Jutta Häuser

Marketing für Trainer

Kein Profi(t) ohne Profil

managerSeminare Verlags GmbH, Bonn

Inhalt

Vorwort **7**

1. Um- statt Einleitung **13**

2. Das Produkt Trainer und sein Markt **19**

2.1. Typische Kennzeichen des Trainermarktes 23

2.2. Marketing – eine unmögliche Lösung? 37

3. Kein Profi(t) ohne Profil **43**

3.1. Ziele: Definieren und schriftlich festhalten 44

3.1.1. Was sind Ihre ganz persönlichen Beweggründe? 45

3.1.2. Die bewusste Positionierung: Mitläufer, Nummer 1 oder Nischenstratege? 54

3.1.3. Eine Frage von Größe: Einzelkämpfer, Partner oder Netzwerk? 60

3.2. Die Kernkompetenz 66

3.2.1. Kernkompetenz – eine Begriffsdefinition 68

3.2.2. Die Stärken stärken 70

3.2.3. Praktische Anleitungen, wie man die Kernkompetenz findet 76

3.3. Konzentration auf Zielgruppen 81

3.4. Qualität als Grundlage für Marketing 89

3.4.1. Was macht Trainingsqualität aus? 91

3.4.2. Wie kann diese Qualität dokumentiert werden? 98

3.5. Der Aufbau von Produktlinien 105

©managerSeminare

4. Positionieren Sie sich dort, wo der Markt Sie braucht! 115

4.1. Ein Markt voller Möglichkeiten 117

4.2. Trends 126
4.2.1. Trends in der Weiterbildung 128
4.2.2. Trends in Wirtschaft und Gesellschaft 136

4.3. Benchmarking, der Blick über den eigenen Tellerrand . 143

5. Der gelungene Markt-Auftritt 151

5.1. Eine traurige Bilanz 153

5.2. Zeigen Sie, was Sie können! 158
5.2.1. Die Broschüre – Ihre Unternehmensdarstellung 159
5.2.2. Das detaillierte Trainer-Profil 171
5.2.3. Die aussagekräftige Seminarbeschreibung 182
5.2.4. Die kommunikative Visitenkarte 187
5.2.5. Die Zusammenarbeit mit Grafikern und Werbeagenturen 190

5.3. Die Macht der Zahl 194

6. Die Marke Trainer 205

6.1. Die Kennzeichen einer Marke 206

6.2. Der Nutzen einer klaren Marken-Positionierung 210

6.3. Praktische Anregungen für den Markenaufbau 214

Literaturverzeichnis 225

Stichwortverzeichnis 227

Vorwort

Warum schreibe gerade ich ein Buch über „Marketing“, einem Thema, das zu mehr Transparenz in der Trainerlandschaft führt? Eigentlich lebe ich als Trainerbrokerin doch von der Intransparenz des Marktes. Nun, dafür gibt es eine Reihe von guten Gründen.

Erster Grund: Mir persönlich liegt das Thema Marketing im Allgemeinen und die Schaffung markanter Profile im Besonderen – und das schon etwas länger: Meine Diplomarbeit zum Abschluss meines Studiums der Raumplanung trug den Titel „Grün statt Grau“. Das war kein gängiger Titel für eine Diplomarbeit, es war eher ein Slogan. Und so war es auch gedacht. Die Arbeit hat mir mit diesem Titel damals einen Förderpreis, eine Ausstellungsteilnahme und eine gute Öffentlichkeitsarbeit gebracht. Das lag nicht nur an dem Titel, aber ich behaupte, dieser hat genau in der Form seinen Beitrag dazu geleistet.

Die anschließende Marketing-Erfahrung war dann recht ernüchternd: Als Angestellte in einem Stadtplanungsamt entwickelte ich gleich zum Einstieg ein Faltblatt mit dem Titel „Das Fenster zum Hof“. Das verteilte ich an die Bürger, denn es war eigentlich meine Aufgabe, ein vom Land bezuschusstes Programm zur Wohnumfeldverbesserung zu vermarkten. Zu vermarkten, nicht zu verwalten. Blankes Entsetzen: *„Das haben wir noch nie gemacht!“* Vermarktung gehörte eher nicht in die Verwaltung. Nach diesem Einstieg und einer anschließenden Reihe von Reaktionen ähnlicher Art folgte dann 1987 ein schneller, freiwilliger Ausstieg in die Selbstständigkeit. Mit einer damals recht eigenwilligen Marktpositionierung: Der Gründung einer Trainervermittlungsagentur.

