

WHITEPAPER FÜR TRAINER UND COACHS

# Drei praxiserprobte Wege zu einem stabilen Umsatz, die jeder Trainer & Coach kennen sollte

11.03.2024 • Von Georg Dauth

---

*"Wie komme ich auf mehr Umsatz und Gewinn?" Unzählige selbständige Trainer und Coachs stellen sich gerade jetzt, in einer wirtschaftlich eher schwachen Zeit genau diese Frage!*

*Es dauert lange genug, bis man als Trainer oder Coach endlich Erfahrung und einige „Stammkunden“ aufgebaut hat. Ist das erst einmal geschafft, werden viele immer wieder weiterempfohlen, und darauf sind sie mit Recht stolz! Doch viele von uns wissen, dass dies eine äußerst riskante Strategie sein kann.*

## Das größte Problem von Trainern und Coachs

Ist ein gewisser Grundstock an begeisterten Auftraggebern nach Jahren einmal aufgebaut, sehen sich viele Weiterbildungsprofis vor dem nächsten Problem:

*Je mehr Erfolg man hat, desto eher werden Marketing und das Neukundenthema vernachlässigt. Wer viel vorne steht, der kommt oft zu nichts anderem mehr.*

Schnell entsteht eine scheinbar unvermeidbare Wellenbewegung beim Umsatz: Zunächst kommen lange Zeit viele lukrative Trainingsaufträge zustande, aber genau dadurch ist das nächste Umsatz-Loch bereits vorprogrammiert.

Business-Trainer und mehrfacher Buchautor Georg Dauth von GEDAM zeigt drei konkrete Bereiche auf, die Trainer und Coachs heute für sich dringend überprüfen sollten. Für jeden dieser Bereiche leitet er eine Umsatz-Strategie ab, die sich für ihn bis heute bewährt hat.



## Das „Wie“ unserer täglichen Arbeit reflektieren

Wie, also auf welche Art, arbeiten Sie jeden Tag?

Zu Beginn meiner Karriere hatte ich für nichts Geld, aber viel Zeit. In dieser Phase gewöhnen sich viele von uns daran, fast alle anfallenden Arbeiten selbst zu erledigen.

Hierzu zählen oft Tätigkeiten wie Ausbau der eigenen Webtexte, Beantworten von Anfragen und E-Mails, Rechnungsstellung, Buchhaltung, Arbeit an der eigenen Strategie, Gestaltung von Teilnehmer-Materialien, Auftraggeber- und Teilnehmermanagement, Nachfassen von Angeboten, Gestalten von Social-Media-Posts oder die monatliche Buchhaltung.

Sobald das Geschäft zu laufen beginnt, lassen viele Trainer und Coachs Prozesse auf minimaler Flamme laufen, die momentan scheinbar kein Muss sind. Hierunter fallen zum Beispiel auch Marketing und Vertrieb.

Meine Erfahrung seit 20 Jahren zeigt, dass der Unterschied zwischen Wachstum und Stagnation vom Ihrem „Wie“ abhängt.

*Trainer und Coachs, die immer wieder kritisch hinterfragen, wie sie eigentlich jeden Tag arbeiten, erreichen ein stetiges Wachstum mit Umsatz und Gewinn!*

### Marketing und Vertrieb als Beispiel

Die Wellenbewegung beim Umsatz entsteht bei vielen Weiterbildungsprofis schon deshalb, weil sie kein *kontinuierliches* Marketing betreiben.

