

Digitales Coaching als Geschäftsmodell

Das Online-Frauenmagazin „Edition F“ setzt auf Weiterbildung: Einzelne Webinare wurden vergangenes Jahr zur Female Future Force Academy ausgebaut. Das Angebot hat bereits 11.000 Mitglieder und sorgt für ein Drittel des Gesamtumsatzes.

Eine Gründergeschichte: An einem Sommertag auf der Berliner Torstraße beschlossen die Freundinnen Nora-Vanessa Wohler und Susann Hoffmann vor fünf Jahren, die Lücke zwischen klassischen Frauenzeitschriften mit Mode- und Beauty-Themen und männerfokussierten Wirtschafts- und Karrieretiteln zu schließen und ein digitales Magazin für karrierebewusste Frauen zu gründen. Dazu machten sie künftig auch beruflich gemeinsame Sache und hängten ihre Jobs an den Nagel. Wohler war zuvor Redaktionsleiterin bei „Gründerszene“. Hoffmann u. a. als PR- und Strategieberaterin bei Scholz & Friends tätig.

Einzig der Name für das Projekt fehlte noch. Auf einem Flug zu einer Hochzeit nach Israel kam Hoffmann dann die Idee: „Edition F“ war geboren. Aus ihrer Sicht steht der Begriff für eine Mischung aus alter Verlagswelt und subtiler Weiblichkeit. Auch wenn das F für „Female“ steht, soll es Männer keinesfalls ausschließen, die neben Frauen durchaus auch Zielgruppe der Plattform sind. Bei Feedbackrunden im Freundes- und Bekanntenkreis stießen die Gründerinnen mit dem Namen zwar erst mal auf

wenig Resonanz, trotzdem schlugen sie ihn immer wieder vor und entschieden sich letztlich dafür. Im Mai 2014 ging „Edition F“ nach einer ersten Finanzierungsrunde durch einige Business Angels und Risikokapitalgeber in Höhe eines sechsstelligen Betrags als „digitales Zuhause für starke Frauen“ an den Start.

Viereinhalb Jahre nach der Gründung hat sich einiges getan. Was als Medien-Start-up mit nur vier Teammitgliedern im Berliner Home-Office begann, ist zu einem etablierten Digitalmagazin gewachsen – mit 26 Mitarbeitern in einem Büro in Berlin-Prenzlauer Berg. Verlage, die die Gründerinnen in der Phase der Konzeptentwicklung konsultiert hatten, waren anfangs noch skeptisch – ihre Marktforschungsergebnisse hätten gezeigt, dass ein Produkt wie „Edition F“ von Frauen nicht gewollt wird. Wenige Monate nachdem „Edition F“ online ging, änderte sich deren Einstellung jedoch und es entstanden Content-Austausch-Kooperationen, unter anderem mit dem „Manager Magazin“ und ze.tt.

Ende 2014 hatte „Edition F“ 50.000 Unique User pro Monat,

ein Jahr später bereits 350.000. Heute hat die Seite rund 600.000 monatliche Besucher. Etwa ein Drittel der Inhalte auf „Edition F“ sind Community-Artikel. Wer sich ein Profil auf der Website anlegt und Community-Mitglied wird, kann nämlich auch selbst Beiträge verfassen.

Webinare als Geschäft

Von Anfang an ist „Edition F“ aber mehr als nur ein journalistisches Produkt. „Manchmal witzeln wir, dass wir eine Art Mini-Verlag sind“, sagt Mitgründerin Susann Hoffmann. Neben klassischem Native Advertising rund um den Content setzt das Onlinemagazin unter anderem auf Events als zusätzliche Einnahmequelle. So führt die Marke seit 2014 jährlich in Kooperation mit Zeit Online und dem „Handelsblatt“ den „25 Frauen Award“ durch, bei dem mit Hilfe von Leser-Nominierungen und -Votings 25 erfolgreiche Frauen zu einem bestimmten Thema ausgezeichnet werden. Als drittes, rasant wachsendes Geschäftsfeld startete „Edition F“ im Jahr 2015 Webinare: Online-Workshops, in denen sich die Nutzer zeit- und ortsunabhängig zu verschiedens-



129 EURO

kostet die Jahresmitgliedschaft bei der
Female Future Force Academy.

ten Themen weiterbilden – unter Anleitung eines Speakers, der per Video und Audio live zugeschaltet ist und Fragen beantwortet. Die Themen reichten von Gehaltsverhandlung über Facebook-Marketing bis zum unerfüllten Kinderwunsch.

