

---

# »Selbstständig als Trainer oder Coach«

## 6 Faktoren für einen wirtschaftlich soliden Start

Schon reif für den Sprung?  
Testen Sie sich!

von quiVendo Trainermarketing

---

## Selbständig als Trainer oder Coach: Schon reif für den Sprung? - Testen Sie sich!

Ich heiße Kerstin Boll und bin seit 10 Jahren Marketing- und PR-Beraterin für Trainer und Coaches.

Hier habe ich für Sie sechs Erfolgsfaktoren für eine wirtschaftlich solide Selbständigkeit als Trainer oder Coach zusammengestellt:

Kundengewinnung.....	2
Erfahrung.....	5
Netzwerk.....	6
Ihr Angebot.....	8
Selbstverständnis.....	11
Rückhalt.....	13
Alles bereit für den Start?.....	14
Autorin und Herausgeberin: Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing.....	15
Copyright, Haftungshinweis und Impressum.....	17

### Kundengewinnung

Eine Kundin und ich sitzen zusammen in der Profilberatung. Wir kommen auf ihr Marketing zu sprechen und ich frage sie nach ihren Aktivitäten, um Kunden zu gewinnen:

- Telefonakquise?
- Geht sie auf Veranstaltungen, um zu netzwerken?
- Hat sie sich ein Online-Marketing-Konzept aufgebaut?

Sie schaut mich unglücklich an. Nein, das tut sie alles nicht. Sich selbst zu vermarkten, findet sie ganz fürchterlich. Entsprechend sieht es in ihrem Auftragsbuch aus. Doch das nimmt sie lieber in Kauf, als ihre Haut zu Markte zu tragen.

### **Schluss mit Negativ-Bildern!**

Das Beispiel der Kundin ist sicher extrem, untypisch ist es nicht: Die Kundengewinnung ist vielen Trainern und Coaches ein echter Gräuel. „Klinken putzen“, „sich anbietern“, Lüge und Betrug sind nur einige der verbreiteten Bilder, wenn es um den Verkauf geht.

### **Doch Halt: Kein vernünftiger Mensch verkauft heute noch so!**

Moderner Verkauf funktioniert grundlegend anders. Und spannend für Coaches: Er hat deutliche Parallelen zu einem Entscheidungscoaching. Die Phasen sind: sich kennenlernen, die Situation des Kunden gründlich erfragen und verstehen und erst dann eine Lösung anbieten.

Ihr Kunde hat ein Anliegen – sonst wären Sie gar nicht erst ins Gespräch gekommen. Wenn Sie ihm eine passende Lösung anbieten können, hat er gewonnen und Sie auch. Dieses Verständnis ist die Grundlage dafür, dass Sie sich auf Augenhöhe begegnen.

Ihr Selbstverständnis im Verkauf liegt mir am Herzen, denn:

*Wenn Sie sich für eine Selbständigkeit entscheiden, hängt Ihr wirtschaftlicher Erfolg vom Verkauf ab.*

Es ist offensichtlich und dennoch: Ich habe so viele Trainer und Coaches gesehen, die keinen positiven Zugang zur Kundengewinnung gefunden haben und über Jahre in einer schwierigen Existenz verharrten.

Wenn Sie in einem Winkel Ihres Herzens Gefühle wie diese hegen, lösen Sie sich von den Negativ-Bildern. Ein gutes Verkaufstraining bringt Sie einen großen Schritt voran. Oder stöbern Sie für den Anfang auf dem Blog meiner Kooperationspartnerin Angelika Eder, Der Trainerlotse. „Vertriebstierchen grüßt Kommunikationskünstler“. <http://www.trainerlotse.de/verkauf-entscheidungs-coaching/>

#### **Für Ihre Überlegung:**

*Wie stehen Sie zum Verkauf? Plagen Sie unangenehme Gefühle, haben Sie sie abgelegt – oder sind Sie ohnehin Verkaufsprofi und frei von Sorgen wie diesen?  
Herzlichen Glückwunsch, dann sind Sie ja gut gerüstet!*

### **Die ersten drei Kunden**

„Ich brauche doch nur drei Kunden“: Bis heute klingt mir der Satz eines Freundes im Ohr. Er hatte sich selbständig gemacht und ihm war nicht bewusst, welche Aufgabe er sich gestellt hatte.