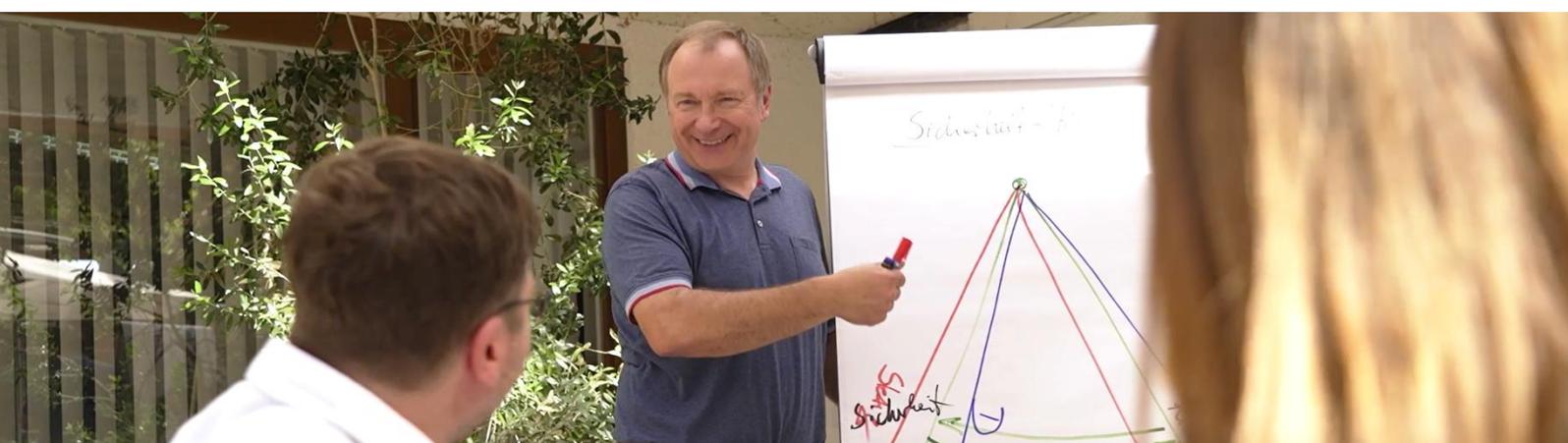
Ich höre sehr oft den Satz:

„Ich lebe derzeit von Weiterempfehlungen! Ich weiß, dass das riskant ist, aber ich bin einfach zu ausgebucht, um mich um Werbung zu kümmern.“

Ich selbst habe erfahren, wie schwierig die Zeit nach einer solche Hochphase sein kann. Auch der bekannte Trainer Arno Fischbacher erklärte in einem Video-Interview, dass er nach einer Hochauslastungsphase, in der die Kundenpflege vernachlässigte „zwei bittere Jahre“ überstehen musste, YouTube: „Startrainer Arno Fischbacher im Interview“. ([https://youtu.be/DxD\\_QILz\\_Io](https://youtu.be/DxD_QILz_Io))

40 % von uns betreiben praktisch kein aktives Marketing.

Fast die Hälfte von uns kommt nicht dazu oder hat irgendwann kein Geld mehr für Marketing! Im September und Oktober 2023 habe ich gemeinsam mit sechs weiteren Kolleg:innen\* 97 selbständige Trainer:innen und Coachs zu Tagessätzen und ihren internen Prozessen befragt. Die Ergebnisse sind hier <https://gedam.com/umfrage23>.



Unter anderem fragen wir auch, welche Marketing-Aktivitäten die Befragten betreiben. Aus einer Liste von 12 Möglichkeiten\* setzten über 40 % ihr Kreuz bei „nichts von allem in dieser Liste getan“. (Siehe \* am Ende dieses Whitepapers)

Wie wichtig kontinuierliches Marketing ist zeigt sich, wenn es fehlt. Dann sind Trainer:innen schnell auf Weiterbildungsanbieter und Verbände angewiesen, die offene Seminare anbieten. Fast 40% der befragten Trainer und Coachs verdienen hier unter 1.010€ je Tag! Der niedrigste angegebene Wert lag bei nur 400 €!

### **Fazit: Der erste Weg zur Umsatz-Stabilität**

Ich habe in meinem Trainingsunternehmen erst nach vielen Monaten gelernt, klare Make-or-buy Entscheidungen zu treffen. Ich empfehle Ihnen folgende einfache Strategie:

- Bestimmen Sie jedes Quartal Ihren internen Roh-Stundensatz. Faustregel:  
. Quartals-Umsatz (nicht Gewinn!)   
Arbeitsstunden des Quartals
- Zahlen Sie einem Marketing-Spezialisten mindestens diesen Stundensatz. Nun erledigt jemand, der sich mit Marketing viel besser auskennt als Sie, zum gleichen Preis Ihre Marketingaufgaben. Oft kostenfrei: Wichtige strategische Hinweise.
- Viele trauen sich zu diesem Schritt nicht, weil es dann scheinbar kein Zurück mehr gibt. Falls ihr eigener Roh-Stundensatz jedoch wieder Erwarten sinken sollte, können Sie einen günstigeren (weniger erfahrenen) Dienstleister wählen oder wieder mehr von ihrer eigenen Zeit einsetzen.

Die wichtigste Lektion, die ich in diesem Bereich gelernt habe ist, nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig wirkendes Marketing zu betreiben!

Lassen Sie uns das Marketing-Beispiel generalisieren. Mit welcher Strategie können Sie das „Wie“ ihrer Arbeit hinterfragen, um effektiv zu arbeiten?

