

Anton Korduan

# Das Online-Coaching Praxisbuch

*Wie Sie Ihre Wirksamkeit vervielfachen,  
mehr Kunden erreichen und mehr Umsatz erzeugen.*

© 2018 Anton Korduan

ISBN 978-3-7469-5546-9

Printed in Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inhalt</b>  | <b>5</b>  |
| <b>So arbeiten Sie mit diesem Buch</b>                           | <b>9</b>  |
| <b>Wirksamkeit im Lerntransfer (Vorwort von Juan R. Sanchez)</b> | <b>13</b> |

## Teil I Einleitung

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Für wen ist dieses Buch?</b>                 | <b>19</b> |
| <b>Die größte Erfüllung</b>                     | <b>23</b> |
| <b>Wirksamkeit</b>                              | <b>31</b> |
| <b>Grundgesetze der (Online-) Weiterbildung</b> | <b>39</b> |
| Weiterentwicklung .....                         | 40        |
| Stress und Druck .....                          | 42        |
| Selbstbestimmung .....                          | 44        |
| <b>Das Prinzip »tausche Zeit gegen Geld«</b>    | <b>51</b> |
| <b>Das „Online-Problem“</b>                     | <b>55</b> |
| <b>... und die Lösung</b>                       | <b>61</b> |

## Teil II Online-Coaching in der Praxis

|  |            |
|--|------------|
| <b>Was ist Online-Coaching?</b>              | <b>69</b>  |
| Die Komponenten eines Online-Coachings ..... | 74         |
| <b>Online-Coaching am Muster-Beispiel</b>    | <b>77</b>  |
| <b>Nutzen und Ertrag</b>                     | <b>85</b>  |
| Alleinstellung und Kopierschutz .....        | 85         |
| Zahlen, Daten, Fakten .....                  | 88         |
| <b>Der Aufwand</b>                           | <b>97</b>  |
| <b>Die Technik</b>                           | <b>103</b> |
| Der automatische Selbstlernkurs .....        | 104        |
| Gruppenkurse .....                           | 109        |
| Die 1zu1-Begleitung (e-Mentoring) .....      | 113        |
| Überblick/Zusammenfassung .....              | 122        |

# Teil III Ihr Handlungsplan

|   |            |
|---|------------|
| <b>So erstellen Sie ein Online-Coaching</b>                     | <b>127</b> |
| Online-Coaching als Ergänzung oder eigenständiges Produkt ..... | 130        |
| Ihr Workflow .....  | 132        |
| Unterstützung .....   | 134        |
| <b>Schritt 1: Das Konzept</b>                                   | <b>137</b> |
| ZPNL .....  | 139        |
| Ihr Zielkunde .....   | 146        |
| Das Problem .....   | 151        |
| Der Nutzen .....  | 157        |
| Die Lösung .....  | 163        |
| Die Gliederung .....  | 167        |
| <b>Schritt 2: Die Vorveröffentlichungs-Phase</b>                | <b>173</b> |
| Das Werkzeug der Wahl: die Umfrage .....                        | 178        |
| Das Pre-Launch Marketing .....                                  | 195        |
| <b>Schritt 3: Die Entwicklungsphase</b>                         | <b>199</b> |
| Starten Sie unperfekt .....                                     | 202        |
| Von der Kunst des Aufschiebens .....                            | 206        |
| Das Freebie .....   | 208        |
| Das Einführungs-Kapitel .....                                   | 215        |
| Das Commitment .....  | 220        |
| Die Kapitel-Länge .....   | 226        |
| Die Kapitel-Anzahl .....  | 229        |
| So schreiben Sie gute Texte .....                               | 232        |
| Seien Sie authentisch .....                                     | 236        |
| Bilden Sie ein Fazit .....                                      | 242        |
| Die Hausaufgaben .....  | 243        |
| Telefon, Skype & Co. ....                                       | 251        |
| Lektionspausen .....  | 254        |
| Video-Lektionen .....   | 257        |
| PDF-Lektionen .....   | 261        |
| <b>Schritt 4: Die Veröffentlichung (Launch)</b>                 | <b>266</b> |
| Ablauf der Marketing-Phasen .....                               | 269        |
| Das 3-Schritte-Email-Marketing .....                            | 271        |
| Künstliche Verknappung .....                                    | 278        |
| <b>Schritt 5: Das Marketing</b>                                 | <b>281</b> |
| Content-Marketing .....   | 284        |
| Die Landingpage .....   | 293        |
| Der Produktpreis .....  | 296        |
| Webinare .....  | 301        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Pricing für Trainer, Berater und Coaches (Gastkapitel von Roman Kmenta)</b> | <b>309</b> |
| Arten der Preisberechnung.....   | 310        |
| Wert erhöhen statt Preise reduzieren.....                                      | 313        |
| Wertsteigerung durch „besser“ und „mehr“.....                                  | 314        |
| Anders statt besser.....   | 315        |
| 3 Schritte heraus aus der „Zeit gegen Geld Falle“.....                         | 316        |
| Weichenstellung für deutliches Wachstum.....                                   | 320        |
| <b>Epilog</b>  | <b>321</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis</b>  | <b>324</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b>   | <b>331</b> |



# So arbeiten Sie mit diesem Buch

Zu Beginn kurz ein paar Hinweise, wie Sie für sich **das Beste aus diesem Buch herausholen**. Denn genau dafür habe ich es geschrieben: damit Sie durch Online-Coaching mit wenig Aufwand Ihre Wirksamkeit vervielfachen.

Natürlich wünscht sich jeder Autor, dass seine Bücher von Beginn bis zum Schluss, Seite für Seite gelesen werden. Andererseits ist es auch verständlich, wenn Sie bestimmte Schwerpunkte haben, wenn manche Fragen dringlicher sind und wenn Sie daher manche Abschnitte lieber früher lesen möchten.

Daher habe ich bewusst die einzelnen Kapitel so gestaltet, dass diese möglichst in sich abgeschlossen sind und für sich selbst stehen können.

Die Fußnoten helfen Ihnen dabei, die verschiedenen Beziehungen zwischen den Kapiteln zu nutzen. So können Sie auch dann, wenn Sie mitten hineinspringen, schnell und einfach die nötigen Zusammenhänge finden.

Das Buch ist in drei Abschnitte unterteilt:

**Teil 1:** Einleitung

**Teil 2:** Online-Coaching in der Praxis

**Teil 3:** Ihr Handlungsplan

Ich empfehle Ihnen auf jeden Fall mit dem ersten Teil zu beginnen – diesen sollten Sie nicht überspringen, auch wenn Sie gezielt auf ein bestimmtes Kapitel aus sind. Denn die Einleitung wird Ihnen einen neuen Blick auf die Thematik eröffnen und Sie erfahren wichtige Hintergründe, welche die Basis für dieses Buch darstellen.

In Teil Zwei geht es um die Grundlagen: Was ist Online-Coaching überhaupt, welche Formen gibt es und was haben diese für Vor- und Nachteile?

Der Dritte Teil schließlich bildet den Schwerpunkt. Darin geht es um Ihren Handlungsplan, also die konkrete Umsetzung Ihres Projektes und wie Sie ein Online-Coaching Schritt für Schritt erstellen.

Einleitend finden Sie gleich ein Vorwort von *Juan R. Sanchez* (Dozent an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin und seit über 20 Jahren erfolgreicher Trainer und Coach), mit dem ich erquickende Gespräche zu den Themen Online-Coaching und Wirksamkeit führen durfte.

Umso mehr freue ich mich, dass Juan sich ohne Zögern bereit erklärt hat, hier aus seiner langjährigen Erfahrung als Trainer und Coach zu berichten.