Existenzgründer haben oft noch kein Gefühl dafür, wie viel Aufwand die Kundengewinnung bedeutet. Deshalb ein Beispiel zur Verdeutlichung: Wenn Sie einen **Newsletter** versenden, dann haben Sie es wirklich gut gemacht, wenn

- mehr als 25 Prozent der Empfänger den Newsletter öffnen und
- mehr als 6 Prozent einen Link im Newsletter anklicken, der zum Beispiel zu einem Angebot führt (Quelle: NewsletterToGo, newsletter2go.com).

### **Ein Klick bedeutet Interesse.**

#### **Gekauft hat der Kontakt in dem Moment noch nicht!**

**Noch einmal zum Mitschreiben:** Aus 1.000 Empfängern werden im günstigen Fall 60 Interessenten. Wie viele Kunden daraus werden, ist offen. Das hängt vom Angebot ab.

Auch die **Telefonakquise** ist nicht etwa ein schneller Weg zum Kunden – zumindest nicht, wenn Sie Projekte wie eine Organisationsentwicklung oder ein anderes Change Projekt im Sinn haben.

Die Mühlen in den Unternehmen mahlen langsam. Sicher, es kann auch einmal schneller gehen, doch zwei Jahre Vorlaufzeit sind nicht ungewöhnlich. In dieser Zeit heißt es: Die Beziehung zum Kunden pflegen und bloß nicht in Vergessenheit geraten!

Bestimmt haben Sie bereits Statistiken gelesen und wissen, dass viele Existenzgründer gleich in den ersten Jahren aufgeben müssen. In den Untersuchungen heißt es lapidar: „Unterfinanzierung“. Hier haben Sie die praktische Begründung: Es dauert durchaus ein paar Jahre, bis sie mehrere Eisen im Feuer haben, so dass immer für eines davon die Zeit reif wird.

#### **Die Frage an Sie ist:**

*Wie haben Sie sich die Finanzierung der ersten zwei Jahre zurecht gelegt: Haben Sie ein Einstiegsprojekt? Können Sie auf Ressourcen zurückgreifen? Bekommen Sie Unterstützung aus der Familie? Haben Sie sich einem größeren Seminaranbieter angeschlossen? Oder arbeiten Sie Teilzeit in einer Anstellung?*

## Erfahrung

Die Expertin für Loyaltätsmarketing Anne M. Schüller hat einen wunderbaren Satz geprägt:

*„Was Menschen in Wirklichkeit kaufen? Sorglosigkeit, sichtbaren Erfolg, ein Vertrauensverhältnis ohne Enttäuschungsgefahr, Lebensqualität und Seelenfrieden. Zeit, Ruhe und Freiraum, so heißt der neue Luxus. Wer sich solche Dinge kaufen kann und will, der schaut nicht aufs Preisschild.“*

*„Das neue Verkaufen, Anne M. Schüller*

Kunden kaufen vor allem Sicherheit und Seelenfrieden. Es tut mir leid, das sagen zu müssen: Doch Kunden interessiert es herzlich wenig, wenn Trainer oder Coaches ihren Horizont erweitern und etwas Neues ausprobieren wollen.

Kunden wollen Bewährtes. Das gilt auch und ganz besonders für Personalverantwortliche: Sie schauen explizit darauf, was ein Trainer oder Coach **VOR seiner Selbständigkeit** gemacht hat und welche Berufserfahrungen er gesammelt hat. Wenn Sie etwa mit Führungskräften arbeiten wollen, sollten Sie auf fünf, lieber noch auf zehn Jahre Führungstätigkeit verweisen können.

