

Unsere 12 wichtigsten Learnings aus 2025!



12 lehrreiche Monate –
12 „lessons learned“,
die wir mit Dir teilen
wollen.



Superpower LinkedIn



LinkedIn ist DIE Plattform unserer Tage. Nicht nur Bekanntheit, sondern auch Umsatz lässt sich erzielen! Immer mehr Coachings, Weiterbildungen, persönliche Services, Konsumgüter mit Professionalität-Faktor werden über LinkedIn bekannt und vermarktet. Wir selbst haben in Q4/2025 einen sechsstelligen Umsatz über LinkedIn angebahnt.

Gerade für Coaches und Expertinnen bietet sich mittlerweile **LinkedIn** an – weil die Plattform historisch „inhaltliche Tiefe“ schätzt (wichtig bei unseren erklärungsbedürftigen „people businesses“) und weil die Nutzerzahl extrem wächst und weil immer mehr Entscheider der Unternehmen da unterwegs sind – und natürlich alle „professionals“ die in ihrer privaten Rolle auch Konsumenten sind.

LinkedIn galt lange als reine Kontakt- und Recruiting-Maschine. Aber LinkedIn ist mittlerweile wirklich ein Social(!) Media, nicht mehr nur ein „besseres Adressbuch“. Die Chancen, dort Aufmerksamkeit zu bekommen, sind für Mehrwert-stiftende organisch Postende hoch, denn **LinkedIn** hat weltweit rund 1,20 Milliarden registrierte Mitglieder (Stand 2025) und in Relation dazu recht wenige relevante Creators. Es ist also noch Luft für Dich, für uns, für alle.

Allein zwischen Januar 2024 und Januar 2025 ist die „potenzielle Werbereichweite“ (also die Zahl der Accounts, die man mit **LinkedIn-Ads** theoretisch erreichen kann) um 176 Millionen Nutzer gewachsen (ein Zuwachs von +17,1 %).

Das bedeutet: LinkedIn wächst derzeit schneller als viele klassische soziale Netzwerke. In der DACH-Region wächst **LinkedIn** ebenfalls: Laut einer Übersicht waren bis Mitte 2023 rund 21 Mio. Mitglieder gemeldet, mit Tendenz nach oben.

Außerdem sind auf **LinkedIn** mehr als 69 Mio. Unternehmen registriert, also potenzielle Anbieter, Dienstleister oder Verkäufer.

LinkedIn wird für immer mehr Branchen und Themen „the place to be“. Laut aktuellen Statistiken haben 43 % der Internet-Nutzer global ein LinkedIn-Profil das ist ein beträchtlicher Anteil potenzieller Endkunden bzw. individueller Nutzer.

Eine große Zahl der Nutzer gehört zur Altersgruppe 25–34 Jahre, also oft mit mittlerem bis hohem Einkommen – **das sind potenziell kaufkräftige Privatpersonen.**