Ebenso freut es mich, dass ich *Mag. Roman Kmenta* gewinnen konnte, einen Gastbeitrag exklusiv für dieses Buch zu schreiben. Er ist internationaler Keynote Speaker und Redner und für mich einer der wichtigsten Experten zum Thema Honorare, Preise und Deckungsbeiträge. Am Ende des Buches finden Sie sein Bonuskapitel „Pricing für Trainer, Berater und Coaches“.

Eines noch: Ich werde an manchen Stellen auf den *e-Mentor* hinweisen, das System, welches ich speziell für Online-Begleitung entwickelt habe.

Ich habe die Hinweise auf ein notwendiges Minimum reduziert, komme jedoch nicht umhin, ihn ein paar Mal zu erwähnen, denn es gibt einfach keine ähnliche Lösung am Markt (weshalb ich ihn „aus der Not heraus“ entwickelte).

**Und fühlen Sie sich bitte herzlich eingeladen, mir zu schreiben.** Ich möchte Sie motivieren, mit mir Kontakt aufzunehmen. Egal, ob Sie Fragen haben oder Unterstützung brauchen – ich bin für Sie da.

Gehen Sie einfach auf die **Buch-Webseite unter [www.e-mentor.de/buch](http://www.e-mentor.de/buch)**, dort erhalten Sie weiteres, wertvolles Material und können mit mir Kontakt aufnehmen.

Oder schreiben Sie mir gerne auch direkt an [anton@e-mentor.de](mailto:anton@e-mentor.de).

Ich wünsche Ihnen nun **viel Freude beim Lesen und Umsetzen**, Ihr

*Anton Kurluan*





# Teil I

## Einleitung



# Für wen ist dieses Buch?


Dieses Buch ist für Trainer, Berater und Coaches mit Leidenschaft.

Für jene, die Ihre Arbeit lieben, sich diese Liebe erhalten *und* Ihren wirtschaftlichen Erfolg steigern möchten.

Es ist für alle, die bisher mit Präsenz-Seminaren und –Trainings gearbeitet haben und nun mit dem Thema „Online-Coaching“ liebäugeln. Für alle, die erfahren möchten, ob das etwas für sie ist und wie sie das konkret für Ihre eigene Praxis umsetzen können.

Es ist ebenso für alle, die bereits online unterwegs sind, eigene Onlinekurse geben, oder Webinare nutzen etc., und die sich mehr Nähe, Intensität und Wirksamkeit für ihre Onlineprodukte wünschen.

Aber es ist vor alledem und auf jeden Fall **für Menschen, die ihre Arbeit lieben.**



Wenn du liebst, was du tust, wirst du **nie mehr in deinem Leben arbeiten.**

(Konfuzius)<sup>2</sup>

Es gibt viele Menschen, die lieben was sie tun. Für solche – vielleicht gehören Sie auch dazu – ist der Begriff „Arbeit“ etwas völlig anderes als für diejenigen, die sich im sogenannten „Hamsterrad“ gefangen fühlen und einen Job machen, der ihnen nicht gefällt.

---

<sup>2</sup> Konfuzius (vermutlich von 551 bis 479 v. Chr.), chinesischer Philosoph

Es gibt ein paar Gemeinsamkeiten, die all jene teilen, die ihre Arbeit lieben:

Zum einen geht es ihnen dann nicht ums Geld.

Genauer:

Es geht nicht *nur* ums Geld, also nicht ausschließlich, nicht in erster Linie.

Geld ist wichtig, das ist vielen bewusst. **Wenn Sie Ihre Arbeit lieben, dann steht Geld aber nicht an allererster Stelle, sondern kommt danach.**

Vielleicht auch gleich sofort danach und das ist auch völlig okay.

Aber wenn Sie etwas mit Leidenschaft tun, dann kann Geld definitiv nicht Ihre primäre Triebfeder sein. Sondern dann ist das Ihre Liebe zur Sache.

Der zweite gemeinsame Nenner ist die Burnout-Gefahr. Es ist erstaunlich, aber doch absolut logisch und nachvollziehbar, denn wenn Sie Ihre Arbeit lieben, dann empfinden Sie diese eben *nicht* als Last und Mühsal.

Das bedeutet, dass Sie gerne arbeiten, viel arbeiten, und ... (Achtung) das bedeutet auch, dass Sie womöglich wenig Pausen und sehr wahrscheinlich wenig oder keinen Urlaub machen.


Oder wenigstens denken Sie, wenig Pausen und Urlaub zu brauchen.

Das ist auch nachvollziehbar und völlig verständlich, denn Sie lieben ja schließlich Ihre Arbeit.

Doch leider ist das genau eine der größten Gefahren, dass Sie aus einem inneren Drang heraus, aus Ihrer Leidenschaft heraus sich selbst ausbeuten und eben nach einer gewissen Zeit ausbrennen (Burnout: englisch „to burn out“ = ausbrennen).

Ich hätte das auch nicht gedacht, aber es ist tatsächlich so und ich habe es selbst am eigenen Leibe erlebt:

Menschen, die ihre Arbeit lieben, sind wesentlich gefährdeter für Burnout, als Menschen, die leidenschaftslos in einem Job sind, der ihnen nicht wichtig ist.



Menschen, die ihre Arbeit lieben, sind  
**wesentlich gefährdeter** für einen Burnout  
als andere.

Deshalb ist es so wichtig, dass Sie gut auf sich achten, ganz besonders, wenn Sie Ihre Arbeit lieben.

Und genau das tun Sie gerade.

Denn Sie entwickeln sich weiter: Sie lesen dieses Buch mit dem Hintergrund, sich zu bilden, sich etwas Gutes zu tun, Ihr Business nach vorne zu bringen.

Indem Sie mehr Geld verdienen, wirksamer werden und Ihre Liebe und Leidenschaft zu Ihrer Arbeit vertiefen.

Letzteres, die Liebe und Leidenschaft für Ihre Arbeit, sind die absoluten Voraussetzungen für Erfolg auf jeder Ebene.

Und genau darum geht es in diesem Buch.

Sie werden erfahren, wie Sie *beides* realisieren können:

Wie Sie Ihre Wirksamkeit (und damit Ihren wirtschaftlichen Erfolg) steigern **und** sich dabei die Liebe zu Ihrer Arbeit erhalten, ja sogar noch deutlich vertiefen.



# Die größte Erfüllung

Wenn Sie Ihre Arbeit lieben, dann ist es für Sie als Trainer, Coach oder Berater die größte Erfüllung, wenn Sie erleben, **wie sich Ihre KundInnen, TeilnehmerInnen und KlientInnen weiterentwickeln.**<sup>3</sup>

Wenn sie miterleben, wie sich etwas tut, wie Ihre Inhalte aufgenommen und verstanden werden.

Wenn Sie erfahren, wie Sie zum Erfolg beitragen und das, was Sie vermitteln, im Alltag angewandt und in die Praxis umgesetzt wird.

Das ist das Lebenselixier, das ist es, worauf die Erfüllung basiert.

Stellen Sie sich nur vor, wie es wäre, wenn Sie absolut keine Verbindung zu Ihren KundInnen hätten ...

Nehmen wir an, Sie schreiben ein Buch und verkaufen einige tausend Exemplare.

Nehmen wir weiter an, dass Sie aber absolut nichts von Ihren Lesern zurückbekämen.

Kein Feedback, keine E-Mails, keine Leserstimmen, keine Pressemeldungen, keine noch so kleine, irgendwie geartete Reaktion.

Angenommen, Sie erfahren also nicht, ob es gelesen wird, ob es verstanden wird und ob Ihre Inhalte auch angewandt werden.

Nicht schön.

Gar nicht schön. Das kann die gesamte Motivation zerstören, ein Buch zu schreiben.

