



# wozu überhaupt coachen lassen?

COACHING

GRATIS RATGEBER

# Leadership & Coaching 2025

*Menschen führen. Kunden binden. Kultur entwickeln.*



Christian Strohhofner, MAS  
Zertifizierter Trainer & Coach für Gastronomie, Hotellerie &  
Akademischer Tourismus Manager



## Inhaltsverzeichnis

.....	
<b>Wachstum beginnt innen – Coaching-Impulse für Führung, Kundenbindung und Sinnstiftung</b> .....	3
<b>Was ist Coaching heute?</b> .....	4
<b>Warum suchen Menschen heute einen Coach?</b> .....	4
<b>Was kann gecoacht werden?</b> .....	5
<b>Coaching und Mitarbeiterführung</b> .....	6
<b>Coaching für Führung mit Wirkung – Mitarbeitende stärken für echte Empfehlungen &amp; starke Kundenbeziehungen</b> .....	7
<b>Coaching im Empfehlungsmarketing</b> .....	9
<b>Coaching Empfehlungen – Mitarbeiter als Markenbotschafter</b> .....	10
<b>Coaching im Key Account Management</b> .....	13
<b>Coaching im Kundenkontakt – Vertrauen im Key Account gezielt aufbauen</b> .....	15
<b>Selbstcoaching &amp; Empowerment im Vertrieb</b> .....	17
<b>Wie finde ich den richtigen Coach?</b> .....	19
<b>Rolle und Haltung des Coaches 2025</b> .....	20
<b>Methodenvielfalt im Coaching</b> .....	21
<b>Coaching im digitalen Wandel</b> .....	22
<b>Coaching in Change- und Transformationsprozessen</b> .....	22
<b>Coaching als Kulturwandel</b> .....	25

<b>Coaching als Bestandteil moderner Unternehmenskultur .....</b>	<b>26</b>
<b>Coaching bei Mitarbeiterführung in der Unternehmenskultur .....</b>	<b>27</b>
<b>Coaching als Empfehlung im Marketing in der Unternehmenskultur .....</b>	<b>28</b>
<b>Coaching im Key Account Management in der Unternehmenskultur .....</b>	<b>29</b>
<b>Was kostet Coaching? .....</b>	<b>29</b>
<b>Fazit: Coaching als Investition in Ihre Zukunft .....</b>	<b>30</b>
<b>Erweiterung: Coaching in der Gastronomie &amp; Systemgastronomie – Fokus Verkauf im Restaurant .....</b>	<b>31</b>
<b>Upselling &amp; Cross-Selling – Verkaufen mit Haltung .....</b>	<b>31</b>
<b>Über dieses Buch.....</b>	<b>33</b>

## **Wachstum beginnt innen – Coaching-Impulse für Führung, Kundenbindung und Sinnstiftung**

### **Vorwort**

Coaching ist in der heutigen Zeit präsenter und zugleich notwendiger denn je. In einer Welt voller Wandel, Unsicherheit und Reizüberflutung sehnen sich viele Menschen nach Klarheit, Sinn und Entwicklung – beruflich wie privat. Doch was bedeutet Coaching heute wirklich? Welche Rolle spielt der Coach, und was darf man von einem Coaching-Prozess erwarten?

Dieses E-Book bietet eine zeitgemäße Orientierungshilfe. Es richtet sich an alle, die Coaching verstehen, sinnvoll nutzen oder selbst in der Coaching-Praxis tätig werden möchten. Mit überarbeitetem Inhalt, aktuellen Perspektiven und praxisnahen Beispielen bietet dieses Werk fundiertes Wissen und inspirierende Denkanstöße für ein selbstbestimmtes Leben.

Insbesondere in den Bereichen Mitarbeiterführung, Marketing und Key Account Management gewinnt Coaching zunehmend an Bedeutung. Führungskräfte stehen vor der Herausforderung, Teams zu motivieren und zugleich individuelle Potenziale zu fördern. Coaching hilft hier, Führungsstile zu reflektieren und wirksame Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die langfristig den Erfolg eines Unternehmens sichern. Im Marketing unterstützt Coaching dabei, kreative Blockaden zu lösen und innovative Ansätze zu finden, um sich in einem dynamischen Marktumfeld der Gastronomie, Hotellerie und LEH zu behaupten. Im Key Account Management wiederum fördert Coaching das Verhandlungsgeschick und die Fähigkeit, komplexe Kundenbeziehungen strategisch zu steuern. So bietet Coaching einen wertvollen Mehrwert, um persönliche Kompetenzen zu stärken und nachhaltige Erfolge im beruflichen Kontext zu erzielen.

## Was ist Coaching heute?

Coaching ist ein ziel- und lösungsorientierter Begleitprozess auf Augenhöhe. Es geht darum, Menschen zu befähigen, ihre Potenziale zu erkennen, persönliche und berufliche Ziele zu definieren und Hindernisse eigenverantwortlich zu überwinden. Coaching ist keine Therapie, keine Beratung im klassischen Sinn und kein mentales Training. Es ist vielmehr ein geschützter Raum, in dem Selbsterkenntnis, Perspektivwechsel und nachhaltige Veränderung ermöglicht werden.

Moderne Definition:

Coaching ist ein individueller Prozess der Persönlichkeitsentwicklung, der auf Selbstreflexion, Empowerment und Handlungskompetenz zielt. Der Coach ist dabei kein Lehrer oder Berater, sondern Impulsgeber, Reflexionspartner und Prozessbegleiter.

Gerade in der Mitarbeiterführung hat Coaching heute einen festen Platz eingenommen. Führungskräfte nutzen Coaching, um ihre Führungsqualitäten weiterzuentwickeln, ihre Kommunikationsfähigkeit zu verbessern und individuelle Stärken im Team zu fördern. So wird nicht nur die persönliche Performance gesteigert, sondern auch die Teamdynamik nachhaltig positiv beeinflusst.

Im Marketing unterstützt Coaching dabei, kreative Blockaden zu lösen und strategische Denkprozesse zu fördern. Marketing-Teams profitieren von einem Coaching-Ansatz, der Innovation, Flexibilität und zielgerichtetes Handeln miteinander verbindet.

Auch im Key Account Management ist Coaching ein wertvolles Instrument, um komplexe Kundenbeziehungen professionell zu gestalten. Es hilft, Verhandlungssicherheit zu gewinnen und langfristige Strategien zu entwickeln, die den Erfolg auf Kundenseite wie auch im Unternehmen sichern.

So zeigt sich: Coaching ist heute ein vielseitiges Werkzeug, das in unterschiedlichen beruflichen Kontexten gezielt eingesetzt werden kann, um individuelle und organisationale Potenziale zu entfalten.



## Warum suchen Menschen heute einen Coach?

Die Gründe sind vielfältiger denn je:

- Karrierestagnation oder berufliche Neuorientierung
- Burn-out-Prävention und Work-Life-Balance
- Konflikte im Team oder mit Vorgesetzten
- persönliche Sinnkrisen
- Wunsch nach mehr Selbstbewusstsein und Authentizität

- Führungskompetenz entwickeln

Die Digitalisierung, hybride Arbeitsmodelle und globale Unsicherheiten stellen Menschen vor neue Herausforderungen. Coaching wird dabei zur wertvollen Ressource für Klarheit, Stabilität und persönliche Entwicklung. Zudem spielt die wachsende Komplexität des beruflichen Alltags eine zentrale Rolle. Viele Menschen erleben eine Überforderung durch Informationsflut, ständige Erreichbarkeit und steigenden Leistungsdruck. Ein Coach hilft, Prioritäten zu setzen, mentale Resilienz aufzubauen und innere Klarheit zurückzugewinnen.

Im Bereich der Mitarbeiterführung wird Coaching zunehmend genutzt, um Führungskräfte bei der Entwicklung ihrer Leadership-Kompetenzen zu unterstützen. Gerade in komplexen Arbeitsumgebungen hilft Coaching dabei, Konflikte zu lösen, Teams besser zu verstehen und individuelle Stärken zu fördern. Dies führt nicht nur zu einer besseren Arbeitsatmosphäre, sondern steigert auch die Produktivität und Mitarbeiterzufriedenheit.

Im Marketing ist der Bedarf an Coaching ebenfalls gestiegen. Hier hilft es, strategisches Denken zu schärfen, kreative Prozesse anzustoßen und die dynamischen Anforderungen eines sich ständig wandelnden Marktes zu meistern. Coaches begleiten Marketingverantwortliche dabei, innovative Lösungen zu finden und gleichzeitig den Fokus auf messbare Ziele zu bewahren.

Auch im Key Account Management ist Coaching ein wichtiges Instrument, um anspruchsvolle Kundenbeziehungen erfolgreich zu managen. Die Entwicklung von Verhandlungsstrategien, der Umgang mit komplexen Anforderungen und das Stärken der persönlichen Überzeugungskraft sind zentrale Coaching-Themen, die den langfristigen Geschäftserfolg sichern.

Nicht zuletzt suchen Menschen Coaching auch im privaten Bereich – sei es für mehr Selbstreflexion, emotionale Balance oder als Unterstützung in persönlichen Lebensphasen. Die Bereitschaft, Verantwortung für die eigene Entwicklung zu übernehmen, macht Coaching zu einem nachhaltigen Wegbegleiter in vielen Lebenssituationen.



---

## Was kann gecoacht werden?

Fast alles – vorausgesetzt, das Thema ist zukunftsorientiert und lösbar. Häufige Coaching-Bereiche 2025 sind:

- Business Coaching (Führung, Karriere, Selbstmanagement)
- Life Coaching (Sinn, Lebensziele, Entscheidungsfragen)
- Gesundheitscoaching (Stress, Resilienz, mentale Stärke)

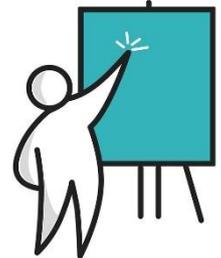
- Team- und Konfliktcoaching
- Gründungs- und Innovationscoaching

Die Grenze zum therapeutischen Setting muss jedoch gewahrt bleiben. Themen wie Traumabewältigung, Depressionen oder Sucht gehören in fachärztliche oder psychotherapeutische Hände.