1. Sammeln Sie in Stichworten, welche Tätigkeiten (Prozesse) sie jeden Tag verrichten. Sie werden am Ende unter anderem Begriffe wie *Nachfassen, Angebote & Anfragen, Ausschreibungen, Trainingspläne, oder Buchhaltung* in Ihrer Liste finden.
2. Legen Sie jetzt für sich fest, welche dieser Prozesse derzeit für das Groß Ihres Gewinns verantwortlich sind. Unterstreichen Sie diese! Bei mir ist das heute z. B. *Weiterbildung, Angebote, Konzeption für Kunden, Verkaufsgespräche oder Planung Marketingaktionen*
3. Legen Sie als nächstes für sich fest, welche der Prozesse einen großen Teil ihrer Zeit verbrauchen, und ggf. nicht einmal 20 Prozent zum Unternehmensgewinn beitragen. Bei mir ist das z. B. „Social Media Postings hochladen“, „Linkedin-Kommentare“, „Videoschnitt“, „Teilnahme an Ausschreibungen“ und „Büro-Orga“.

Ein Beispiel zum letzten Punkt: Wir wissen von unserer oben erwähnten Erhebung, dass z. B. über 40 Prozent der Trainer:innen und Coachs nicht mehr an Ausschreibungen teilnehmen, weil Zeit und Nutzen hier in keinem angemessenen Verhältnis mehr stehen.

Wenn ihr Roh-Stundensatz nun z. B. 135 € beträgt, sie aber für 10 Stunden im Monat eine Tätigkeit verrichten, die Sie leicht für 80 € die Stunde einkaufen könnten, dann verlieren Sie nicht nur 1.650 € in diesem Quartal. Sie verlieren gleichzeitig dreieinhalb Arbeitstage, die Sie dringend für hoch-gewinnbringende Tätigkeiten benötigen hätten, wie das Vorbereiten eines Verkaufsgesprächs oder die Arbeit an Ihrer Strategie.

Wenn Ihr Stundensatz so niedrig liegt, dass eine externe Unterstützung nicht bezahlbar scheint, oder Sie auf andere Weise das Gefühl haben, dass eine Veränderung der internen Faktoren nicht ausreichen wird, dann sollten Sie das „Was“ und „Für wen“, also Ihr Geschäftsmodell genauer hinterfragen!



## Ihr Geschäftsmodell stabiler machen

### **Kundenwert**

Immer wieder zeigt sich, dass manche Trainer und Coachs Zielkunden ansprechen, der gar nicht in der Lage ist, die erhofften Preise zu bezahlen. Gerade jetzt, wo sich in Deutschland Branchen und Rohstoffpreise verändern gilt es sich zu fragen, ob meine Zielgruppe überhaupt in der Lage sein wird, meine Leistungen im mir geplanten Umsatzvolumen zu beziehen.

Der Traum, mit Karriere-Coaching für Berufseinsteiger reich zu werden, wird also schon deshalb platzen, weil diese Zielgruppe gar nicht zahlungskräftig genug ist, um mich zu finanzieren.

Tatsächlich kenne ich viele Kollegen, die sich nach einigen üblen Monaten eingestehen, dass sie die falsche Zielgruppe ansprechen. Es zeigt sich immer wieder, dass es für manche ein Problem ist, eine unpassende Zielgruppe loszulassen und sich einer neuen zuzuwenden. Ich hörte einmal den Satz: „Aber ich bin bei denen doch bekannt für meine Arbeit!“

Dies ist ein Trugschluss!

Häufig überschätzen wir unsere Bekanntheit bei einem bestimmten Kreis von Personen. Wer in einem bestimmten Markt nicht mehr aktiv wird, ist schnell vergessen. Verabschieden Sie sich ruhig vom Gedanken, Sie könnten keine bessere Zielgruppe ansprechen.

Als nächstes gilt es, aktiv am *Kundenwert* zu arbeiten. Der Kundenwert ist der Gesamtumsatz, mit dem Sie *während der gesamten Geschäftsbeziehung* unter normalen Voraussetzungen bei einem einzelnen, *durchschnittlichen Kunden* rechnen können.

Viele Trainer halten Kunden aufgrund der hohen Qualität Ihrer Trainings jahrelang! Die Dauer der Geschäftsbeziehung ist also oftmals gar nicht das Problem.

