

SHE works!

#FRAUEN #WIRTSCHAFT #KARRIERE

WWW.SHE-WORKS.DE

ARBEITSWELT 4.0

ARBEITSWELT

SHE!
DR. BARBARA SCHWARZE
ELKE FERNER

**BERUFSTÄTIGE FRAUEN
BEI DIGITALISIERUNG IM
NACHTEIL**

EQUAL PAY 4.0

**DIGITALE TRANSFORMATION
GESCHLECHTERGERECHT
GESTALTEN**

**KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM
DIENSTE DER DIVERSITÄT**

**DIGITALISIERUNG BRAUCHT
MEHR FRAUEN**

SMARTE DATENWIRTSCHAFT

**SCHLÄGT JETZT DIE STUNDE
DER GRÜNDERINNEN?**

**FOOTSTEPS – DAS ERSTE
NACHFOLGE-FESTIVAL
DEUTSCHLANDS**

Online-Business für Coaches

Der Online-Kurs: Startschuss für passives Einkommen



Von Meike Hohenwarter

Die letzten Jahre waren für viele Branchen schwierig. Coaches und Trainer*innen sind von Offline-Events auf Online-Treffen via Zoom umgestiegen – und glauben, mit dieser Umstellung bereits ein Online-Business zu betreiben. Meike Hohenwarter erklärt, was ein Online-Business wirklich ist und welche

drei typischen Fallen es zu umschiffen gilt.

Eine Verlagerung der früheren Offline-Erlebnisswelt auf eine Online-Besprechungssoftware hat nicht viel mit einem profitablen Online-Business zu tun. Herzstück dessen ist vielmehr die Entkoppelung von Zeit und Geld. Diese führt zu passivem Einkommen und zur sagenumwobenen Befreiung aus dem

Hamsterrad. Der Coach nimmt sich einmalig die Zeit, einen guten Online-Kurs zu konzipieren, auf Video aufzunehmen und ihn über ein Plattform als Stream beziehungsweise Download zur Verfügung zu stellen. Die Kund*in kauft den Kurs und kann ihn nun zeit- und ortsunabhängig konsumieren – ganz nach eigener Planung und unabhängig vom Coach. Die Anzahl

der Kund*innen, die den Kurs durchlaufen, ist nach oben hin nicht beschränkt. Ob 3, 30, 300 oder 3.000 Teilnehmer*innen: Der Coach hat keine Mehrkosten und auch keinerlei zeitlichen Mehraufwand – aber einen beträchtlich höheren Umsatz (bei 30 verkauften Kurs-Plätzen zum Beispiel 15.000 Euro). Die Kosten für die Online-Kurs-Plattform und das Video-Hosting betragen ein Bruchteil der marktüblichen Seminarraummiets für Offline-Workshops. Darüber hinaus werden die gesamten Verkaufsabläufe und die damit verbundene Korrespondenz automatisiert. Mit der richtigen Launching-Strategie nimmt der Erfolg seinen Lauf.

Das leuchtet ein und daher haben sich viele Selbstständige schon auf den Weg gemacht, ihren ersten Online-Kurs zu erstellen. Trotzdem sind gut

Und wer wissen will, wie der Start ins Online-Business erfolgreich funktioniert, liest auch die anderen drei Folgen von Meike Hohenwarter:

Folge 1:
[3 Gründe, warum Coaches nicht auf ein Online-Business verzichten sollten](#)

Folge 2:
[Das Geld liegt in der Liste](#)

Folge 4:
[Professionelles Launching: So wird der Kurs zur Rakete \(erscheint im Juli-Magazin 2023\)](#)

95 Prozent von ihnen nicht erfolgreich, weil sie wesentliche Dinge übersehen. Hier die drei häufigsten Fällen, in denen sie steckenbleiben.

DIE ZEIT-FALLE

So sehr sie sich nach den Möglichkeiten eines passiven Einkommens durch ein Online-Business sehnen, der Plan bleibt für viele Coaches ein Traum, den sie immer wieder aufschieben. Das liegt vor allem daran, dass ein Online-Kurs ein Projekt ist, das nicht in ein paar Tagen erledigt ist. Auch fürchten viele Coaches die technischen Herausforderungen (die im Übrigen gar nicht so groß sind und sich außerdem leicht delegieren lassen). Zudem scheint es sehr ungewiss, ob der Kurs auch tatsächlich die erhofften Ergebnisse liefern kann. All das sind Gründe, den Projekt-Start immer weiter nach hinten zu schieben.

DIE PERFEKTIONS-FALLE

Andere Coaches haben die Startschwierigkeiten bereits überwunden und arbeiten fleißig an ihrem Online-Kurs. Nur veröffentlichen sie ihn dann nicht. Denn immer wieder hören sie von neuen Tools und Techniken, nehmen Videos neu auf, ändern die Struktur oder erstellen neue Werbetexte und -grafiken. Sie haben es sich zur Aufgabe gemacht, den absolut perfekten Kurs zu erstellen und sind mit ihren Leistungen nicht zufrieden. Doch oft stecken ganz andere Motive hinter diesem zwanghaften Perfektionismus, und die haben viel

mit Selbstsabotage zu tun. Denn solange der Kurs nicht öffentlich zu sehen ist, ist noch alles möglich. Erst ab dem Zeitpunkt, wo die Welt ihn zu sehen bekommt, zeigt sich, wie gut er ist. Und so lässt die Angst vor der Kritik, die sie sich eventuell aussetzen müssen, viele Coaches den Schritt nach draußen immer weiter hinauszögern.

