



DEEP-REPORT · KOMMENTAR-ANALYSE MIT UMSETZUNGSFOKUS

Was die Kommentarspalte über Muster-Coach verrät.

Klartext & Haltung · Datenstand 12.08.2026, 21:40 Uhr

Teil 1 zeigt sechs Muster und die Cross-Video-Analyse. Teil 2 liefert direkt einsetzbare Bausteine. Teil 3 ordnet den Kanal im Feld ein. Teil 4 bereitet die Sprechstunde vor. Der Report ist bewusst als Arbeitsdokument gebaut - nicht als Dashboard.

Kanal: Muster-Coach @muster-coach

STICHPROBE

5.060 Zeilen

öffentliche Kommentare + Antworten

VIDEOS

46

volle Kanalbasis

BASIS

alle Videos

> 20 Kommentare

FORMAT

Deep-Report

inkl. Umsetzungsbausteinen



TEIL 1

Sechs Funde, eine klare Reihenfolge.

MUSTER STATT
EINZELMEINUNGEN

🔪 **Ehrliche Vorbemerkung:** Der stärkste Fund ist gleichzeitig der unbequemste: Deine Kommentar-Zielgruppe ist nicht deckungsgleich mit deiner Coaching-Zielgruppe. Genau da liegt der Hebel - nicht im Problem, sondern in der Entscheidung, die daraus folgt.

Datenhinweis: Die Analyse basiert auf öffentlich sichtbaren Kommentaren und Antworten mit Stand 12.08.2026, 21:40 Uhr. Spätere Änderungen im Kanal oder unter einzelnen Videos sind nicht berücksichtigt.



TEIL 1

Was in deinen Kommentaren steckt.

SIGNAL · RELEVANZ · HEBEL · BELEG

Jedes Muster folgt demselben Lesesystem. So ist sofort sichtbar, wo Umsetzung möglich ist - und wo nicht. Die Karten sind bewusst wie Beratungsbausteine gebaut: kurze Evidenz, geschäftliche Relevanz, konkreter Hebel.

01

SOFORT-HEBEL

Dein wertvollstes Kapital steht in der Kommentarspalte, nicht auf der Website: dass du wirklich zuhörst.

„Einer der wenigen, die wirklich zuhören und einen Gedanken zu Ende kommen lassen“ · 299 Likes · Gäste-Interview mit rund 205.000 Aufrufen

SIGNAL

In mindestens 11 von 46 Videos loben Zuschauer nicht den Gast, sondern Muster-Coach als Interviewer: ausreden lassen, empathisch zuhören, bessere Fragen stellen.

WARUM DAS FÜRS GESCHÄFT ZÄHLT

Genau diese Fähigkeit ist das, was Führungskräfte bei einem Coach suchen und vor einer Buchung am schwersten beurteilen können. Die Zuschauer übernehmen diese Bewertung öffentlich.

KONKRETER HEBEL

Zuhör-Zitate in Website, Coaching-Seite, Speaker-Bio und Social Copy übernehmen. Wer Muster-Coach im Podcast als Zuhörer erlebt hat, soll dieses Merkmal auch auf seiner Seite wiederfinden.

IMPACT / BELEG

Die Zuhör-Anerkennung verteilt sich über mehrere große Videos (, , ,). Der Hebel liegt nicht in mehr Reichweite, sondern in der Sichtbarkeit validierter Wahrnehmung.

299 LIKES AUF TOP-ZITAT

02

STRATEGISCH

Die Alkohol-Folgen erzeugen die handlungsbereiteste Community des ganzen Kanals.

„seit mehr als zwei Jahren keinen Tropfen mehr“ · 183 Likes · „seit vier Tagen ohne Alkohol nach Jahrzehnten“ · 192 Likes

SIGNAL

Fünf Videos zum Thema Alkohol erzeugen Abstinenz-Bekenntnisse mit konkreten Zeitangaben. Zuschauer schreiben die Veränderung dem Content zu und kehren teils mit Fortschritts-Updates wieder.

WARUM DAS FÜRS GESCHÄFT ZÄHLT

Das sind nicht nur zustimmende Zuschauer, sondern Menschen, die bereits handeln und öffentlich Verantwortung übernehmen. Genau diese Haltung ist die Grundlage, auf der 1:1-Coaching überhaupt möglich wird.

KONKRETER HEBEL

Ein klar benannter Pfad wie „Klarheit ohne Alkohol“ oder „Klarheit ohne Alkohol“ gibt dieser Community einen nächsten Schritt statt nur Applaus.

IMPACT / BELEG

Der Alkohol-Cluster umfasst rund 275.000 Aufrufe. Das Muster hängt an Thema und Haltung, nicht nur an Reichweite.

