

MATHIAS MAUL

Vom Coach zum Unternehmer



Der Praxis-Leitfaden zur
erfolgreichen Existenzgründung
für Coaches und Berater

In 30 Tagen vom Konzept zum Kunden

Mathias Maul

Vom Coach zum Unternehmer

Der Praxis-Leitfaden zur erfolgreichen
Existenzgründung für Coaches und Berater

MATHIAS MAUL

VOM COACH ZUM UNTERNEHMER

DER PRAXIS-LEITFADEN ZUR
ERFOLGREICHEN EXISTENZGRÜNDUNG
FÜR COACHES UND BERATER

Junfermann Verlag
Paderborn
2012



Copyright: © Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, Paderborn 2012

Coverfoto: © Morgan Lane Studios - iStockphoto.com

Covergestaltung / Reihenentwurf: Christian Tschepp

Alle Rechte vorbehalten.

Erscheinungsdatum dieser eBook-Ausgabe: 2012

Satz & Digitalisierung: JUNFERMANN Druck & Service, Paderborn

ISBN der Printausgabe 978-3-87387-869-3

ISBN dieses eBooks: 978-3-87387-885-3

Einleitung

Dieses Buch ist ein 30-Tage-Kurs für Coaches und Berater, die nach der Ausbildung sofort durchstarten wollen. Es ist auch eine 30-Tage-Intensivkur für stecken gebliebene Gründer und ein Buch für Informationsüberflutete, die im Angesicht Hunderter Ratschläge nicht mehr ein noch aus wissen und sich Klarheit wünschen. Und es ist ein Buch für jene, die zum erfolgreichen Unternehmer werden wollen, mit dem Herz am rechten Fleck: also dort, wo Herz *und* Brieftasche sind.

Es ist eine Do-It-Yourself-Anleitung für Coaches und Berater auf dem Weg zum Unternehmer, eine *Tour de force* durch dreißig Tage manchmal harter und im besten Falle erfüllender Arbeit. Ein Buch also für Praktiker, die Zeit sparen wollen: Sie können aus eigener Kraft in 30 Tagen ein neues Unternehmen gründen oder ein bestehendes in 30 Tagen erweitern, wenn Sie sich jetzt dafür entscheiden, mehr Zeit ins Tun zu investieren als ins Nachdenken und Planen. Deshalb ist dieses Buch vor allem genau das, was Sie, lieber Leser, liebe Leserin, daraus machen.

Eines ist dieses Buch jedoch ganz sicher nicht: Eine theoretische Abhandlung über das Für und Wider, das Wieso und Warum, das Vielleicht und Wahrscheinlich. Von den drei Abschnitten - Denken, Planen und Handeln - nimmt der letzte den weitaus größten Teil ein. Zu viele verschwenden wertvolle Zeit und Energie auf das Ausarbeiten großartiger und feingliedriger Pläne und kommen kaum (oder sogar niemals!) zum Tun. In meiner

Arbeit, und damit im vorliegenden Buch, lege ich den Schwerpunkt aufs Machen.

Achtung Lücken!

Dieses Buch hat, wie auch jedes andere Buch, Lücken. Einige sind klein, andere groß, und ein und dieselbe Lücke mag für den einen eine Winzigkeit sein und für den anderen ein kolossales Versäumnis. Den Ablauf einer Unternehmensgründung auf 30 Tage zu komprimieren ist kein einfaches Unterfangen, und mein Ziel ist, diejenigen Themen, die *wirklich* nötig sind, genau so zu präsentieren, dass Sie danach mehrere Siebenmeilenstiefelschritte weiter sind und starten können.

Wer sich *für* etwas entscheidet, fällt stets auch eine Entscheidung *gegen* etwas. Während der Auswahl der Themen für dieses Buch habe ich mich häufig bewusst für bestimmte Themen entschieden, und damit – meist ebenso bewusst – gegen andere. Wenn Sie eine Lücke finden, die nach Ihrer Ansicht gefüllt werden sollte, schreiben Sie mir oder dem Verlag bitte eine E-Mail, und wir schauen, ob wir Ihr Wunsch-Thema im Online-Begleitmaterial oder einer Neuauflage unterbringen können.