Etwa zwei Mal im Monat bot „Edition F“ die Webinare an, mehr als 50 wurden von 2015 bis Mai 2017 durchgeführt, etwa 3.500 Live-Teilnehmer waren dabei – für einen Preis von 25 Euro (ermäßigt 10 Euro für Studenten) pro Einheit. Alle, die bei der Live-Veranstaltung keine Zeit hatten, konnten für 15 bzw. ermäßigt 10 Euro die Webinar-Aufzeichnung erwerben. Dem „Edition F“-Team war schnell klar: Der Bedarf nach Weiterbildung in der Community ist da, vor allem bei Karriere- und Know-how-Themen. Außerdem sind Webinare leicht skalierbar. Allerdings schienen einzelne, zweiwöchentliche Onlinekurse nicht intensiv genug. Die Community wünschte sich mehr Austausch.

Vom Webinar zur Academy

Die Idee, die Webinar-Schiene auszubauen, mündete schließlich in der Female Future Force Academy – ein einjähriges digitales Coaching rund um Job und Persönlichkeitsentwicklung. Coaches aus der Medien- und Agenturbranche wie der Verhandlungs-Experte Matthias Schraner, die ehemalige ProSiebenSat.1-Personalvorstandsfrau Heidi Stopper oder Google-News-Lab-Leiterin Isabelle Sonnenfeld schulen die Teilnehmer wöchentlich mittels Videos, Interviews, Podcasts, Worksheets und Fragebögen. Die Jahresmitgliedschaft kostet 129 Euro, der Einstieg ist jederzeit möglich und läuft nach zwölf Monaten mit zusätzlichen Services



weiter. Der Leitspruch hinter der Academy lautet laut Hoffmann: „Demokratisierung des Wissens.“ Ziel sei es, Coaching für möglichst viele Menschen zu einem fairen Preis anzubieten – egal, ob sie in einem Konzern in einer Großstadt arbeiten oder als Hausfrau und Mutter auf dem Land leben. 10 Prozent der Erlöse fließen in ein Stipendium, das die Academy für benachteiligte Frauen zugänglich machen soll. Ermöglicht wird das durch die Zusammenarbeit mit Vereinen wie Nestwärme und Arbeiterkind. „Da sind wir kontinuierlich auf der Suche nach neuen Initiativen für Kooperationen.“ Die 10.000-Mitglieder-Schwelle, die sich die Gründerinnen zum Ziel fürs erste Jahr der Female Future Force Academy gesetzt

haben, haben sie mit rund 11.000 Mitgliedern bereits erreicht. Doch Hoffmann will hoch hinaus: „Mein großer Wunsch wäre, dass wir irgendwann 250.000 oder 300.000 Mitglieder haben. Ich bin gespannt, ob wir das erreichen.“

Die Academy ging Ende September 2017 an den Start – vorfinanziert mit Hilfe einer Crowdfunding-Kampagne über Startnext, die dem „Edition F“-Team rund 381.000 Euro von mehreren Tausend Spendern aus der Crowd einbrachte.

Die Erlöse des Start-ups

Die Gründerinnen entschieden sich bewusst gegen eine erneute Investorenrunde, um finanziell unabhängig zu bleiben, und suchten nach einer neuen Möglichkeit,

**Susann Hoffmann
und Nora-Vanessa
Wohlert:**

Weiterbildung
als neue Säule
des Geschäfts.

CASE 2 / PRODUKTE

an Geld zu kommen. Letztendlich verhalf die Female Future Force Academy „Edition F“ sogar dabei, den Break-even zu erreichen. Was Umsatzzahlen betrifft, so gibt sich das Start-up sehr bedeckt.

Nur so viel verrät sie: Der Gesamt-Jahresumsatz ist seit 2017 sieben- statt sechsstellig. Ein Drittel davon entfällt auf die Female Future Force Academy, ein Drittel auf Native Advertisement und ein Drittel auf Events inklusive Sponsoring und Ticketing. Das Credo bei „Edition F“ lautet: „Erfolg lässt sich nicht nur am Umsatz messen.“ Entscheidender seien Nutzerzahlen und Mitgliederbindung.