5 PASSENDE VIDEOS · ~324K AUFRUFE

Direkt daraus nutzbar

- Drei Zuhör-Zitate auswählen und auf Website, Coaching-Seite und Speaker-Bio sichtbar einsetzen.
- Den Nüchternheits-Cluster nicht sofort „verkaufen“, sondern erst als benennbaren Pfad testen.

Womit du anfangen kannst

- Ein kurzes Zitat-Deck aus Teil 2 copy-pasten.
- Einen einzigen Beschreibungs- oder Pinned-Comment-Test unter einer passenden Folge starten.



TEIL 1

Muster 03 & 04.

RICHTUNGSFRAGE + SOFORT-HEBEL

Muster 03 ist bewusst offen markiert. Muster 04 ist dagegen ein sauberer Sofort-Hebel: Deine Zuschauer liefern Redaktionssignale, die du systematisch einsammeln kannst.

03

OFFEN MARKIEREN

Deine Kommentar-Zielgruppe ist nicht deine Coaching-Zielgruppe - und das ist die wichtigste Entscheidung.

Aktive Kommentare wirken überwiegend 40+ (oft 50 bis 80+), stark weiblich, orientiert an Gesundheit, mentaler Gesundheit, Sinn und Spiritualität.

SIGNAL

Über alle 46 Videos zeichnet die Kommentarspalte ein konsistentes Bild. Führungskräfte, Unternehmer oder Geschäftsführende, die über Arbeit, Team oder Leistung sprechen, tauchen praktisch nicht auf.

WARUM DAS FÜRS GESCHÄFT ZÄHLT

Dein Angebot zielt auf Klarheits- und Leistungs-Coaching für Führung. YouTube-Kommentare sind für diese Zielgruppe ein schwaches Kaufsignal, weil Führungskräfte ihre Coach-Suche selten öffentlich kommentieren.

KONKRETER HEBEL

Weg A: Angebot näher an der realen Audience ausrichten. Weg B: YouTube als Autoritätskanal führen und Führungs-Leads über Empfehlung, LinkedIn und Bühne holen.

IMPACT / BELEG

Das Zielgruppen-Bild ist über 46 Videos stabil und wird durch die schwächere Resonanz der Elite-Gäste gestützt. Der Report kann die Lücke sichtbar machen, aber nicht auflösen.

STRATEGISCHE RICHTUNGSFRAGE

04

SOFORT-HEBEL

Deine Zuschauer schreiben dir deinen Redaktionsplan - du musst ihn nur einsammeln.

„Dieses Gespräch verdient eine Fortsetzung“ · „Teil 2 mit dem Theologen!“ · konkrete Gastwünsche unter mehreren Folgen

SIGNAL

Quer durch die Videos schlagen Zuschauer aktiv Gäste vor und fordern Fortsetzungen: ein Theologe, ein Gehirnforscher, Doppel-Vorschläge und weitere Gastwünsche.

WARUM DAS FÜRS GESCHÄFT ZÄHLT

Content-Planung kostet Zeit und Risiko. Hier liegt beides reduziert vor: Deine Community sagt dir bereits, welche Gäste und Themen sie als Nächstes sehen will.

KONKRETER HEBEL

Ein fester Pinned Comment, der gezielt nach Gast- und Themenwünschen fragt, verwandelt verstreute Zurufe in eine sortierbare Liste.

IMPACT / BELEG

Die beiden reichweitenstärksten Videos sind gastgetrieben (eine Medizin-Autorin und ein Meditationslehrer). Bei beiden signalisieren Kommentatoren, dass sie über den Gast erstmals auf dich stoßen.

FORTSETZUNGEN = NIEDRIGSTES PRODUKTIONSRISKO

Die offene Entscheidung

Muster 03 ist kein Umsetzungsproblem, sondern eine Richtungsfrage. Deshalb steht hier bewusst keine erfundene Schrittfolge, sondern die Entscheidung zwischen Weg A und Weg B.

Sofort umsetzbar bei Muster 04

- Einen festen Pinned Comment für Gäste- und Themenwünsche definieren.
- Die meistgewünschten Fortsetzungen gesammelt notieren und nach Häufigkeit sortieren.



MUSTER 04 · UMSETZUNG

Drei Titel für die nächste Folge.

FORTSETZUNGSWÜNSCHE VERDICHTET

Drei Fortsetzungswünsche sind mehrfach und unabhängig belegt. Die Episodennummer musst du selbst setzen - im Datensatz endet der Kanal bei (12.08.2026).

01

Krebsforscherin, Teil 2: Was, wenn man alles richtig macht - und trotzdem erkrankt? - [Name der Gästin] | Klartext & Haltung #___

BELEGT DURCH

die zweitstärkste Folge ist mit rund 245.000 Aufrufen belegt. Der meistgelikte Kommentar (190 Likes) stellt genau diese Frage. Dazu zweimal ausdrücklich „Bitte einen zweiten Teil“.