Darüber hinaus werden Coaching-Prozesse zunehmend in strategische Unternehmensbereiche integriert. In der **Mitarbeiterführung** etwa unterstützt Coaching Führungskräfte dabei, ihren individuellen Führungsstil zu reflektieren, authentisch zu kommunizieren und Teams wertebasiert zu leiten. Durch gezielte Reflexion entwickeln sie ein Gespür für die Bedürfnisse ihrer Mitarbeitenden und lernen, Motivation und Eigenverantwortung nachhaltig zu fördern.

Auch im **Empfehlungsmarketing** spielt Coaching eine wachsende Rolle. Hier geht es um die Entwicklung einer klaren, glaubwürdigen Haltung, die Beziehungen stärkt und Vertrauen aufbaut – essenzielle Faktoren für Kundenloyalität und Weiterempfehlungen. Ein Coach hilft dabei, kundenorientiertes Verhalten zu etablieren und Multiplikatoren intern wie extern zu identifizieren.

Im **Key Account Management** wiederum geht es um den professionellen Umgang mit Schlüsselkunden. Coaching befähigt Account Manager, komplexe Beziehungen strategisch zu steuern, emotionale Intelligenz im Kundendialog einzusetzen und langfristige Partnerschaften aufzubauen. Die Kombination aus Fachwissen und Persönlichkeitskompetenz wird so zum Erfolgsfaktor.



---

## Coaching und Mitarbeiterführung

Gute Mitarbeiterführung ist heute mehr denn je ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen. Coaching befähigt Führungskräfte dazu:

- empathisch und wertschätzend zu kommunizieren
- klare Erwartungen und Ziele zu formulieren
- individuelle Stärken zu erkennen und gezielt zu fördern
- Feedback konstruktiv zu geben und Konflikte lösungsorientiert zu begleiten
- Mitarbeiter zur Eigenverantwortung zu ermutigen

Ein Coaching-gestützter Führungsstil verbindet Klarheit mit Menschlichkeit und schafft eine gesunde, leistungsfördernde Unternehmenskultur. Die Coach-Haltung hilft, Mitarbeitende als Partner auf Augenhöhe zu sehen und gemeinsam zu wachsen.

## Coaching-Tools für Mitarbeiterführung

Moderne Mitarbeiterführung verlangt nach einem neuen Führungsverständnis: weniger Anweisung, mehr Entwicklung. Coaching-Tools helfen Führungskräften, Mitarbeitende in ihrer Eigenverantwortung zu stärken und sie zur Potenzialentfaltung zu begleiten. Besonders

bewährt haben sich das GROW-Modell, das Zürcher Ressourcen Modell (ZRM®) sowie systemisches Fragen und Feedbackformate.

Das **GROW-Modell** bietet einen strukturierten Gesprächsrahmen: *Goal* (Ziel), *Reality* (Ist-Zustand), *Options* (Möglichkeiten), *Will* (Verpflichtung zum Handeln). Diese Technik führt Mitarbeitende zu klaren Entscheidungen, stärkt ihre Autonomie und fördert Lösungsorientierung.

Das **ZRM®** greift tiefer – es aktiviert unbewusste Motive und Ressourcen. Durch somatische Marker (Körperreaktionen) und Bildkarten lernen Mitarbeitende, intrinsisch motivierte Ziele zu formulieren. In Kombination mit **Feedbackinstrumenten** wie der Feedback-Landkarte entsteht ein Entwicklungsrahmen, der Mitarbeiter wirklich wachsen lässt.

### **Exkurs: Coaching-Tool „Feedback-Landkarte“**

Ein wirkungsvolles Instrument, um Feedback nicht nur zu geben, sondern auch zu empfangen. Ziel ist es, eine Feedback-Kultur zu etablieren, in der Kritik als Entwicklungspotenzial verstanden wird.



---

## **Coaching für Führung mit Wirkung – Mitarbeitende stärken für echte Empfehlungen & starke Kundenbeziehungen**

Führung spielt eine zentrale Rolle im Empfehlungsmarketing und im Key Account Management. Denn: Nur wer intern Vertrauen, Verantwortung und Klarheit lebt, kann diese Haltung auch nach außen tragen. Coaching unterstützt Führungskräfte dabei, Mitarbeitende zu echten Botschaftern und Key Account Teams zu verlässlichen Partnern zu entwickeln.

### **1. Kommunikation auf Augenhöhe entwickeln**

Führung wirkt über Sprache – nach innen wie nach außen. Wer empathisch und klar kommuniziert, stärkt sowohl das Team als auch die Beziehung zu wichtigen Kunden.

#### **a) Zielorientiert statt befehlend kommunizieren**

Mitarbeitende verstehen besser, wofür sie stehen, wenn Führung Orientierung gibt statt Anweisungen. Das stärkt ihr Engagement im Empfehlungsmarketing.

#### **b) Empathie auch in Kundengesprächen fördern**

Wer selbst auf Augenhöhe geführt wird, begegnet auch Kunden empathisch. Coaching schult Führungskräfte, wie sie diese Haltung im Team etablieren.

#### **c) Dialogkultur statt Einbahnstraße**

Kundenbeziehungen leben vom echten Austausch – genau wie Teamkultur. Führungskräfte, die Fragen stellen und zuhören, fördern diese Haltung bei Mitarbeitenden.

**d) Kommunikationsvorbild sein**

Im Key Account zählt jedes Wort. Führungskräfte wirken durch Vorleben – Coaching hilft, sich dieser Verantwortung bewusst zu werden.

**2. Selbstverantwortung im Team fördern**

Empfehlungen entstehen nicht durch Druck – sondern durch Überzeugung und Eigenverantwortung. Dasselbe gilt im Umgang mit Key Accounts.

**a) Handlungsspielräume schaffen**

Mitarbeitende empfehlen lieber, wenn sie sich sicher fühlen, selbst entscheiden zu dürfen. Coaching zeigt, wie Führung Verantwortung sinnvoll teilt.

**b) Vertrauen im Team sichtbar machen**

Ein gutes Teamgefühl wird nach außen spürbar – auch für Key Accounts. Coaching hilft, eine Vertrauenskultur zu fördern, die Strahlkraft entwickelt.

**c) Verantwortung für Kundenkontakte zulassen**

Key Account Management braucht schnelle, eigenverantwortliche Entscheidungen. Führungskräfte können das im Coaching gezielt fördern.

**d) Empfehlungen als Teamleistung anerkennen**

Wenn jemand einen Kunden begeistert oder empfohlen wird – feiern Sie das. Coaching unterstützt dabei, solche Momente zu erkennen und zu würdigen.

**3. Feedback, das motiviert – auch für Empfehlungen & Kundenkontakt**

Gutes Feedback bestärkt, zeigt Entwicklungspotenzial und steigert die Bereitschaft, sich einzubringen – ob im Gespräch mit dem Kunden oder bei Empfehlungen.

**a) Stärkenorientiertes Feedback geben**

Coaching zeigt, wie Sie Feedback so formulieren, dass Mitarbeitende sich ermutigt fühlen, das Unternehmen aktiv zu vertreten.

**b) Erfolge gezielt sichtbar machen**

Ob Kundenbindung oder Empfehlungen – machen Sie kleine Erfolge im Team groß. Coaching hilft, Wirkung bewusst zu reflektieren.

**c) Kritik lösungsorientiert vermitteln**

Fehler im Kundenkontakt? Coaching trainiert Führungskräfte darin, Kritik so zu äußern, dass sie Entwicklung und nicht Rückzug auslöst.

**d) Feedback in beide Richtungen ermöglichen**

Auch Führung darf Rückmeldung erhalten. Eine offene Feedbackkultur macht Mitarbeitende sicherer – und hilft, Kundenfeedback besser zu verarbeiten.

## 4. Coachende Führung im Alltag leben

Ein coachender Führungsstil stärkt die Mitarbeitenden – für überzeugende Auftritte im Empfehlungsmarketing wie im Key Account.

### a) Kunden- und Teamreflexion verbinden

Nach Kundenbesuchen oder gelungenen Empfehlungen: kurze Reflexionsfragen im Team stärken Lernen und Stolz. Coaching liefert hierfür einfache Tools.

### b) Mit Fragen statt Antworten führen

„Was brauchst du, um dem Kunden besser zu helfen?“ – solche Fragen fördern Eigenverantwortung. Coaching trainiert diese Haltung im Alltag.

### c) Entwicklung als Führungsschwerpunkt sehen

Coachende Führung bedeutet, Menschen zu entwickeln – nicht nur Prozesse zu steuern. Das zahlt sich im Außenauftritt aus.

### d) Nähe trotz Hierarchie zeigen

Führungskräfte, die präsent und ansprechbar sind, wirken glaubwürdig – auch nach außen. Coaching hilft, diese Balance bewusst zu gestalten.



## Coaching im Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing basiert auf Vertrauen, Wertschätzung und echter Begeisterung – Werte, die auch im Coaching zentral sind. Ein Coach kann helfen:

- authentische Kommunikation im Kundenkontakt zu trainieren
- Beziehungskompetenz zu stärken
- individuelle Empfehlungsstrategien zu entwickeln
- Mitarbeiter und Kunden als Multiplikatoren zu gewinnen
- Empfehlungsprozesse systematisch im Unternehmen zu verankern

### 2. Praxisbeispiele im Empfehlungsmarketing

Coaching und Empfehlungsmarketing haben mehr gemeinsam als man denkt – beide bauen auf Authentizität, Vertrauen und Beziehungskompetenz. In der Praxis zeigt sich, dass coachinggestützte Maßnahmen deutlich zur Steigerung der Weiterempfehlungsrate beitragen.

**Fallbeispiel 1:** Ein inhabergeführtes Fitnessstudio setzte Coaching ein, um Trainer im Kundenkontakt zu schulen. Ergebnis: Mitarbeiter wurden sicherer in der Kommunikation, Empfehlungen wurden gezielter ausgesprochen – und die Anzahl der neuen Kunden stieg um 40 %.

**Fallbeispiel 2:** Ein Handwerksbetrieb nutzte Coaching, um interne Prozesse sichtbar zu machen und Kundenbeziehungen aktiv zu gestalten. Mitarbeiter entwickelten eigene Empfehlungen – nicht auf Druck, sondern aus Überzeugung. Die Wirkung: mehr Aufträge, höhere Kundenzufriedenheit.