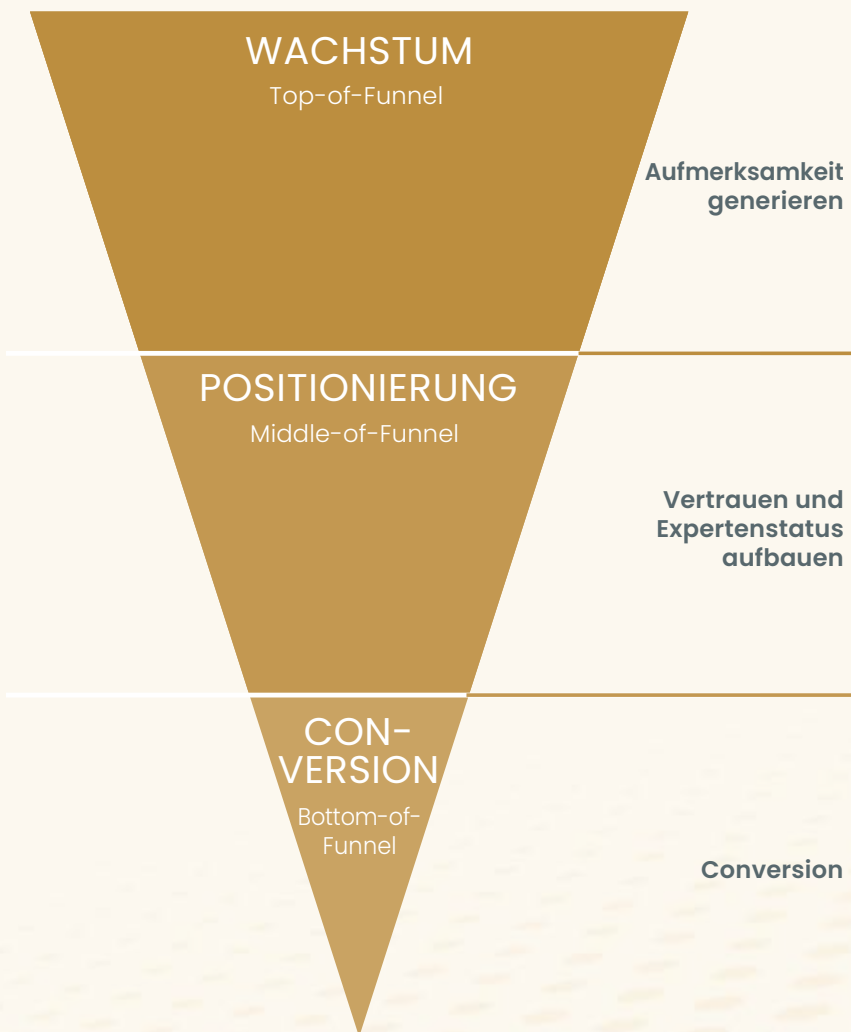


1. Learning

Nur B2B? Nein! Auf LinkedIn geht mittlerweile (fast) alles.

Viele Nutzer interagieren regelmäßig mit Content:

Ein Viertel der Nutzer gibt an, täglich mit Marken-Content zu interagieren.



Wichtig für Dich!

LinkedIn ist kein Selbstläufer. Du brauchst die True Voice-Strategie sowie ein klares Wertversprechen, eine Power-Positionierung mit Kaufauslöser sowie eine konsistente Content-Strategie auf Basis der **60/30/10-Regel!**

60 % TOFU (Top of Funnel): Universeller Content „sharable“

30 % MOFU (Middle of Funnel): Profundes auf Basis Deiner Positionierung

10 % BOFU (Bottom of Funnel): Conversion. Klarer CTA mit Einladung in Deinen Kosmos

Insbesondere in den Bereichen Coaching, Beratung, Weiterbildung, Premium-Dienstleistungen oder hochwertige Konsumgüter hat die True Voice-Strategie eine hohe Erfolgsaussicht.

Diese Strategie haben wir 2025 mit sehr vielen „Selbstversuchen“ entwickelt, leben sie selbst **mit großem Erfolg** und geben sie mittlerweile an unsere Kundinnen im **Programm LinkedIn Superstar** weiter.



Erkenntnis mit Lösungsansatz: Menschen brauchen noch mehr SICHERHEIT als in den Jahren zuvor.



Es ist, das durften wir 2025 lernen, eine unserer wichtigsten Aufgaben als Anbieterinnen, Menschen die Möglichkeit zu geben, Sicherheit in sich selbst zu finden.

Warum? Menschen werden immer ängstlicher. Das Robert Koch-Institut (RKI)-Panel „**Health in Germany 2024**“ berichtet, dass in der Erwachsenenbevölkerung depressive und Angst-Symptome erheblich verbreitet sind:
Rund 22 % zeigen depressive Symptome,
14 % Angst-Symptome.

Künstliche Intelligenz, der Wandel der Arbeitswelt, die globalen Multikrisen und die mediale Omnipräsenz von Katastrophen helfen dabei sicher nicht wirklich weiter.

Schon immer wurden negative Nachrichten schneller verbreitet als positive. Und diese Tendenz nimmt nach unserer Beobachtung nicht ab, im Gegenteil. Der Haltung, die der schwedische Arzt Hans Rosling „the over-dramatic world view“, nannte gerade wir Menschenbegleiter:innen etwas Wirkungsvolles entgegensetzen. Unser Anti-Fatalismus-Instrument, das wir aufgrund dessen entwickelt haben, heißt „**UP-Lift Your Mind®**“. Es zeigt, wie die eigenen Gedanken bewusst „für das Gute“ genutzt werden können. Um Coaches dieses starke Tool weitergeben zu können, kann man sich nun bei uns als **Mindset-Mentor** lizenzieren lassen.