Das ist bedauerlich, denn erfahrungsgemäß ist das Feedback meist so überwältigend gut, dass sich die Anbieter*innen fragen, warum sie so lange gezögert haben. Auch kann man einen Kurs nicht tatsächlich verbessern ohne das Feedback jener, denen er dienen soll. Daher ist es oft sehr sinnvoll, den Kurs in der ersten Runde einer kleinen Pilotgruppe von Interessent*innen zu zeigen, um sich hier Feedback und Verbesserungsvorschläge abzuholen, und vor allem auch die oft dringend benötigte Bestätigung, dass der Kurs gut ist.

DIE DILETTANTEN-FALLE

Es gibt Coaches, die behaupten, ihr Online-Kurs sei bereits fix und fertig. Nur verkauft haben sie ihn noch kein einziges Mal. Vor allem wöhnen sie sich in der trügerischen Hoffnung, dass nur noch eine Kleinigkeit fehle. „Das mit dem Vermarkten muss ich noch schnell machen“, ist oft die Aussage. Sie könnten falscher nicht liegen, denn ihre bisherige Leistung gleicht der Spitze eines Eisberges und gute 90 Prozent der Arbeit liegen noch



vor ihnen. Und vor allem ist das der Teil des Projektes, den sie besser vor dem Erstellen der Videos gemacht hätten – statt hinterher. Denn ein Online-Kurs-Projekt beginnt nicht mit dem Aufnehmen der Videos.

Es macht sehr viel Sinn, sich vor den Kurserstellung tiefgründig Gedanken darüber zu machen, wem der Kurs dienen soll. Ein Kurs für alle Menschen in allen Lebenslagen kann nur scheitern. Und: Niemand will einfach nur Wissen anhäufen, aber alle Menschen haben Probleme, die sie gerne lösen wollen. Es ist wichtig, genau dort anzusetzen, wo der/die ideale Kund*in steht und ihn mit dem Online-Kurs dorthin zu bringen, wo er/sie gerne wäre.

Und: Es ist wichtig, die Vermarktung zu planen, und vor der Kurserstellung zuerst den Markt dafür zu testen. Wird der Online-Kurs zum Kauf angeboten und erreicht viele Käufer, ist immer noch Zeit genug, den Kurs Modul für Modul aufzunehmen. Sollte er hingegen

keinen reißenden Absatz finden, wird man froh sein, sich nicht die Arbeit gemacht zu haben, einen Kurs aufgenommen zu haben, der so nicht gekauft wird.

Will man den eigenen Online-Kurs gut auf dem Markt einführen, dann ist ein Kurs-Launch ratsam. Launching ist eine Marketing-Technik, um mit Event-Charakter auf das neue Produkt aufmerksam zu machen. Erfahrungsgemäß funktioniert der Absatz mit einer professionellen Launching-Strategie noch besser.

- ✓ Meikes Buch-Geschenk: <https://listbuildingclub.funnelcockpit.com/LB-Buch/>
- ✓ Meikes Video-Serie: <https://listbuildingclub.funnelcockpit.com/anmeldung-videoserie/>
- ✓ Meikes regelmäßiger Live-Workshop „Wie mache ich meinen Online-Kurs zur Cash-Cow“: <https://www.meikehohenwarter.com/workshop>

Meike Hohenwarter ist Strategin für wirksame Online-Business- und Digital-Marketing-Strategien. In den vergangenen 10 Jahren hat sie mehr als 500 Trainer, Berater und Coaches darin begleitet, im Netz selbst ein erfolgreiches Online-Business zu starten und es weiterzuentwickeln. In der DACH-Region gilt sie als führende Expertin für Online-Kurse, die insbesondere Coaches nachfragen. Unter dem Motto „Live your full Potential – Mach Dein Wissen zu Geld“ verspricht Meike Hohenwarter keine Erfolge über Nacht, sondern lehrt konsequente, nachhaltigen Businessaufbau. Dadurch erzielen ihre Coaches ein stetig steigendes passives Einkommen, ernten höhere Anerkennung als Expertinnen und sind in der Lage, mehr Menschen zu helfen. Mit weit über 100 erfolgreichen Online-Kursen, einem Following von über 60.000 Teilnehmer*innen und einer Durchschnittsbewertung von über 4,5 von 5 Sternen für ihre Online-Kurse gilt sie mittlerweile als die „Online-Kurs-Queen“. Ihr Wissen und ihre umfassende Erfahrung sind in Deutschland, Österreich und der Schweiz in Offline- und Hybrid-Events sehr gefragt. Als Keynote Speaker ist Meike Hohenwarter unter anderem auf dem Internationalen Marketing Kongress (IMK) und auf dem Online Marketing Kongress (OMKO) eine feste Größe.