**Fallbeispiel 3:** In einem Gastronomiebetrieb wurden Führungskräfte im Thema „Empathisches Verkaufen“ gecoacht. Die Gäste empfanden die Servicequalität als persönlicher und begannen, das Erlebnis über Social Media aktiv zu teilen – ein Multiplikatoreffekt, der messbar Umsatz brachte.

**Fallbeispiel 4:** Im Bereich Key Account Management setzte ein mittelständisches Unternehmen Coaching gezielt ein, um das Vertriebs- und Serviceteam im Beziehungsmanagement zu stärken. Die Key Account Manager lernten, emotionale Kundenbindung strategisch zu nutzen und gezielt nach Empfehlungen zu fragen – mit großem Erfolg: Bestehende Kunden wurden zu überzeugten Fürsprechern.

Diese Beispiele zeigen: Empfehlungsmarketing ist keine Glückssache – mit Coaching wird es gezielt steuerbar und nachhaltig wirksam.

---

## Coaching Empfehlungen – Mitarbeiter als Markenbotschafter

Die besten Empfehlungen sind persönlich, glaubwürdig und emotional – und genau das leisten Mitarbeitende, wenn sie wirklich hinter dem Unternehmen stehen. Doch diese Begeisterung muss gefördert, begleitet und in konkrete Handlungen übersetzt werden. Coaching spielt dabei eine zentrale Rolle: Es schafft Räume für Reflexion, emotionale Verbindung und praktische Umsetzung. Aus Mitarbeitenden werden so echte Markenbotschafter.



### 1. Begeisterung im Team erkennen und fördern

**Nur wer begeistert ist, kann andere begeistern.**

Coaching beginnt mit der Frage: Was begeistert unsere Mitarbeitenden wirklich? Denn erst wenn Menschen eine emotionale Bindung zu ihrem Arbeitsplatz haben, entsteht der Wunsch, andere davon zu überzeugen. Hier setzt Coaching auf verschiedenen Ebenen an:

#### a) Individuelle Motivationsanalyse

In Einzel- oder Gruppencoachings werden persönliche Antriebe, Werte und Ziele erarbeitet. Dabei kann man etwa Methoden wie das Wertequadrat, das Zürcher Ressourcenmodell (ZRM) oder das Ikigai-Modell nutzen. Ziel ist es, innere Motive sichtbar zu machen, die Energie und Engagement erzeugen.

#### b) Emotionale Unternehmensbindung stärken

Teams entwickeln mehr Begeisterung, wenn sie sich gesehen und wertgeschätzt fühlen. Coaching hilft Führungskräften, eine Kultur der Anerkennung zu etablieren –

durch aktives Zuhören, regelmäßiges Feedback und eine stärkere Einbindung in Entscheidungen.

### c) **Stolz entwickeln durch Geschichten**

Gemeinsames Erzählen von Erfolgserlebnissen im Coaching-Setting kann enorme Wirkung entfalten. Wenn Teams regelmäßig reflektieren, was sie gemeinsam geschafft haben, entsteht Stolz – eine wichtige Grundlage für echte Empfehlungen.

### d) **Begeisterung sichtbar machen**

Coaching hilft Mitarbeitenden, ihre positiven Erlebnisse in Worte zu fassen – zum Beispiel durch kurze Video-Statements, Testimonials oder Blogbeiträge. So wird Begeisterung greifbar und übertragbar.



## 2. Werte und Haltung klären

### **Empfehlungen brauchen Haltung.**

Mitarbeitende empfehlen ein Unternehmen nur dann aktiv weiter, wenn sie mit dessen Werten übereinstimmen und sich mit der Mission identifizieren. Coaching unterstützt diesen Prozess durch gezielte Reflexions- und Dialogformate.

### a) **Gemeinsame Werte definieren**

In Workshops oder Teamcoachings können Werte-Dialoge angestoßen werden: Welche Werte leben wir im Team? Welche möchten wir stärker in den Fokus rücken? Ziel ist ein gemeinsames Werteverständnis, das im Alltag Orientierung bietet.

### b) **Eigene Rolle neu verstehen**

Durch gezielte Fragen – etwa „Was ist mein Beitrag zum großen Ganzen?“ oder „Wie beeinflusse ich das Kundenerlebnis?“ – entdecken Mitarbeitende die Bedeutung ihres Handelns neu. Diese Erkenntnis motiviert und stärkt die Identifikation mit dem Unternehmen.

### c) **Persönliche Haltung reflektieren**

Coaching eröffnet Raum, um über persönliche Überzeugungen, Arbeitsmotivation und das eigene Selbstbild zu sprechen. Wenn innere Haltung und äußeres Handeln im Einklang stehen, entsteht Authentizität – ein zentraler Faktor für glaubwürdige Empfehlungen.

### d) **Werte ins Handeln bringen**

Werteorientiertes Verhalten zeigt sich im Alltag: im Kundenkontakt, in Meetings, bei der Zusammenarbeit. Coaching begleitet Teams dabei, konkrete Verhaltensweisen zu entwickeln, die die gemeinsamen Werte erlebbar machen – und so die Empfehlungskultur stärken.

### 3. Mitarbeitende aktiv ins Empfehlungsmarketing einbinden

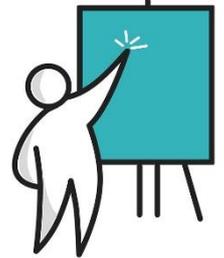
#### Von der Haltung zur Handlung.

Begeisterte Mitarbeitende wollen sich einbringen – wenn sie wissen wie. Coaching zeigt praxisnahe Wege auf, wie Empfehlungsmarketing Teil der Unternehmenskultur wird und Mitarbeitende zu aktiven Fürsprechern werden.

#### a) Empfehlungsimpulse in den Alltag integrieren

Regelmäßige kurze Coachingeinheiten oder Team-Reflexionen helfen dabei, Empfehlungspotenziale zu erkennen. Beispiele:

- Was lief in letzter Zeit besonders gut mit einem Kunden?
- Welche Rückmeldungen haben uns berührt?
- Wo haben wir gemeinsam etwas Besonderes geschafft?



#### b) Kundengeschichten als Inspirationsquelle nutzen

Positive Kundenerlebnisse sind ideale Ausgangspunkte für Empfehlungen. Coaching hilft dabei, diese Geschichten zu sammeln, zu reflektieren und zu kommunizieren – etwa über interne Newsletter, kurze Videos oder Storyboards.

#### c) Erfolgsrunden als Motivationstool

In regelmäßigen Meetings oder Workshops können Erfolgsgeschichten geteilt werden. Diese „Erfolgsrunden“ stärken nicht nur den Teamgeist, sondern inspirieren auch zur Weiterempfehlung – intern wie extern.

#### d) Gamification und kleine Challenges

Coaching kann kreative Impulse setzen, z. B. kleine Team-Challenges zur Sammlung von positiven Feedbacks oder Empfehlungen. Spielerische Elemente erhöhen die Beteiligung und sorgen für nachhaltige Verankerung im Alltag.

#### e) Rollen und Formate entwickeln

Nicht jeder Mitarbeitende muss auf Social Media aktiv sein – aber jeder kann auf seine Weise Empfehlungen weitergeben. Coaching hilft, passende Rollen zu entwickeln: der stille Netzwerker, die emotionale Geschichtenerzählerin, der Zahlenmensch mit Referenzbeispielen. Vielfalt ist hier Stärke.



### 4. Vertrauen sichtbar machen – Wirkung nach außen entfalten

#### Empfehlung beginnt innen – wirkt aber außen.

Der Schlüssel zu erfolgreichem Empfehlungsmarketing liegt darin, die innere Überzeugung auch nach außen spürbar zu machen. Coaching hilft, die innere Haltung sichtbar und erlebbar zu machen – für Kunden, Gäste, Partner und Bewerbende.

#### a) Authentizität im Auftreten stärken

In Rollenspielen, Kommunikationstrainings und Feedbackrunden üben Mitarbeitende, wie sie authentisch und glaubwürdig über ihr Unternehmen sprechen können – sei es im direkten Gespräch, in Social Media oder auf Veranstaltungen.

**b) Körpersprache und Tonalität schulen**

Wie wirken wir auf andere? Körpersprache, Stimme, Ausdruck – all das beeinflusst, ob Botschaften glaubwürdig ankommen. Coaching bietet hier gezielte Trainings, die nicht nur die Kommunikationsfähigkeit, sondern auch das Selbstbewusstsein stärken.

**c) Kundenkontakt bewusst gestalten**

Empfehlung beginnt oft im direkten Kontakt: beim Empfang, beim Service, im Verkauf. Coaching unterstützt Mitarbeitende dabei, diese „Momente der Wahrheit“ aktiv zu gestalten – mit Empathie, Aufmerksamkeit und echter Präsenz.

**d) Vertrauenskultur nach außen tragen**

Wenn Teams einander vertrauen, strahlen sie das aus. Coaching stärkt die interne Zusammenarbeit, baut Hierarchien ab und fördert Transparenz – all das trägt zur positiven Außenwirkung bei. Kunden spüren intuitiv, wenn Teams gut harmonieren.

**e) Kommunikation als strategisches Werkzeug**

Nicht nur die Marketingabteilung kommuniziert – jede Interaktion trägt zur Wahrnehmung des Unternehmens bei. Coaching hilft, ein gemeinsames Kommunikationsverständnis zu entwickeln: Welche Sprache nutzen wir? Wie erzählen wir über uns? Wie reagieren wir auf Kritik?