### **Kunden haben eine andere Sicht**

Gerade für Coaches ist das wichtig zu wissen: In seinem Grundverständnis geht Coaching davon aus, dass ein Klient im Grunde alles weiß, was er zur Lösung seines Problems braucht. Aus irgendwelchen Gründen steht er sich nur selbst im Wege. Der Coach hilft ihm mit Fragen aus der gedanklichen Sackgasse. So gesehen ist Coaching ein Instrumentarium für alle Lebenssituationen. Ein Coach muss demnach nicht Führungskraft sein, um eine Führungskraft zu coachen.

Inhaltlich kann ich das nicht beurteilen. Ich gebe jedoch zu bedenken, dass Kunden in der Regel andere Wünsche haben. Auch wenn sie es nicht explizit sagen, denken sie: „Nimm keinen Rat an von jemandem, der noch nicht da ist, wo Du hin willst“. Kunden wollen sich in ihrer Situation verstanden wissen und auf Augenhöhe sprechen. Eine 50-jährige Führungskraft mit 20 Jahren Führungserfahrung etwa sucht einen Coach der gleichen Kampfklasse.

Zum Thema Erfahrung gehört auch Ihre Branchenerfahrung. In der Weiterbildungsszene spricht man gerne vom „Stallgeruch“. Es ist offensichtlich: Im Gesundheitswesen geht es anders zu als etwa in einem Finanzinstitut.

Menschen verströmen die Kultur ihrer „Heimatbranche“ und Kunden finden sich wieder – oder auch nicht. Kunden kaufen gerne bei Anbietern, die ihnen ähnlich sind. Deshalb ist Ihre Branchenerfahrung ein Plus-Punkt für Sie oder anders: Aus einer Branche auszubrechen und in eine andere zu übersiedeln, ist eine schwierige vertriebliche Aufgabe. Für die meisten Existenzgründer ist sie zu schwierig.

**Für Sie zur Überlegung:**

*Ihr Branchenfokus und das, was Sie vor Ihrer Selbständigkeit gemacht haben, ist gerade zu Beginn Ihr wichtigstes Verkaufsargument. Wie stehen Sie zu Ihrer beruflichen Herkunft und Ihrer Branchenzugehörigkeit?*

## Netzwerk

Weiter oben hatte es sich mit dem Beispiel des Newsletters schon angedeutet: Wenn Sie sich selbständig machen, ist ein gutes Netzwerk Gold wert.

Trainer und Coaches mit einer Konzernvergangenheit tun sich oft leichter, Fuß zu fassen, als andere, weil sie Entscheider kennen und von Anfang an einen Verteiler mit 400, 500 oder mehr Adressen mitbringen.

Ein **Netzwerk** hilft Ihnen als Existenzgründer in zweifacher Hinsicht:

- Im Netzwerk finden Sie meist Ihre ersten Aufträge
- und was noch wichtiger ist: Hier finden Sie Fürsprecher, die Sie kennen, vertrauen und Sie empfehlen.

Wenn Sie am Anfang Ihrer Selbständigkeit stehen und auf nur wenige Kundenstimmen verweisen können – was verhilft Ihnen dann zu einem Auftrag: Richtig – eine Empfehlung!

Empfehlungen sind immer großartig. Zu Beginn sind sie geradezu existenziell: Ihr Angebot mag sehr gut sein – eine Empfehlung macht es vertrauenswürdig. Denken Sie an das Sicherheitsbedürfnis der Kunden!

Zudem sind Empfehler Multiplikatoren, die Ihren Namen in ihren Bekanntenkreis hinein tragen und Ihnen helfen, bekannt zu werden.

**Tipp:**

Es ist eine ausgesprochen gute Idee, das persönliche Netzwerk schon lange vor dem Schritt in die Selbständigkeit aufzubauen.