Die Weiterbildungsakademie hat insgesamt einen hohen Stellenwert für „Edition F“, denn das Geld kommt direkt von den Mitgliedern. „Die Female Future Force Academy ist für uns der unmittelbare Draht zu einer Community, die extrem loyal der Marke gegenüber ist, die Weiterentwicklungspotenzial bietet und für die man ein Produkt machen kann, das wirklich relevant ist“, zieht Hoffmann Bilanz. Nicht nur online, auch offline sei eine lebhafte Community entstanden. Auf Facebook gibt es mehr als 50 Female-Future-Force-Gruppen, die immer wieder lokale Treffen organisieren. In Großstädten wie Berlin, Hamburg und München sind die Mitglieder am aktivsten. Es gibt aber auch eine Allgäu-Gruppe, die sich regelmäßig trifft. Nicht nur Einzelpersonen sind Mitglieder: 20 Prozent der Memberships entfallen auf Unternehmen, wie zum Beispiel Sky oder Eurowings. Etwa 15 Prozent der Academy-Teilnehmer sind männlich.

Wer ein digitales Coachingangebot wie die Female Future Force Academy betreiben will, muss Zeit und Geld investieren. Für die

Produktion der Schulungsvideos fallen Kosten für die Ausstattung und Technik an. „Edition F“ hat zum Start der Academy einen eigenen Videoredakteur angestellt. Vor ein paar Monaten hat sich das Team auch ein eigenes Studio geleistet. Den Großteil der Ausrüstung wie Kameras, Mikrofone und Stativ hat das Start-up über eine Kooperation mit Nikon erhalten. Mit den Coaches hat „Edition F“ unterschiedliche Deals vereinbart: Manche bekommen ein Honorar, andere dürfen die Plattform als Werbefläche nutzen. Die Personalkosten lassen sich schwer abschätzen. Im Academy-Team arbeiten vier Angestellte, einer davon als Praktikant. Zusätzlich arbeiten auch das Marketing-Team und die Gründerinnen immer wieder einmal für die Female Future Force Academy. Wenn es darum geht, Themen für die Kurse zu entwickeln, arbeitet das Academy-Team eng mit der Redaktion zusammen. Die weiß am besten, was die Community bewegt – nicht nur anhand der Klickzahlen, sondern auch durch Feedback-Nachrichten und Kommentare. Einige Kostenstellen rechnen sich laut Hoffmann erst nach ein paar Jahren. „Wenn wir zum Beispiel einen Coach bezahlen und dessen Trainingsinhalte über fünf Jahre im System bleiben, dann haben wir auf das Jahr gerechnet nur ein Fünftel dafür bezahlt.“ Eines steht für die Mitgründerin fest: „Der größte Kostenverursacher ist immer Personal.“

Events als Ergänzung

Das gilt auch für den Female Future Force Day, den „Edition F“ im August im Berliner Funkhaus mit über 100 Speakern auf neun Bühnen für mehr als 3.500 Besucher veranstaltet hat. Das Team konzi-

pierte erstmals ein Event in dieser Größenordnung als Mischung aus Festival und Konferenz zu den Themen Feminismus, Karriere, Entrepreneurship und Familie – eine neue Herausforderung, für die viel Arbeitszeit investiert wurde. Hinzu kamen auch externe Personalkosten, etwa für technische Dienstleister. Ziel des Female Future Force Days war es, der Academy auch im echten Leben mehr Raum zu geben und Mitglieder zu vernetzen. „Die Akquise von neuen Mitgliedern stand nicht im Fokus“, erklärt Hoffmann. Aus ihrer Sicht hat die Veranstaltung sowohl aus der B2C- als auch aus der B2B-Perspektive funktioniert. Die „Edition F“-Community sei bereit gewesen, Tickets zu kaufen – der Standardpreis betrug 300 Euro, rund 3.000 Tickets wurden verkauft. Mehr als 50 Event-sponsoren, von Hauptpartner Mercedes-Benz über Vodafone bis zur Deutschen Bahn, hätten sie bereitwillig unterstützt und an das Format geglaubt. Nach „kress pro“-Berechnungen dürfte sich der Umsatz, der mit dem Female Future Force Day erwirtschaftet wurde, auf 753.000 Euro belaufen. Mit dem Erlös war „Edition F“ laut Hoffmann zufrieden – „Profit-Maschine“ sei das Event aber abzüglich der hohen Kosten keine gewesen. „Dieses Jahr landen wir bei plus/minus null, für das erste Jahr ist das sehr gut.“ Ob es nächstes Jahr wieder einen Female Future Force Day geben wird, hänge von den finanziellen Ressourcen ab. „Wir müssen nun in den nächsten Wochen genau kalkulieren, ob wir das noch mal machen können.“ Hinzu kommt negatives Feedback der Besucher, zum Beispiel punkto Logistik. Unter anderem kritisierten Influencer auf ihren Blogs, dass das Programm zu dicht war



20 %

der Mitglieder der Female Future Force Academy kommen über Firmenkunden.

und Talks zu schnell ausgebucht waren. Hier sieht Hoffmann Verbesserungspotenzial.