Neben Lücken wimmelt es hier auch von Samenkörnern: Jedes der Kapitel dieses Buches könnte ein weiteres Buch füllen oder Stoff für ein mehrtägiges Seminar liefern. Die gute Nachricht: Diese Bücher sind größtenteils schon geschrieben, und Sie finden viele Hinweise hierzu im Anhang. Die Seminare mögen vielleicht bald folgen.

Spielregeln für den Erfolg

Ich gehe in diesem Buch davon aus, dass Sie sich bereits so viel Wissen und Erfahrung in Coaching oder Beratung angeeignet haben, dass Sie sofort mit der Arbeit loslegen könnten, wenn jetzt ein Klient an der Tür klopft. Wenn Sie noch am Anfang Ihrer Aus- oder Weiterbildung stehen, kann dieses Buch nur theoretisch hilfreich sein. Die beabsichtigte Wirkung stellt sich nur dann ein, wenn Sie Tag für Tag aktiv mitarbeiten, und zwar an einem echten Geschäft und nicht an einem Gedankenmodell.

Ebenfalls setze ich voraus, dass Sie sich bereits entschieden haben, ein Unternehmen zu gründen. Wenn Sie nach einem Rezept für einen Hefezopf googlen, dann vermutlich nur, weil Sie bereits entschieden haben, einen backen zu wollen. Würden Sie erwarten, dass der Rezeptautor Ihnen das Für und Wider des Hefezopfs erklärt? Genauso wenig erkläre ich das Für und Wider der Unternehmensgründung: Entweder Sie wollen, dann ist dieses Buch Ihr Rezept. Oder Sie wollen nicht, dann schenken Sie es einem Freund oder Kollegen, der will.

Beginnen Sie mit [Tag 1](#) erst dann, wenn Sie *wirklich* sicher sind, loslegen zu wollen, und gehen Sie die Arbeit dann so fokussiert an, wie es Ihnen möglich ist. Rechnen Sie im Mittel mit vier Stunden Arbeitsaufwand für jeden der 30 Tage. Manchmal genügt eine Stunde, manchmal sind vielleicht Überstunden nötig, je nachdem wie viel Vorarbeit Sie schon geleistet haben. Beginnen Sie bei [Tag 1](#) und hören bei Tag 30 auf, und wenn irgend möglich überspringen Sie keinen Tag. Natürlich darf einer Ihrer Buch-Tage auch zwei oder mehr Arbeits-Tage dauern, und

Pausen sind, wenn nötig, erlaubt. Die Reihenfolge jedoch empfehle ich in jedem Fall einzuhalten und bei Unklarheiten an einem Tag lieber eine Pause einzulegen als den nächsten Tag „vorzuziehen“.

Ein gemeinsamer Halbmarathon

Im ersten Abschnitt, „[Denken](#)“, geht es um Ideale: den idealen Klienten, den bestmöglichen Arbeitstag und die passende Marktpositionierung. Diese Aspekte bilden die unersetzliche Grundlage für alle folgenden Tage.

Zu viel Zeit mit dem Planen zu verbringen kann schädlich sein, so dass ich den zweiten Abschnitt, „[Planen](#)“, auf drei Tage beschränkt habe. So können wir uns den ganzen Rest des Buches, immerhin 23 Tage, auf das „[Machen](#)“ konzentrieren und von Tag zu Tag sehen, wie Ihr Unternehmen aus der ersten Idee heraus wächst.

Wie die Etappen der *Tour de France* hat jedes Kapitel seinen eigenen Schwierigkeitsgrad; manchmal geht es steil bergauf, manchmal sanft ins Tal mit Weitblick über Lavendelfelder, und natürlich hängt es von Ihren Vorkenntnissen ab, was Sie als leicht oder schwierig wahrnehmen: Wofür der eine Leser einen vollen Tag braucht, das hakt ein anderer vielleicht in einer Stunde ab. Dabei habe ich versucht, den Anspruch so hoch zu halten, dass jeder Leser mindestens einen sehr herausfordernden Tag vorfindet: Gleichmäßig einfach wäre ja für alle uninteressant. Die Tour de France auf dem platten Land? Undenkbar langweilig.

