



Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books®

Das Buch als effektives Marketinginstrument für Coachs, Trainer und Berater

Nun ist es gewissermaßen „amtlich“: Coachs, Seminartrainer und Unternehmensberater profitieren von eigenen Büchern mit einer überproportionalen Erhöhung der Auftragszahlen. Was viele schon immer geahnt und manche auch gezielt für sich genutzt haben, ist durch eine empirische Untersuchung von Prof. Michael Stephan und Peter-Paul Gross an der Philipps-Universität Marburg bestätigt worden. Lesen Sie, warum Corporate Books für viele Dienstleister ein weitaus effektiveres Marketinginstrument sind als Vorträge, eigene Homepages, Mund-zu-Mund-Propaganda oder spezielle Ausbildungen.

© Copyright des Textes: Dr. Sonja Ulrike Klug; Copyright der Fotos: Mordolff/istockphotos.com; Mikael Damkier/fotolia.com; Scott Maxwell/fotolia.com. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Autorin zulässig. Die Verwendung dieser Datei ist nur zu privaten Zwecken gestattet. Vervielfältigungen, Übersetzungen, Kopien, Weitergabe und Verarbeitung in elektronischen Systemen, insbesondere im Internet und via E-Mail, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Autorin erlaubt.

Quellenangabe für diesen Artikel: www.corporate-book.eu

Menzenberger Str. 22 · D-53604 Bad Honnef · Fon: 0 22 24-90 28 02 · Fax: 0 22 24-90 28 03
www.buchbetreuung-klug.com · E-Mail: info@buchbetreuung-klug.com



Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books®

Studie der Philipps-Universität Marburg

Die Studie von Prof. Michael Stephan, Peter-Paul Gross u.a. (vgl. Stephan u.a. 2010), erstellt in den Jahren 2008 und 2009, befasst sich mit Angebot und Nachfrage auf dem deutschen Coaching-Markt. Im Vordergrund der Untersuchung stehen auf der Angebotsseite der Coachs insbesondere Marketing-Strategien, während es auf der Nachfrageseite der Unternehmen bzw. Kunden vor allem um Auswahlkriterien und Qualitätsmanagement geht. Befragt wurden neben Personalmanagern und Entscheidern in Unternehmen diverser Branchen vor allem Coachs selbst.

Nur 10 Prozent aller Coachs erwirtschaften laut Studie ihr Jahreseinkommen ausschließlich mit einer Coaching-Tätigkeit; 60 Prozent der Coachs erzielen gerade einmal 30 Prozent ihres Einkommens mit Coaching. Mit anderen Worten: Die weitaus meisten Coachs sind in erster Linie als Trainer, als Berater oder in anderen Berufsfeldern, z.B. im Marketing, tätig. Die Mehrzahl der Befragten gibt an, Tageshonorare von 1000 bis 2000 Euro zu erhalten.

Marketingmaßnahmen, die Coachs einsetzen

Zu den am häufigsten genutzten Marketing-Dienstleistungen, die Coachs einsetzen, gehört mit 62 Prozent die Nutzung von Trainerplattformen. Bei den Marketing-Maßnahmen wurde unterschieden, welche tatsächlich genutzt werden (Popularität) und welche Bedeutung sie wirklich haben (Effektivität). Zu den populärsten Maßnahmen gehört die eigene Homepage mit 94 Prozent und die Pflege von Netzwerken mit 81 Prozent. Die Publikation eines eigenen Buches als Marketinginstrument wird nur von 17 Prozent der Befragten genutzt, während die reguläre Öffentlichkeitsarbeit immerhin noch von 38 Prozent der Befragten eingesetzt wird. Hier die Übersicht:



Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books®

Diese Marketing-Maßnahmen werden von Coachs genutzt

(Mehrfachnennungen waren möglich)	Das wird genutzt:	
	absolute Werte	relative Werte zur Basis n
n=361, N=758, Missings=394		
Homepage	340	94%
Netzwerke	294	81%
Persönliche Ansprache	279	77%
Corporate Design/ Identity	225	62%
Vorträge/ Impulsveranstaltungen/ Teaserveranstaltungen	164	45%
Öffentlichkeitsarbeit/ PR	138	38%
Anzeigen in Fachzeitschriften, Zeitungen, Branchenbüchern	100	28%
Direktmarketing/ Mailing/ Newsletter	97	27%
Messen/ Ausstellungen/ Events	89	25%
Publikation eigener Bücher	62	17%
Referentenagenturen	32	9%