Obwohl Trainer und Coaches „am Menschen“ arbeiten und Kommunikationsprofis sind, sind längst nicht alle geborene Netzwerker. Ähnlich wie im Verkauf kursieren Vorurteile wie: „schrecklich, sich ständig zu präsentieren“ oder „immer dieser Small Talk, wie langweilig“.

Wenn Ihnen das Netzwerken leicht fällt – großartig! Ihre Eltern oder die Natur haben Ihnen ein wertvolles Geschenk mitgegeben.

Wenn Ihnen das Netzwerken nicht in die Wiege gelegt ist, tasten Sie sich heran: Streichen Sie in Ihrem Kopf die Vorstellung von „ich muss mich anpreisen“ und folgen Ihrem Gefühl. Selbstdarsteller sind für ihre Umwelt ohnehin langweilig: Keiner hindert Sie daran, andere Menschen erst einmal kennenzulernen, sie nach ihrem Tun zu fragen und ihnen interessiert zuzuhören.

Wenn Ihr Gesprächspartner nicht völlig auf den Kopf gefallen ist, stellt er irgendwann die Gegenfrage, was Sie machen. Dann sagen Sie es ihm eben.

### **Zum Weiterlesen**

Wenn Sie das Thema interessiert, lesen Sie doch auf meinem Blog weiter: „Ein Lob dem Smalltalk“ <http://quivendo.de/ein-lob-dem-smalltalk/>

Sehr empfehlen kann ich Ihnen die Vernetzungsspezialistin Sabine Piarry. Schauen Sie doch einmal bei ihr vorbei: <http://www.sabine-piarry.com/>

### **Netzwerk und offene Seminare**

Immer wieder werde ich von Existenzgründern nach offenen Seminaren gefragt. Ihre Idee ist, sich mit offenen Seminaren bekannt zu machen, um Kunden zu gewinnen.

Ich muss Sie warnen: Offene Seminare sind nicht etwa das Spielfeld für Einsteiger, sondern für Profis. Auch große, überregional bekannte Anbieter mit großem Werbebudget kämpfen um jeden Kunden. Das hat mir einmal ein Insider erzählt.

Warum ist das so? Abgesehen von der überwältigenden Vielzahl der Angebote geht der Buchung ein ganz bestimmter Entscheidungsprozess voraus: Wenn sich ein Kunde zu einem offenen Seminar entschließt, muss Verschiedenes aus seiner Sicht stimmen:

- Das Thema.
- Der Zeitpunkt.
- Der Ort.
- Der Preis.

- Er muss dem Anbieter vertrauen.
- Er muss von dem Angebot erfahren.

Sie sehen: Schon wieder kommt das Vertrauen zur Sprache, darüber hinaus noch fünf weitere Kriterien. So wundert es wenig, dass Ihr Verteiler 1.000 Adressen und mehr umfassen sollte, wenn Sie offene Seminare anbieten wollen.

**Das Netzwerk, das Netzwerk:** Es gibt wenig, was ich Ihnen immer empfehlen kann, ohne Sie zu kennen. Das Netzwerk gehört zu den Ausnahmen. Es stärkt Sie als Selbständiger egal ob Sie alleine oder im Team arbeiten, B2B oder B2C, regional oder in der DACH-Region, als Change Manager, Seminaranbieter oder anderer Anbieter.

**Zum Nachdenken für Sie:**

*Wie sieht es bei Ihnen aus: Wie groß und stabil ist Ihr Netzwerk?  
Kennen Sie Entscheider? Oder Multiplikatoren, die in den Augen  
Ihrer Zielkunden vertrauenswürdig sind?*

## Ihr Angebot

Ihr Angebot soll Ihrem Kunden nützlich sein. Muss man das extra sagen? - Das ist doch selbstverständlich!

Die Sache wird spannend, wenn Sie den Satz um eine Wendung erweitern: Ihr Angebot muss **aus der Sicht Ihres Kunden** nützlich sein.