Die meisten meiner Quellen sind – mangels Alternativen – englischsprachig. Falls dies für Sie problematisch ist, machen Sie sich mit einem guten Wörterbuch (z. B. www.dict.cc) vertraut und gewöhnen Sie sich an, jedes Wort, das Sie nicht zu 100 Prozent verstehen, *sofort* nachzuschlagen. Wenn Sie Ihr entstehendes Unternehmen mit modernen Methoden vermarkten wollen, kommen Sie an englischsprachiger Literatur sowieso nicht vorbei, deshalb ist es umso besser, wenn Sie bei Bedarf schon während der Arbeit an diesem Buch Ihre Englischkenntnisse aufpolieren.

Spätestens nach der Schlussetappe am dreißigsten Tag können Sie auf Ihr Werk blicken: Eine einzigartige Marktpositionierung, eine Auswahl an Produkten, einen Marketingplan, eine Website, ein komplettes Backoffice und viele weitere Elemente, die im Zusammenspiel mit Ihrer Persönlichkeit ein Unternehmen ausmachen.

In dem Moment, in dem Sie diesen Satz lesen, stehen wir beide an der Startlinie eines Halbmarathons. Auf der nächsten Seite gebe ich den Startschuss und laufe mit Ihnen los. Und wenn wir die Ziellinie erreicht haben, werden Sie sehen: Jetzt geht das Abenteuer wirklich los.

Ich wünsche Ihnen einen langen und kräftigen Atem, auf dass Ihre Segel immer prall sein mögen, wohin Sie auch fahren!

Hamburg, im Sommer
Mathias Maul

Teil 1 - DENKEN

[\(zurück zur Einleitung\)](#)

Probieren geht über Studieren - ein verstaubtes Sprichwort? Viele Gründer sind leidenschaftliche Planer. Ich habe oft erlebt, dass angehende Unternehmer über Monate oder gar Jahre hinweg Pläne schmiedeten, bis sie „fast perfekt“ waren ... und dann in der Schublade landeten, weil der Möchtegern-Unternehmer bemerkte: Sie sind eben nur fast perfekt. Nicht perfekt genug.

„Möchtegern-Unternehmer“ meine ich hier übrigens im besten Sinne des Wortes! Viele möchten gern Unternehmer werden, doch es hakt an vielen Stellen, und meist hakt es an den drei großen P: Perfektion und Prokrastination, das explosive Duo der Gründerszene. Das dritte P ist das Ergebnis: die Planeritis, das endlose Verstricken in Pläne, die einfach niemals fertig werden wollen und die Aktion unmöglich erscheinen lassen.

Die erste Grundregel, um sich nicht mit der Planeritis zu infizieren: Verabschieden Sie sich - bitte endgültig und bitte sofort - von etwaigen Resten Ihres Perfektionismus. Ein „100prozentig perfekter“ Plan ist (a) unmöglich und (b) langweilig. Damit das ein wenig leichter fällt, stehen die ersten sechs Tage unter dem Zeichen der Planung. So haben Sie noch Zeit, sich an den Gedanken zu gewöhnen, dass wir danach voll in die Aktion starten.

Tag 1: Ihr idealer Klient

[\(zurück zur Einleitung\)](#)

[\(zurück zu Tag 2: Ihr idealer Arbeitstag\)](#)

[\(zurück zu Tag 2: Ihr idealer Arbeitstag / Aktion 2.2\)](#)

[\(zurück zu Tag 3: Ihre ideale Positionierung\)](#)

[\(zurück zu Tag 6: An den Haaren aus dem Sumpf\)](#)

[\(zurück zu Tag 19: Eine Website an einem Tag / Aktion 19.1\)](#)

[\(zurück zu Tag 19: Eine Website an einem Tag / Aktion 19.6\)](#)

[\(zurück zu Tag 23: Vom Coach zum Verkäufer ... und zurück / Aktion 23.1\)](#)

[\(zurück zu Tag 26: Scheiden ohne Tränen\)](#)

[\(zurück zu Tag 27: Machen ... und Dranbleiben \)](#)

Am Ende dieses Tages ... kennen Sie den perfekten Klienten.