Klar ist es schön, Geld zu verdienen. Natürlich können Sie daraus schließen, dass ein häufig verkauftes Buch vielleicht auch ein häufig gelesenes Buch ist.

---

<sup>3</sup> Ich werde im Laufe des Buches bewusst wechseln zwischen männlich, weiblich und gender-gerechter Sprache wie z. B. „TeilnehmerInnen“.

Aber in unserem Gedankenspiel wissen Sie das nicht. Sie können sich einfach nicht sicher sein.

Und wenn wir das Szenario noch auf die Spitze treiben, dann nehmen wir jetzt einmal an, Sie würden folgendes, seltsames Angebot bekommen:

Jemand sagt, er kauft Ihnen alle Ihre Bücher ab - inklusive der Rechte.  
Alle auf einen Schlag.

Die einzige Bedingung: Diese Paletten mit Ihren gestapelten Werken soll sofort vernichtet werden.

Die Bücher werden also nicht verkauft, sie kommen nicht in Umlauf und niemand wird sie lesen.

Versetzen Sie sich in die Lage ...

Klar: Sie werden bezahlt. Aber niemand wird je das Lesen, was Sie geschrieben haben.

Spätestens jetzt werden Sie spüren, dass da etwas Grundlegendes nicht stimmt.

Es nur fürs Geld zu tun, das fühlt sich nicht richtig an, das ist einfach nicht genug, es ist einfach nicht erfüllend.



**Wer nur für Geld arbeitet,**  
verdient auch nichts weiter als Geld.



Deswegen geht es um eine gesunde Mischung.

Natürlich ist Geld wichtig, der wirtschaftliche Erfolg ist entscheidend, sonst könnten Sie nicht überleben. Und darüber hinaus sind Fülle bzw. Wohlstand etwas sehr Angenehmes, Erstrebenswertes.

Die Grundlage jedoch ist Ihre Leidenschaft, Ihre Liebe und Ihr Herzblut, die Sie in Ihre Arbeit stecken.

Und die wahre Währung dafür lautet: **Wertschätzung**.

Geld ist auch Wertschätzung, finanzielle Wertschätzung. Doch es gibt noch eine andere Ebene: die emotionale Wertschätzung.

Emotionale Wertschätzung ist das, was Sie zurückerhalten, indem Sie neben Geld ebenso Aufmerksamkeit, Respekt und Achtung bekommen.

Denn Ihre Leserinnen, Teilnehmerinnen und Klientinnen hören Ihnen zu, denken darüber nach, was Sie vermitteln und wenden es im Idealfall auch tatsächlich in deren Leben an.

Und genau hier sind wir beim Kern der Sache angelangt, das, worum es im Grunde geht: Ihre KundInnen sollen das aufnehmen und auch anwenden, was Sie zu vermitteln haben. Das ist das eigentliche Ziel.

Alles andere macht langfristig keinen Sinn und auch keine Freude.

Wenn Ihre KundInnen Ihre Inhalte auch tatsächlich anwenden und umsetzen, dann folgt auch die finanzielle Wertschätzung ganz automatisch. Dann verdienen Sie Geld, dann empfehlen Ihre KundInnen Sie weiter und, das ist vielleicht wirklich das Wichtigste, alle Beteiligten sind zufrieden und glücklich.

Sowohl Ihre KundInnen sind happy, weil Sie ihnen wirklich weitergeholfen haben.

Und auch Sie selbst sind happy, weil Sie jemandem weiterhelfen konnten.

Der Kreislauf ist geschlossen.

Wenn einer dieser beiden Teile fehlt, wird es über kurz oder lang zu einer Schiefelage kommen.

Darum ist es so wichtig, dieses grundlegende System von Geben und Nehmen, von Wertschätzung und Aufmerksamkeit zu erkennen.


Wenn Sie Ihr Wissen weitergeben und Ihre Talente und Fähigkeiten nutzen, um anderen Menschen zu „dienen“, dann können wir von Berufung sprechen, dann tun Sie, wozu Sie hier sind, dann erfüllen Sie einen Sinn. *Ihren* Sinn.

Eine derartige Sinn-Erfüllung schafft eine unvergleichliche Befriedigung, die Ihnen neben Freude und Gesundheit auch andauernde Energie, Inspiration und Schaffenskraft beschert.

Und das führt uns direkt zum Online-Coaching und dem Stichwort der „Wirksamkeit“.

Im nächsten Kapitel gleich mehr dazu ...

Halten wir also fest:



**Die größte Erfüllung ist es, wenn Ihre KundInnen Ihre Inhalte umsetzen.**  
Der wirtschaftliche Erfolg ist dann fast eine zwangsläufige Folgeerscheinung.

# Teil II

**Online-Coaching  
in der Praxis**




# Was ist Online-Coaching?

In den letzten Jahren habe ich von vielen verschiedene Definitionen erfahren, die Begriffe „Coaching“ und insbesondere „Online-Coaching“ betreffen.

Und wie überall gibt es zum dem Thema „verhärtete Fronten“, bis hin zum Fanatismus. Mir ist aufgefallen, dass sich manche regelrecht bedroht fühlen durch den Begriff des Online-Coachings.

Ich kann das verstehen, das Gefühl nährt sich aus der Angst vor dem Neuen und Unbekannten. Viele fürchten um Ihren Job und denken, Ihre ganze Existenz stünde auf dem Spiel.

Und dem ist tatsächlich so – für jene, die stehen bleiben und sich neuen Denkweisen verschließen.



Ein neuer Gedanke wird zuerst **verlacht**,  
dann **bekämpft**, bis er nach längerer Zeit als  
**selbstverständlich** gilt.

(Arthur Schopenhauer)<sup>23</sup>

Das war schon immer so und trifft auf jegliche Bereiche zu: Wer sich öffnet, wer flexibel ist, wer aufgeschlossen das Neue willkommen heißt und dabei natürlich auch bedacht und bewusst bleibt, der wird bestehen.

---

<sup>23</sup> Arthur Schopenhauer (1788 bis 1860), deutscher Philosoph, Autor und Hochschullehrer

Wer sich dagegen verschließt und verhärtet, wer das Neue prinzipiell ablehnt und am Alten gewaltsam festhält, der wird zwar noch eine Weile lang „überleben“, aber das Ganze wird immer mehr Kraft kosten und ist über kurz oder lang zwangsläufig zum Scheitern verurteilt.

Denn so ist die Natur: Alles ist Veränderung.

Deshalb möchte ich das Thema Online-Coaching ganz nüchtern und neutral betrachten. Lassen Sie uns offen und aufgeschlossen sein, dabei auch gerne mit einer gesunden Portion Skepsis.

### Was ist nun also Online-Coaching überhaupt?

Die Basis dazu ist der Begriff „Coaching“. Und da geht es schon los, denn das ist ein Begriff, der in keiner Weise geschützt ist.

Die einfachste und grundlegendste Definition des Begriffs Coaching lässt sich wohl mit dem Wort „Begleitung“ finden.

Egal wo Sie hinsehen, ob im Sport, in der Gesundheit oder im therapeutischen Bereich, wenn wir es auf diese Basis herunterbrechen, trifft das überall zu:

Ein Mensch der andere Menschen coacht, macht im Grunde nichts anderes als diesen zu begleiten, ihn dabei zu unterstützen sich weiterzuentwickeln.



Coaching ist **Begleitung** und  
Unterstützung zur Weiterentwicklung.

Wenn wir nun den Begriff „online“ hinzufügen, dann kommen wir also zum Online-Coaching, das folgerichtig nichts anderes bedeutet als **Menschen online zu begleiten**. „Online“ heißt hier insbesondere Internet, aber auch ebenso Telefon.


Und selbstverständlich, wie eingangs erwähnt, ist der Königsweg das Präsenz-Coaching, die Begleitung von Angesicht zu Angesicht.