Wie kann ich allerdings als Trainer:in für meine Kunden wertvoller werden, also jedes Jahr deutlich höhere Umsätze realisieren? Der Trainings-Tagessatz selbst ist oft kaum verhandelbar, und mein Kunde führt seine Führungskräftetrainings eben nur zweimal im Jahr durch! Auch Coaching-Sätze sind laut der aktuellen Statistik nicht im Steigen begriffen.

Ich empfehle hier zwei Lösungen, die Sie einzeln oder kombiniert anwenden können!

### **Zweiter Weg zur Umsatz-Stabilität**

Nutzen Sie *ein System*, das bereits vorgefertigt ist, welches ihr Angebot als Trainer:in oder Coach ergänzt und das für Sie zusätzliche Einnahmen generiert. Je mehr Wert das System ihrem Kunden für das tägliche Geschäft bringt, desto sinnvoller ist es für Sie, dieses in Kombination mit ihren eigenen Leistungen anzubieten.

Ein konkretes Beispiel für solche Systeme sind Persönlichkeitsmodelle, die Teilnehmer:innen oder Coachees helfen, effektiver zu kommunizieren, sich selbst besser einzuschätzen oder in ihrer Arbeit bessere Ergebnisse zu erzielen.

Ich persönlich habe mich für das DISG Modell von Wiley® entschieden, und diese Entscheidung nie bereut. Im Grunde ist es allerdings gleich, ob Sie Anbieter A, B oder C auswählen, entscheidend ist nur

- dass das System eine hohe wissenschaftliche Qualität aufweist, damit Ihre Kunden dem ganzen Vertrauen schenken können,
- der Systemanbieter durch seriöses Marketing die Bekanntheit des Systems immer weiter für Sie ausbaut und, ganz besonders
- dass dieses System auch in der Praxis versteh- und anwendbar ist.

Der letzte Punkt ist besonders wichtig! Beispiel Persönlichkeitsmodelle: Wenn ein Fragebogen, sei er wissenschaftlich noch so fundiert, im Rahmen Ihres Seminars oder Coachings einfach nicht einsetzbar ist (zum Beispiel, weil das Ausfüllen über 60 Minuten in Anspruch nehmen würde), dann haben Sie effektiv kein System zur Verfügung!

Dies ist auch der Grund, weshalb DISG in Unternehmen viel häufiger eingesetzt wird, als psychologische Tests!

Gerade, wenn Sie sich für ein Persönlichkeitsmodell entscheiden, dann rate ich Ihnen zudem, ein Modell (und Fragebogen) zu wählen, das keine tiefen psychologischen Einblicke zu Persönlichkeitsmerkmalen (traits) der Menschen liefert. Niemand möchte gerne in einem Seminar tiefenpsychologisch analysiert werden!

DISG war deshalb von Anfang an für mich attraktiv, weil es genau dies nicht tut, sondern nur beobachtbares Verhalten beschreibt und dieses Verhalten nicht bewertet wird. Als Trainer trägt für mich jeder ausgefüllte Fragebogen signifikant zum Umsatz bei.

Sobald Sie ein System für sich entdeckt haben, das die genannten Kriterien erfüllt, steigern Sie ohne Mehrarbeit Ihren durchschnittlichen Transaktionswert im Monat. Dabei sparen Sie sich auch, immer wieder mit ihren Stammauftraggebern über Ihre Tagessätze verhandeln zu müssen.

### **Dritter Weg zur Umsatz-Stabilität**

Es gibt eine Möglichkeit, nicht nur den durchschnittlichen Betrag ihrer monatlichen Rechnungen, sondern auch die Dauer der Kundenbeziehung zu verbessern. Kombinieren Sie dazu ihr bestehendes Geschäftsmodell mit einem dazu passenden weiteren Geschäftsmodell.

#### Vom Trainer zum Berater entwickeln

Wenn Sie zum Beispiel als Trainer:in arbeiten, sollten Sie erwägen, den bereits bestehenden Kunden auch eine dazu passende Beratungsdienstleistung anzubieten. Hierfür müssen Sie sich zwar weiterbilden, aber jede Investition in ihr eigenes Wissen zahlt sich aus!

Ich musste selbst lernen, dass die Entwicklung von Trainer zum Berater eine Erweiterung des eigenen Mindset erfordert: Plötzlich werden Aspekte der Organisationsentwicklung und Managementlehre wichtig. Für mich war das als Trainer eine weitere Leistungsstufe, die ich erklimmen musste. Als Berater:in geht es eben darum die größeren Zusammenhänge im Unternehmen zu verstehen.