---

## Coaching im Key Account Management

Im Umgang mit Schlüsselkunden zählen neben fachlichem Know-how vor allem strategisches Denken, emotionale Intelligenz und Beziehungskompetenz. Coaching unterstützt Key Account Manager dabei:

- Kundenbedürfnisse besser zu erkennen und zu antizipieren
- Vertrauen und Langfristigkeit aufzubauen
- Kommunikations- und Verhandlungskompetenz zu stärken
- die Balance zwischen Kundenwunsch und Unternehmensziel zu finden
- sich selbst zu reflektieren und resilient mit Druck umzugehen

**Coaching-Fokus:**

- Stakeholderanalyse
- Werteorientiertes Verkaufen
- Strategische Gesprächsführung mit Zielstruktur

**Strategische Methoden im Key Account Coaching**

Key Account Management verlangt strategisches Denken – Coaching kann hier entscheidende Impulse geben. Ziel ist es, die Beziehung zum Kunden nicht nur

operativ, sondern konzeptionell zu gestalten. Strategische Methoden helfen dabei, diesen Prozess zu strukturieren.

Ein wirkungsvolles Tool ist das **Customer Journey Mapping**. Dabei wird die Reise des Schlüsselkunden vom ersten Kontakt bis zur langfristigen Zusammenarbeit visualisiert. Diese Methode ermöglicht es, kritische Kontaktpunkte zu identifizieren und gezielt mit Mehrwert zu besetzen.

Ergänzend dazu bietet das **Coaching Canvas** eine strukturierte Vorlage zur Planung von Coaching-Zielen mit Key Account Managern. Sie deckt Felder ab wie Zielkunden, Herausforderungen, Potenziale und konkrete Strategien. In Verbindung mit **systemischem Coaching** wird daraus ein echter Game-Changer.

Zudem können **Rollenspiele und Kommunikationssimulationen** dazu beitragen, das eigene Auftreten zu optimieren, Einwände besser zu parieren und Vertrauen auf Entscheider-Ebene aufzubauen. Besonders in komplexen B2B-Märkten gewinnt die Kombination aus fachlicher Tiefe, persönlicher Reife und Coaching-Kompetenz zunehmend an Bedeutung. Coaching macht aus Key Account Managern echte strategische Beziehungsmanager – mit Weitblick, Haltung und Wirkung.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die **Selbstführung**. Gerade im Spannungsfeld zwischen Kundenanforderungen, internen Zielvorgaben und Marktdynamik sind mentale Klarheit und emotionale Stabilität entscheidend. Coaching hilft, Stressfaktoren frühzeitig zu erkennen und individuelle Ressourcen gezielt zu stärken. Dabei werden Reflexionsräume geschaffen, in denen auch Themen wie Werte, Verantwortung und persönliche Ziele eine Rolle spielen.

#### **Praxisbeispiel:**

Ein international tätiger Industrielieferer setzte Coaching gezielt im Key Account Team ein. Durch strukturierte Einzel- und Teamcoachings konnten Konflikte mit Großkunden gelöst, interne Prozesse verbessert und die Abschlussquote bei Bestandskunden um 30 % gesteigert werden.

#### **Fazit:**

Key Account Management ist mehr als Verkauf – es ist Beziehungsarbeit auf höchstem Niveau. Coaching macht diese Arbeit bewusster, nachhaltiger und wirkungsvoller. Wer als Key Account Manager langfristig erfolgreich sein will, profitiert enorm von regelmäßigen Reflexions- und Entwicklungsimpulsen durch professionelles Coaching.



## Coaching im Kundenkontakt – Vertrauen im Key Account gezielt aufbauen

Der Aufbau starker Beziehungen zu Key Accounts ist keine Kunst – sondern das Ergebnis gezielter Vorbereitung, echter Empathie und souveräner Kommunikation. Coaching hilft dabei, genau diese Fähigkeiten zu stärken. In diesem Ratgeber zeigen wir, wie Sie durch Coaching gezielt Vertrauen im Kundenkontakt aufbauen können – mit vier konkreten Ansätzen in jedem Bereich.

### 1. Gesprächsvorbereitung mit Struktur und Gefühl

Ein gutes Gespräch beginnt lange vor dem ersten Wort. Wer vorbereitet ist – fachlich und emotional –, schafft Vertrauen und wirkt professionell.

#### a) Ziele klar definieren

Was soll am Ende des Gesprächs stehen – fachlich, emotional, strategisch? Formulieren Sie Ihre Ziele konkret. Coaching hilft, den Fokus zu schärfen und Prioritäten zu setzen.

#### b) Kundenperspektive einnehmen

Was bewegt den Kunden? Welche Herausforderungen, Interessen und Ziele hat er? Im Coaching lernen Sie, sich in die Lage des Gegenübers hineinzusetzen – für echte Relevanz im Gespräch.

#### c) Gesprächsstruktur planen

Legen Sie einen klaren Gesprächsfahrplan fest – inklusive Einstieg, Kernthemen und möglicher Fragen. Coaching zeigt, wie man Gespräche sicher führt, ohne starr zu wirken.

#### d) Emotionale Aspekte einbeziehen

Gespür ist genauso wichtig wie Strategie. Reflektieren Sie im Coaching: Welche Beziehung habe ich zum Kunden? Wie will ich auftreten? So schaffen Sie Verbindung statt nur Austausch.

### 2. Zuhören als Strategie

Zuhören ist keine Technik, sondern eine Haltung. Wer wirklich versteht, kann gezielt helfen – und wird als Partner wahrgenommen.

#### a) Aktiv zuhören

Zeigen Sie echtes Interesse: Hören Sie nicht nur zu, sondern machen Sie sich ein Bild hinter den Worten. Coaching trainiert diese Fähigkeit gezielt.

#### b) Nachfragen statt vorschnell antworten

Gute Fragen öffnen Türen. Lernen Sie, wie Sie durch präzise Nachfragen tiefer ins Thema einsteigen – ohne zu drängen.

**c) Körpersprache und Zwischentöne beachten**

Achten Sie auf das, was nicht gesagt wird: Mimik, Tonfall, Pausen. Coaching hilft, nonverbale Hinweise besser zu deuten.

**d) Gesprächspartner spiegeln**

Nutzen Sie Techniken wie Paraphrasieren oder Zusammenfassen, um zu zeigen: „Ich habe dich verstanden.“ Das stärkt Vertrauen und Klarheit.

**3. Sicherheit im Umgang mit Einwänden und Druck**

Kritische Situationen sind Alltag im Key Account. Entscheidend ist, wie man damit umgeht – ruhig, klar und souverän.

**a) Einwände als Chance sehen**

Einwände sind kein Angriff, sondern zeigen: Der Kunde denkt mit. Coaching hilft, diese Haltung einzunehmen und konstruktiv zu reagieren.

**b) Gesprächstechniken üben**

Methoden wie „Einwand anerkennen – Perspektive wechseln – Lösung anbieten“ lassen sich gezielt trainieren. Rollenspiele im Coaching machen fit für den Ernstfall.

**c) Innere Ruhe bewahren**

Drucksituationen gelassen zu meistern, beginnt bei der Selbstführung. Im Coaching lernen Sie einfache Techniken zur Stressregulation.

**d) Klar kommunizieren**

Sagen Sie deutlich, was geht – und was nicht. Coaching stärkt Ihre Gesprächsführung, ohne dass Sie an Wertschätzung verlieren.

**4. Eigene Wirkung kennen – souverän auftreten**

Im Key Account zählen Persönlichkeit, Präsenz und Authentizität. Ihre Wirkung entscheidet oft mehr als das Produkt.

**a) Selbstbild und Fremdbild abgleichen**

Wie wirken Sie tatsächlich? Feedback und Reflexion im Coaching helfen, Ihre Stärken gezielt einzusetzen und blinde Flecken zu erkennen.

**b) Präsenz stärken**

Körpersprache, Stimme, Haltung – kleine Details machen einen großen Unterschied. Mit Coaching arbeiten Sie gezielt an Ihrer Ausstrahlung.

**c) Authentisch bleiben**

Vertrauen entsteht, wenn Sie sich nicht verstellen. Coaching unterstützt Sie dabei, Klarheit über Ihre Rolle zu gewinnen und echt aufzutreten.

#### d) Kommunikation auf Augenhöhe

Gerade Entscheider erwarten direkte, klare Gespräche. Coaching vermittelt, wie Sie professionell und zugleich verbindlich auftreten – ohne Show.



## Selbstcoaching & Empowerment im Vertrieb

### Wie Coaching innere Klarheit, Überzeugungskraft und Kundenbindung stärkt

Der moderne Vertrieb hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Die Zeit der „Hard-Selling“-Methoden ist vorbei – heute zählen Authentizität, Beziehungskompetenz und ein klares inneres Standing. Gerade in einem hochdynamischen Umfeld mit anspruchsvollen Kunden und komplexen Entscheidungsstrukturen benötigen Vertriebsmitarbeitende neue Werkzeuge, um langfristig leistungsfähig, überzeugend und innerlich stabil zu bleiben.

Hier setzt Coaching an – insbesondere das **Selbstcoaching**: Die Fähigkeit, sich selbst zu reflektieren, zu steuern und gezielt weiterzuentwickeln.

### Selbstreflexion als Schlüsselkompetenz im Vertrieb

Selbstreflexion bedeutet, das eigene Denken, Fühlen und Handeln bewusst zu hinterfragen – nicht aus Selbstzweifel, sondern aus dem Wunsch nach Klarheit und Entwicklung. Coaching unterstützt Vertriebsprofis dabei, sich zentrale Fragen zu stellen:

- Wofür stehe ich im Kontakt mit meinen Kunden?
- Welche Haltung nehme ich in schwierigen Verhandlungen ein?
- Was beeinflusst mein Verhalten in Drucksituationen – und wie kann ich es aktiv steuern?

Regelmäßige Selbstreflexion führt zu einem stabileren Selbstbild und schafft die Grundlage für klare, authentische Kommunikation – ein Wettbewerbsvorteil in gesättigten Märkten.

### Selbstwirksamkeit durch Coaching stärken

Wer das Gefühl hat, selbstwirksam handeln zu können – also aktiv Einfluss auf Ergebnisse zu haben –, entwickelt mehr Motivation, Gelassenheit und innere Stärke. Coaching betont genau dieses Prinzip:

- Probleme werden nicht als Defizite, sondern als Entwicklungspotenzial gesehen.

- Verantwortung wird zurückgegeben – an die Person, die Veränderung gestalten kann: den Vertriebsmitarbeitenden selbst.

Gerade im Außendienst oder im Key Account, wo Frustration durch lange Entscheidungszyklen oder wechselnde Ansprechpartner entstehen kann, wirkt Coaching als emotionaler Anker: Was kann ich selbst tun – trotz schwieriger Rahmenbedingungen?