Ganz natürlich können wir über diesen Weg viel aufnehmen und in dem Menschen gegenüber „lesen“.

Das ist sehr wichtig und wertvoll. Und eine der größten Nachteile des Online-Coachings ist das Fehlen genau dieser Komponente.

Das lässt sich zwar ein wenig ausgleichen, durch Videotelefonie (z. B. über Skype etc.) haben Sie immerhin schon viel mehr Informationen und sehen das Bild Ihres Gegenübers, dessen Emotionen und so weiter. Aber dennoch bleibt ganz klar das physische Coaching eine eigene Liga.

Dieses Fehlen der persönlichen Begegnung, der Nähe, das Spüren der Emotionen ist es, das den größten Kritikpunkt am Online-Coaching generell ausmacht.



## Die Herausforderung beim Online-Coaching: **Die fehlende Nähe.**

Diese Herausforderung hat eine Weiterentwicklung angestoßen, die nun sozusagen zu einer neuen Generation des Online-Coachings geführt hat.


*Randbemerkung:*

Natürlich gibt es Bereiche, insbesondere wenn es stark in Richtung Therapie geht, die eine persönliche Präsenz unbedingt erfordern.

Hier ist es auch absolut verständlich, dass die Bedenken zum Online-Coaching sehr stark sind, denn hier kann tatsächlich einiges falsch gemacht und Schaden angerichtet werden.

Wir sprechen übrigens nicht unbedingt von einem kompletten Ersatz des physischen Coachings. Nein, Online-Coaching kann ebenso eine wundervolle und höchst wertvolle **Ergänzung** sein.

Mittlerweile ist es durch Online-Coaching möglich, eine unglaubliche Nähe und Intensität aufzubauen, die der physischen Begleitung erstaunlich nahe kommen.



Beim Online-Coaching ist mittlerweile eine **unglaubliche Nähe und Intensität** möglich, die der eines physischen Coachings erstaunlich nahe kommt.

Daher verwende ich auch gerne den Begriff des e-Mentoring und werde ihn in diesem Buch parallel zum Online-Coaching einsetzen.

Denn „e-Mentoring“ ist frisch und nicht so ver-/missbraucht wie der bisherige Coaching-Begriff.



Und die Abwehrhaltung, die beim Online-Coaching reflexartig auftritt, bleibt aus. Zumindest sind mehr Offenheit und Neugierde da.

Kurz gesagt ist ein Mentor „ein kluger und wohlwollender Berater“.<sup>24</sup> Das Mentoring wird daher so definiert:

*„Tätigkeit einer erfahrenen Person (Mentor/in), die ihr fachliches Wissen und ihre Erfahrungen an eine unerfahrene Person (Mentee) weitergibt“.*<sup>25</sup>

Die wichtigsten Gründe, warum beim e-Mentoring bzw. Online-Coaching diese unglaubliche Nähe und Intensität und letztlich diese hohe Wirksamkeit möglich werden, sind:

- 1) Die TeilnehmerInnen gehen **in ihrer eigenen Geschwindigkeit** vor, das reduziert Stress und ermöglicht flexibles und wirkungsvolles Arbeiten. Sie können außerdem ggf. jederzeit starten und müssen nicht auf einen Termin warten.
- 2) Die TeilnehmerInnen werden **einzelne betreut** durch Hausaufgaben und ggf. Telefon-Coachings. Gruppenbegleitung ist ebenfalls möglich.
- 3) Der Kurs läuft nicht vollautomatisch ab sondern **wird bei Hausaufgaben pausiert**, bis diese erledigt sind. So wird sichergestellt, dass die Inhalte nicht übersprungen, sondern tatsächlich verstanden und umgesetzt werden.

Ich werde später noch darauf zurückkommen und genauer auf jeden einzelnen dieser Punkte eingehen.

Hier ein Überblick der Bestandteile, aus welchen sich ein Online-Coaching zusammensetzt:

---

<sup>24</sup> Siehe Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Mentor\\_\(Mythologie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Mentor_(Mythologie))

<sup>25</sup> Siehe <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mentoring.html>

# Die Komponenten eines Online-Coachings

Ein Online-Coaching/e-Mentoring besteht aus drei Komponenten:

1. **Der automatische Teil:** Der Teilnehmer ruft online nach und nach die Text-, Video-, Audio-Lektionen ab.<sup>26</sup>
2. **Die asynchrone Begleitung:** Sie tauschen sich online mit dem Teilnehmer *zeitversetzt* aus und setzen (Haus-)Aufgaben ein.<sup>27</sup>
3. **Die synchrone Begleitung:** Sie sprechen mit dem Teilnehmer *live und direkt*, sei es bei Präsenz-Terminen oder Telefongesprächen etc.<sup>28</sup>

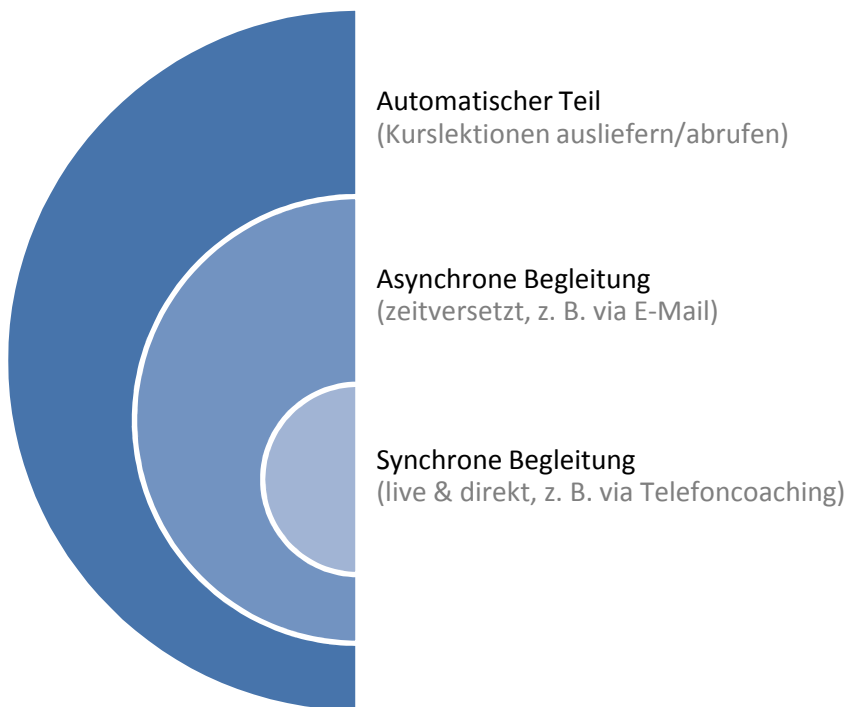


Abbildung 2: Aufteilung Automatik/Begleitung im Online-Coaching

<sup>26</sup> Siehe „Die 1zu1-Begleitung (e-Mentoring)“ ab Seite 113.

<sup>27</sup> Siehe „Die Hausaufgaben“ ab Seite 243.

<sup>28</sup> Siehe „Telefon, Skype & Co.“ ab Seite 251.

Sie werden in diesem Buch noch erfahren, welche Möglichkeiten und Spielarten es gibt, Online-Coaching als Ergänzung oder auch als eigenständiges Produkt zum Wohle Ihres Kunden einzusetzen.

Denn das dürfen wir nicht aus den Augen verlieren, das ist die Essenz, um die es stets geht: **das Wohl Ihres Kunden.**



## Die Essenz, um die es stets geht: **Das Wohl Ihres Kunden.**

**Obendrein tut es nicht nur Ihrem Kunden gut, sondern auch Ihnen selbst,** im Sinne von mehr Freude an der Arbeit, mehr Menschen erreichen, mehr Wirkung erzeugen.