02

Gehirn-Professor, Teil 2: Was, wenn die Kraft schon aufgebraucht ist? - [Name des Gastes] | Klartext & Haltung #___

BELEGT DURCH

Unter einer Folge stehen zwei unabhängige Einwände weit oben (32 und 27 Likes), die dieselbe Lücke benennen. Dazu zwei Fortsetzungswünsche (21 und 11 Likes).

03

Theologe, Teil 2: Woran hält man sich fest, wenn nichts mehr trägt? | Klartext & Haltung #___

BELEGT DURCH

„Dieses Gespräch verdient eine Fortsetzung!“ (77 Likes) und „Bitte einen zweiten Teil“ (9 Likes) unter einer Folge. Die Richtung liefert die Spalte gleich mit.

🔗 **Titel-Ehrlichkeit:** Bei allen drei Titeln steht bewusst eine Frage im Zitat-Feld und keine Gast-Aussage. Deine üblichen Titel zitieren deine Gäste wörtlich - das kann ich vor der Aufnahme nicht seriös vorformulieren. Die Frage stammt aus deiner Kommentarspalte und ist damit belegt.



TEIL 1

Muster 05 & 06.

AKTIVIERUNG + RAHMUNG

Die letzten beiden Muster sind operativ. Einer aktiviert Fürsprecher, der andere rahmt einen sensiblen Wahrnehmungspunkt - bewusst nur situativ.

05

SOFORT-HEBEL

Deine treuesten Fans sagen dir, dass du unterbewertet bist - und würden es ändern, wenn du sie darum bittest.

„schade, dass so ein gutes Video nach sieben Monaten erst rund 2.100 Aufrufe hat“ · „mich wundert, dass ihr noch so wenige Zuschauer habt“

SIGNAL

Ein wiederkehrendes Motiv ist die Verwunderung über aus Zuschauersicht zu geringe Reichweite. Das taucht in mindestens fünf Videos unabhängig voneinander auf.

WARUM DAS FÜRS GESCHÄFT ZÄHLT

Diese Menschen sind emotional investiert und sprechen bereits wie Fürsprecher. Genau sie sind das kostenlose Wachstums-Kapital, das viele Creator ungenutzt lassen.

KONKRETER HEBEL

Ein gezielter, ehrlicher Teilen-Aufruf - nicht generisch „liken und abonnieren“, sondern direkt an diese Wahrnehmung anknüpfend - macht aus passiver Zustimmung aktive Empfehlung.

IMPACT / BELEG

Das Motiv wird durch Likes bestätigt und ist kein Einzelfall. Empfehlung ist zudem der verlässlichere Weg zu stilleren Führungs-Zielgruppen.

MINDESTENS 4 VIDEOS MIT KLARER UNTERBEWERTUNGS-SPRACHE

06

HEIKEL / SITUATIV

Bei schweren Themen kippt deine Mimik für manche Zuschauer die Wirkung - einmal rahmen statt jedes Mal rechtfertigen.

Suizid: „Der Moderator sollte bei so einem Thema nicht dauernd lächeln“ · 37 Likes

SIGNAL

In emotional besonders schweren Folgen (Suizid, Trauer, Essstörung) taucht ein wiederkehrender Einwand auf: Dein Lächeln wirke unpassend. Das Muster betrifft rund 4 von 46 Videos.

WARUM DAS FÜRS GESCHÄFT ZÄHLT

Das sind genau die Folgen mit der größten emotionalen Resonanz - und die, die potenziellen Coaching-Klienten am meisten über deine Haltung erzählen.

KONKRETER HEBEL

Eine kurze bewusste Rahmung - als Intro-Satz oder vorbereiteter Pinned Comment - nimmt dem Einwand vorab die Spitze, ohne dass du dich wiederholt rechtfertigen musst.

IMPACT / BELEG

4 von 46 Videos: also kein kanalweites Problem, sondern ein themenspezifischer Wahrnehmungspunkt. Genau deshalb reicht situative Rahmung statt Stilumbau.

NUR BEI SCHWEREN FOLGEN RELEVANT

Aktivierung statt zusätzlichem Inhalt

Muster 05 braucht kein neues Angebot. Der Hebel ist ein ehrlicher Teilen-Aufruf unter starken Folgen - klein, testbar und direkt messbar.

Nur situativ einsetzen

Muster 06 ist kein Kanalumbau. Ein kurzer Rahmungs-Hinweis reicht - aber nur bei besonders schweren Folgen.



TEIL 1 · CROSS-VIDEO-ANALYSE

Themen-Cluster & Reaktionsmuster.