Ein sonniger Tag, Sie sitzen in Ihrem Coaching-Büro. Es klopft an der Tür: Ihr Klient ist da! Sie stehen auf, öffnen die Tür, begrüßen ihn. Sie arbeiten mit ihm, die Zeit vergeht. Nach einer Stunde öffnen Sie die Tür wieder. Ihr Klient geht heraus; Sie sind allein in Ihrem Büro.

Ich möchte Ihnen nun eine Frage stellen, die einen großen Einfluss auf die nächsten 30 Tage haben wird. Stellen Sie sich die gerade beschriebene Situation genau vor und überlegen gut:

Wie genau muss dieser Klient beschaffen sein, damit Sie sich, nachdem er gegangen ist, besser fühlen als vor der

Beratungs-Stunde?

Wenn Sie diese Frage beantworten, denken Sie nicht daran, um welche Themen es in der Session ging, mit welchen Methoden Sie gearbeitet haben oder ob es regnete oder die Sonne schien. Denken Sie nur an Ihren Klienten. Wie muss er oder sie sein, damit Sie sich nach der Session besser, entspannter, vielleicht sogar: *glücklicher* fühlen als zu Beginn?

Ist dieser Klient, der dazu beiträgt, dass Sie nach der Session ein wenig glücklicher sind als zuvor, ein Mann oder eine Frau? Eine einzelne Person, ein Paar oder eine Gruppe? Kam er freiwillig oder wurde ihm das Coaching verordnet? Ist er jung, alt, schnell, langsam, aufmerksam, gelangweilt? Und wie hat er sich verhalten, damit Sie selbst besser gelaunt sind, wenn die Stunde vorbei ist?

He, Hallo, Stop! Was soll das? Behaupte ich hier etwa, dass der Klient verantwortlich sein soll für das Glück und Wohlergehen des Coaches – und nicht umgekehrt? Nein, natürlich nicht. Ein Coaching-Vertrag, der das Wohlergehen des Coaches an erste Stelle setzt, geschweige denn die Verantwortung hierfür dem Klienten überlässt, wäre mehr als merkwürdig. Aber sicher ist es eines Ihrer Ziele als Coach, Ihren Klienten so zu dienen, dass sie ihr Ziel erreichen. Das ist der vermutlich kleinste gemeinsame Nenner aller Coaching-Ansätze, so unterschiedlich sie auch sind. Und je besser Sie aus den Hunderttausenden verfügbaren Klienten genau diejenigen Typen auswählen, mit denen es *Ihnen* am besten geht, umso besser können Sie arbeiten und umso besser Ihren Klienten dienen.

Deshalb ist ein idealer Klient vor allem einer, der Ihnen gut tut.

Neben dem Prototyp des idealen Klienten gibt es auch den des No-go-Klienten: jene Typen, mit denen Sie auf keinen Fall arbeiten wollen, und die sie schon bei der ersten E-Mail oder beim ersten Anruf filtern können, um sich umso mehr auf die Idealklienten zu konzentrieren. Außerdem ist es wichtig, den No-go-Klienten zu kennen, um polarisierendes Marketing einsetzen zu können; hierauf kommen wir an einem der folgenden Tage zurück.

Unsere Reise durch die 30 Tage beginnt also mit der Suche nach dem idealen Klienten. Nicht etwa weil dann märchenhafte „Gesetze der Anziehung“ dazu führen würden, dass sich diese Klienten wie von Zauberhand in Ihrem Büro einfinden würden. Vielmehr ist die Frage nach dem idealen Klienten einer der wichtigsten Filter, um die Informationsflut zu reduzieren, die sich bei der Unternehmensgründung einstellt.