Die Agentur bildet eine Schnittstelle zwischen Nachfrage von Weiterbildungsdienstleistungen und deren Angebot. Als Trainervermittlerin verdiene ich mein Geld damit, passende Trainer an Unternehmen zu empfehlen, die sich mit einem ganz konkreten Weiterbildungsbedarf an mich wenden. Durch die langjährige Tätigkeit habe ich einen tiefen Einblick in beide Seiten gewonnen, daher weiß ich auch, worüber ich schreibe. Ich kenne die enormen Schwierigkeiten der Personalentwickler bei der umständlichen und Zeit raubenden Suche nach dem passenden Trainer. Und ich kenne

die typischen Stärken und Schwächen der Trainer, sich in diesem Sinne zu vermarkten.

Womit wir beim zweiten Grund wären: Ich arbeite sehr gerne mit Trainern zusammen, schätze viele als Person und erkenne die Leistung an. Aber eines muss dennoch deutlich gesagt werden: Das Marketing der meisten Trainer ist mehr als schlecht.

Bei meinen Trainer-Empfehlungen sollte es eigentlich nicht meine Aufgabe sein, eine schlecht gestaltete oder zu pauschal gehaltene Unterlage qualitativ zu retten, indem ich erläutere, wo die Stärken dieses Trainers denn nun liegen, was seine Schwerpunkte sind, was ihn von anderen unterscheidet, was die Persönlichkeit ausmacht. Und genau das ist der Punkt. Es fehlt am Mut zum Profil, am Mut zur klar umrissenen, gelebten Positionierung. Und an der Fähigkeit, dies der Welt transparent zu machen.

Die meisten Trainer-Broschüren (oder ähnliche Darstellungen) sprechen leider nicht für sich, somit nicht für den Trainer, manchmal sogar deutlich gegen ihn. Das Gleiche gilt übrigens für den Internet-Auftritt fast der gesamten Branche. Von Auftritt kann nur äußerst selten die Rede sein. Eine gute, d.h. konkrete und fundierte Eigendarstellung, die ich mit Überzeugung weiterleiten oder, im Falle des Internets, auf die ich hinweisen kann, wünschte ich mir so manches Mal bei meinen Empfehlungen.

„Kein Profi(t) ohne Profil – ohne Marketing kein Markt“ hieß der Workshop, den ich 1994 gemeinsam mit dem PR- und Marketingberater Bernhard Kuntz entwickelte und auf den Markt brachte. Wir hatten beide ähnliche Erfahrungen gesammelt und daraus die Notwendigkeit eines gezielten Marketings für Trainer erkannt.

Diesen öffentlichen Workshop haben wir inzwischen durch individuelle Beratungen ersetzt, da die konkrete Auseinandersetzung mit diesem Thema das zwangsläufig verlangt. Einen Ein-Tages-Workshop als Baustein spezieller Aus- und Weiterbildungen für Trainer führe ich heute noch durch. Interessant ist: Marketing ist ein reizvolles Thema – für beide Seiten, für mich auf der einen und für meine Teilnehmer auf der anderen. Zu Beginn dieser Workshops stoße ich auf die gesamte Bandbreite an Meinungen: von absoluter Ablehnung des Gedankens an ein eigenes Marketing,

über große Skepsis bis hin zu wenigstens Neugier und manchmal einer Ahnung der Chance, die damit verbunden ist. Dann kommt ein spannender Prozess der Annäherung in Gang. Marketing erfährt eine positive Umdeutung, es wird sowohl die Notwendigkeit als auch die damit verbundene Chance der Positionierung für jeden Einzelnen erkannt und meist direkt aufgegriffen. Und das Wichtigste überhaupt: die Teilnehmer finden Spaß am Thema. Wenn sich ein ähnliches Ergebnis mit diesem Buch erzielen ließe, dann hätte sich auch diese reizvolle Aktion mehr als gelohnt.