Die Quintessenz, die wir für uns gezogen haben und für die wir eine direkt vermarktbare Lösung bieten wollen:

Die Welt braucht Mentoren, die Veränderung bewusst begleiten und nicht nur als Coach den „Ist-Zustand“ spiegeln wollen. Die Welt braucht Mindset-Mentoren, die Wachstumsräume öffnen und Wege zu einer großen Veränderung zeigen – basierend auf einer eigenen, inneren Sicherheit.

3. Learning

So konzipiert man Angebote,
die **WIRKLICH** gebraucht werden!

Eine alte Erkenntnis, die sich 2025 ganz klar am Markt gezeigt hat:

Die Erfolgsaussichten von Angeboten steigen enorm, wenn sie nicht nur einen Kaufauslöser haben (vgl. UP-Lift Bestseller-Strategie), sondern wenn sie noch besser

a) die großen menschlichen Grundbedürfnisse (vgl. Maslow / Robbins und andere) reflektieren sowie **b) Antworten auf Fragen bieten**, bei denen der Staat, die Politik, die Gesellschaft, die Kirchen immer mehr ausgestiegen sind in den letzten Jahren:

a) Menschliche Grundbedürfnisse



Sicherheit

Das Bedürfnis nach Stabilität, Schutz, Orientierung, Vorhersehbarkeit und innerer Ruhe. Ein Fundament, das Halt gibt.



Abenteuer

Der Wunsch nach Überraschung, Lebendigkeit, Wechsel, Inspiration und neuen Erfahrungen. Spannung als Gegenpol zur Sicherheit.



Bedeutung

Das Verlangen, gesehen zu werden, Wirkung zu haben, wichtig zu sein – für andere oder sich selbst. Ein Gefühl von Wert und Identität.



Zugehörigkeit / Liebe

Die tiefe Sehnsucht nach Beziehung, Anerkennung, Nähe und Verbundenheit. Getragensein im sozialen und emotionalen Raum.



Wachstum

Das Bedürfnis, sich zu entwickeln – geistig, emotional, spirituell oder beruflich. Lernen, reifen, über sich hinauswachsen.



Beitrag stiften / Sinn

Der Wunsch, etwas zu geben, zu teilen, Sinn zu stiften. Über das eigene Ich hinaus Wirkung zu entfalten.

3. Learning

b) Die kollektiven Leerstellen, auf die sich die erfolgreichen Mentoring-/Coachingangebote (in)direkt beziehen sollten, um erfolgreicher zu sein:



Das Vakuum der Orientierung: Institutionen geben keine Richtung mehr vor

Früher boten Kirche, Staat und gesellschaftliche Rollenbilder klare Wegweiser dafür, was „richtig“ ist. Was Sinn gibt. Was Erfolg bedeutet. Heute gilt: Werte werden pluralisiert, Lebenswege individualisiert, Sinnfragen privatisiert. Menschen suchen wieder Halt. Aber diesmal individuell statt institutionell.

Coaching füllt genau dieses Orientierungs-Vakuum mit persönlicher Klarheit, Lebensnavigation und Sinnarbeit.



Das Vakuum der Zugehörigkeit: Gemeinschaftsstrukturen erodieren

Traditionelle Bindungsräume schwinden: Kirchen verlieren Mitglieder, Parteien verlieren Vertrauen, Vereine verlieren Mitglieder, Nachbarschaften verlieren Nähe. Menschen haben weniger „Gemeinschaft“ als je zuvor, aber ein größeres Bedürfnis danach.

Coaches erschaffen neue Formen von

- ▶ Zugehörigkeit:
- ▶ Masterminds
- ▶ Gruppenprogramme
- ▶ Communities
- ▶ Mentoring-Beziehungen

Wo früher Institutionen Gemeinschaft boten, schaffen Coaches heute moderne Zugehörigkeitsräume.

3. Learning



Das Vakuum der inneren Stärke: Psychische Belastung steigt – aber Versorgungssysteme hinken hinterher

Psychotherapeuten sind über Monate ausgebucht. Prävention, Resilienzbildung, Persönlichkeitsentwicklung. All das ist im klassischen System unterversorgt.