Erfahrungsgemäß fällt es Trainern und Coaches gar nicht so leicht, in die Schuhe ihrer Kunden zu schlüpfen. Das sind fünf beliebte Fehler bei der Angebotsentwicklung:

### **Pars pro Toto**

„Das Training ist super angekommen. Das möchte ich jetzt als Produkt verkaufen.“ Vor diesem Irrtum sind auch erfahrene Trainer und Coaches nicht gefeit: Sie bekommen einmal ein tolles Feedback und lesen daraus einen allgemeinen Bedarf ab. Doch Vorsicht: Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer und ein begeisterter Kunde zeigt noch nicht allgemeingültigen Bedarf am Markt an.



### **Pauschal**

„Ich mache Führungskräfte-Training: Meine Themen sind Wertschätzung, Stressmanagement, Kommunikation und das Selbstbild.“ Ja, sehr gut. Prima, das macht man heute so. Aber so richtig vom Hocker reißt es nicht – zumindest nicht in dieser pauschalen Formulierung.

#### **Tipp:**

*Ihr Kunde spürt, wie nah Sie ihm gedanklich sind. Forschen Sie also: Wer genau ist Ihr Kunde? Und wie würde er seinen Bedarf in seinen eigenen Worten formulieren?*

### **Am Kunden vorbei**

Dies gilt besonders für angehende Coaches im Privatkunden-Bereich: „Der Markt für Coaching wächst“ ist die Parole in vielen Coaching-Akademien.

Richtig ist, dass es in den Unternehmen einen Trend zur individualisierten Weiterbildung gibt, sprich: Weiterbildung orientiert sich zunehmend an einer Aufgabe und an einer Person. Dieser Trend spricht für Coaching – und zwar für Führungskräfte-Coaching. Hier gibt es einen Bedarf, wenngleich die Bäume auch nicht gleich in den Himmel wachsen.

Im Privatkunden-Bereich müssen Sie sich schon richtig etwas einfallen lassen. Nachfolgend die typischen Coaching-Angebote im Spiegelbild von Google:

- Coaching Zeitmanagement – 248.000 Treffer
- Coaching Burnout – 401.000 Treffer
- Coaching Stressmanagement – 448.000 Treffer
- Coaching Werte – 548.000 Treffer

(Stand April 2016)

Fragen Sie doch einmal in Ihrem Bekanntenkreis, wer unter Stress leidet (alle!) und wer sich zur Abhilfe ein Coaching leistet (hm?!). Privatleute versuchen es zumeist mit Urlaub, Yoga, einem guten Buch oder einer Haushaltshilfe. An Coaching zu denken, ist beileibe nicht selbstverständlich.

Wenn Sie überwiegend als Coach tätig sein wollen, brauchen Sie einen wirklich überzeugenden Aufhänger. Im Privatkunden-Bereich halte ich es für unabdingbar, im Geschäftsbereich ist es ausgesprochen hilfreich.

Drei Beispiele möchte ich Ihnen vorstellen

- Natalie Schnack: Willkommen an dem Ort, wo Introvertierte gedeihen.  
<http://natalieschnack.de/>
- Bettina Stackelberg: Die Frau für's Selbstbewusstsein.  
<http://www.bettinastackelberg.de/>
- Monika Birkner, Freedom Business, Geschäftsmodelle für Solo-Unternehmer. <https://monikabirknerfreedombusiness.de/>

**Zum Nachdenken:**

*Die drei Kolleginnen von Ihnen haben ihr Coaching in einen besonderen Zusammenhang gestellt. Welcher Zusammenhang könnte der Ihre sein?*

**Anderes Interesse**

Trainer lieben es, neue Konzepte zu entwickeln. Personalleute hingegen haben überhaupt keinen Spaß daran. Neue Konzepte verursachen Arbeit und bergen Risiken:

- Mit neuen Konzepten müssen sie sich beschäftigen und in Bezug auf den eigenen Bedarf prüfen. Dazu fehlt ihnen die Zeit.
- Neue Konzepte sind naturgemäß nicht oder wenig erprobt. Was, wenn sie nicht halten, was sie versprechen?
- Personalleute müssen ihre Entscheidung für einen Anbieter und sein Konzept inhouse vertreten: Mit einem bewährten Konzept haben sie es leichter als mit einem neuen, außer ...