Relaunch mit Premium-Features

Auch was die Female Future Force Academy selbst betrifft, hat „Edition F“ Lehren aus dem ersten Jahr gezogen. Im Zuge eines Website-Relaunchs wurde die Female Future Force Academy kürzlich überarbeitet und zeitlich flexibler gestaltet. Zusätzlich zur Jahresmitgliedschaft gibt es jetzt auch die Möglichkeit, für 12,99 Euro ein monatliches Abo abzuschließen. Mitglieder können sich Themenfelder individuell zusammenstellen und in ihrem eigenen Rhythmus bearbeiten. Die starre Einteilung der Module, die Woche für Woche zu bearbeiten sind, fällt damit weg. „Jeden Monat launchen wir weitere Module mit neuen Coaches“, erklärt Hoffmann. Auch die Website wird sich vom Magazin- hin zum Community-Look verändern. Seit dem Relaunch gibt es einen exklusiven Bereich für Academy-Mitglieder mit lokalen und thematischen Community-Gruppen, in denen sie sich – im Forum oder in Privatnachrichten – austauschen und vernetzen können. Bisher war das nur in den Facebook-Gruppen möglich, die nach wie vor bestehen bleiben. Allerdings postet „Edition F“ dort keine Female-Future-Force-Academy-Inhalte mehr. Die neuen Features sind nur im Login-Bereich auf der Website verfügbar und stehen der Community ab Ende November auch unterwegs in einer neuen Female-Future-Force-App zur Verfügung. Es handelt sich also um eine Art Freemium-Modell, bei dem gewisse Features den Academy-Mitgliedern vorbehalten sind und hinter einer Art Paywall liegen. Bisher handelt es sich da-

bei nicht um inhaltliche Formate. Für die Zukunft kann sich Hoffmann aber ähnlich wie bei anderen Paid-Content-Formaten vorstellen, dass Academy-Teilnehmer für die Mitgliedschaft auch extra inhaltliche Formate zur Verfügung gestellt bekommen, etwa exklusive Video-Interviews.

Neben dem deutschen Markt will sich „Edition F“ auch in Österreich und der Schweiz stärker etablieren. Langfristig gesehen will die Marke auch international Fuß fassen. Internationale Female-Future-Force-Gruppen, zum Beispiel in New York, gäbe es bereits. Dennoch brauchte es dafür englischsprachigen Content. Da „Edition F“ kein externes Geld von Investoren mehr aufnehmen will, fehlt dazu noch das Budget. Die Internationalisierung ist für Hoffmann also „Vision für die nächsten fünf bis zehn Jahre“.

NICOLE FRIESENBICHLER

ist freie Journalistin in Hamburg

SERVICE



Drei Tipps zum Start einer Digital-Academy

Für alle, die wie „Edition F“ ins Weiterbildungsgeschäft einsteigen und digitales Coaching anbieten wollen, hat Mitgründerin Susann Hoffmann folgende Ratschläge:

- 1. Community-Building first:** Schlau ist es, bereits vor dem Start eine gewisse Community aufgebaut zu haben. Erst das Produkt zu entwickeln und danach die Community aufzubauen, ist laut Hoffmann der falsche Weg. Besser ist, sich vor Beginn zu fragen: Welche Community habe ich und was lässt sich zielgruppengerecht für diese Community aufbauen? So sind Mehrwert und Relevanz garantiert.
- 2. Spezifizierung:** Wichtig ist, sich zu fragen, für welche Inhalte man steht. Hoffmann stellt bei Coachings, die digital ablaufen, immer wieder fest: Das Themenspektrum wird so breit angelegt, dass man das Gefühl hat, man geht in alle Richtungen, um für alle Teilnehmer irgendetwas möglich zu machen. Besser: An ein spezifisches Thema andocken und das vertiefen.
- 3. Community-Management und Aktivierung:** Was man nicht unterschätzen sollte: Es braucht eine Person, die die Community managt. Außerdem wichtig: dass der Community-Manager die Mitglieder kontinuierlich auch über das Standardangebot hinaus abholt und mit zusätzlichen Angeboten anlockt. Community-Aktivierung ist laut Hoffmann essentiell – auch für den Weiterentwicklungsprozess, weil die Community Feedback gibt.

Kontakt:

Susann Hoffmann, Gründerin, mail@editionf.com
Nora-Vanessa Wohler, Gründerin, mail@editionf.com
Bea Paeßler, Academy-Managerin bei „Edition F“, Bea.Paessler@editionf.com