Der dritte Grund für dieses Buch ist schlicht und einfach: Es gehört zu meiner eigenen Strategie. Ich betreibe genau das, worüber ich schreibe: Marketing! Anspruch und Wirklichkeit? Ich habe auf Anfrage des Verlages, ob ich ein Buch über Trainer-Marketing schreiben wolle, die Chance ergriffen. Dann passierte etwas eigentlich Logisches, über das ich vorher allerdings nicht nachgedacht hatte: Ich geriet unter Druck. Lebst du das eigentlich selbst, was du da forderst? Ich behaupte, dass ich als Trainervermittlerin auf ein relativ gutes – wenn auch nicht immer konsequentes – eigenes Marketing zurückblicken kann. Ich setze mich seit Jahren – fast schon leidenschaftlich – mit Marketinglektüre auseinander, greife das auf, was übertragbar ist.

Von daher beruht vieles auf Erfahrung, die bereits hinter mir liegt und demnach schon gelebt ist. Dann kommen aber auch solche Rückmeldungen, meist von guten Freunden: *„Ich war auf deiner Internet-Seite. Da habe ich den Artikel gelesen zum Thema Marketing. Ich hoffe, du fasst das jetzt nicht als Kritik auf, aber …“* Ich habe das als Kritik aufgefasst, aber als eine, die wichtig ist. Die Seite war nicht schlecht, aber leider kein positives Beispiel für ein wirklich gutes eigenes Marketing. Somit hatte ich neben meiner alltäglichen Vermittlertätigkeit nicht nur das Buch zu schreiben, Leserbriefe zu Artikeln zu formulieren, in denen sich jemand zum Thema Trainermarketing fachkundig äußerte, sondern gleichzeitig mein eigenes Marketing an mehreren Stellen zu überdenken und zu optimieren. Ein zusätzlicher Aufwand, der sich aber letztendlich gelohnt hat.

Doch lassen Sie uns nun in die Inhalte einsteigen. Dieses Buch enthält sowohl einen Anteil an Polemik als auch eine Reihe von Provokationen, die mit Sicherheit unterschiedlich wahrgenommen

werden. Das ist eine von mir bewusst gewählte Form der Darstellung. Es zählt zu meinen Stärken, dass ich meine Meinung sehr deutlich vertrete – mich dadurch auch positioniere. Es ist meine Art der Ausdrucksweise, mein Stil. Wichtig ist mir aber, dass diese Meinung eine persönliche Meinung wiedergibt und keine Wahrheit, die es nach meinem systemisch, konstruktivistischen Verständnis auch gar nicht geben kann.

Das Buch beinhaltet einen kleinen Teil an theoretischem Fundament, es beinhaltet praktische Beispiele und ich hoffe, es bringt einige Themen gut auf den Punkt. Es soll betroffen machen, es soll anschaulich und umfassend aufzeigen, worum es beim Trainermarketing geht, es soll Spaß machen zu lesen und es soll praktische Impulse liefern. Es soll nutzen!

Für wen ist das Buch geschrieben? Die Inhalte zielen im Wesentlichen auf die spezifische Situation der Einzeltrainer ab, da der Trainermarkt zu 50 Prozent Marktanteil aus Einzelkämpfern besteht, die sich in irgendeiner Form vermarkten (müssen). Darin liegt der Fokus meiner Darstellung, aber nicht ausschließlich mein Blickfeld. Vieles, was für den Einzeltrainer gilt, ist übertragbar auf Institute. Eines ist beiden Gruppen gemeinsam: Profil haben ist eine Sache, Profil zeigen eine andere. Die Ausführung richtet sich an die, die Profil haben. Den anderen nützt auch kein Marketing. Und dieses Buch soll die ansprechen, die es zu wenig zeigen.

Es würde mich freuen, wenn das Buch darüber hinaus dem einen oder anderen „Personaler“ in die Hände fällt und dort auf Interesse stößt. Ich glaube, dass es einige Impulse sowohl zur Transparenz in diesem Markt als auch für den qualifizierten Einkauf von Trainern liefert. Vielleicht liefert es auch Impulse für den Verkauf und das Marketing von Training und Weiterbildung nach innen. Denn auch im Unternehmen gilt es, Profil zu zeigen und sich damit gegenüber Führungskräften, Leitern von Fachabteilungen, Projektleitern oder der Geschäftsführung zu verkaufen.