... ja, außer: Sie haben einen ganz spezifischen Bedarf und zu dem Zweck ein neues Konzept angefordert.

**Tipp:**

*Wenn Sie nicht ausdrücklich eine Anfrage haben, verehrte Trainer und Coaches, sparen Sie sich lieber ihre Kraft.*

**Abstrakt**

Wir alle haben die Schule durchlaufen, teilweise studiert und sind stolz auf unsere Abstraktionsfähigkeit. Daran haben wir lange gearbeitet.

Im Marketing fällt uns diese Fähigkeit auf die Füße und wir müssen zurück zum Bildhaften: In der Weiterbildung sprechen wir zum Beispiel von Kommunikation, Wissensmanagement oder Change Management.

So lange Sie mit Insidern zugange sind, ist das in Ordnung. Einem Entscheidungsträger in einem mittelständischen Unternehmen etwa, der neben Führungsaufgaben auch noch sein bester Sachbearbeiter ist, machen Sie es schwer. Wenn Sie Pech haben, versteht er Sie nicht. Er hätte es leichter mit

- Dicke Luft ade: Ab heute sprechen wir aufrichtig miteinander.
- Mitarbeiter gehen in Rente – das Wissen geht mit.
- Was ist falsch an der Autorität? Für eine kraftvolle, zeitgemäße und wertschätzende Führung.

### Zum Weiterlesen

Der Verlag managerSeminare bringt jährlich eine *Honorar- und Gehaltsstudie für die Weiterbildungsszene* heraus. So viel sei schon an dieser Stelle gesagt: Von Coaching alleine können die wenigsten leben. Zur Studie 2016 kommen Sie hier:

<http://www.managerseminare.de/Verlagsprogramm/Weiterbildungsszene-Deutschland-2016,239366>

Auch über *Trends in der Weiterbildung* gibt es eine Studie aus dem gleichen Verlag. Die aktuelle ist von 2015:

<http://www.managerseminare.de/Verlagsprogramm/Weiterbildungsszene-Deutschland-2015,234480>

## Selbstverständnis

Viele gründungswillige Trainer und Coaches wollen mit „Menschen arbeiten“. In ihrer Phantasie malen Sie sich Coaching-, Trainings- oder Moderationsszenen aus. Doch im Trainer-Alltag gibt es erstaunlich viele Aufgaben abseits dessen, allem voran die Kundengewinnung. Bei Existenzgründern macht letztere oft 50 Prozent der Arbeitszeit aus.

### **Frage an Sie:**

*Sind Sie bereit, die Rolle des Selbständigen als Ganzes einzunehmen?*

Mein Kooperationspartner Manfred Meyer, Der Trainerlotse, hat einen schönen Artikel dazu geschrieben: Trainer-Honorare: Einen vernünftigen Preis finden, <http://www.trainerlotse.de/trainer-honorare-vernuenftiger-trainermarketing/>

Und noch etwas speziell für die Weiterbildungsszene:

Viele Weiterbildungsanbieter machen sich selbständig, weil sie den Wahnsinn in ihren Konzernen und Betrieben nicht mehr ertragen wollen: diese Macht-

spiele, die Hektik, die Unmenschlichkeit. Sie sehen die Kommunikationsfallen und die fehlende Wertschätzung – und können mit Händen greifen, was für eine Änderung zum Besseren zu tun wäre. Sie könnten so viel Gutes bewirken, eben helfen.

