

Speakers Corner: „Wer jetzt jammert, hat als Unternehmer versagt“

Franz Metz über Trainer in der Krise

■ In Zeiten wirtschaftlicher Flaute beginnt bei vielen Trainern immer wieder aufs Neue das große Nervenflattern. Doch auch wenn die Sparkommissare in den Unternehmen bei Weiterbildungsmaßnahmen den Rotstift ansetzen und die Neukundenakquisition fast unmöglich scheint: Wer jetzt als Trainer jammert, zeigt in Wirklichkeit nur, dass er als Unternehmer versagt hat.

Zu erkennen sind solche Trainer daran, dass sie sich oft nur auf einen oder wenige Kunden konzentriert haben, dass sie mit einem Bauchladen statt mit einer klaren Marktpositionierung unterwegs sind, dass ihnen überzeugende Produkte und eine durchdachte Vermarktungsstrategie fehlen und dass sie bei der Kundenakquisition inkonsequent agieren. Gerade jetzt müssten sich Trainer, Berater und Coachs der Herausforderung stellen und ihre Leistung aktiv verkaufen. Aber genau damit haben viele ein gravierendes Problem. Die Gründe sind vielschichtig:

1. Viele Trainer agieren wie Mimosen.

In ihrer Arbeit mit Menschen erfahren sie in der Regel zu über neunzig Prozent Zustimmung und Wertschätzung. Wenn sie aber ihre komplexen Dienstleistungen potenziellen neuen Kunden verkaufen wollen, ist es genau umgekehrt: In über neunzig Prozent der Fälle schlägt ihnen dann Ablehnung und Desinteresse entgegen. Diese an

sich *völlig normale* Erfahrung bei der Akquisition bestärkt die Trainer in ihrer Überzeugung, dass sie „nicht gut darin sind, sich selbst zu vermarkten“ und fördert ihr Mimosentum. Das wiederum bringt auf dem Markt Coachs hervor, die den Mimosen helfen, mit diesen Frustrationen umzugehen. Zu unternehmerischer Kompetenz verhilft das den Betroffenen aber nicht. Das ursächliche Problem bleibt erhalten. Und der nächste Konjunkturabschwung ist so sicher wie das Amen in der Kirche.

2. Viele Trainer sind nicht in der Lage, potenzielle Kunden vom Nutzen ihrer Leistungen zu überzeugen.

Verkaufstrainer kennen das: Nur wenn der Kunde einen Mehrwert der Leistung erkennt, wird er kaufen. Viele Trainer erläutern statt des Nutzens ihrer oftmals sehr komplexen und durchaus anspruchsvollen Leistung jedoch lieber die Besonderheiten ihrer Vorgehensweise und ihrer Methode. Sie wollen lieber als Experte denn als Verkäufer wahrgenommen werden. Alle Versuche, durch theoretische Ausführungen und endlose Wiederholungen zum Ziel (an den Auftrag) zu kommen, scheitern indes, weil der Zuhörer zunehmend frustriert wird und flüchtet.

3. Viele Trainer liefern „Einheitsbrei“.

Wer sich die Angebote und Leistungen von Trainern und insbesondere Coachs anschaut, stellt sehr schnell fest, dass sie austauschbar

sind sowie mit Floskeln und Plattitüden beworben werden. Die Formulierungen verraten Ideenlosigkeit, anstatt maßgeschneiderte Lösungen für real existierende Kundenprobleme zu versprechen. Dabei wird seit Jahren in der einschlägigen Fachliteratur dargelegt, wie wichtig die Alleinstellung im Markt ist. Diffuses Marketing ist kontraproduktiv.