NICHT JEDER HEBEL GEHÖRT UNTER JEDES VIDEO

THEMEN-CLUSTER	TYPISCHE REAKTION	WAS DAS BEDEUTET
Alkohol / Nüchternheit ... Highlight	Persönliche Abstinenz-Bekenntnisse mit Zeitangaben, sehr hohe Likes, wiederkehrende Personen, Muster-Coach selbst am aktivsten in den Antworten.	Handlungsbereiteste Community - Muster 02.
Gesundheit / Wissenschaft Krebs, Darm, Schlaf, Sonne, Gifte, Dopamin	Höchste Reichweite; Lob für Verständlichkeit; vereinzelt impf- und wissenschaftsskeptische Kommentare mit Likes.	Reichweiten-Motor, aber Reputations-Sorgfalt nötig.
Mental Health Depression, Trauma, Suizid, Bipolar, Essstörung, Angst	Tiefe, verletzte Selbstöffnung der Zuschauer; zugleich der Ort des Mimik-Einwands.	Größte Nähe und größte Sensibilität - Muster 06.
Sinn / Spiritualität Meditationslehrer, Theologe, Arzt-Autor	Sehr loyale, teils glaubensbezogene Zustimmung; Gäste bedanken sich selbst (ein Gast, 131 Likes).	Stärkste Bindung und Gäste-Fan-Effekt - Muster 04/05.
Persönlichkeitsentw. / Peak Performance Dopamin, Schlaf, Fokus, Ziele	Zustimmung, aber niedrigere Kommentar-Dichte als bei Gäste-Interviews.	Am nächsten an deinem Coaching-Thema, aber schwächeres Engagement.
Prominente / Elite Unternehmer, Manager, Spitzensportlerin	Deutlich mehr Skepsis und Distanz als in allen anderen Clustern.	Stützt die Zielgruppen-Lücke - Muster 03.

Implementierungslogik

Cluster-spezifisch statt pauschal: Teilen-Aufruf aus Muster 05 unter starke Folgen mit loyalem Signal. Rahmung aus Muster 06 nur in schwere Folgen. Nüchternheits-Angebot aus Muster 02 nur, wenn das Themenfeld gewollt ist.

Beste Sofort-Hebel

1. Zitat-Deck und Website-Transfer aus Muster 01.
2. Gäste-/Themenwünsche aus Muster 04.
3. Teilen-Aufruf aus Muster 05.
4. Schwere Folgen gezielt rahmen aus Muster 06.

🔪 **Reputations-Sorgfalt:** Unter Gesundheits-Videos sammeln vereinzelt impf- und wissenschaftsskeptische Kommentare Likes (ein Gesundheits-Kurzvideo). Für eine seriöse Führungs-Positionierung lohnt es sich, diese Threads im Blick zu behalten.



TEIL 2 · PINNED COMMENTS

Werkzeug-Kästen: Muster 04 & 05.

KOPIERFERTIG · IN DREI
VARIANTEN

🔗 **Rahmen-Prinzip:** Markiere Formulierungen, die nach Muster-Coach klingen, und streiche alles, was sich zu generisch anhört. Die Bausteine sind Arbeitsgrundlagen, keine starren Skripte.

PINNED COMMENT

Gäste- & Themenwünsche einsammeln

Für jede neue Folge · zu Muster 04

01

WARM, MIT DANK-EINSTIEG

Danke, dass du dabei warst. Eine Sache interessiert mich ehrlich: Welchen Gast oder welches Thema wünschst du dir als Nächstes bei Klartext & Haltung? Schreib es mir hier drunter, ich lese jeden Kommentar - die meistgenannten Namen lade ich wirklich ein. ❤️

02

KURZ, FRAGE ZUERST

Welchen Gast willst du hier als Nächsten hören? Schreib den Namen drunter. Ich zähle mit, und die drei häufigsten frage ich an.

03

MIT BELEG, NACHDENKLICHER TON

Unter einer älteren Folge steht ein Kommentar mit 77 Likes: „Dieses Gespräch verdient eine Fortsetzung.“ Solche Sätze übersehe ich nicht. Deshalb: Wenn du eine Fortsetzung oder einen bestimmten Gast willst, schreib es hier drunter. ❤️

PINNED COMMENT

Teilen-Aufruf für starke Folgen

Für Loyalitäts-Signal · zu Muster 05

01

WARM, NIMMT DAS LOB AUF

Viele von euch schreiben, dass dieser Kanal „mehr Menschen erreichen sollte“ - das berührt mich sehr. Wenn dir diese Folge etwas gegeben hat: Schick sie einer einzigen Person, von der du glaubst, dass sie sie gerade braucht. Genau so wächst das hier - von Mensch zu Mensch, nicht über Algorithmen.