Das Buch ist ein Angebot. Es drückt meinen Standpunkt, meine Meinung aus, spiegelt sowohl meine Erfahrungen als auch die von anderen wider, mit denen ich mich über dieses Thema über viele Jahre ausgetauscht habe und es heute noch tue. Diesen Standpunkt, diese Meinung kann man teilen, einnehmen, ganz oder

5.2.2. Das detaillierte Trainer-Profil

Kundensicht einnehmen.

Ich werde an dieser Stelle einige konkrete Beispiele von Trainerprofilen aufzeigen und mich bewusst kritisch, aber doch nachvollziehbar, dazu äußern. Betrachten Sie diese Profile bitte aus Sicht eines grundsätzlich interessierten Kunden. **Werden Sie sich bewusst, dass besagter potenzieller Kunde täglich etwa zehn solcher Trainerbewerbungen auf seinem Schreibtisch findet.**

Denken Sie daran, es geht jetzt nicht nur um Kaltakquise. Ein Trainerprofil wechselt den Besitzer zum Beispiel auch nach einer Weiterempfehlung durch einen bestehenden Kunden. Oder es wird dem Ansprechpartner nach einem persönlichen Kontakt zur Info, als Gedächtnisstütze oder zum Weiterreichen im Hause zur Verfügung gestellt wird.

▶ **Trainerprofil 1:**

Sabine Mayer *(Name frei erfunden)*
Dipl. Sozialpädagogin
Graduierte TZI-Gruppenleiterin
Supervisorin (DGSv)
Pädagogische Rollenspielleiterin
NLP-Practitioner

Seit 1975 freie pädagogische Mitarbeiterin in Institutionen der Erwachsenenbildung, Organisationen und Unternehmen.
1990 Gründung der Sabine Mayer Unternehmenskommunikation und berufsbezogene Persönlichkeitsentwicklung.

Nach diesem „Profil“ weiß ich so gut wie nichts über diese Trainerin. Die Aus- und Weiterbildung vermittelt mir eine Ahnung, eine Richtung – aber mehr auch nicht. Die dargestellte Qualifikation ist, betrachtet aus der Gesamtsicht des Marktes, für einen Trainer erstmal nichts Besonderes. Trainer mit einem ähnlichen Hintergrund gibt es viele. **Das Ganze ist derart vage, dass ich nicht den Wunsch verspüre, an irgend einer Stelle vertiefend nachfragen zu wollen.**

Kaum ein Personalentwickler wird nach Zusendung solch eines Profils sofort zum Hörer greifen, weil er diese Trainerin unbedingt kennen lernen möchte, oder weil er der Meinung ist, dass diese Trainerin für sein Unternehmen ein riesiger Gewinn sein könnte. **Oder wollen Sie gar nicht, dass ein Personalentwickler direkt zum Hörer greift und Sie anruft? Ja, was wollen Sie dann?**

Vergleichen wir es mal knallhart mit einer klassischen Bewerbung, egal für welche Stelle im Unternehmen. Denn ein Trainer macht nichts anderes, er bewirbt sich bei einem Unternehmen oder auch einer Trainervermittlungsagentur. Wo würde das obige „Profil" bei einer klassischen Bewerbung landen? In der Ablage „P" wahrscheinlich oder in irgendeinem Aktenschrank!

▶ **Trainerprofil 2:**

Biographie

(Name fehlt im Original auf dieser Seite, die Teil einer Broschüre ist)

Geboren 1957 in München.

Nach dem Abitur einige Semester ev. Theologie und Rechtswissenschaften.

Abendstudium zum Kommunikationswirt KAH,
Abschluss als jahrgangsbester Absolvent.