Als Coach oder Berater haben Sie die Auswahl zwischen Hunderten von Coaching-Methoden und Beratungsansätzen. Vermutlich erinnern Sie sich noch, wie Sie sich für die Methode (oder Methoden) entschieden haben, mit der Sie nun arbeiten wollen, mit hoher Wahrscheinlichkeit haben Sie viele Ansätze ausprobiert, bis Sie den „richtigen“ gefunden haben. Und Sie wissen nicht: Ist dieser Ansatz auch in zehn Jahren, mit der gesammelten Erfahrung aus Hunderten oder Tausenden Sessions, der richtige?

„Richtig“ bedeutet hier vor allem: passend. Und genau wie sich Ihre passende Coaching-Methode in den nächsten

Jahren sicher wandeln wird, weil Ihre Erfahrung mehr und mehr in Ihre Arbeit einfließt, wird sich das Bild Ihres Idealklienten mit der Zeit ändern. Hier soll es zunächst um den Idealklienten gehen, dem Sie für den Rest dieses Buches und die nächsten sechs Monate (mindestens) Ihre Aufmerksamkeit widmen werden.

Hier nochmals die Leitfrage vom Beginn des Kapitels:

Wie genau muss ein Klient beschaffen sein, damit *Sie* sich nach der Session besser und glücklicher fühlen als zuvor?

Hier eine kleine Auswahl von Attributen, die Ihnen helfen können, Ihren Idealklienten zu definieren:

- Branche: IT, Finanzwirtschaft, Chemie, Dienstleistung?
- Budget: unter 100 € pro Session, über 500 €, über 5.000 €?
- Bildung: Promoviert? Universitätsabschluss? Facharbeiter? Schüler?
- Aktivität: Aktiv und mental / körperlich agil, oder langsam und bedächtig?
- Anzahl: Einzelklient oder Team? Homogenes oder heterogenes Team? Großgruppe (d. h. mehr als 100 Personen)?

Denken Sie nicht zuletzt an persönliche Eigenschaften, die einen Menschen (auch) ausmachen: Alter, Körpergröße, Geschlecht? Geruch: schweres Parfum oder kühles Aftershave? Sie arbeiten als Coach vor allem mit Menschen, und es ist von großer Bedeutung, dass Ihr Idealklient auch Ihr Idealmensch ist.

Aktion 1.1

Beantworten Sie sich diese Frage: *Wie genau muss ein Klient beschaffen sein, damit ich (!) mich nach der Session besser fühle als zuvor?* Schreiben Sie diese Antwort so ausführlich auf, wie es Ihnen möglich ist, im Laufe der nächsten Tage werden wir sie immer wieder verfeinern und ergänzen.

Als Strukturierungshilfe hier einige mögliche Überschriften für Ihren Essay:

- Die Eigenschaften meines Idealklienten
- Die Eigenschaften meines No-go-Klienten
- Schnellfilter: Wie beschreiben Sie den Idealklienten in maximal drei Wörtern? Beispiel: „wohlhabender eloquenter Büromensch“, „hilfsbedürftiger ausgebrannter Manager“, „gelangweilte überforderte Lehrerin“, „hochintelligente junge Eltern“

Los!

Tag 2: Ihr idealer Arbeitstag

[\(zurück zu Tag 3: Ihre ideale Positionierung\)](#)

[\(zurück zu Tag 5: Einzelgänger und Herden / Aktion 5.1\)](#)

Am Ende dieses Tages ... wissen Sie, wie Ihr idealer Arbeitstag abläuft.

Sie kennen nun Ihren – aktuellen – Idealklienten. Am heutigen zweiten von drei „Denk-Tagen“ geht es um Ihren idealen Tag. Die Leitfrage, mit der wir uns der Antwort zu nähern versuchen, ist ganz ähnlich zu der gestrigen:

Woran bemerken Sie am Abend, dass der Tag ein guter Tag war?