02

SEHR KURZ, OHNE META-BEZUG

Wenn dir diese Folge etwas gegeben hat: Schick sie einer Person, die sie gerade brauchen könnte. Das ist mir mehr wert als jeder Like.

03

SACHLICH, MIT ZITAT ALS EINSTIEG

Ein Kommentar unter einer älteren Folge lässt mich nicht los: „schade, dass so ein gutes Video nach sieben Monaten erst rund 2.100 Aufrufe hat“. Wenn du willst, dass mehr Menschen solche Gespräche hören: Weitergeben wirkt besser als alles, was ich selbst tun kann.



TEIL 2

Pinned Comments & Beschreibungs-Bausteine.

MUSTER 06 / 02 / 01

PINNED COMMENT

Rahmung schwerer Folgen

Trauer-/Suizid-/Sucht-Themen · zu Muster 06

01

ERKLÄREND, VORANGESTELLT

Ein Hinweis vorab, weil es immer wieder gefragt wird: Wenn ich in ernsten Gesprächen lächle, dann nicht aus Freude, sondern aus Mitgefühl - es ist meine Art, meinem Gegenüber Sicherheit zu geben, während es über Schweres spricht. Danke, dass ihr hier so achtsam mitfühlt.

02

KNAPP, SACHLICH

Zu meinem Lächeln in ernsten Gesprächen, weil danach gefragt wird: Das ist Mitgefühl, nicht Freude. Es hilft meinem Gegenüber, weiterzusprechen.

03

NIMMT DIE KRITIK AUSDRÜCKLICH AN

Manche schreiben mir, mein Lächeln passe nicht zu schweren Themen. Ich verstehe das. Für mich ist es das Gegenteil von Leichtfertigkeit: Wenn jemand mir Schweres erzählt, soll er sich sicher fühlen und nicht in ein steinernes Gesicht sprechen.

PINNED COMMENT

Nüchternheits-Community weiterführen

Für Alkohol-Folgen · zu Muster 02

01

AUSFÜHRLICH, MIT ANGEBOT

Was hier in den Kommentaren passiert, ist das Stärkste am ganzen Kanal: Menschen, die ihren Weg raus aus dem Alkohol teilen - manche seit Tagen, manche seit Jahren. Wenn du gerade an so einem Punkt stehst und dir dabei Begleitung wünschst, findest du unter [\[LINK\]](#) mehr dazu. Und wenn du magst: Schreib hier drunter, an welchem Tag du stehst.

02

KURZ, OHNE ANGEBOT

Wenn du gerade ohne Alkohol lebst oder es versuchst: Schreib drunter, an welchem Tag du stehst. Mehr braucht es nicht. Manche hier sind bei Tag 4, manche bei Jahr 14.

03

MIT ECHTEM KOMMENTAR

„Ich bin seit 600 Tagen frei.“ Solche Sätze stehen hier unter fast jeder Folge zum Thema. Falls du an so einem Punkt stehst und einen begleiteten nächsten Schritt suchst: [\[LINK\]](#).

BESCHREIBUNG

Standard-Block für jede Beschreibung

greift Muster 01 auf und lenkt zum Angebot

01

MITTLERE LÄNGE, PUBLIKUMS-BLICK

Viele hören diesem Podcast zu, weil hier wirklich zugehört wird - ohne Unterbrechen, ohne Effekthascherei. Genau so arbeite ich auch abseits des Mikrofons: als Coach und Sparringspartner für Menschen, die an einem Wendepunkt klarer werden wollen. → Mehr über meine Arbeit: [\[LINK\]](#) → Impulse per Newsletter: [\[LINK\]](#)

02

KURZ, ICH-FORM

Ich bin Muster-Coach. Abseits des Mikrofons arbeite ich als Coach und Sparringspartner für Menschen an einem Wendepunkt. → Meine Arbeit: [\[LINK\]](#) → Newsletter: [\[LINK\]](#)

03

MIT ZUSCHAUER-BELEG

„Einer der wenigen, die wirklich zuhören“ - das ist der meistgelikte Kommentar dieses Kanals (299 Likes). Er beschreibt genau das, was ich auch ohne Kamera mache: zuhören, bis der andere selbst klarer wird. → Mehr über meine Arbeit: [\[LINK\]](#)

Optionaler Zusatz für reine Alkohol-Folgen

Wenn das Themenfeld bewusst ausgebaut wird, kann der Standard-Block für Beschreibungen gezielt auf einen strukturierten nächsten Schritt für die Nüchternheits-Community zugespielt werden.



TEIL 2 · ZITAT-DECK

Website-Zitate direkt aus der Kommentarspalte.

WÖRTLICHE ZUSCHAUER-STIMMEN
ÜBER MUSTER-COACH

Nutzbar auf Kanal- und Coaching-Seite, im Speaker-Material und in Social Posts. Der Beleg macht das Lob überprüfbar und glaubwürdig.