Coaching / Mentoring springt dort hinein, wo Menschen Unterstützung, Entlastung, Selbstwirksamkeit und emotionale Tools brauchen.

Nicht als Ersatz für Therapie, sondern als Ergänzung:

- ▶ Alltagsstärkung
- ▶ Identitätsarbeit
- ▶ Selbstvertrauen
- ▶ Leadership
- ▶ persönliche Entwicklung

Ein Markt entsteht, weil ein gesellschaftlicher Bedarf entsteht.



Das Vakuum der individuellen Bedeutung: Menschen wollen Wirkung – nicht nur funktionieren

Traditionelle Rollen (Angestellte:r, Bürger:in, Kirchenmitglied) gaben Bedeutung, aber oft ohne echte Selbstbestimmung.

Heute wollen Menschen:

Bedeutung, Sichtbarkeit, Wirksamkeit, berufliche Identität.

**Coaching bietet den Raum, die eigene Stimme und den eigenen Platz zu finden.
Es füllt das Bedürfnis nach Identität, das früher Institutionen geliefert haben.**



Das Vakuum der Zukunftssicherheit: Wandel erzeugt Unsicherheit – Coaching erzeugt Handlungskraft

Megatrends wie KI, Remote Work, Klimakrise, Wirtschaftslage, gesellschaftlicher Umbruch erzeugen Zukunftsangst. Der Staat liefert Sicherheit auf Makroebene, aber keine Antworten auf das individuelle Leben.

Coaching / Mentoring aber schon:

- ▶ Wie positioniere ich mich beruflich?
- ▶ Wie bleibe ich resilient?
- ▶ Wie führe ich mich selbst?
- ▶ Wie treffe ich gute Entscheidungen?

Coaches übersetzen globalen Wandel in persönliche Orientierung.

3. Learning



Das Vakuum der spirituellen Tiefe: Kirche verliert, Sinnsuche bleibt

Auch wenn die Kirchen Mitglieder verlieren, bleibt der Wunsch nach Sinn, Transzendenz, innerer Führung, moralischer Klarheit.

Coaching (v. a. werteorientiert, purpose-getrieben, identitätsstiftend) bietet sinnstiftende Räume, die moderner, individueller und niederschwelliger sind als religiöse Institutionen.



Das Vakuum der Selbstverantwortung: Menschen wollen ihr Leben gestalten, aber fühlen sich überfordert

Wir leben in einer Freiheitsgesellschaft: alle Optionen, aber wenig klare Anleitung. Darunter leiden besonders junge Menschen.

**Coaches füllen genau dieses Überforderungs-Vakuum:
Sie helfen Menschen, Prioritäten zu setzen, Rollen zu definieren, Entscheidungen zu treffen, Verantwortungsfähigkeit aufzubauen.**

Coaching ist die moderne Form der Lebenskunst, die früher in Institutionen strukturell verankert war.

Dieses große Learning in einem Satz:



Coaching gewinnt, weil Institutionen verlieren und weil Menschen heute individuelle Antworten auf kollektive Vakua brauchen.

4. Learning

Mehr Touchpoints notwendig oder:
Die Kunden-Reise wird länger. Wer das nicht versteht, muss seine Koffer packen!

25 bis 50 % mehr Touchpoints sind für hochwertige Coaching-Angebote notwendig und deshalb müssen alle Coaches Kundenbegegnungssysteme lernen, die dieses Mehr an notwendigen Kontaktpunkten abdecken!

Die Customer Journey wird nachweislich länger. Mehrere Studien zeigen, dass sich Kaufentscheidungen im Dienstleistungs- und Expertenmarkt signifikant verlängert haben und unsere Beobachtung geht in dieselbe Richtung: Die Customer Journey hat sich fragmentiert; Konsument:innen kehren immer wieder in die Phase der Informationssuche zurück. Ergebnis: Mehr Interaktionen sind notwendig, um Vertrauen aufzubauen.

Es ist realistisch, von 25–50 % mehr Touchpoints im Vergleich zu 2018–2020 auszugehen. 2015 sprach man noch von 3 bis 7 Touchpoints. Heute 8 bis 20 und eine Beobachtungszeit von 3 bis 6 Monate). Vertrauensgüter wie Coaching benötigen besonders viele Touchpoints. Coaching ist ein High-Trust-Produkt.