Verwenden Sie auch hier Ihre eigene Definition von „gut“, genau wie Sie an [Tag 1](#) mit Ihrer eigenen Definition von „glücklich“ gearbeitet haben. Der Zweck dieser Frage liegt auf der Hand: Je genauer Sie wissen, wie Sie am liebsten arbeiten wollen – und als Unternehmer haben Sie alle Freiheit der Welt! –, umso leichter wird es sein, die Ergebnisse der folgenden 28 Tage unseres gemeinsamen Programms in ein stimmiges Gesamtkonzept einzuarbeiten. Natürlich wird auch die Definition des Idealtags immer wieder ergänzt und revidiert.

Ich habe ein paar Coaches gefragt, wann ihr Arbeitstag ideal verlief. Dies ist eine Auswahl von Antworten:

- „Wenn ich am Abend das Gefühl habe, möglichst vielen Menschen geholfen zu haben“.

- „Am Ende eines guten Tags sitze ich abends allein am Strand, schaue auf die Verkaufszahlen meiner Produkte und lächle. Dann weiß ich, es war ein guter Tag“.
- „Der Tag war dann gut, wenn ich genug Geld verdient habe, um zu wissen, es reicht, um über die Runden zu kommen“.
- „Ein Arbeitstag war gut, wenn ich schlafen gehe und mich freue, am nächsten Morgen aufzuwachen“.

Wie bei der Definition des Idealklienten ist es natürlich nicht das Ziel einer Definition des Idealtages, solche Tage „magisch anzulocken“. Idealklient, Idealtag und Ideal-Positionierung (morgen!) sind vielmehr der Tortenboden, auf dem die Früchte der folgenden Tage verteilt werden. Nehmen Sie sich also ruhig jeweils einen vollen Tag Zeit, um die Aktionen auszuführen.

Aktion 2.1

Um uns dem Idealtag zu nähern, finden Sie zunächst den einen Satz, den Sie am Ende eines Arbeitstages am liebsten sagen möchten. Hier einige Hilfsfragen, die Sie zu einer solchen Aussage führen können:

- Werte und Zustände: Welche meiner Werte wurden an diesem Tag voll erfüllt? Welche ungeliebten Zustände konnte ich an diesem Tag erfolgreich vermeiden?
- Modalitäten: An welchen Orten fand meine Arbeit am Idealtag statt? Im eigenen Büro oder dem des Klienten? Im eigenen Seminarraum, im Hotel? Oder im Wald, am Strand, auf einer Bergwiese?
- Klienten: Wie waren die Klienten am idealen Tag beschaffen? Waren es einzelne Personen, Gruppen,

Teams? Kamen die Klienten aus freien Stücken oder wurden ihnen die Coachings verordnet?

- Ausblick: Mit welcher Vorstellung über die Zukunft wollen Sie abends am liebsten einschlafen?

Aktion 2.2

Wenn Sie wissen, wie Ihr idealer Tag endet, gehen Sie Schritt für Schritt zurück: Was passierte zuvor? Wie waren die Stunden vor dem Feierabend? Welche Klienten kamen, und wie viele davon waren vom Typus „Idealklient“ aus [Tag_1](#)? Wie konnten Sie am Idealtag auch mit nicht-idealen Klienten erfolgreich arbeiten?

Beschreiben Sie so ausführlich wie möglich Ihren Idealtag! Auch für diese Aufgabe gibt es eine Strukturvorlage, die als Beispiel dient:

- Wie beginnt der ideale Tag? Wo sind Sie, wie fühlen Sie sich, was sind Ihre Gedanken?
- Was geschieht am idealen Tag? Gibt es feste Zeitblöcke oder fließenden Aktionen ineinander über?
- Wann beginnt die Arbeitszeit, wann die Freizeit? Woran merken Sie den Unterschied?
- Woran bemerken Sie am Ende des Tages, dass er gut war?

Denken Sie auch an jene Abschnitte eines Tages, die gern vergessen werden, jedoch wichtiger Bestandteil eines unternehmerischen Lebens sind:

- Vertriebsgespräche: Sie schreiben Ihren potenziellen Kunden E-Mails oder telefonieren mit Ihnen, um sie zu