### **Und der Kunde will nicht. Er will einfach nicht. Warum nur?**

Das Helfen-Wollen birgt mehrere Gefahren:

- **Falsches Angebot**  
Trainer und Coaches bieten Leistungen an, die aus ihrer Sicht sinnvoll und notwendig sind. Kunden haben womöglich eine ganz andere Sicht.
- **Emotionaler Kraftakt**  
Wer helfen will, setzt sich mit seinem Kunden in ein Boot und nimmt emotional Anteil. Die Gefahr ist groß, die eigenen Kraft zu verbrennen. Es ist bemerkenswert, wie viele Trainer und Coaches eine Burnout-Beratung oder -Prophylaxe nach einer eigenen Burnout-Erfahrung anbieten!
- **Finanzieller Engpass**  
Wer helfen will, tut sich schwer, ein angemessenes Honorar zu verlangen. Wer schaut bei einem Hilfebedürftigen schon auf den Cent? Doch Trainer und Coaches dürfen selbst auf keine Hilfe hoffen, wenn es finanziell eng wird. Erlauben Sie sich, für sich zu sorgen!
- **Falsches Signal**  
Jemandem zu helfen, macht den anderen hilfebedürftig und klein. Ich habe es ein paarmal ausprobiert und kann Ihnen versichern, dass ich mit Sponsoring-Projekt-Preisen nicht ein einziges Mal Freude oder Dankbarkeit ausgelöst habe. Ich habe eine Weile gebraucht, um den Grund zu begreifen: Wer will sich von mir klein machen lassen?

#### **Zum Nachdenken:**

*Welche Rolle nehmen Sie in Bezug auf Ihre (künftigen) Kunden ein? Sind Sie Co-Pilot, Facilitator, Taktgeber, Jäger, Spurensucher, Sprachrohr, Guide .... was könnte Ihre Rolle sein?*

Eine Bitte an dieser Stelle: Suchen Sie sich eine Alternative zum „Partner“. Den gibt's laut Google schon 1.280.000.000 Mal.

#### **Zum Weiterlesen:**

Super! Handmade Hot Mess? Avoid These 6 Entrepreneurial Personality Types  
<http://smallbiztrends.com/2016/03/entrepreneurial-personality-types-handmade-industry.html>

The 10 Most Destructive Lies Business Owners Tell Themselves  
<http://smallbiztrends.com/2016/03/lies-business-owners-tell.html>

A List Of The Worst Business Advice You Can Follow — Ever  
<http://smallbiztrends.com/2016/03/worst-business-advice-ever-received.html>

## Rückhalt

Die erste Phase der Selbständigkeit habe ich als berauschend in Erinnerung: Was für eine großartige Zeit voller neuer Kontakte, Selbsterfahrungen und Impulse!

Zugleich ist der Anschub einer Selbständigkeit ein Kraftakt. Leider gehen viele Beziehungen in die Brüche. Man muss es so einfach sagen.

Die Ehe- und Lebenspartner haben irgendwann die Nase voll davon, dass der Selbständige immer unterwegs ist, immer in Arbeit ertrinkt – und womöglich kein Geld nach Hause bringt. Und sie hätten gerne einmal wieder ein zweites Gesprächsthema!

Mit einer Selbständigkeit holen Sie sich quasi ein weiteres Familienmitglied ins Haus. Ein Coach für Unternehmerfamilien hat mir gegenüber einmal dieses Bild gebraucht und ich finde es ausgesprochen passend: Eine Selbständigkeit ist etwas, das Sie immer beschäftigt – wenn Sie das zulassen.

### ***Welche Antworten haben Sie sich selbst gegeben?***

*Steht Ihre Familie mit Überzeugung hinter Ihrer Selbständigkeit?  
Ist das finanzielle Gerüst so, dass es in der Familie nicht zu Engpässen kommt? Wie viel Zeit und Aufmerksamkeit gewähren Sie Ihrer Familie und Ihrem Freundeskreis? Gönnen Sie sich Urlaub?*

### **Zum Weiterlesen**

Here are Some Good Reasons to Start Your Own Business  
<http://smallbiztrends.com/2016/03/start-your-own-business.html>

## Alles bereit für den Start?

Hervorragend! Wenn nicht, dann wissen Sie jetzt, an welchen Hebeln Sie ziehen können. Manche Existenzgründer-Tests suggerieren, Selbständige müssten unglaublich risikofreundlich sein.