Studien aus der Konsumentenpsychologie und Dienstleistungsforschung zeigen:

Je immaterieller ein Angebot ist, je höherpreisiger, je transformationsorientierter, desto mehr Beweise, Beispiele und Vertrauen sind notwendig. Es ist also mehr Social Proof notwendig. Hinzu kommt: Die Informationsflut steigert die „Beweislast“ für Anbieter:innen.

Die Zahl der täglich konsumierten Inhalte hat sich laut Hootsuite & We Are Social Reports und Nielsen Media Studies deutlich erhöht:

2020: Ø 6 Kombi-Medienstunden/Tag
2024: Ø 8–9 Stunden/Tag

Mehr Content = mehr Konkurrenz = mehr Touchpoints nötig, um hervorstechen.

Marken müssen heute konstanter und häufiger sichtbar sein, um im Gedächtnis zu bleiben (wir nennen das im Marketing „Mental Availability“).

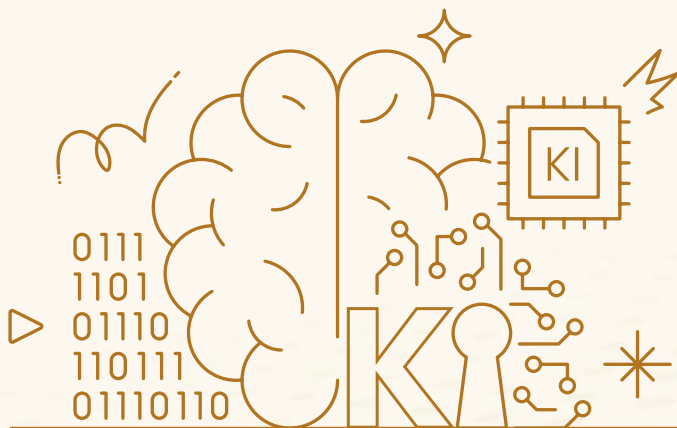
Sprach-Fundus gegen den KI-Eintopf

KI Durch den Einsatz von KI, ChatGPT & Co. werden Texte immer generischer – es ist noch wichtiger, auf eigenes Wording zu achten und die eigene Brand auch durch typische Ausdrücke lebendig und einzigartig zu halten. Es wird immer wichtiger, die sprachlichen Eigenheiten zu pflegen, um nicht im KI-Eintopf unterzugehen.

Die Lektion, die wir gelernt haben und auch so weitergeben:

Pflege Dein sprachliches „Signature System“ – ein Set aus wiederkehrenden **Formulierungen, Bildern, Metaphern** und **Wendungen**, die nur Du alleine so sagst.

- ▶ KI kann Sprache korrekt machen, aber nicht charakteristisch.
- ▶ Sie liefert Inhalte, aber keine Identität.
- ▶ Sie beherrscht Grammatik, aber nicht Deine Geschichte, Deine Stimme, Deinen Blick auf die Welt.



Erstelle Dir deshalb ein bewusst kuratiertes Arsenal aus Ausdrucksformen, die Dich unverwechselbar machen. Bei UP-Lift leiten wir an, sich einen unverwechselbaren Fundus an Ausdrücken, Wendungen, Metaphern und Bildern anzuschaffen.

Von der DNA und den C-Zielen unseres Teams

Wir bei UP-Lift arbeiten nicht nur mit individuellen Wachstumszielen, sondern auch mit Team-Zielen, die wir uns mit dem „C-Ziel-Prinzip“ setzen (siehe „C wie crazy Ziel“ in unserem Mindset-Programm UP-Lift Your Mind®.)

Unsere Erkenntnis 2025:



Der UP-Lift Teamspirit profitiert, wenn wir mit einem gemeinsamen Team-C-Ziel arbeiten und auch im Einklang mit unseren Core values unterwegs sind.



Apropos: Statt uns wie andere statische „Unternehmenswerte“ zu geben, die leider ohnehin oft nur im Konjunktiv und eingerahmt in der Eingangshalle existieren, bevorzugen wir das Arbeiten mit Core values, also „gelebter Kultur“.

Warum? Wenn wir neue Teammitglieder suchen, sollten sie lieber erfahren, „wie wir wirklich Tag für Tag ticken“, als das moralische Sonntags-Ideal.