„Einer der wenigen, die wirklich zuhören und einen Gedanken zu Ende kommen lassen.“

@m_kranz · 299 Likes · Klartext & Haltung



„Endlich jemand, der seinen Gast erzählen lässt, statt sich selbst in Szene zu setzen.“

@tsuedhoff · 105 Likes · Klartext & Haltung



„So einen aufmerksamen Gesprächspartner habe ich lange nicht gesehen - zuhören, ohne zu urteilen.“

@lena.vogt · Klartext & Haltung



„Wer selbst noch sucht, stellt die besseren Fragen - das merkt man in jeder Minute.“

@b_reimann · 50 Likes · Klartext & Haltung



„Was für ein Privileg, so nah dabei zu sein, wenn Menschen aufatmen.“

@kirschbaum_j · 77 Likes · Klartext & Haltung



Einsatz-Vorschlag

Diese fünf Zitate als Zitat-Leiste auf der Kanal-Startseite bzw. im Kopf deiner Coaching-Seite - jeweils mit kleiner Quellenangabe.



TEIL 2 · SOCIAL & SPEAKER

Social Copy & Speaker-Bio.

MUSTER 01 AUSSERHALB VON YOUTUBE
SICHTBAR MACHEN

SOCIAL COPY

LinkedIn / Instagram Post-Vorlage

Muster 01

01

ERZÄHLENDER EINSTIEG

Der meistgelikte Kommentar unter einem meiner Interviews lobt nicht den Gast, sondern eine Sache, die ich fast selbstverständlich fand: „Einer der wenigen, die wirklich zuhören.“ 299 Menschen haben zugestimmt. Genau das ist der Kern meiner Arbeit als Coach: nicht die schnelle Antwort, sondern der Raum, in dem der andere selbst klarer wird. [LINK]

02

ZITAT ALS ERSTE ZEILE

„Einer der wenigen, die wirklich zuhören.“ 299 Menschen haben das unter einem meiner Interviews bestätigt. Zuhören ist keine Technik, sondern eine Entscheidung: nicht die schnelle Antwort, sondern der Raum, in dem der andere klarer wird. [LINK]

03

THESE ZUERST

In Interview-Formaten ist einer der häufigsten Vorwürfe: Der Gastgeber lässt seinen Gast nicht ausreden. Unter meinen Gesprächen steht das Gegenteil, 299-mal bestätigt. Ich schreibe das nicht, um mich zu loben, sondern weil es der Kern meiner Arbeit ist. [LINK]

SPEAKER-BIO

Baustein für Bühne / Website

Muster 01

01

MITTEL, FÜR WEBSITE UND PROGRAMMHEFT

Muster-Coachs Markenzeichen ist eine seltene Fähigkeit, die sein Publikum ihm selbst attestiert: echtes Zuhören. Unter seinen Interviews steht es hundertfach - „einer der wenigen, die wirklich zuhören“. Dieselbe Präsenz bringt er auf die Bühne und in seine Arbeit mit Führungskräften.

02

EIN SATZ, FÜR MODERATIONSKARTE

Muster-Coach führt Gespräche, in denen Menschen ausreden dürfen - sein Publikum nennt ihn „einen der wenigen, die wirklich zuhören“.

03

LANG, FÜR PRESSE UND BOOKING

Muster-Coachs Markenzeichen ist eine Fähigkeit, die ihm sein Publikum selbst attestiert: echtes Zuhören. Der meistgelikte Kommentar seines Kanals lautet „Einer der wenigen, die wirklich zuhören“ (299 Likes). Dieselbe Präsenz bringt Muster-Coach auf die Bühne und in seine Arbeit mit Führungskräften.



TEIL 2

Fragen, die du einmal beantwortest.

ZWEI WIEDERKEHRENDE
MUSTER

Zwei Fragen tauchen videoübergreifend auf. Beide kannst du einmal beantworten und danach wiederverwenden. Pro Frage stehen drei Varianten bereit.

8 KOMMENTARE IN 7 VIDEOS · SOFORT-HEBEL

Frage 1: „Wo finde ich den Link - und wie erreiche ich den Gast?“

Das Muster tritt in zwei Spielarten auf: fehlende oder unklare Links zum vollständigen Gespräch / erwähnten Materialien sowie der Wunsch, den Gast direkt zu erreichen. Das sind Menschen, die weitergehen wollen und nicht weiterkommen.

01

ALS REPLY

Danke fürs Nachfragen - und sorry, wenn der Link nicht zu finden war. Ich sammle ab jetzt alles oben in der Beschreibung unter „Links zur Folge“: das vollständige Gespräch, die erwähnten Bücher und die Seite des Gastes. 