Ich weiß, dass viele Trainer:innen als Nebengeschäft auch Coaching anbieten. Tatsächlich aber habe ich persönlich die Erfahrung gemacht, dass eben gerade Beratung (Consulting) als „Done-For-You“ Geschäftsmodell einen nachhaltigeren Einfluss auf meinen Umsatz hat, als Coaching.

Dieser Meinung sind scheinbar auch die von uns befragten Trainerinnen und Coaches. Bei der Frage, welches Geschäftsmodell sie als Ergänzung zum Training für sinnvoll halten, vergaben über 60 % von ihnen Platz 1 für das Geschäftsmodell „Beratung (Consulting)“ Weniger als die Hälfte sehen aktuell Coaching auf Platz 1.

Beratungsleistungen sind auch schon deshalb interessant, weil Berater:innen in vielen Fällen der Geschäftsleitung viel näher kommen, als viele Trainer:innen. In all den Jahren habe ich nämlich auch gelernt, dass Angebote viel einfacher zu entwickeln und zu verkaufen sind, wenn sie in Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung erstellt werden.

Die Umfrage unter den von uns Befragten beweist: Anfragen für Angebote kommen fast zu 75% von HR / People & Culture bzw. Personalabteilung. Wer als Trainer über das Beratungsgeschäft an die Vorstandsebene herankommt, profitiert ggf. von diesem neuen Kontakt doppelt: Für Beratungs- und Trainingsaufträge.

## FAZIT

Über die vielen Jahre meiner Selbständigkeit *musste* ich lernen, wie ein Unternehmer zu denken. Mein persönliches Fazit lautet: Trainer:innen und Coachs müssen alle wichtigen Prozesse des Geschäfts im Griff haben, aber nicht alle selber erledigen!

Immer klarer wird auch, dass wir alle unsere Augen auf den sich ständig vollziehenden Wandel richten müssen. Mit dem Unternehmer-Wissen von vor fünf Jahren kommt man aktuell einfach nicht mehr zurecht. Wir als Weiterbildungsprofis müssen uns immer wieder an die Erfordernisse des Marktes anpassen.

Der U.S. Schriftsteller Seth Godin sagte dazu einmal: „Veränderungen scheitern fast nie, weil es zu früh ist.

Sie scheitern fast immer, weil es zu spät ist.“

**Georg Dauth** ist Gründer der GEDAM GmbH, vierfacher Buchautor mit internationaler Erfahrung und seit über 20 Jahren erfolgreich im Trainings- und Beratungsmarkt tätig.

Als Trainer, Berater und Coach hat er sich als Mastertrainer auf Zertifizierungstrainings für das DiSG® Persönlichkeitsprofil spezialisiert.

Durch die Berater und Trainertätigkeit in unterschiedlichen Branchen und Firmengrößen hat sich Georg Dauth ein tiefes Anwendungswissen für das DISG-Modell bzw. den Einsatz der DISG Profile angeeignet. Diese Erfahrung fließt selbstverständlich in die Ausbildung mit ein.

Eine Spezialausbildung zu DISG in 2008 hat dazu geführt, dass es viele DISG Tools gibt, die nur bei GEDAM erhältlich sind.

Durch die internationalen Kontakte hat GEDAM weltweit Kunden, die ihn bis nach Saudi Arabien geführt haben.

<https://disg-akademie.de>

\* Trainer:innen: Heike Molin, Martina Rau, Ursula Boehm, Rainer Baber, Jörg Roggensack und Marius Jost  
„Erfolgsfaktoren und Marktsituation für selbständige Trainer:innen in 2023“, anonyme Umfrage

\*\* Liste: 1) SEO (Suchmaschinen-Optimierung), 2) für Xing regelmäßig Inhalte (Posts, Artikel, Videos etc.) produziert., 3) für LinkedIn regelmäßig Inhalte (Posts, Artikel, Videos etc.) produziert., 4) für YouTube regelmäßig Inhalte (Videos etc.) produziert., 5) für TicToc regelmäßig Inhalte (Videos) produziert., 6) für Twitter (X) posts produziert, 7) für Facebook regelmäßig Inhalte (Posts, Artikel, Videos) produziert., 8) für Instagram regelmäßig Inhalte (Posts, , Videos etc.) produziert., 9) für eine andere Social-Media-Plattform regelmäßig Inhalte (Posts, Artikel, Videos etc.) produziert., 10) bezahlte Kampagnen z. B. in Google AdWords oder Social Media; 11) gezielt Medien eingekauft wie z. B. Werbeplätze bei Verbänden / (Print-)Magazinen