Das durften wir 2025 auch wieder intensiv lernen: Zusammenhalt („eine für die andere“) ist bei uns einer der ersten gelebten Core values.

Das haben wir 2025 ständig bei unserem Kernteam spüren dürfen: Wenn eine ausgefallen ist, hat die andere nicht gezögert. Wenn ein Launch anstand, waren alle da. Und wer da nicht zuckt, wenn „es gerade mal gilt, anzupacken“, passt einfach nicht zu uns. Und ein solcher Non-Match ist natürlich wechselseitig. Getrennte Wege sind dann zum höchsten Wohle aller.

Paradigmenwechsel bei Meta: Mehr Kreativität in die Ads!



Meta Andromeda ist eine neue, KI-gesteuerte „Retrieval Engine“:

Das ist die Systemkomponente, die entscheidet, welche Anzeige welchem Nutzer zu welchem Zeitpunkt ausgespielt wird. Anders als bisher schaut das System nicht mehr primär auf demographische Targeting-Parameter (Alter, Interessen etc.), sondern auf **Creative-Signalqualität**: Bild, Video, Text, Stil, Format, Emotionalität mit dem Ziel, **für jede Person die bestpassende Anzeige zu finden.**

Unser Learning 2025 aus diesem Paradigmenwechsel
bei Facebook & Instagram:



Werbetreibende gewinnen weniger durch Segmentierung & Micro-Targeting und mehr durch abwechslungsreiche Visuals und starke Stories.

Also: Mehr Videos & Fotos!

Je mehr unterschiedliche Creatives (Fotos, Videos, Textvarianten, Formate etc.) wir als Werbetreibende anbieten, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass etwas dabei ist, das bei einer bestimmten Person „ankommt“. Gerade für Coaches, Beratende, Persönlichkeitsanbieter bedeutet Andromeda eine enorme Chance, SOFERN der visuell-inhaltliche Einfallsreichtum nach oben geschoben wird!

8. Learning

Binsenweisheit: Networking ist wichtig, aber wir durften 2025 mal wieder die Vorzüge von „**Networking reloaded**“ erleben

Lernen von anderen, Austausch, gegenseitige Unterstützung – auch 2025 (wie in den Jahren zuvor) ist uns Netzwerken wichtig. In diesem Jahr durften wir wieder erfahren, dass das Mastermindprinzip von Napoleon Hill eine Art „höheres, tieferes, weiseres“ Netzwerken ist, nämlich das Zusammenführen der einzelnen Erfahrungen plus das Anzapfen einer höheren Weisheit.



9. Learning

Wie Schlaghosen: Vieles kommt im Marketing wieder!

Einige Marketingtools laufen eine gewisse Zeit und sind dann aber auch schnell abgemeldet. Wir durften es 2025 wieder erfahren: Manche Tools (wie das gute alte Freebie-pdf, SOFERN es wirklich relevante Inhalte hat) stehen wieder auf von den Totgesagten.



„Versuch macht kluch“ –
wir müssen experimentieren und Fehler
machen, um die Meisterschaft zu erringen

Zwei Fehler in der Zusammenarbeit mit Dienstleistern kamen uns in diesem Jahr ganz besonders teuer zu stehen. Sie waren beide finanziell sehr kostspielig, haben aber zudem im Team für Unruhe gesorgt. Hätten wir beide einen Aufsichtsrat, hätte der uns zu Recht für diese beiden Fehleinschätzungen auf die Finger hauen müssen.

Wo stehen wir? Es ist analysiert, warum das geschehen ist (falsche Erwartung unsererseits, die wir nicht genug geprüft haben zum Beispiel in einem Pflichtenheft bzw. im anderen Fall die gute alte Bequemlichkeitsfalle). Wir haben den Fokus wieder auf die Zukunft gerichtet und erfreuen uns daran, dass wir durch diese kostspieligen Fehler klüger werden durften,

War das nun eine Katastrophe? Nein! Denn wir wissen nun viel mehr über uns selbst, über andere und über Team-Dynamiken.



Mensch, Businessfrau!

Mindsetarbeit heißt nicht, dass nur die Sonne scheint – aber es hilft extrem dabei, dem Regen anders zu begegnen. Wir tanzen auch nicht 24/7 freudestrahlend durchs Büro oder Homeoffice* – auch bei UP-Lift gab es Teammitglieder, die sich von ihren nächsten Angehörigen verabschieden mussten oder andere, deren Kinder, Partner oder Eltern erkrankten.