1988	Produktmanager bei XXL Kiel (Fachgroßhandel); Produktion von Mailings und Versandmaterial, Aufbau von Sammelgebieten, Zielgruppenfindung
1989–1991	Mediaplaner bei ZVU Hamburg; Kunden: u.a. LEGO, EFFEM (Planungsassistenz), Berliner Bank, Hamburgische Landesbank, Nokia Computer und UE, Churrasco
1991–1993	Mediaberater im Media-Marketing der Heinrich Bauer Anzeigen & Marketing KG (HBA); Entwicklung und Durchführung von Mediaseminaren für Kunden und Agenturen, Erstellung und

	Aufbereitung von Verkaufsmaterialien, interne Schulungen, Projektleitung, Kooperation mit A.C. Nielsen und GfK (Testmarkt-Forschung)
1993-1994	Anzeigen-Außendienst im Verlagsbüro Hamburg der BBB; zuständig für die Branchen Nahrungs- & Genussmittel und Finanzen & Dienstleistungen sowie für die Programmzeitschriften der Verlagsgruppe Bauer
Seit 1994	Trainer: Kommunikations-Trainings und Media-Seminare; Schwerpunkte: Rhetorik, Präsentation, Moderation

Qualifikation:

- „Train the Trainer" – Fortbildung bei Voss + Partner, Rellingen
- NLP-Practitioner, Ausbildung nach GNLP im Besser-Siegmund-Institut, Hamburg
- „Platform Skills", „Group Dynamics" und „Professionell in Business Communication" bei Michael Grinder, US-National Director of NLP in Education, USA
- Lizenzierter Trainer „DISG"-Persönlichkeitsprofil
- in Fortbildung zum „Kommunikationsberater" nach Prof. Friedemann Schulz von Thun
- in Ausbildung zum „Psychodrama-Assistenten" nach Dr. J.L. Moreno

Das ist doch schon sehr viel konkreter, Erfahrungen sind mit Zeiträumen belegt und Arbeitgeber namentlich genannt. Da ergeben sich Anknüpfungspunkte, da kann an einigen Stellen die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden geweckt werden. Das ist ein Trainer mit Praxiserfahrung in einer bestimmten Branche. Der Trainer hat sich spezialisiert auf ein klar abgegrenztes Themenspektrum.

Gewünscht hätte ich mir allerdings eine genauso detaillierte und mit Jahreszahlen belegte Auflistung der Qualifikationen. Wann war was? Findet die eigene Weiterbildung kontinuierlich statt? Ist eine

aufbauende Logik erkennbar, verlaufen die persönlichen Entwicklungsschritte von einer Grundausbildung zu einer Spezialausbildung?

Auffallend ist der Hinweis *„Abschluss als jahrgangsbester Absolvent"*. Das verbuche ich persönlich als Pluspunkt, etwas, was die meisten anderen nicht in der Form erwähnen. Da reizt es mich, die Frage zu stellen, warum er das explizit herausstellt. Ist der Trainer so selbstbewusst, dass er meint, das anführen zu können? Kann man gerade in diesem Feld wirklich stolz darauf sein? Ist es vielleicht einfach Überheblichkeit? **Genau so entsteht Profil. Da kommt etwas Persönliches zum Vorschein.** Um sich ein Gesamtbild machen zu können, reicht aber nicht eine einzelne Aussage, da müsste zur Persönlichkeit noch mehr kommen.

▶ **Trainerprofil 3:**

Adam Becker *(Name frei erfunden)*
Diplom-Kaufmann

(Foto)

„Lernen ist der Weg des Lebens"

Beratungsspektrum
- Beratung von Vertriebsorganisationen
- Strategisches Marketing
- Steigerung von Kundenorientierung und Servicequalität
- Begleitung von strategischen Veränderungsprozessen

Trainerqualifikation
- Verkaufstraining in kundenspezifischen Varianten
- Telefontraining /Telefoncoaching
- Führungstraining für Verkaufsleiter
- Coaching für Vertriebsleiter
- Präsentationstechnik in Vertrieb und Marketing
- Verhandlungstechnik für Ein- und Verkäufer
- Outdoor-Training für Führungskräfte und Teams

Ausbildungen
- Studium der Betriebswirtschaft, Spezialisierung Marketing
- Trainee-Ausbildung bei einem Automobilkonzern
- Berater- und Trainerausbildung bei Dr. Rosenkranz

Wesentliche Berufserfahrung
- Führungstätigkeit in verschiedenen Positionen bei der Bundeswehr
- Vertriebsbeauftragter bei einem Investitionsgüterunternehmen
- Verkaufsleiter eines Vertriebsteams für elektronische Investitionsgüter
- Berater, Trainer und Moderator

Methodische Schwerpunkte
- Maßnahmenkontrollsystem für die Umsetzung von Ergebnissen bei Workshops
- Erhöhung des Praxistransfers für die Teilnehmer von Trainings

Wie lange, wo, was, bei wem?