In den folgenden Kapiteln werden Sie erfahren, wo e-Mentoring für Ihren Arbeitsbereich Sinn macht.

Wir werden einen Handlungs-Plan aufstellen, mit dem Sie ganz bequem, Schritt für Schritt Ihren persönlichen Weg finden und gehen können, um das Beste für Sie und Ihre KundInnen aus der neuen Technologie des e-Mentoring zu holen.

Lassen Sie uns als nächstes an einem konkreten Beispiel ansehen, wie ein Online-Coaching in der Praxis funktioniert.



# Online-Coaching am Muster-Beispiel

Claudia Müller ist Kommunikations-Coach. Sie lebt in München und bietet für Einzelpersonen und mittelständische Firmen Trainings, Seminare und Einzelcoachings zum Thema Kommunikation an.

Und: Claudia Müller ist fiktiv. Sie existiert nicht wirklich, jedenfalls wäre das ein Zufall, den Namen habe ich frei gewählt und das Beispiel so erstellt, um Ihnen beim Lesen den größten Nutzen zu bieten.

Sie werden anhand der drei Arbeitsbereiche von Frau Müller sehen, welche Bestandteile für Sie gut passen und was Sie davon für sich übernehmen möchten. Frau Müllers Themengebiete sind:

- 1) „*Kommunikation für Führungskräfte*“ – hierzu gibt sie **Seminare und Trainings in kleinen Gruppen und vor allem Einzelcoachings vor Ort** in der Führungsebene von Firmen in der Umgebung.
- 2) „*De-Eskalation und Konfliktmanagement*“ – zu diesem Thema hält sie **Vorträge und gibt Wochenendseminare** in der weiteren Umgebung. Sie mietet dazu Seminarräume in verschiedenen Orten und geht dazu auch auf Reisen innerhalb Deutschlands.
- 3) „*Gewaltfreie Kommunikation in Beziehungen*“ – das ist einerseits ihr neues Lieblingsthema, andererseits ist das noch im Aufbau und sie gibt vor allem **Einzelcoachings in ihren Praxisräumen und bei Privatkunden**.

Bisher hat Claudia Müller all ihre Leistungen als Präsenz-Seminare, -Trainings und -Coachings angeboten.

Natürlich hat sie eine Webseite, über die sie erreichbar ist und ihre Dienste auch beschreibt.

Aber Online-Coaching setzt sie eben noch nicht ein.

# Teil III

Ihr Handlungsplan



# So erstellen Sie ein Online-Coaching

Ich möchte Sie nun dabei begleiten, Ihr eigenes Online-Coaching Schritt für Schritt zu konzipieren, zu erstellen und in der Praxis erfolgreich umzusetzen.

Sie werden sehen, wenn die ersten Hürden genommen sind, werden Sie immer sicherer und sobald Sie das Prinzip durchdrungen haben, wird es für Sie ein Leichtes sein, weitere Themengebiete als Online-Coaching-Produkte anzubieten.

Der folgende komplette dritte Teil des Buches widmet sich nun dem Aufbau Ihres ersten Onlinekurses mit 1zu1-Begleitung.

**In fünf Schritten** erstellen Sie Ihren Kurs und starten Ihr Marketing.

Falls Sie ein Online-Coaching als Ergänzung zu Ihren Präsenz-Seminaren erstellen möchten, sind einige Schritte nicht zutreffend. Beispielsweise fällt das Thema „Marketing“ dann weg (mehr dazu gleich im folgenden Abschnitt *„Online-Coaching als Ergänzung oder eigenständiges Produkt“*).

Wenn Sie Ihr Online-Produkt jedoch am freien Markt anbieten wollen, dann ist jeder dieser fünf Schritte nötig:

- **Schritt 1: Ihr Konzept.**

Das Konzept ist der erste und wichtigste Schritt. Denn erst wenn Sie den Nutzen klar formulieren können und Ihren Zielkunden kennen, macht es Sinn, die nächsten Schritte zu gehen.

Sie werden erfahren, wie Sie den Leidensdruck des Kunden erfassen und dadurch Ihre Leistung punktgenau positionieren können.

Außerdem werden Sie eine Kurz-Gliederung erstellen, die Ihnen bei der späteren Kursentwicklung enorm Zeit und Arbeit sparen wird.



- **Schritt 2: Die Vor-Veröffentlichung**

Sobald Ihr Konzept steht, geht es auch schon in die Vorveröffentlichungs-Phase (Pre-Launch).

Diese wird für Sie von höchstem Nutzen sein, weil Sie dadurch frühzeitig am Markt sichtbar werden und bereits Interessenten gewinnen, lange bevor Ihr eigentliches Hauptprodukt fertig ist.

Sie werden erfahren, wie Sie den Pre-Launch optimal vorbereiten und während der Entwicklungsphase Ihres Hauptkurses sozusagen „nebenbei“ Kunden generieren.

- **Schritt 3: Die Entwicklungsphase**

Während der Pre-Launch-Phase entwickeln Sie Ihr Hauptprodukt: Ihren Onlinekurs mit 1zu1-Begleitung bzw. Ihr Online-Coaching bzw. Ihr e-Mentoring.<sup>55</sup>

In diesem Teil des Buches erfahren Sie unter anderem, wie wichtig ein Freebie ist (und wie Sie eines kreieren), wie Sie die Kurs-Kapitel optimal erstellen, wie Sie die Hausaufgaben-Technik richtig einsetzen und wie Sie Ihre Klienten online wirksam und effizient begleiten können.

- **Schritt 4: Die Veröffentlichung**

Nachdem Sie Ihr Produkt fertig entwickelt haben (währenddessen die Pre-Launch-Phase im Hintergrund lief) kommt der große Tag: der Launch.

Und damit beginnt der fließende Übergang zum eigentlichen Marketing. Der vierte Schritt widmet sich dem Ablauf der verschiedenen Marketing-Phasen und fasst diese für Sie übersichtlich zusammen.

Außerdem geht es um das Thema der „künstlichen Verknappung“, ein Marketing-Werkzeug, das speziell für die Veröffentlichungs-Phase sehr interessant sein kann.

---

<sup>55</sup> Zur Erinnerung: Ich verwende diese Begriffe als Synonyme, siehe „Was ist Online-Coaching?“ ab Seite 69.

- **Schritt 5: Das Marketing**

Im letzten Teil des Buches widmen wir uns dann gänzlich der Herausforderung des Marketings.

Ich habe durch viele Rückmeldungen auf meine Umfragen erfahren, dass das Marketing für alle Trainer, Coaches und Berater ein wunder Punkt ist.

Jeder kann hier noch etwas lernen und jeder interessiert sich für dieses Thema, vom Einsteiger bis zum Profi.

In diesem Abschnitt geht es speziell um das Vermarkten von Online-Kursen und –Coachings, wie Sie beispielsweise eine Verkaufsseite (Landingpage) optimal aufbauen oder den richtigen Kurspreis finden.

Die Reihenfolge dieser fünf Schritte habe ich bewusst so gewählt. Sie entspricht der konkreten Umsetzung in Ihrer Praxis.

Daher empfehle ich Ihnen, diese Reihenfolge einzuhalten und die Kapitel nach und nach durchzuarbeiten. So werden Sie den größten Nutzen haben und mit dem geringsten Aufwand Ihr Projekt erfolgreich vollenden.

## Online-Coaching als Ergänzung oder eigenständiges Produkt

Es gibt im Grunde zwei Anwendungs-Gruppen:

- A) Online-Coaching **als Ergänzung** zu Präsenz-Seminaren und
- B) Online-Coaching **als eigenständiges Produkt**.