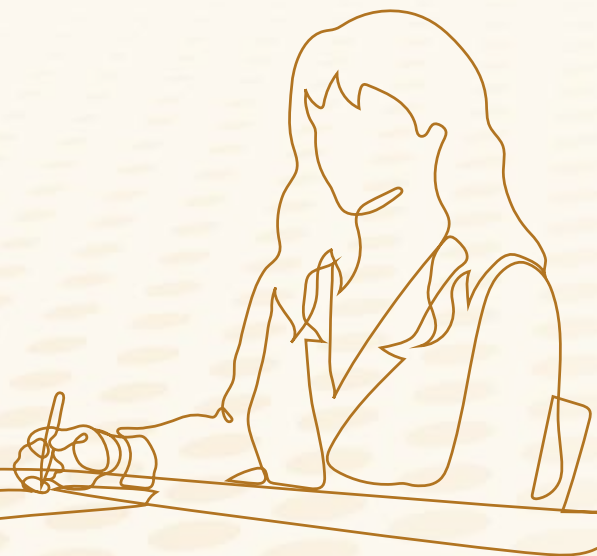
Wir haben miteinander im Jahr 2025 Schmerz, Endlichkeit, Krankheit, Er-Schöpfung erfahren und haben gleichzeitig lernen dürfen, diese traurigen Erfahrungen in eine höhere Dimension unseres Lebenssinns zu bringen. Es kann nicht umsonst sein – es muss für etwas gut sein! Das hat uns oft gehalten.

Wir haben auch erlebt, dass nicht jeder Tag kräftemäßig gleich ist (frustrierend!), aber dass wir nicht gegen diese Erschöpfung „ankämpfen“ dürfen. Wir alle werden unsere Erschöpfung nicht auf der mechanischen Ebene („mehr ackern, durchbeißen, mehr konsumieren“) lösen.

Denn unsere Arbeit und unser Wirken sind ein Energiefeld. Es geht nicht um mehr schuften, sondern mehr bewirken. Mit dieser Ausrichtung auf die Wirksamkeit statt auf den Aktivismus kommen dann die besten Ideen für die kundenfreundlichsten Einrichtungen und für die cleversten Marketingmaßnahmen zustande. Weil das System auf „**Wirkung/Sinn**“ ausgerichtet ist und nicht auf „**mehr tun um jeden Preis**“.

Unseren Kundinnen legen wir intensive Identitätsarbeit ans Herz, wenn sie davon berichten, dass ihnen ihre Selbständigkeit Nerven raube. Wir brauchen ein neues, gestärktes Selbstbild, denn unsere alte Identität wird immer wieder erschöpft sein. Nur wer ein neues inneres Selbstbild baut, wird wirklich resilient.

Die „alte Version von uns“ fällt immer wieder ins selbe Loch.



* wir sind ein Remote-Unternehmen mit eigenem Büro, in dem sich unser Podcaststudio und die Grafikabteilung sowie ein großer Meetingraum befindet

Auf die Menschen kommt es an!
Technik muss dem Menschen dienen –
und nicht umgekehrt.

Bei allem, was wir an Tools für den Kundenkomfort, für unser Marketing, für das Customer Relationship Management etc. eingesetzt haben, stellte sich all das als besonders schnell hilfreich heraus, bei dem die Technik den Menschen dient (statt umgekehrt!). Es hat sich nicht bewährt, Systeme zu nutzen, die so mächtig und unflexibel sind, dass sich der Mensch an die Maschine anpassen muss.

Wir haben also diese Lektion gelernt:



Bevor wir Technik einführen, prüfen wir sie darauf, ob sie unseren Kundinnen, Mitarbeiterinnen im Mentoring und in THE CLUB, den UP-Lift Consultants sowie unserem engen Zirkel aus Morningclub-Leaderinnen und Regionalbotschafterinnen dient – oder nicht.

Davon machen wir die Entscheidung abhängig. Denn diese Menschen stehen im Mittelpunkt unseres Wirkens und auf sie kommt es an!

Und das ist sicher die entscheidendste Lektion. Immer wieder.



Was ist Deine wichtigste Lektion 2025?
Schreib uns an team@up-lift.de