(Quelle: Stephan u.a. 2010, S. 158 – hier nur Auszüge)

Schaut man sich die obige Tabelle an und vergleicht sie mit der nachfolgenden, so fällt auf: Die Beliebtheit der Publikation eigener Bücher als Marketingmaßnahme steht in einem krassen Ungleichgewicht zu ihrer tatsächlichen Bedeutung. Denn das eigene Corporate Book erweist sich als effektivstes Marketinginstrument überhaupt, obwohl es relativ unpopulär ist und nur wenige Coachs als Buchautoren tätig werden:

„Gemäß den Angaben der befragten Coachs entfaltet eine ‚Fachbuchautorenschaft‘ mit durchschnittlich 86 Prozent mehr Aufträgen die höchste Effektivität unter den genannten Maßnahmen. Nach Einschätzung der Coachs haben sich die Auftragszahlen um



Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books®

mindestens 25 Prozent bis maximal 300 Prozent durch eine Fachbuchautorenschaft erhöht. Offensichtlich scheint diese Form des Signallings zum Aufbau eines Expertenrufs durch Publikationstätigkeit eine besonders effektive Marketing-Maßnahme zu sein“ (Stephan u.a. 2010, S. 161).

Corporate Books als effektivstes Marketinginstrument

Hier die Übersicht über die Wirksamkeit der einzelnen Marketing-Maßnahmen:

Prozentuale Erhöhung der Auftragszahlen nach einer Marketing-Maßnahme			
(Mehrfachnennungen waren möglich) N=336, n=Nennungen	Durchschnittlich:	Minimum:	Maximum:
Publikation eines eigenen Buches	86 %	25 %	300 %
Spezialisierung	72 %	50 %	100 %
Gezielte Ansprache	70 %	30 %	100 %
Fachbuchautorenschaft plus			
Artikelveröffentlichungen	66 %	10 %	300 %
Mund-zu-Mund-Kommunikation/ Virales Marketing	48 %	15 %	100 %
Kooperationen	30 %	20 %	50 %
Netzwerke/ Networking	30 %	5 %	80 %
Einrichtung einer Homepage	25 %	0 %	200 %
Vorträge	21 %	2 %	80 %
Artikelveröffentlichungen	13 %	10 %	20 %
Beitritt in einen Berufsverband	10 %	0 %	60 %

(Quelle: Stephan u.a. 2010, S. 163 – hier nur Auszüge)



Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books®

Die neben der Publikation von Büchern genannte Veröffentlichung von Fachartikeln spielt mit einer 66-prozentigen Erhöhung der Aufträge ebenfalls eine bedeutende Rolle, allerdings nur dann, wenn Buch und Fachartikel miteinander kombiniert werden. Fachartikel alleine entfalten eine nur geringe Wirkung und bilden unter allen Maßnahmen beinahe das Schlusslicht. Stephan und Gross interpretieren dies so:

„Erstens ist die Öffentlichkeitswirksamkeit einer Artikel-Autorenschaft in populärwissenschaftlichen Fachzeitschriften ... meist deutlich geringer als die Veröffentlichung eines Fachbuchs. Zweitens ist zu vermuten, dass gerade Artikelveröffentlichungen in rein wissenschaftlichen Zeitschriften ... von potenziellen Kunden überhaupt nicht oder nur in sehr geringer Zahl gelesen werden. Eine Fachbuchautorenschaft dagegen, die ... in den meisten Fällen einen eher populärwissenschaftlichen Charakter besitzt, wird dagegen vermutlich häufiger von Kunden gelesen und auf Grund des ‚vermeintlich‘ höheren Praxisbezugs stärker geschätzt.“ (Stephan u.a. 2010, S. 161)

Was das eigene Buch – mit oder ohne Fachartikel – für Coachs, Trainer und Berater attraktiv macht, ist neben der Erhöhung der Auftragszahlen auch die Erhöhung des