Wenn Sie bisher im Bereich Präsenz-Seminare, -Trainings und -Coachings unterwegs waren, dann ist Punkt A) für Sie interessant, dann möchten Sie Ihre bisherigen Leistungen um eine Online-Begleitung *ergänzen*.

Etwa um ein Seminar nachzubetreuen und so den Praxistransfer zu erhöhen und/oder ein Training vorzubereiten, damit die Präsenz-Zeit möglichst effektiv genutzt werden kann.

Falls Sie planen, **ein eigenständiges Online-Produkt** herauszugeben, parallel zu Ihren anderen Leistungen, dann wird Sie Punkt B besonders interessieren.

Sie wollen dann beispielsweise Ihre Leistung als Onlinekurs mit 1zu1-Begleitung vermarkten und möglichst viele/neue Kunden damit erreichen.

Natürlich kann auch beides auf Sie zutreffen und Sie ergänzen Ihr Präsenz-Seminar mit einem Online-Coaching, während Sie *parallel oder danach* ein eigenständiges Produkt auf dem freien Markt anbieten.

In den meisten Fällen wird es genau so sein.

Besser gesagt ist das die logische Folge: Wenn Sie erst einmal „Blut geleckt“ und ein Präsenz-Seminar mit einer Online-Begleitung ausgestattet haben, dann ist es **nur ein kleiner Schritt**, danach auch gleich das gesamte Seminar als eigenständigen Onlinekurs zu erstellen und zu vermarkten – es ist ja bereits alles vorhanden.

*Tipp für Anwendungsgruppe A):*

Wenn Sie sich vorerst speziell und ausschließlich auf das Thema „**Online-Coaching als Ergänzung**“ konzentrieren möchten, dann können Sie jetzt direkt mit dem Abschnitt „*Schritt 3: Die Entwicklungsphase*“ ab Seite 199 beginnen und die beiden vorherigen Abschnitte „*Schritt 1: Das Konzept*“ und „*Schritt 2: Die Vorveröffentlichungs-Phase*“ überspringen (abgesehen von einer Ausnahme, auf die ich gleich beim Thema „Workflow“ eingehe).

Auch „*Schritt 4: Die Veröffentlichung (Launch)*“ und „*Schritt 5: Das Marketing*“ sind für Sie dann noch nicht relevant, weil Sie ja im Moment kein eigenständiges Produkt vermarkten, sondern mit bereits bestehenden (Firmen-)Kunden zusammenarbeiten.

# Stichwortverzeichnis

|  |  |
|--|--|
| Abbruch eines Onlinekurses   |  |
| Gründe des Teilnehmers .....   | 46                                       |
| Rate bei Online-Coachings .....  | 34                                       |
| Rate bei Selbstlernkursen .....  | 32                                       |
| Ablauf der Marketing-Phasen .....  | 269                                      |
| Abraham Lincoln (SinnSpruch "Wenn ich acht Stunden Zeit hätte, um einen Baum zu fällen ...") ..... | 138                                      |
| Aktionen im Marketing .....  | siehe "Marketing/Künstliche Verknappung" |
| Alleinstellung   |  |
| durch 1zu1-Begleitung .....  | 85                                       |
| durch ein Freebie .....  | 211                                      |
| Anfangen (SinnSpruch "Was immer du tun kannst ...") .....  | 205                                      |
| Animationen .....  | 259                                      |
| Anleitung .....  | 180                                      |
| Anmeldeseite des Kurses .....  | siehe "Landingpage"                      |
| Arbeit (SinnSpruch "Wenn Du liebst, was Du tust ...") .....  | 19                                       |
| Arthur Schopenhauer (SinnSpruch "Ein neuer Gedanke wird zuerst ...") .....                         | 69                                       |
| Asynchrone Begleitung  |  |
| durch Hausaufgaben .....   | 243                                      |
| Aufgabe  |  |
| Anmeldedaten (Umfrage) .....   | 190                                      |
| Die Gliederung .....   | 171                                      |
| Die Lösung .....   | 166                                      |
| Einleitung (Umfrage) .....   | 183                                      |
| Frageteil (Umfrage) .....  | 186                                      |
| Ihr Freebie .....  | 214                                      |
| Leidensdruck .....   | 155                                      |
| Mein Zielkunde .....   | 149                                      |
| Nutzen/Kunden-Nutzen .....   | 161                                      |
| Über mich (Umfrage) .....  | 193                                      |
| Aufschieben .....  | siehe "Stress beim Teilnehmer"           |
| Aufschieben (Kapitel) .....  | 206                                      |
| Aufwand  |  |
| Was muss ich für ein Online-Coaching investieren .....   | 97                                       |
| Wie viel Begleitung möchten Sie anbieten? .....  | 252                                      |
| Ausschweifungs-Drama (Schreib-Sünde) .....   | 235                                      |
| Authentizität (Kapitel "Seien Sie authentisch") .....  | 236                                      |
| Authentizität (vs. Perfektionismus) .....  | 205                                      |
| Auto follow-up Mailer .....  | 104                                      |
| Automatischer Selbstlernkurs .....   | 104                                      |
| Autoresponder .....  | 104                                      |
| Axt (SinnSpruch "Wenn ich acht Stunden Zeit hätte, um einen Baum zu fällen ...") .....             | 138                                      |
| Baum (SinnSpruch "Wenn ich acht Stunden Zeit hätte, um einen Baum zu fällen ...") .....            | 138                                      |
| Begleitung   |  |
| Definition Coaching/Online-Coaching  | 70                                       |
| Synchron .....   | 74                                       |
| Behörden-Schreibe vermeiden .....  | 232                                      |
| Beispiel   |  |
| Aufwand für Online-Coaching .....  | 97                                       |
| Ertragsrechnung .....  | 88                                       |
| Gliederung .....   | 168                                      |
| Konzept (ZPNL-Prinzip) .....   | 140                                      |
| Ladengeschäft eröffnen (Pre-Launch) .....  | 173                                      |
| Online-Coaching in der Praxis .....  | 77                                       |
| Umfrage-Seite (Pre-Launch) .....   | 181                                      |
| Berufung (SinnSpruch "Wenn Du liebst, was Du tust ...") .....                                      | 19                                       |
| Buchempfehlung (Julia Cameron) .....   | 235                                      |
| Burnout .....  | 20                                       |
| Challenge-Charakter bei Gruppenkursen .....  | 110                                      |
| Chat (Gruppenkurse) .....  | 109                                      |
| Cloud-Services .....   | 169                                      |