02

KÜRZER, SACHLICH

Guter Hinweis, das war unübersichtlich. In der Beschreibung steht jetzt ganz oben „Links zur Folge“ - ganzes Gespräch, Bücher, Seite des Gastes. Falls du etwas suchst, das dort nicht steht: einfach hier fragen.

03

FOKUS AUF DEN GAST

Zum Kontakt: Ich verlinke bei jedem Gast die eigene Seite in der Beschreibung, damit du direkt dort anfragen kannst - persönliche Kontaktdaten gebe ich nicht weiter. Alles andere zur Folge findest du oben unter „Links zur Folge“.

9 KOMMENTARE IN 4 VIDEOS · SITUATIV

Frage 2: „Muss das Intro so lang sein?“

Fünf der neun Kommentare stehen unter der reichweitenstärksten Folge (rund 344.000 Aufrufe). Ein Zuschauer schreibt, dass ihn das Intro fast vom Weiterschauen abgehalten hätte. Der Fund hängt direkt an Verweildauer.

01

MIT ZUSAGE

Danke für die klare Rückmeldung, und du bist nicht der Erste, der das schreibt. Das Intro wird kürzer: ein Satz, worum es geht, dann rein ins Gespräch. Lieber ihr sagt es mir, als dass ihr wegklickt.

02

MIT ZUSAGE, WÄRMER

Berechtigt. Mehrere von euch schreiben das, und ich nehme es ernst - ab der nächsten Folge ist das Intro deutlich kürzer und die Musik leiser. Danke, dass du es aufgeschrieben hast statt einfach weiterzuscrollen. 

03

OHNE ZUSAGE, HILFREICH

Verstanden, und du bist damit nicht allein. Ich schaue mir das an. Für diese Folge: Das Gespräch selbst beginnt bei [MM:SS] - spring einfach dorthin, du verpasst nichts.

🔍 **Fragenmuster-Ehrlichkeit:** Ein dritter Kandidat - Fragen rund um Alkohol und Nüchternheit - löste sich beim Lesen auf: fast ausschließlich Diskussionen zwischen Zuschauern, keine Fragen an Muster-Coach.



TEIL 2 · TITEL-VORLAGEN

Baustein E: Titel-Vorlagen zum Wiederverwenden.

VIER WIEDERKEHRENDE
MUSTER

Vier Muster, die aus den Funden folgen. Sie ersetzen dein Format nicht, sondern füllen es: Rolle des Gastes, Aussage oder Frage, Name, Episodennummer.

VORLAGE 1

Die Publikumsfrage

[Rolle des Gastes], Teil 2: [Frage, die unter Teil 1 am häufigsten gestellt wurde]? - [Name] | Klartext & Haltung #____

Grundlage ist Muster 04: Dein Publikum liefert die Fragen, meist besser zugespitzt als jede Themenplanung.

VORLAGE 2

Der Wendepunkt mit Zeitangabe

[Zeitangabe] [ohne etwas / nach etwas]: [was sich verändert hat] - [Name] | Klartext & Haltung #____

Grundlage ist Muster 02. Zuschauer beschreiben sich selbst über Zeiträume - „seit vier Tagen“, „seit 1,5 Jahren“, „seit 600 Tagen“.

VORLAGE 3

Der Einwand zuerst

„[Einwand aus deiner Kommentarspalte]“ - [Rolle des Gastes] antwortet - [Name] | Klartext & Haltung #____

Grundlage sind die Einwände, die in deinen Spalten oben stehen - etwa unter einer Folge: Werkzeuge setzen einen gesunden Ausgangszustand voraus.

VORLAGE 4

Das Thema ohne Gast

[Thema]: [konkrete Beobachtung statt Versprechen] | Klartext & Haltung #____

Deine reichweitenstärkste Folge ohne Gast (rund 144.000 Aufrufe) und trägt genau so einen Titel. Für das Nüchternheits-Cluster ist das die Vorlage, wenn kein Gast im Kalender steht.

🔪 **Titel-Zahlen-Widerlegung:** Ein Muster, das geprüft und verworfen wurde: mehr Zahlen in Titel setzen. Was bei dir trägt, ist die benannte Autorität des Gastes - nicht die Ziffer.



TEIL 3 · NISCHEN-VERGLEICH

Wie sich Klartext & Haltung im Feld positioniert.