Hier erkennt man im Vergleich zu dem vorherigen Beispiel, dass Jahreszahlen das Profil wesentlich transparenter gestalten. Wie lange Vertriebsbeauftragter, wie lange Verkaufsleiter, wie lange bei der Bundeswehr? Und wie lange ist das alles her? Es ist ein gravierender Unterschied, ob ein Trainer ein halbes Jahr oder fünf Jahre die Stelle des Verkaufsleiters innehatte. Die Unternehmen, in denen er tätig war, sind nicht unbekannt, das weiß ich inzwischen. Oder bin ich die Einzige, für die es eine Bedeutung hat, welche Unternehmen dahinter stecken?

Bei diesem Profil hätte ich grundsätzlich schon Lust, an der einen oder anderen Stelle nachzufragen. Denn der praktische Erfahrungshintergrund ist im Trainingsmarkt relevant. Allerdings sind das keine Fragen, die sich aus einer persönlichen Neugier und aus einem intensiven Interesse ergeben, es sind notwendige Fragen, weil wichtige Informationen einfach fehlen. **Fragen nach den Zeiträumen sollte ich eigentlich gar nicht stellen müssen, die nach den Namen der Unternehmen auch nicht.**

Auf zwei weitere Aspekte aus diesem Profil möchte ich hier noch kurz eingehen. Ein Foto ist in unserem Markt sehr wesentlich,

Beauftragen Sie einen professionellen Fotografen.

wenn es professionell gemacht ist und Sympathie ausstrahlt. Es gibt in unserer gesamten Branche von der Eigendarstellung eines Trainers bis zu Autorenfotos in Zeitschriften viel zu viele unscharfe Aufnahmen, viele zu viele ausdrucksschwache Abbildungen bis hin zu „Fahndungsfotos", wie ich sie manchmal provokativ nenne. **Trainer werden zwar gesucht, aber eigentlich nicht, um sie einzusperren.**

Jeder Mensch ist doch auf seine individuelle Art fotogen. Beauftragen Sie einen professionellen Fotografen, dem es gelingt, das zum Ausdruck zu bringen, was Sie als Trainer ausmacht, dem es gelingt, Sie so in Szene zu setzen, wie Sie es sich vorstellen. **Es geht nicht um Schönheit und Attraktivität, es geht auch hier um Authentizität, um Stimmigkeit zur Person und zur Tätigkeit.**

Sie kennen mit Sicherheit das klassische Foto des einen oder anderen Vertriebstrainers, der, mit strahlendem Gesichtsausdruck und etwas von der Seite fotografiert, einen Arm mit geöffneter Hand nach vorne ausstreckt. Das sagt doch einiges aus. So ein Bild spricht für sich, selbst wenn es mich persönlich selten anspricht. Aber ich erahne bereits, wo ich bei diesem Vertriebstrainer „dran sein" werde, welche Trainingsphilosophie er vertritt. Wenn ein Trainer sich in solch einem Foto wiederfindet, ist das doch o.k. und für den Ersteindruck sehr hilfreich.

Den zweiten Aspekt, den ich herausgreifen möchte, betrifft den Umgang mit Zitaten, einem Lebensmotto oder sonstigen kurzen, knappen Weisheiten. Auch da empfehle ich, mit Sorgfalt eine Wahl zu treffen, im Zweifel solch ein Zitat oder Motto lieber weg zu lassen, nicht um jeden Preis eines haben zu wollen. Was sagt solch ein Motto aus? Welchen Mehrwert im Sinne des Marketing bietet es? Spricht es den Leser wirklich an oder ist es nichtssagend und langweilig? *„Lernen ist der Weg des Lebens"* bewirkt bei mir als potenzieller Kunde nichts. Eher im Gegenteil, es langweilt mich. **Ein Motto oder Zitat steht bewusst an zentraler Stelle. Genauso zentral muss dann aber auch die Aussagekraft des Zitierten sein.**

Nicht jeder ist berufen, eine eigene Weisheit zu Papier zu bringen. Aber jeder sollte so berufen sein, aus dem Schatz der vorhandenen Weisheiten eine zu wählen, die dem Begriff „Schatz" oder „Wert"

gerecht wird. Das sind im Prinzip die Kleinigkeiten, die aber durchaus wirken. Bei den vielen Trainerbewerbungen, die ich jeden Tag auf den Tisch bekomme, ist immer mindestens eine dabei, in der ich an irgendeiner Stelle von Saint-Exupéry lese: *„Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht die Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer."* – Oh, nicht schon wieder! Viele Trainer sagen mir bei dieser Rückmeldung, dass sie nicht wissen, dass andere das Zitat auch verwenden. Bedenken Sie, allein die Wirkung zählt, nicht die positive Absicht.