|   |                         |
|---|-------------------------|
| Coaching                                    |                         |
| Definition .....                            | 70                      |
| <i>Commitment (Mustervorlage)</i> .....     | 223                     |
| Commitment/Selbstvereinbarung (Kapitel)     |                         |
| .....                                       | 220                     |
| Content-Marketing (Kapitel) .....           | 284                     |
| Conversion-Rate .....                       | siehe "Kaufquote"       |
| Darling (SinnSpruch "Wer everybody's        |                         |
| Darling sein möchte ...").....              | 147                     |
| Die fünf Schreib-Sünden.....                | 232                     |
| Diktieren.....                              | 237                     |
| Doggy-Bike                                  |                         |
| Konzept Prinzip-Beispiel.....               | 140                     |
| Doktorarbeits-Virus (Schreib-Sünde).....    | 235                     |
| Dropbox.....                                | 169                     |
| Druck beim Teilnehmer ..siehe "Stress beim  |                         |
| Teilnehmer"                                 |                         |
| Druck-Lektionen (Kapitel "PDF-Lektionen")   |                         |
| .....                                       | 261                     |
| Effektivität .....                          | siehe "Wirksamkeit"     |
| Effizienz vs. Effektivität.....             | siehe "Wirksamkeit"     |
| Ego-Schreibe (Schreib-Sünde) .....          | 234                     |
| Einführungs-Kapitel schreiben .....         | 215                     |
| Einzigartigkeit .....                       | siehe "Alleinstellung"  |
| e-Mentoring                                 |                         |
| Gründe für die hohe Wirksamkeit.....        | 73                      |
| e-Mentoring .....                           | siehe "Online-Coaching" |
| Entscheidungs-Phase des Kunden (Thema       |                         |
| Marketing).....                             | 297                     |
| Erfüllung .....                             | 23                      |
| Erklärvideos .....                          | 259                     |
| Erwartungsdruck (der Kunden) .....          | 216                     |
| e-Shepherd .....                            | 63                      |
| Facebook-Gruppe (Gruppenkurse).....         | 109                     |
| Facebook-Gruppe zum Buch .....              | 135                     |
| Fachbegriffs-Arroganz (Schreib-Sünde) .     | 234                     |
| Fazit/Zusammenfassung bilden (Kapitel)      |                         |
| .....                                       | 242                     |
| Forum (Gruppenkurse).....                   | 109                     |
| Franz Josef Strauß (SinnSpruch "Wer         |                         |
| everybody's Darling sein möchte ...")       |                         |
| .....                                       | 147                     |
| Freebie                                     |                         |
| Als Experte positionieren .....             | 255                     |
| Aufgabe "erstellen Sie Ihr Freebie" ..      | 214                     |
| Das Freebie (Kapitel) .....                 | 208                     |
| Keine Hausaufgaben bei Gratiskursen         |                         |
| .....                                       | 248                     |
| Geben-und-nehmen Kreislauf.....             | 196                     |
| Gedanken, neue (SinnSpruch " Ein neuer      |                         |
| Gedanke wird zuerst ...") .....             | 69                      |
| Gelassenheit und Souveränität               |                         |
| transportieren (Kurs-Einführung) .....      | 216                     |
| Geld als Triebfeder.....                    | 20                      |
| George C. Marshall (SinnSpruch "Kleine      |                         |
| Taten, die man ausführt ...").....          | 177                     |
| Geschwindigkeit (wählt Teilnehmer) .. siehe |                         |
| "Kurs-Geschwindigkeit"                      |                         |
| Gliederung (Aufgabe).....                   | 171                     |
| Gliederung (Kapitel) .....                  | 167                     |
| Glück (SinnSpruch " Glück ist ...           |                         |
| Willensstärke") .....                       | 225                     |
| Google Formulare (Pre-Launch-Umfrage)       |                         |
| .....                                       | 180                     |
| Google-Drive .....                          | 169                     |
| Gratiskurs.....                             | siehe "Freebie"         |
| Großmutter-Engel-Regel.....                 | 143                     |
| Grundgesetze (Kapitel Weiterbildung) ....   | 39                      |
| Gruppenkurse .....                          | 109                     |
| Gute Texte schreiben (Kapitel) .....        | 232                     |
| Hammer (SinnSpruch "Wer als Werkzeug        |                         |
| nur einen Hammer hat ...").....             | 116                     |
| Hamsterrad .....                            | 19                      |
| Hauptwortgebilde (Schreib-Sünde) .....      | 233                     |
| Hausaufgabe                                 |                         |
| Seien Sie stets konkret .....               | 249                     |
| Hausaufgabe                                 |                         |
| Das Grundprinzip in der Praxis .....        | 61                      |
| Funktionsweise/Anwendung .....              | 243                     |
| Kapitel )"Die Hausaufgaben" .....           | 243                     |
| Keine Hausaufgaben bei Gratiskursen         |                         |
| .....                                       | 248                     |
| Praxisbeispiel .....                        | 245                     |
| Ursprung der 1zu1-Begleitung.....           | 113                     |
| Henry Ford (SinnSpruch "Enten legen ihre    |                         |
| Eier ...").....                             | 277                     |

|   |                      |   |                     |
|---|----------------------|---|---------------------|
| Hilfe (beim Erstellen eines Online-Coachings).....                        | 134                  | Laotse (SinnSpruch "Beginnen können ist Stärke ..").....            | 145                 |
| Informations-Phase des Kunden (Thema Marketing) .....                     | 297                  | Launch (Kapitel "Die Veröffentlichung")                             | 266                 |
| Interessenten gewinnen (Pre-Launch-Umfrage) .....                         | 178                  | Leidensdruck (Aufgabe) .....  | 155                 |
| Investition   |                      | Leidensdruck des Kunden (Kapitel).....                              | 151                 |
| Aufwand zum Erstellen eines Online-Coachings.....                         | 97                   | Lektionen eines Kurses siehe "Kurs-Kapitel"                         |                     |
| Wie viel Begleitung möchten Sie anbieten?.....                            | 252                  | Lösung/Die Lösung (Aufgabe).....                                    | 166                 |
| Johann Wolfgang von Goethe (SinnSpruch "Was immer du tun kannst ..")..... | 205                  | Lösung/Die Lösung (Kapitel) .....                                   | 163                 |
| Juan R. Sanchez .....   | 13                   | Marketing   |                     |
| Kaufquote (Beispiel) .....  | 289                  | Alleinstellung.....siehe "Alleinstellung"                           |                     |
| Komponenten eines Online-Coachings ...                                    | 74                   | Als Experte positionieren .....                                     | 255                 |
| Konfuzius (SinnSpruch "Wenn Du liebst, was Du tust ..").....              | 19                   | Content-Marketing (Kapitel) .....                                   | 284                 |
| Kontinuierlicher Verbesserungsprozess                                     | 246                  | der richtige Zeitpunkt zum Kauf .....                               | 287                 |
| <i>Konzept (Das Konzept für Ihr Online-Coaching)</i> .....                | 137                  | hinderliche Vorurteile .....  | 281                 |
| Kopierschutz durch 1zu1-Begleitung.....                                   | 85                   | Kapitel "das Marketing" .....                                       | 281                 |
| Kostenfreier Kurs.....siehe "Freebie"                                     |                      | Kaufquote (Conversion-Rate).....                                    | 289                 |
| Kunden-Nutzen (Kapitel) .....   | 157                  | Kontaktpunkte.....  | 290                 |
| Kunden-Orientierung statt Technik-Orientierung.....                       | 48                   | Künstliche Verknappung.....   | 278                 |
| Künstliche Verknappung .....  | 278                  | Marketing-Phasen .....  | 269                 |
| Kurs-Anmeldeseite .....   | siehe "Landingpage"  | Pre-Launch Marketing .....  | 195                 |
| Kursbeginn (erstes Kapitel) .....   | 215                  | Pre-Launch Phase .....  | 173                 |
| Kurs-Geschwindigkeit (beim Online-Coaching) .....                         | 44, 73               | SinnSpruch Henry Ford.....  | 277                 |
| Kurs-Kapitel  |                      | Umsetzen, nicht nur planen .....                                    | 282                 |
| optimale Länge .....  | 226                  | Vorveröffentlichungs-Phase .....                                    | 173                 |
| richtige Anzahl .....   | 229                  | Webinare im Marketing .....   | 301                 |
| Kurs-Lektionen .....  | siehe "Kurs-Kapitel" | Markt-Tauglichkeit prüfen   |                     |
| Kursmodule .....  | 230                  | via Pre-Launch Phase.....   | 177                 |
| Kurspausen (Kapitel "Lektionspausen")                                     | 254                  | via Umfrage .....   | 179                 |
| Kurs-Videos (Kapitel "Video-Lektionen") .....                             | 257                  | Mein Zielkunde (Aufgabe) .....                                      | 149                 |
| Landingpage   |                      | Mentoring (Definition).....   | 73                  |
| Infos wiederholen in Einführungskapitel .....                             | 216                  | Module eines Kurses.... siehe "Kursmodule"                          |                     |
| Landingpage (Kapitel "Die Landingpage") .....                             | 293                  | Monsterabsätze (Schreib-Sünde) .....                                | 233                 |
|   |                      | Nagel (SinnSpruch "Wer als Werkzeug nur einen Hammer hat ..") ..... | 116                 |
|   |                      | Nische .....  | 79                  |
|   |                      | Nutzen (Kapitel).....   | 157                 |
|   |                      | Nutzen/Kunden-Nutzen (Aufgabe).....                                 | 161                 |
|   |                      | Online-Coaching .....   | siehe "e-Mentoring" |
|   |                      | Angst vor dem Neuen.....  | 69                  |
|   |                      | Aufbau/Komponenten .....  | 74                  |
|   |                      | Beispielsrechnung Ertrag.....                                       | 88                  |
|   |                      | Definition.....   | 70                  |
|   |                      | Praxisbeispiel.....   | 77                  |
|   |                      | Optimaler Zielkunde .....   | 146                 |
|   |                      | Optimieren des Kurses (durch Hausaufgaben) .....                    | 246                 |