### **Empfehlungskompetenz beginnt innen**

Empfehlungsmarketing funktioniert nur dann glaubwürdig, wenn es aus echter Überzeugung geschieht. Wer innerlich nicht mit dem Produkt, der Dienstleistung oder der eigenen Organisation verbunden ist, wirkt schnell unecht – und verliert Vertrauen.

Coaching hilft dabei, diese Verbindung zu stärken:

- Die eigene Rolle wird geklärt: Bin ich Überzeugungstäter oder bloß Vermittler?
- Persönliche Stärken werden bewusst gemacht – und so im Verkaufsgespräch spürbar.
- Innere Blockaden, wie Angst vor Ablehnung oder Unsicherheit im Kundengespräch, werden aufgelöst.

Dadurch entsteht Kommunikation, die wirkt – nicht, weil sie perfekt trainiert ist, sondern weil sie echt ist.



### **Key Account Manager:innen gezielt entwickeln**

Im strategischen Vertrieb sind es oft wenige, aber entscheidende Kundenbeziehungen, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Key Account Manager:innen stehen dabei besonders unter Druck: Sie müssen Erwartungen intern und extern ausbalancieren, Einfluss ohne formale Macht ausüben und mit komplexen Entscheiderstrukturen umgehen.

Coaching hilft ihnen dabei:

- Klarheit über die eigenen Werte und Prioritäten zu gewinnen
- auch unter hoher Last fokussiert und lösungsorientiert zu bleiben
- emotionale Intelligenz im Umgang mit anspruchsvollen Kunden auszubauen
- langfristige Beziehungspflege mit dem eigenen persönlichen Stil zu gestalten

Ein Coach begleitet Key Account Teams dabei als Reflexionspartner – nicht mit vorgefertigten Verkaufsstrategien, sondern mit klugen Fragen, ehrlichem Feedback und methodischer Klarheit.

## Fazit: Innen führen, außen gewinnen

Vertrieb beginnt nicht beim Kunden – er beginnt im Inneren. Wer sich selbst kennt, führt und entwickelt, ist glaubwürdiger, überzeugender und belastbarer. Coaching – ob in Einzelgesprächen, als Teil von Trainingsprogrammen oder in selbstgesteuerter Reflexion – wird so zur entscheidenden Kraftquelle im Vertrieb.

Unternehmen, die Coaching als festen Bestandteil der Vertriebsentwicklung integrieren, profitieren mehrfach: durch stabilere Mitarbeitende, stärkere Kundenbindungen, mehr Empfehlungen und bessere Abschlussquoten. Kurz: Wer Vertrieb als Beziehungsarbeit versteht, braucht Coaching als strategisches Führungsinstrument.

---

## Wie finde ich den richtigen Coach?



Ein guter Coach zeichnet sich heute durch folgende Merkmale aus:

- fundierte Aus- und Weiterbildung
- klare Spezialisierung (z. B. systemisches Coaching, Business Coaching)
- reflektierte Persönlichkeit mit ethischem Kompass
- vertrauensvolle, wertschätzende Haltung
- Professionalität und Diskretion

Nutzen Sie Vorgespräche, lesen Sie Rezensionen, lassen Sie Ihr Bauchgefühl sprechen – und klären Sie stets die Frage: Passt dieser Coach wirklich zu meinem Anliegen?

Ein unverbindliches Erstgespräch ist heute Standard und ein wichtiges Instrument, um ein erstes Gefühl für die Arbeitsweise und Persönlichkeit des Coaches zu bekommen. Achten Sie dabei besonders darauf, ob der Coach aktiv zuhört, gezielte Fragen stellt und Ihr Anliegen ernst nimmt – oder ob er voreilig mit Ratschlägen oder Standardlösungen reagiert. Gute Coaches erklären ihren Ansatz, stellen Ihre Selbstverantwortung in den Mittelpunkt und vermitteln keine Abhängigkeit.

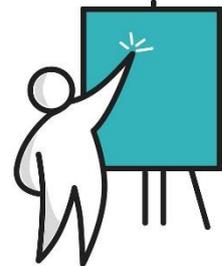
Transparenz ist ein weiteres Qualitätsmerkmal: Ein professioneller Coach informiert offen über sein Honorar, die Dauer des Prozesses, seine Methoden sowie die Grenzen des Coachings. Scheuen Sie sich nicht, nach Referenzen oder einem konkreten Coaching-Fall aus ähnlichem Kontext zu fragen – besonders im Business-, Leadership- oder Key Account Coaching.

Zudem ist Spezialisierung entscheidend: Möchten Sie beispielsweise Ihre Rolle als Führungskraft reflektieren, sollten Sie gezielt nach einem Coach mit Erfahrung im Bereich Mitarbeiterführung oder Change-Prozesse suchen. Wer im Vertrieb tätig ist,

profitiert von einem Coach mit Hintergrund im Empfehlungsmarketing oder strategischem Kundenmanagement.

Achten Sie auch auf Zertifizierungen und Mitgliedschaften in anerkannten Berufsverbänden (z. B. ICF, DBVC, ECA). Sie garantieren Mindeststandards und kontinuierliche Weiterbildung.

Letztlich ist Coaching Vertrauenssache. Wenn Sie sich verstanden, sicher und inspiriert fühlen – und gleichzeitig herausgefordert werden –, haben Sie den richtigen Coach gefunden.



---

## Rolle und Haltung des Coaches 2025

Der Coach versteht sich als unterstützender Impulsgeber und neutraler Sparringspartner. Er arbeitet mit professioneller Distanz, aber echter Empathie. Seine Haltung ist geprägt von:

- Achtsamkeit und Respekt
- Allparteilichkeit
- Menschenbild: Jeder Mensch trägt die Lösung in sich
- Verantwortung: Förderung von Selbstverantwortung statt Abhängigkeit

Coaching auf Augenhöhe bedeutet: Der Coach bringt keine „Wahrheit“, sondern hilft dem Klienten, seine eigene zu finden.

In einer komplexen, von Wandel geprägten Welt ist die innere Haltung des Coaches entscheidender denn je. Sie bestimmt nicht nur die Qualität des Coachings, sondern auch die Tiefe der Wirkung. Ein Coach im Jahr 2025 ist nicht primär Fachberater oder Motivator, sondern Raumhalter für Entwicklung. Er schafft ein Umfeld, in dem Klienten Vertrauen aufbauen, sich öffnen und mutig über gewohnte Denk- und Verhaltensmuster hinausgehen können.

Besonders in Bereichen wie Mitarbeiterführung oder Key Account Management, wo Machtverhältnisse, Zielkonflikte und Rollenerwartungen eine große Rolle spielen, ist eine ethisch stabile, selbstreflektierte Haltung unerlässlich. Der Coach muss in der Lage sein, Spannungsfelder auszuhalten, ohne Partei zu ergreifen – und gleichzeitig kraftvolle Fragen zu stellen, die Klarheit bringen.

Authentizität spielt eine zentrale Rolle: Der Coach lebt das, was er vermittelt. Das bedeutet auch, eigene Schwächen zu kennen, sich regelmäßig selbst zu reflektieren und Supervision oder Intervision in Anspruch zu nehmen. Coaching ist kein Einbahnprozess, sondern ein Dialog – getragen von Vertrauen, Offenheit und gegenseitigem Respekt.

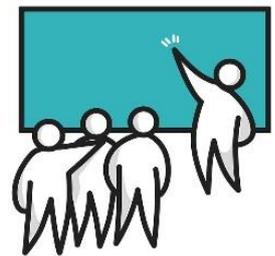
Ein guter Coach nimmt sich selbst nicht wichtiger als den Prozess. Er ist präsent, aber nicht dominant. Er führt, ohne zu lenken. Und er erinnert immer wieder daran: Entwicklung braucht Mut – aber der erste Schritt beginnt mit einer ehrlichen Begegnung auf Augenhöhe.

---

## Methodenvielfalt im Coaching

Moderne Coaches arbeiten methodenintegrativ – je nach Kontext und Anliegen:

- systemische Fragetechniken
- lösungsfokussierte Interventionen
- kreative Tools wie Visualisierungen, Metaphern oder Aufstellungen
- digitale Tools und Online-Coaching-Formate



### Ergänzende Methoden 2025:

- KI-gestützte Coaching-Diagnostik
- VR-Coaching (z. B. Simulation von Führungssituationen)
- Microlearning via Coaching-App

Diese Methodenvielfalt ermöglicht eine präzise und flexible Begleitung, die auf die individuelle Persönlichkeit und die jeweilige Zielsetzung des Klienten abgestimmt ist. Ein entscheidender Erfolgsfaktor dabei ist die Fähigkeit des Coaches, nicht starr an einer Methode festzuhalten, sondern situationsbezogen und kreativ zu agieren.

Im Bereich **Mitarbeiterführung** haben sich z. B. Rollenaufstellungen bewährt, um unbewusste Dynamiken im Team sichtbar zu machen. In Verbindung mit gezieltem Perspektivwechsel können Führungskräfte dadurch neue Handlungsoptionen erkennen. Auch achtsamkeitsbasierte Ansätze wie Body-Scan oder Atemfokus helfen, in herausfordernden Situationen gelassener zu bleiben und die Selbstwahrnehmung zu schärfen.

Im **Empfehlungsmarketing** und **Key Account Coaching** bieten sich Methoden wie das Wertequadrat nach Schulz von Thun oder das Reiss Motivation Profile® an, um individuelle Antriebe und Kommunikationsstile zu analysieren. So können Kundengespräche gezielter vorbereitet und authentischer geführt werden.

Technologische Entwicklungen eröffnen zudem neue Räume: KI-Tools analysieren Gesprächsverläufe, VR-Brillen simulieren schwierige Führungssituationen, und Microlearning-Apps festigen Gelerntes zwischen den Sitzungen. Dennoch bleibt der Mensch im Mittelpunkt – Technik unterstützt, ersetzt aber nicht die Beziehungsarbeit.

Wichtig ist: Nicht die Methode ist entscheidend, sondern die Haltung dahinter. Ein guter Coach wählt nicht die spektakulärste Technik, sondern die wirksamste – abgestimmt auf das Ziel, die Persönlichkeit und den Kontext des Klienten.