Tageshonorars. Zwar gibt die Studie darüber keine Auskunft, doch zeigt die Erfahrung, dass bei nahezu allen Dienstleistern, die im weitesten Sinne als Berater oder Trainer tätig sind, eine Erhöhung des Tagessatzes um 500 Euro nach Erscheinen des ersten eigenen Buches üblich ist, und zwar aufgrund

der aus Sicht der Kunden gestiegenen Kompetenz als „Experte“ für ein bestimmtes Fachgebiet. Wer ein Buch über sein Thema geschrieben hat, dem traut man einfach mehr



Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books®

zu: mehr Wissen, mehr Knowhow, bessere Beratung, anspruchsvollere Trainings oder wirksamere Coachings. Die Untersuchung der Universität Marburg zeigt: Die Reputation eines Coach wird durch flankierende Maßnahmen wie die Veröffentlichung eigener Bücher zum Aufbau eines Expertenrufs positiv beeinflusst (Stephan u.a. 2010, S. 134, 138).

Schlussfolgerungen

Die Schlussfolgerungen der Studie liegen klar auf der Hand: Die beliebtesten Marketingmaßnahmen bei Coaches, Trainern und Beratern sind keinesfalls die erfolgreichsten. Manches – wie die eigene Homepage, reguläre Öffentlichkeitsarbeit, Vorträge und die Pflege von Kontakten – gilt bei Kunden eher als selbstverständlich, wird nicht honoriert und ist *business as usual*. Solche Marketinginstrumente werden von allen Coaching-Anbietern eingesetzt. Das eigene Buch hingegen verleiht Coaches in den Augen ihrer Kunden ein klares Alleinstellungsmerkmal und einen deutlichen Vorsprung. Ein Buch verspricht Vorab-Einblicke in die Arbeit des Coaches. Dazu Gross:

„Leser können die Denke des Coaches nachvollziehen und schon vor der Auftragsvergabe prüfen, ob sie sich bei diesem Dienstleister gut aufgehoben fühlen“ (zit. nach Moser 2010, S. 7)

Trotzdem scheinen Corporate Books immer noch eine Art „Geheimtipp“ zu sein, denn sonst würden weitaus mehr als nur 17 Prozent der Befragten Bücher publizieren.



Erklärbar ist dies einerseits mit der hohen Dunkelziffer gescheiterter Buchprojekte, die bei 60 bis 80 Prozent liegen dürfte: Viele Autoren werden mit dem Schreiben ihres Manuskripts niemals fertig oder finden keinen Verlag dafür, so dass ihr Buch unvollendet und unpubliziert bleibt. Andererseits scheuen auch



Dr. Sonja Ulrike Klug
The Expert in Publishing Books®

etliche den hohen Arbeitsaufwand für die Erstellung des Manuskripts und die Vermarktung, weil sie sich in der Verlagsbranche nicht auskennen. Doch es gibt ja geeignete Dienstleister, die bei der Beratung und Realisierung eines Buchprojektes sowie bei der Verlagsvermittlung helfen können. Da sich die Publikation eines Buches in Form von mehr Aufträgen und höheren Tagessätzen bezahlt macht, amortisiert sich die Investition in die Beauftragung von Profis recht schnell, durchschnittlich in weniger als einem halben Jahr. Das Buch selbst bleibt drei bis vier Jahre, manchmal auch länger, auf dem Markt und führt dauerhaft zu einer besseren Auftragslage bzw. höheren Honoraren.

→ Lesen Sie zu diesem Thema auch die Beiträge „(Alb-)Traumberuf Autor?“ und „Ghostwriting als Dienstleistung für Unternehmer und Selbstständige“ auf dieser Website.

Mehr zum Thema „Bücher als effektive Marketinginstrumente“ erfahren Sie hier:

Moser, Corinna (2010): „Studie: Wie Coachs auf Kundenfang gehen“ und „Berater als Buchautoren: Vom Konzept zum Kassenschlager.“ In: *Training aktuell*, Heft 8/2010, S. 6-9. (Artikel kann auf Nachfrage von Dr. Klug zur Verfügung gestellt werden, bitte E-Mail an: info@buchbetreuung-klug.com)

Stephan, Michael / Peter-Paul Gross / Norbert Hildebrandt (2010): *Management von Coaching. Organisation und Marketing innovativer Personalentwicklungsdienstleistungen*. Stuttgart: Kohlhammer (= Quelle der wissenschaftlichen Studie und Tabellen).