VERGlichen wird COMMUNITY-
VERHALTEN, NICHT REICHWEITE

Klartext & Haltung

rund 36.000 Abonnenten · volle Basis: 46 Videos

ANTWORTEN JE KOMMENTAR

0,66

ANTEIL EIGENER BEITRÄGE

5,7 %

LOB FÜRS ZUHÖREN

17 Treffer

SELBSTOFFENBARUNG / 1.000

15,3

Vergleichsformat B · Lifestyle-Interview

rund 300.000 Abonnenten · 6 kommentarstärkste Videos

ANTWORTEN JE KOMMENTAR

3,33

ANTEIL EIGENER BEITRÄGE

0,3 %

LOB FÜRS ZUHÖREN

4 Treffer

SELBSTOFFENBARUNG / 1.000

5,1

Vergleichsformat A · Business-Interview

rund 200.000 Abonnenten · 6 kommentarstärkste Videos

ANTWORTEN JE KOMMENTAR

1,21

ANTEIL EIGENER BEITRÄGE

0,1 %

LOB FÜRS ZUHÖREN

6 Treffer / 4 Vorwürfe

SELBSTOFFENBARUNG / 1.000

6,0

Vergleichsformat C · Coaching-Podcast

rund 240.000 Abonnenten · 6 kommentarstärkste Videos

ANTWORTEN JE KOMMENTAR

0,66

ANTEIL EIGENER BEITRÄGE

1,9 %

LOB FÜRS ZUHÖREN

keine

SELBSTOFFENBARUNG / 1.000

10,9

Gegenbeleg aus Format A

Bei **Muster-Coach**: Der meistgelikte Kommentar des Kanals lobt sein Zuhören (299 Likes). Im **Business-Interview-Format**: Auf derselben Dimension kippt das Vorzeichen: „Dein Gast will endlich etwas erzählen und du redest ihm ständig dazwischen“ (286 Likes). **Lesart**: Zuhören ist im Feld keine Selbstverständlichkeit, sondern knapp.

Was der Vergleich sagt

- Deine Stärke ist im Feld ein Mangel.
- Deine Kommentarspalte ist ein Gespräch mit dir (5,7 % eigene Beiträge).
- Bei dir erzählen Menschen ihre eigene Geschichte - ein starker Unterschied im Vergleich.

🔗 **Grenze der Feld-Einordnung**: Verglichen wurden Kommentarspalten, nichts anderes. Über Reichweite, Umsatz oder Geschäftsmodell der anderen Formate sage ich nichts. Basis sind je sechs Videos - belastbar für Tonlage und Muster, nicht für Feinheiten.



TEIL 4 · SPRECHSTUNDE

Vorbereitung auf deine Sprechstunde.

30 MINUTEN, IN DENEN AUS MUSTERN ENTSCHEIDUNGEN WERDEN

1

Die Richtungsfrage

Muster 03: Willst du deine YouTube-Zielgruppe monetarisieren (Weg A) - oder YouTube als Autoritäts-Kanal für dein Führungs-Geschäft nutzen (Weg B)? Alles Weitere hängt an dieser Entscheidung.

2

Die Sofort-Frage

Muster 01: Bist du bereit, dein validiertes Merkmal „echtes Zuhören“ ab dieser Woche sichtbar auf Website und Speaker-Material zu setzen? Das ist der Hebel mit dem besten Aufwand-Wirkungs-Verhältnis.

3

Die Community-Frage

Muster 02: Reizt dich ein eigenes Format rund um „Klarheit ohne Alkohol“? Das ist die kaufbereitesten Gruppe - aber nur, wenn das Thema wirklich zu dir passt.

WOCHE 1

Zitat-Deck auf Website / Speaker-Bio + Standard-Pinned-Comment für Gästewünsche. Beides ist fast Copy-Paste aus Teil 2.

WOCHE 2-3

Beschreibungs-Baustein in die letzten 5-10 Videos, Rahmungs-Pinned für schwere Folgen, Teilen-Aufruf testen.

ERST NACH RICHTUNGSENTSCHEIDUNG

Größeres Format aus Muster 02 / Weg A oder B. Erst Position klären, dann ausbauen.

Typische Hürden

- Alles auf einmal: Zwei saubere Sofort-Hebel schlagen sechs halbfertige.
- Richtungsfrage vertagen: Wer Muster 03 umgeht, optimiert an einem Kanal, der die Zielgruppe nicht eindeutig erreicht.
- Bausteine 1:1 übernehmen: Lieber anpassen als kopieren, wenn es nicht nach Muster-Coach klingt.

Woran du Wirkung erkennst

- Neue Anfragen nennen öfter „Podcast“ und „wie du zuhörst“.
- Nach 3-4 Folgen liegt eine sortierbare Liste mit Gast-/Themenwünschen vor.
- Geteilt-Zahl der Folgen mit und ohne Teilen-Aufruf vergleichen.
- Mimik-Einwand erscheint seltener oder gar nicht.

Transparenz & Grenze

Die Reichweiten-Angaben sind reale YouTube-Werte zum Datenstand. Impact-Aussagen sind Orientierungsgrößen auf Basis von Reichweite und Resonanz, keine Zusagen - sie enthalten bewusst keine erfundenen Conversion- oder Umsatzzahlen.