.buboquote.com/de/zitat/4418-seneca-wer-den-hafen-nicht-kennt-in-den-er-segeln-will-fur-den-ist-kein-wind-der-richtige>

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664>

<https://carina-hartmann.de/swot-analyse-in-3-schritten/>

<https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/>