Doch meine Beobachtung ist eine andere: Diejenigen, die die ersten Jahre überlebt haben, setzen ihre Schritte klug und mit Überlegung. Selbständig zu sein, ist nichts für Zocker.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Herzliche Grüße

Kerstin Boll

## Autorin und Herausgeberin: Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing



Kerstin Boll,  
quiVendo Trainermarketing  
[www.quiVendo.de](http://www.quiVendo.de)

### Hier gibt's Trainermarketing!

**für Selberdenker, Charakterköpfe und Chancensucher**

**Sie wollen Ihr Geschäft auf ein höheres Niveau bringen.**

Doch wie fangen Sie an?

**Jeder rät Ihnen etwas anderes**

Marketing gehört dazu, schon klar. Nur hat jeder seine eigene Sicht: der SEO-Berater, der Grafiker, der Webdesigner.

Der eine schwört auf Videos, der nächste auf Twitter, der dritte auf 360°-Bilder. Oder doch lieber Anzeigen?

**Was brauchen Sie wirklich?**

Das kann es doch nicht sein! Sie wollen wissen, was zu Ihnen und Ihrem Business passt. Welche Strategien in der Weiterbildung Erfolg versprechen. Was Sie als Einzelanbieter oder kleines Team schaffen können. Welcher Aufwand auf Sie zukommt und mit welchen Ergebnissen Sie rechnen können.

**Hier schlagen Sie die Brücke**

und erfahren:

- Wie der Markt für die Weiterbildung tickt.
- Welche Strategien zu Ihnen und Ihrem Business passen.
- Wie Kunden zu Ihnen finden und wie Sie sie überzeugen.
- Wie Sie kommunikative Hürden überwinden.

- Mit welchen Themen und Inhalten Sie starten.
- Wie Sie sich online aufstellen.
- Was Sie selbst machen und was Sie zukaufen.

**Ich bin an Ihrer Seite und bleibe es – mit Monitoring, laufender Beratung und Themenentwicklung.**

Sprechen wir miteinander! Sie erreichen mich  
unter Telefon 04531 / 412 26 421 oder eMail: kb@quiVendo.de.

**Kerstin Boll, quiVendo Trainermarketing**  
Gutes Marketing. Gute Kunden. Gutes Leben.

## Der Website-Coach



Profi-Tipps für einen starken  
Website-Auftritt dem Herzstück in  
Ihrem Trainermarketing

managerSeminare, 208 Seiten

1. Auflage 2016

ISBN 10: 3958910114

„... macht ... das Internet langfristig  
schöner und persönlicher.“

Sandra Dirks

mehr unter

[www.quiVendo.de/Website-Coach](http://www.quiVendo.de/Website-Coach)



## Copyright, Haftungshinweis und Impressum

© August 2016. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autorin nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verkauf untersagt. Keine Aufnahme in kommerzielle Angebote. Keine kommerzielle Nutzung. Weitergabe nur kostenlos und komplett.

### **Haftungshinweis**

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autorin zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Autorin und ihre Interviewpartner übernimmt infolgedessen keine juristische Verantwortung und wird auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernimmt die Herausgeberin keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften

quiVendo Trainermarketing  
Kerstin Boll  
Rümpeler Weg 32  
23843 Bad Oldesloe

Telefon: +49 4531 412 26 421  
E-Mail: kb (at) quivendo.de  
Internet: www.quivendo.de

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer  
gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: DE 185 880 866

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:  
Kerstin Boll (Anschrift wie oben)