|  |                       |   |                   |
|--|-----------------------|---|-------------------|
| Passives Einkommen .....   | 51, 55                | Shepherd-Prinzip  |                   |
| Paul Watzlawick (SinnSpruch "Wer als<br>Werkzeug nur einen Hammer hat ...")<br>..... | 116                   | Ursprung/Herkunft .....   | 65                |
| Pause zwischen Lektionen (Kapitel<br>"Lektionspausen") .....                         | 254                   | Sicherheit .....  | siehe "Vertrauen" |
| PDF-Lektionen (Kapitel "PDF-Lektionen")<br>.....                                     | 261                   | SinnSpruch  |                   |
| Perfektionismus.....   | 142, 202              | Abraham Lincoln.....  | 138               |
| Perfektionismus (SinnSpruch "Was immer<br>du tun kannst ...") .....                  | 205                   | Arthur Schopenhauer .....   | 69                |
| Personalisierte PDF (Kapitel "PDF-<br>Lektionen").....                               | 261                   | Franz Josef Strauß.....   | 147               |
| persönliche Einzelbegleitung.....  | 117                   | George C. Marshall .....  | 177               |
| Persönlichkeit .....   | siehe "Authentizität" | Henry Ford.....   | 277               |
| Preis  |                       | Johann Wolfgang von Goethe .....                                  | 205               |
| auf Kurs-Anmeldeseite angeben .....  | 164                   | Konfuzius .....   | 19                |
| Beispiel für Kursmodule vs.<br>Mammutkurs .....                                      | 230                   | Laotse .....  | 145               |
| Bonus-Kapitel "Pricing" .....  | 309                   | Paul Watzlawick.....  | 116               |
| Kapitel "Der Produktpreis" .....   | 296                   | Ralph Waldo Emerson .....   | 225               |
| Pre-Launch Marketing .....   | 195                   | Skype (Kapitel "Telefon, Skype & Co." ...)                        | 251               |
| Pre-Launch und Pre-Launch Phase .....  | 173                   | Social-Media ( .....  | 195               |
| Pricing (Bonus-Kapitel) .....  | 309                   | Souveränität und Gelassenheit                                     |                   |
| Probierprodukt .....   | siehe "Freebie"       | transportieren (Kurs-Einführung) .....                            | 216               |
| Problem des Kunden .....   | 151                   | Spreu vom Weizen trennen (Kunden) .....                           | 35                |
| Prokrastination .....  | siehe "Aufschieben"   | Stress beim Teilnehmer  |                   |
| PS auf die Straße bringen (Perfektionismus)<br>.....                                 | 259                   | bei Gruppenkursen .....   | 110               |
| Pseudo-Webinare .....  | 303                   | durch zu lange Lektionen.....                                     | 226               |
| Ralph Waldo Emerson (SinnSpruch "Glück<br>ist ... Willensstärke") .....              | 225                   | führt zum Aufschieben .....                                       | 110, 227          |
| Richtig schreiben (Kapitel).....   | 232                   | Kapitel "Stress und Druck" .....                                  | 42                |
| Roman Kmenta (Preisfindung) .....  | 309                   | Synchrone Begleitung (Definition Online-<br>Coaching).....        | 74                |
| Schreiben (Kapitel) .....  | 232                   | Tabelle   |                   |
| Schreib-Sünden .....   | 232                   | Aufwand 2-Tagesseminar inkl. Online-<br>Coaching (Teil 2).....    | 90                |
| Selbstbestimmung des Teilnehmers .....   | 44                    | Aufwand 3-Tagesseminar (bisher) 88, 89                            |                   |
| Selbstlernkurs (Automatisch) .....   | 104                   | Aufwand im Vergleich zum Seminar-<br>Preis.....                   | 92                |
| <i>Selbstvereinbarung (Mustervorlage)</i> .....                                      | 223                   | Aufwand mit/ohne Online-Coaching ..                               | 91                |
| Selbstvereinbarung/Commitment (Kapitel)<br>.....                                     | 220                   | Beispiel Preis-Vergleich, Kursmodule vs.<br>Mammutkurs.....       | 231               |
| Seth Godin   |                       | Onlinekurs-Techniken<br>(Zusammenfassung) .....                   | 122               |
| Taxi oder Kreuzfahrtschiff? .....  | 121                   | Taten (SinnSpruch " Kleine Taten, die man<br>ausführt ...") ..... | 177               |
| Zitat "Ein interessantes Problem..." .   | 115                   | Tausche Zeit gegen Geld.....                                      | 51                |
|  |                       | Technik (wie funktioniert Online-Coaching)<br>.....               | 103               |
|  |                       | Telefon-Coaching (Kapitel "Telefon, Skype<br>& Co." .....         | 251               |
|  |                       | Texten (Kapitel).....   | 232               |
|  |                       | Tipps zum Schreiben (Kapitel) .....                               | 232               |



|  |     |  |                    |
|--|-----|--|--------------------|
| Traumkunde .....   | 146 | Weiterentwicklung .....  | 40                 |
| Unterstützung (beim Erstellen eines<br>Online-Coachings) ..... | 134 | Wertschätzung.....   | 25                 |
| Vergleich Webinar/Online-Coaching .....                        | 306 | Whiteboard-Video .....   | 259                |
| Veröffentlichung (Kapitel "Die<br>Veröffentlichung") .....     | 266 | Willensstärke (SinnSpruch " Glück ist ...<br>Willensstärke") ..... | 225                |
| Vertrauen aufbauen   |     | Win/Win-Situation.....   | 94                 |
| durch ein Freebie .....  | 208 | Wirksamkeit.....   | 31                 |
| durch kleine Kursmodule .....                                  | 230 | Wirksamkeit (Vorwort) .....  | 13                 |
| durch konkrete Hausaufgaben.....                               | 250 | Wissenstransfer (Vorwort) .....                                    | 13                 |
| Videos (Kapitel "Video-Lektionen").....                        | 257 | Workflow (Online-Coaching erstellen) ..                            | 132                |
| Vollautomatischer Selbstlernkurs .....                         | 104 | Wunschkunde.....   | 146                |
| Von Spreu und Weizen.....                                      | 35  | Xing (Beispiel für Social-Media) .....                             | 195                |
| Vorveröffentlichungs-Phase (Marketing)<br>.....                | 173 | Zielkunde (Kapitel).....   | 146                |
| Webinare (Kapitel) .....                                       | 301 | Zitate.....  | siehe "SinnSpruch" |
| Weiterbildung (Kapitel bzgl. Grundgesetze)<br>.....            | 39  | ZPNL-Prinzip.....  | 139                |
|  |     | Zusammenfassung/Fazit bilden (Kapitel)<br>.....                    | 242                |