---

## Coaching im digitalen Wandel

Die zunehmende Digitalisierung verändert nicht nur Arbeitsmodelle, sondern auch Coaching selbst. Online-Coaching, hybride Coachingsettings und der Einsatz digitaler Tools sind längst Alltag. Dennoch gilt:

- Technik ist unterstützend – Beziehung bleibt zentral
- Datenschutz und Vertrauensschutz sind essenziell
- Digitale Kompetenzen gehören zum Profil moderner Coaches



### Technologietrends im Coaching: KI und VR

Die Coaching-Branche befindet sich mitten in einer digitalen Transformation. Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI) und Virtual Reality (VR) eröffnen innovative Formate, ohne den zwischenmenschlichen Aspekt zu ersetzen. Vielmehr ergänzen sie klassische Coaching-Ansätze.

KI-Tools analysieren Sprache, Stimmung und Inhalte von Coaching-Sessions. Sie helfen Coaches dabei, Führungskräfte zielgerichteter zu begleiten – z. B. bei Herausforderungen im **hybriden Teammanagement** oder in der emotionalen Kommunikation mit Mitarbeitenden. Auch in der Schulung von **Empfehlungsgesprächen** oder der gezielten Vorbereitung auf Key-Account-Verhandlungen liefern KI-gestützte Analysen.

**VR-Coaching** bietet interaktive Lernräume: Führungskräfte können etwa ein Feedbackgespräch simulieren, Key Account Manager üben ihren Kunden-Pitch oder lernen, nonverbale Signale besser zu deuten – immersiv, praxisnah und messbar.

Auch **Micro-Coaching-Apps** sind im Einsatz: Sie liefern z. B. tägliche Reflexionsfragen für Führungskräfte, Reminder für Beziehungsmanagement oder interaktive Module zur Empfehlungsstrategie. Damit wird Coaching alltagstauglich, skalierbar und nachhaltig verankert.

Doch Technik bleibt Mittel zum Zweck: Gerade im Leadership- und Sales-Coaching zählen Authentizität, Vertrauensaufbau und persönliche Haltung. Ein erfahrener Coach verknüpft technologische Möglichkeiten mit menschlicher Nähe – und unterstützt so wirksam in der digitalen Arbeitswelt.

---

## Coaching in Change- und Transformationsprozessen



### Wie Coaching hilft, Unsicherheit in Entwicklung zu verwandeln

- **Mitarbeiterführung:**

Führungskräfte stehen in Veränderungsphasen vor der Herausforderung, Ängste, Zweifel und Widerstände im Team aktiv zu begleiten. Coaching unterstützt sie dabei, eine positive Haltung zu fördern, indem es hilft,

Unsicherheiten als natürliche Reaktion zu verstehen und als Motor für persönliche und organisationale Entwicklung zu nutzen. So wird eine Atmosphäre geschaffen, in der Mitarbeitende sich sicher fühlen, ihre Potenziale entfalten und proaktiv am Wandel mitwirken können.

**Handlungsempfehlung:** Implementieren Sie ein „Change-Coaching-Programm“, das Mitarbeitenden Raum gibt, ihre Fragen offen zu äußern und persönliche Entwicklungsschritte zu reflektieren. Nutzen Sie dabei Methoden wie aktive Zuhörung, Skalierungsfragen oder Ressourcenaktivierung, um Perspektivenwechsel zu fördern. Zudem sollten Führungskräfte ihre eigene Vorbildrolle reflektieren und authentisch kommunizieren, um Vertrauen zu schaffen.

- **Empfehlungsmarketing:**

Mitarbeiter, die sich während des Wandels gut begleitet und wertgeschätzt fühlen, werden zu überzeugten Fürsprechern ihrer Organisation. Ihre positiven Erfahrungen und Weiterempfehlungen fungieren als starke interne Signale, die Unsicherheit abbauen und die Glaubwürdigkeit der Veränderungsprozesse stärken. Coaching fördert diese Bottom-up-Empfehlungen, indem es Mitarbeiter motiviert, ihre Perspektiven offen zu teilen und aktiv am Veränderungsdialog teilzunehmen.

**Handlungsempfehlung:** Fördern Sie eine Plattform oder regelmäßige Formate (z.B. Teammeetings, interne Newsletter), in denen Mitarbeiter ihre positiven Erfahrungen mit dem Wandel teilen können. Nutzen Sie diese als Ankerpunkte für die Kommunikation und stärken Sie so die Bottom-up-Kultur. Belohnen Sie aktiv das Weiterempfehlen, etwa durch Anerkennung oder kleine Incentives.

- **Key Account Management:**

Key Account Teams spielen eine Schlüsselrolle bei der externen Wahrnehmung von Veränderungsprozessen. Durch Coaching gewinnen sie Klarheit über ihre neue Rolle als Brückenbauer zwischen Unternehmen und Kunden. Sie lernen, Unsicherheiten im Kundenkontakt professionell zu begegnen und Veränderungen nicht nur zu kommunizieren, sondern als Chancen für gemeinsame Innovationen zu gestalten. Diese Haltung fördert Vertrauen und stärkt langfristige Kundenbeziehungen.

**Handlungsempfehlung:** Führen Sie gezielte Trainings und Coachings durch, die Kommunikationsstrategien für Veränderungssituationen vermitteln – z.B. den Umgang mit Einwänden, den Aufbau von Vertrauen oder Storytelling-Techniken. Ermutigen Sie Key Account Teams, Kunden frühzeitig in Veränderungsprozesse einzubinden und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

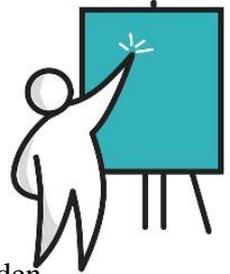
## **Führungsaufgabe in Zeiten des Wandels: Orientierung und Stabilität durch Coaching bieten**

- Führungskräfte sind in Transformationsphasen mehr denn je gefordert, als verlässliche Anker für ihr Team zu fungieren. Coaching unterstützt sie dabei, eine klare und empathische Kommunikation zu etablieren, die Orientierung bietet und Halt gibt. Indem Führungskräfte ihre eigenen Unsicherheiten reflektieren und transparent mit ihnen umgehen, schaffen sie Raum für offene Gespräche und stärken die psychologische Sicherheit. Das fördert die

Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich auf Neues einzulassen und aktiv den Wandel mitzugestalten.

- Zudem hilft Coaching Führungskräften, unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb des Teams zu erkennen und individuell darauf einzugehen. So wird sichergestellt, dass niemand im Veränderungsprozess „abgehängt“ wird. Diese gezielte Mitarbeiterführung erhöht die Teamresilienz und trägt maßgeblich zum Erfolg von Transformationsprojekten bei.

**Handlungsempfehlung:** Organisieren Sie regelmäßige Feedback-Runden und „Walk & Talk“-Gespräche, um die Stimmung im Team zu erfassen und frühzeitig auf Herausforderungen zu reagieren. Setzen Sie auf transparente Kommunikation über Ziele, Fortschritte und Rückschläge. Zusätzlich empfiehlt sich die Einführung von Coaching-Schulungen für Führungskräfte, damit sie gezielt ihre Rolle als Change-Leader stärken können.



### Nutzung von Empfehlungen als internes Change-Signal (Bottom-up-Kultur)

- Empfehlungen und positive Rückmeldungen aus den Reihen der Mitarbeitenden wirken als kraftvolles Signal, dass der Wandel ernst genommen und erfolgreich gestaltet wird. Coaching fördert das Bewusstsein dafür, wie wichtig solche Empfehlungen für die interne Glaubwürdigkeit sind.
- Indem Führungskräfte und Multiplikatoren durch Coaching lernen, eine offene und wertschätzende Feedbackkultur zu etablieren, entstehen authentische Dialogräume. Hier werden nicht nur Erfolge geteilt, sondern auch Herausforderungen offen angesprochen – eine Grundlage für kontinuierliche Verbesserung.
- Diese Bottom-up-Signale stärken das Vertrauen in den Wandel, erhöhen die Akzeptanz und unterstützen eine Kultur, in der Mitarbeitende aktiv mitdenken und mitgestalten. Empfehlungsmarketing wird so zum Motor für nachhaltigen Veränderungserfolg.

**Handlungsempfehlung:** Entwickeln Sie ein „Recommendation-Management“, das positive Rückmeldungen sammelt, auswertet und sichtbar macht – beispielsweise über digitale Plattformen oder interne Social-Media-Kanäle. Fördern Sie den Austausch zwischen verschiedenen Hierarchieebenen und Abteilungen, um den Wandel als gemeinsames Projekt zu verankern. Coaching kann Multiplikatoren darin schulen, wie sie als Fürsprecher des Wandels wirken und gezielt Change-Botschaften transportieren.

### Key Account Teams in Transformationen begleiten: Haltung & Klarheit im Kundenkontakt

- Key Account Manager sind in Change-Phasen besonders gefordert, weil sie als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden Vertrauen vermitteln müssen. Coaching hilft ihnen, eine klare innere Haltung zu entwickeln, die Sicherheit ausstrahlt und es ihnen erlaubt, auch in unsicheren Situationen souverän aufzutreten.
- Sie lernen, wie sie Veränderungen offen und transparent kommunizieren, ohne Verunsicherung zu schüren, sondern Vertrauen aufzubauen. Dabei geht es auch darum, Kundenbedürfnisse proaktiv zu erkennen und gemeinsam mit dem Kunden neue Lösungen zu entwickeln, die den Wandel unterstützen.

- Durch diese professionelle Begleitung stärken Key Account Teams nicht nur die Kundenbindung, sondern positionieren ihr Unternehmen als verlässlichen Partner, der auch in Zeiten des Wandels stabil bleibt und Innovationen vorantreibt.