4. Vielen Trainern fehlt das Durchhaltevermögen.

In puncto Marketing und Vertrieb lassen die meisten zwar kaum einen Weg unversucht. Aber trotz Direkt- und Internetmarketing, Veröffentlichungen und Werbung ist die Kundenresonanz mau. Wenn sich nicht der schnelle Erfolg einstellt, macht sich Hilflosigkeit breit und es wird weiter experimentiert. Woran es dagegen fehlt, ist ein Konzept, das konsequent verfolgt wird. Die geringe Frustrationstoleranz und die fehlenden Steherfähigkeiten sorgen dafür, dass das Scheitern programmiert ist.

5. Viele Trainer sind Me-too-Trittbrettfahrer.

Statt auf ihre Erfahrungen, Fähigkeit und Kompetenzen schauen viele Trainer und Coachs eher darauf, was gerade im Markt en vogue ist. Kaum einer hat den Mut, *einen* ganz persönlichen Weg zu gehen und sich auf diesem zu profilieren. Eine gewisse Qualität eigenen Handelns sollte jedoch nicht zu viel verlangt sein. Themen, für die man



Was meinen Sie zum Thema „Trainer in der Krise“? Diskutieren Sie mit unter www.managerSeminare.de/SpeakersCorner.



Dr. Franz Metz ist Geschäftsführer der Beratergruppe Palatina GmbH in Rülzheim. Er wurde 2008 für seinen Transition-Coaching-Ansatz mit dem Internationalen Deutschen Trainingspreis des BDVT in „Gold“ ausgezeichnet. Kontakt: www.bg-palatina.de

als Trainer eine Leidenschaft hat, lassen sich glaubwürdiger und erfolgreicher vermarkten. Von Trainern, die nur mit angelernten Sprechblasen um sich werfen, wird niemand Hilfe erwarten.

6. Vielen Trainern fehlen die Grundlagen des Verkaufs von Dienstleistungen.

In immer neue (Fach-) Qualifizierungen investieren Trainer viel Zeit und Geld. Das Bewusstsein, dass auch erfolgreiches Verkaufen gelernt und trainiert werden muss, fehlt indes häufig bzw. kommt bei der Ausbildungsplanung in der Regel zu kurz. Das Verkaufen der eigenen Dienstleistung wird noch dazu als notwendiges Übel betrachtet. Verkaufskompetenz ist aber einer der zentralen Erfolgsfaktoren Selbstständiger. Wer seine eigene Dienstleistung für gutes Geld verkaufen will, sollte sich daher nicht scheuen, gerade auch in diese Kernkompetenz zu investieren.

7. Viele Trainer verstehen sich zu sehr als Trainer und zu wenig als Trainings-Unternehmer.

Wären sie Unternehmer, würden sie darauf achten, dass neben der Produktion (der Trainings) auch Marktforschung und Neuproduktentwicklung betrieben wird, dass der Vertrieb und das Marketing professionell betrieben werden, dass die Fixkosten niedrig sind und dass das Geschäftsmodell zur Markt- und gewünschten Ertragssituation passt. Auch die Frage der Risikostreu-

ung im Kundenportfolio ist eine zentrale unternehmerische Fragestellung. Wie gut man da aufgestellt ist, merkt man besonders bei Konjunkturreinbrüchen.

8. Fazit:

Trainer könnten auch in den aktuell sicher nicht einfachen Zeiten überdurchschnittlich erfolgreich sein. Dazu müssen sie aber unternehmerische Kompetenz unter Beweis stellen und ihr Mimosentum aufgeben. Wer einmal die Grundlagen und Gesetzmäßigkeiten vom unternehmerischen Handeln als selbstständiger Trainer kennen und anzuwenden gelernt hat, hat es nicht mehr nötig, über schwierige Personaler und Einkäufer zu schimpfen. Jedes Jahr warten 20 Milliarden Weiterbildungseuro darauf, abgeschöpft zu werden. Das dürfte hinreichend Motivation sein, oder? Der derzeitige tief greifende Wandel bedeutet auch für Trainer das Ende der Bequemlichkeit: Sie haben jetzt die Chance, ihr Selbstverständnis zu verändern und sich zu echten Unternehmern zu entwickeln.

Dr. Franz Metz ■