**Handlungsempfehlung:** Etablieren Sie regelmäßige Coachingsessions, in denen Key Account Manager Fallbeispiele aus der Praxis reflektieren und gemeinsam Lösungen erarbeiten. Unterstützen Sie sie mit Kommunikationsleitfäden, die auf typische Kundenfragen und Einwände eingehen. Fördern Sie den Austausch von Best Practices innerhalb der Teams, um die kollektive Kompetenz im Umgang mit Wandel zu stärken. Außerdem ist es sinnvoll, Kundenworkshops anzubieten, die gemeinsam neue Perspektiven und Chancen im Veränderungsprozess identifizieren



---

## Coaching als Kulturwandel

Immer mehr Organisationen erkennen Coaching nicht nur als individuelle Maßnahme, sondern als eine grundsätzliche Haltung, die tief in die Unternehmenskultur eingebettet wird. Eine echte Coaching-Kultur geht weit über Einzelcoachings oder Trainings hinaus und prägt das tägliche Miteinander, die Führung sowie die Kommunikation innerhalb der gesamten Organisation.

### Eine Coaching-Kultur bedeutet:

- **Vertrauen statt Kontrolle:** Statt Mitarbeitende durch starre Kontrollmechanismen zu überwachen, entsteht eine Atmosphäre des Vertrauens. Führungskräfte setzen auf die Selbstverantwortung und Eigeninitiative der Mitarbeitenden. Dadurch wächst die Motivation, da Menschen sich ernst genommen fühlen und wissen, dass ihnen zugetraut wird, Entscheidungen selbstständig zu treffen. Gerade in der Mitarbeiterführung ist diese Haltung essenziell, um Talente langfristig zu binden und ihre Leistungsfähigkeit zu fördern.
- **Lernen statt Strafen:** Fehler werden nicht als Misserfolge oder Schwächen angesehen, sondern als wichtige Lernerfahrungen. In einer Coaching-Kultur wird eine offene Feedbackkultur gefördert, die es ermöglicht, aus Fehlern konstruktiv zu wachsen und sich weiterzuentwickeln. Dies schafft eine positive Fehlerkultur, in der Risiken eingegangen werden können, ohne Angst vor negativen Konsequenzen. Diese Haltung unterstützt insbesondere auch die Entwicklung im Bereich Marketing und Key Account Management, wo Kreativität und Kundenorientierung gefragt sind.
- **Entwicklung statt Bewertung:** Leistungsbeurteilungen und starre Bewertungsmaßstäbe werden durch kontinuierliche Entwicklungsdialoge ersetzt. Coaching fördert die individuelle Potenzialentfaltung und unterstützt Mitarbeitende dabei, ihre Stärken auszubauen und ihre Ziele zu erreichen. Im Key Account Management bedeutet das beispielsweise, dass Kundenbeziehungen nicht nur nach quantitativen Erfolgen bewertet werden, sondern auch qualitative Aspekte wie Vertrauen und langfristige Partnerschaft im Fokus stehen.

Coaching wird damit zum zentralen Kulturträger für moderne, menschenzentrierte Organisationen. Es verändert nicht nur einzelne Führungskräfte oder Mitarbeitende, sondern das gesamte System. Die Organisation wird flexibler, agiler und innovativer, da die Menschen ermutigt werden, Verantwortung zu übernehmen, eigenständig zu denken und kreativ zu handeln.

Darüber hinaus schafft eine Coaching-Kultur eine Basis für echte Partizipation. Mitarbeitende werden in Entscheidungsprozesse einbezogen und erleben sich als wertvoller Teil des Ganzen. Dies stärkt nicht nur das Gemeinschaftsgefühl, sondern auch die Innovationskraft, da unterschiedliche Perspektiven und Ideen willkommen sind und genutzt werden. Besonders im Marketing ist dieser offene Austausch entscheidend, um authentische Kundenansprachen zu entwickeln, die echte Empfehlungen erzeugen.



Empfehlungen sind in der heutigen Zeit eines der stärksten Marketinginstrumente. Eine Coaching-Kultur fördert die intrinsische Motivation der Mitarbeitenden, sich mit ihrem Unternehmen zu identifizieren und diese Begeisterung auch nach außen zu tragen. Zufriedene Mitarbeitende werden zu glaubwürdigen Botschaftern, die nicht nur neue Talente anziehen, sondern auch Kundenbeziehungen nachhaltig stärken.

Der Wandel hin zu einer Coaching-Kultur erfordert jedoch ein bewusstes Engagement auf allen Ebenen. Führungskräfte müssen sich selbst als Vorbilder verstehen und eine offene, unterstützende Haltung einnehmen. Zudem braucht es Zeit und Geduld, denn kulturelle Veränderungen geschehen nicht über Nacht. Begleitende Maßnahmen wie Workshops, regelmäßige Reflexionsrunden und gezielte Weiterbildung unterstützen den Prozess.

„Eine Coaching-Kultur zahlt sich aus: Zufriedenere Mitarbeitende, geringere Fluktuation, bessere Zusammenarbeit und stärkere Identifikation mit den Zielen stärken die Organisation nachhaltig. Gerade im Key Account Management, wo Vertrauen und langfristige Beziehungen entscheidend sind, wird der Nutzen besonders sichtbar.“

---

## Coaching als Bestandteil moderner Unternehmenskultur

Unternehmen, die Coaching als Kultur etablieren, sind erfolgreicher, innovativer und resilienter. Der Wandel von der Anweisungskultur zur Entwicklungskultur zeigt sich in Prinzipien wie Vertrauen, Verantwortung und kontinuierliches Lernen.

Coaching-Kultur bedeutet, dass Feedback keine Bedrohung, sondern ein Geschenk ist. Es wird selbstverständlich, dass Führungskräfte coachen statt kontrollieren, und dass Mitarbeitende lernen, selbstverantwortlich zu handeln. Fehler gelten als Lernquelle, nicht als Karrierekiller.

Beispiele großer Unternehmen wie Google, SAP oder Otto Group zeigen: Coaching-Kultur stärkt nicht nur die Mitarbeiterbindung, sondern auch die Kundenzufriedenheit. Führung wird menschlicher, Zusammenarbeit agiler, Innovation wahrscheinlicher. Kurz: Coaching wirkt auf allen Ebenen.

Im **Key Account Management** fördert eine Coaching-Kultur den strategischen Dialog mit Kunden. Account Manager denken nicht nur in Umsätzen, sondern in langfristigen Beziehungen. Im **Empfehlungsmarketing** wirkt Coaching durch eine Haltung echter Wertschätzung – Kunden spüren, ob Teams intern von Vertrauen oder Kontrolle geprägt sind.

Für **Führungskräfte** bedeutet Coaching-Kultur, dass sie sich selbst als Lernende begreifen – offen, empathisch und klar. So wird nicht nur Leistung gefördert, sondern auch Sinn und Verbundenheit gestiftet. Coaching ist damit kein Add-on, sondern Teil einer lebendigen, lernenden Organisation.



---

## Coaching bei Mitarbeiterführung in der Unternehmenskultur

In der heutigen Arbeitswelt ist effektive Mitarbeiterführung essenziell für den Unternehmenserfolg. Führungskräfte stehen vor der Herausforderung, ihre Teams nicht nur zu managen, sondern individuell zu fördern und motivieren. Coaching hilft dabei, Führungskompetenzen gezielt zu entwickeln: Sei es durch die Verbesserung von Kommunikationsfähigkeiten, Konfliktmanagement oder durch den Aufbau von emotionaler Intelligenz. Gerade in Zeiten von Veränderungen und agilen Arbeitsmethoden unterstützt Coaching Führungskräfte darin, authentisch und wirkungsvoll zu handeln. Die Investition in Führungskräfte-Coaching zahlt sich somit nicht nur für die Führungspersönlichkeit, sondern für das gesamte Team und die Unternehmenskultur aus.

Ein gezieltes Coaching ermöglicht es Führungskräften, ihre Rolle bewusster wahrzunehmen und eigene Führungsstile kritisch zu reflektieren. Sie lernen, Vertrauen aufzubauen, Feedback konstruktiv zu geben und unterschiedliche Mitarbeitertypen gezielt zu begleiten. Dies führt zu einer höheren Mitarbeiterzufriedenheit, gesteigerter Motivation und geringerer Fluktuation. Darüber hinaus trägt Coaching dazu bei, eine offene Fehlerkultur und ein wachstumsorientiertes Mindset zu etablieren – beides zentrale Elemente moderner Unternehmenskulturen.

Führungskräfte, die regelmäßig gecoacht werden, agieren resilienter, klarer und lösungsorientierter. Sie prägen damit nicht nur das direkte Arbeitsumfeld positiv,

sondern leisten auch einen entscheidenden Beitrag zur langfristigen Entwicklung und Zukunftssicherheit ihres Unternehmens.



---

## Coaching als Empfehlung im Marketing in der Unternehmenskultur

Im Marketing-Bereich ist Coaching ein wertvolles Werkzeug, um strategisches Denken und kreative Problemlösung zu fördern. Marketingverantwortliche müssen immer wieder neue Trends erkennen, Zielgruppen genau verstehen und innovative Kampagnen entwickeln. Ein Coach hilft dabei, festgefahrene Denkweisen aufzubrechen und neue Perspektiven einzunehmen. Zudem kann Coaching die Stressbewältigung und Priorisierung verbessern, damit Marketingteams effizienter arbeiten und ihre Ziele klarer verfolgen können.

Die Kosten für Marketing-Coaching sollten nicht als reine Ausgabe betrachtet werden, sondern als Investition in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Durch die Stärkung individueller Fähigkeiten und Teamdynamiken kann Coaching maßgeblich zur Steigerung der Innovationskraft und Markenattraktivität beitragen. In einem zunehmend dynamischen Marktumfeld sind Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Kreativität entscheidende Wettbewerbsvorteile – genau diese Qualitäten werden durch gezieltes Coaching gestärkt.

Darüber hinaus fördert Coaching im Marketing eine Kultur der Selbstverantwortung und kontinuierlichen Weiterentwicklung. Mitarbeitende werden ermutigt, eigene Potenziale zu erkennen, mutige Entscheidungen zu treffen und klare Kommunikation zu pflegen. Unternehmen, die Coaching in ihrer Unternehmenskultur fest verankern, zeigen damit Wertschätzung für ihre Talente und setzen auf nachhaltigen Erfolg durch individuelle und kollektive Entwicklung. Besonders im Marketing, wo Innovation und Tempo zentral sind, kann Coaching zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden.



## Coaching im Key Account Management in der Unternehmenskultur

Key Account Manager tragen eine große Verantwortung, denn sie pflegen die wichtigsten Kundenbeziehungen und tragen maßgeblich zum Umsatz bei. Die Anforderungen an Verhandlungsgeschick, Beziehungsmanagement und strategisches Denken sind hoch. Coaching unterstützt Key Account Manager darin, ihre sozialen Kompetenzen auszubauen, schwierige Gesprächssituationen souverän zu meistern und langfristige Kundenstrategien zu entwickeln. Durch die gezielte Förderung von Selbstreflexion und Stressmanagement können Key Account Manager nachhaltiger und erfolgreicher agieren. Die Investition in professionelles Coaching lohnt sich daher besonders in diesem Bereich, um den hohen Ansprüchen gerecht zu werden.

Darüber hinaus wirkt sich Coaching positiv auf die gesamte Unternehmenskultur aus. Wenn Key Account Manager lernen, empathischer, klarer und lösungsorientierter zu kommunizieren, fördern sie nicht nur die Kundenbindung, sondern auch die interne Zusammenarbeit. Eine Coaching-orientierte Haltung kann dazu beitragen, eine Kultur der Offenheit und des kontinuierlichen Lernens zu etablieren. Dies schafft Vertrauen, erhöht die Motivation und steigert die Mitarbeiterzufriedenheit. Unternehmen, die Coaching im Key Account Management verankern, setzen ein klares Signal für die Bedeutung persönlicher Weiterentwicklung und professioneller Exzellenz. Gerade in wettbewerbsintensiven Märkten wird dies zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Coaching wird so nicht nur als individuelles Entwicklungsinstrument, sondern auch als strategisches Element der Unternehmensführung verstanden.

---

### Was kostet Coaching?

Die Honorare für Coaching variieren stark und hängen von mehreren Faktoren ab, wie Erfahrung, Spezialisierung, Setting und Region. Grundsätzlich lassen sich folgende Richtwerte nennen:

- **Einsteiger:** ca. 80–150 €/Stunde
- **Professionelle Coaches:** 150–300 €/Stunde
- **Executive Coaching / Top-Level:** bis zu 500 €/Stunde oder Tagessätze ab 1500 €

Darüber hinaus bieten viele Coaches flexible Modelle an, wie zum Beispiel Coaching-Pakete mit mehreren Sitzungen oder Online-Coaching, das oft kostengünstiger und zeitlich flexibler ist. Wichtig ist, dass Qualität ihren Preis hat – denn entscheidend ist der persönliche Mehrwert, den der Coachee aus der Zusammenarbeit zieht.

## Bezug zu Mitarbeiterführung

Coaching wird gerade im Bereich der Mitarbeiterführung immer wichtiger. Führungskräfte stehen heute vor der Herausforderung, ihre Teams nicht nur zu leiten, sondern sie auch zu motivieren, weiterzuentwickeln und durch Veränderungsprozesse zu begleiten. Hier bietet Coaching wertvolle Impulse, um Führungskompetenzen auszubauen, Kommunikationsstile zu reflektieren und Konfliktmanagement zu verbessern.

## Empfehlung für Marketing

Im Marketing ist Coaching ebenfalls ein wertvolles Instrument, um strategisches Denken zu schärfen und kreative Prozesse zu optimieren. Marketing-Manager profitieren von einem Coaching, das ihnen hilft, ihre Zielgruppen besser zu verstehen, innovative Kampagnen zu entwickeln und agile Methoden einzuführen. Gerade in schnelllebigen Märkten ist es wichtig, flexibel auf Trends zu reagieren und gleichzeitig den Überblick zu behalten – ein Coach unterstützt hier mit gezieltem Feedback und Impulsen.

## Bedeutung im Key Account Management

Im Key Account Management spielt Coaching eine **entscheidende** Rolle, um den Umgang mit wichtigen Kundenbeziehungen zu professionalisieren. Die Pflege von Schlüsselkunden erfordert neben Fachwissen vor allem soziale Kompetenz, Verhandlungsgeschick und die Fähigkeit, langfristige Strategien zu entwickeln. Ein Coach kann dabei helfen, individuelle Stärken zu erkennen und auszubauen, Kommunikationsbarrieren abzubauen und Konflikte konstruktiv zu lösen. So wird der Erfolg im Umgang mit Key Accounts nachhaltig gesichert.



---

## Fazit: Coaching als Investition in Ihre Zukunft

Coaching ist keine Wundermedizin, aber ein kraftvolles Instrument zur Selbstentwicklung und Klarheit. Wer bereit ist, Verantwortung für sich zu übernehmen, findet im Coaching eine tiefgreifende Begleitung auf dem Weg zu mehr Authentizität, Erfolg und Lebensfreude. Ob in der Mitarbeiterführung, im Marketing oder im Key Account Management – Coaching schafft die Grundlage für nachhaltige persönliche und berufliche Entwicklung. Lassen Sie sich inspirieren – aber bleiben Sie kritisch. Vertrauen Sie Ihrer Intuition. Und wählen Sie einen Coach, der Sie nicht verändern will, sondern Ihnen hilft, sich selbst zu entfalten. Die Investition in qualitatives Coaching zahlt sich durch langfristige Erfolge und gesteigerte Zufriedenheit aus – eine Entscheidung, die Ihre Zukunft maßgeblich positiv beeinflussen kann.

## Erweiterung: Coaching in der Gastronomie & Systemgastronomie – Fokus Verkauf im Restaurant

### Coaching im Restaurantverkauf – Gäste verstehen, Umsatz steigern

In der Gastronomie ist der Verkaufserfolg untrennbar mit der Qualität der Gastbeziehung verbunden. Coaching hilft Servicekräften, Empfehlungen glaubwürdig auszusprechen, Zusatzverkäufe zu platzieren und das Gasterlebnis zu individualisieren. Ziel ist nicht nur mehr Umsatz, sondern ein authentisches und positives Kundenerlebnis.

#### Coaching-Impulse:

- Wie schaffe ich eine emotionale Verbindung zum Gast?
- Wie platziere ich Empfehlungen elegant und unaufdringlich?
- Wie formuliere ich Zusatzangebote so, dass sie als Service empfunden werden?

#### Praxisbeispiel:

> Eine Restaurantkette führte ein "Empathie- und Verkaufs-Coaching" ein. Nach acht Wochen Training stieg der Durchschnittsbönb um 18 %. Die Gäste bewerteten die Atmosphäre als aufmerksamer und persönlicher.

### Systemgastronomie: Coaching für standardisierte Exzellenz

In der Systemgastronomie sind klare Prozesse essenziell. Coaching wirkt hier als Bindeglied zwischen Standardisierung und Menschlichkeit. Es stärkt die Mitarbeiterbindung und Qualität in einem stark getakteten Arbeitsumfeld.

#### Typische Coaching-Ziele:

- Begeisterung trotz wiederholender Abläufe erhalten
- Schichtleitung in ihrer Rolle als Coach stärken
- Feedback als Führungsinstrument im Schichtbetrieb verankern

#### Coaching-Formate:

- 5-Minuten-Micro-Coaching vor der Schicht
- Rollenspiele zu Verkaufssituationen
- Selbstreflexion via "Feedback-Landkarte"



## Upselling & Cross-Selling – Verkaufen mit Haltung

Verkauf in der Gastronomie ist mehr als Umsatz – es ist Gastorientierung. Coaching hilft, dass Mitarbeitende mit Begeisterung und Authentizität verkaufen.

#### Fragen zur Schulung:

- Für welche Produkte kann ich glaubhaft Begeisterung zeigen?

- Wie kreierte ich meinen "Empfehlungssatz"?
- Wie erkenne ich Chancen für Zusatzverkäufe?

**Beispielübung:**

> Jede:r Mitarbeiter:in formuliert eine persönliche Empfehlung zu einem Gericht. Diese wird im Team reflektiert: "Wie klingt das? Wie authentisch wirkt es?"

**Führung & Verkauf – Coachend zum Teamerfolg**

Führungskräfte in der Gastronomie sind zentrale Multiplikatoren. Coaching vermittelt ihnen die Fähigkeit, Verkaufsleistung gezielt zu fördern – mit Menschlichkeit und Klarheit.

**Coaching-Themen für Führungskräfte:**

- Verkaufsziele teamgerecht vermitteln
- Verkaufsgespräche reflektieren (z. B. mit GROW)
- Verkaufsleistung sichtbar machen und feiern

**GROW im Verkauf:**

- Goal – Was war dein Verkaufsziel?
- Reality – Wie verlief das Gespräch?
- Options – Was hättest du noch sagen oder tun können?
- Will – Was nimmst du dir fürs nächste Mal vor?

**Coaching-Module für die Gastronomie (Beispielstruktur)**

1. Empathisches Verkaufen am Tisch
2. Zusatzverkäufe durch Begeisterung
3. Schichtleitung als Coach
4. Feedbacktraining mit Feedback-Landkarte
5. Verkauf reflektieren mit GROW
6. Verkaufstraining mit echten Fallbeispielen
7. Beschwerden als Verkaufschance nutzen

## Über dieses Buch

Dieses E-Book ist ein praxisorientierter Leitfaden für moderne Führungskräfte, Coaches und Unternehmer, die in einer dynamischen, digitalen Arbeitswelt Orientierung, Werkzeuge und Inspiration suchen.

Es verbindet klassische Coaching-Ansätze mit aktuellen Themen wie Key Account Management, Empfehlungsmarketing, Mitarbeiterführung und dem Aufbau einer Coaching-Kultur im Unternehmen.



Anwendungsnah, verständlich und strategisch – dieses Buch zeigt, wie Coaching heute nicht nur individuelle Entwicklung, sondern auch unternehmerischen Erfolg ermöglicht.

Mit herzlichen Grüßen

**Christian Strohhofner, MAS**

*C Strohhofner*

Zertifizierter Trainer & Coach für Gastronomie, Hotellerie  
Akademischer Tourismus Manager

[www.dealico.at](http://www.dealico.at)

[kontakt@dealico.at](mailto:kontakt@dealico.at)

[Tel.:43 \(0\) 660 1467263](tel:+436601467263)