„Einmaligkeit" von Zitaten.

Mir sticht jedes Zitat sofort ins Auge, das ich noch nicht kenne und was mich zudem noch wirklich anspricht. Das weckt mein Interesse, denn ich vermute bei so einer Trainerdarstellung – wenn der restliche Eindruck ebenfalls in die Richtung geht – mehr Tiefgang als bei denen, die nur die stark strapazierten Sprüche verwenden. **Bei Zitaten zählt eben nicht die Quote, sondern die Einmaligkeit.**

Das gilt nicht nur für Zitate. Ich weiß von einem meiner Kunden, die einen Trainer allein schon deshalb zu einem Gespräch geladen haben, weil unter Methodenkompetenz *„Gesunder Menschenverstand"* aufgeführt war. Das stand bislang noch in keiner Trainerbroschüre, war nicht das, was alle unter Methodenkompetenz anführen, war „Irgendwie anders". **Irgendwie anders ist auch das nun Folgende.**

▶ **Trainerprofil 4** ***(diesmal mit realem Namen)***

Harald G. Butzko (1951) – Ein Stück Geschichte

„Mein Berufsleben begann damit, Kohle zu machen.

Nicht an der Börse! Nein, im wahrsten Sinne des Wortes: Unter Tage. Nach einer Ausbildung als Bergvermessungs-Techniker arbeitete ich ein Jahr als Bergmann. Somit habe ich ganz unten angefangen. Im Laufe meiner persönlichen Karriere spielte allerdings oben oder unten nie eine Rolle. So arbeite ich bis heute mit jedem gerne, egal auf welcher Stufe. Mir ist wichtig, mit meinen Gesprächspartnern – im Seminar, in der Beratung vom Verkäufer

bis zum Vorstand – auf gleicher Ebene zu stehen. Das ist eine der Grundvoraussetzungen für Vertrauen und Akzeptanz – und wahrscheinlich mit mein wichtigstes Kapital. Eines habe ich unter Tage noch gelernt: Was Teamarbeit wirklich bedeutet.

Der Wunsch, mit Menschen zu arbeiten, führte zum sozialwissenschaftlichen, pädagogischen und psychologischen Studium in Siegen, Köln und Kassel. 1974 folgte der Abschluss als Dipl.-Sozialarbeiter, 1983 als Sozialtherapeut und 1987 als Dipl.-Supervisor. Im Laufe der Jahre absolvierte ich Zusatzausbildungen von der Tiefenpsychologie über die Transaktionsanalyse, Musiktherapie bis hin zur systemischen Therapie.

Die zweite Stufe meines beruflichen Werdegangs ist wahrscheinlich ebenso ungewöhnlich wie die erste: Von 1975 bis 1986 arbeitete ich mit Alkohol-, Drogen- und Medikamentenabhängigen in der Beratungsstelle Drobs in Köln und in einem Sozialtherapeutischen Beratungszentrum im Erftkreis mit Schwerpunkt Ambulante Therapie für Heroinabhängige.

Auf den ersten Blick ist das nicht gerade die beste Basis, um im Wirtschaftsleben ein erstklassiger Trainer und Berater zu werden. Auf den zweiten Blick durchaus: Mit jemanden über das Gespräch in Kontakt zu kommen, der daran wenig bis gar kein Interesse zeigt, auf minimaler Grundlage und viel Misstrauen bis Gegenwehr Vertrauen aufzubauen, den Spiegel vorzuhalten, gemeinsam aufzuarbeiten und zu ermutigen, setzt in höchstem Maße die Fähigkeit zu einfühlender, wertschätzender aber auch schonungsloser Kommunikation voraus.

Mein damaliger Erfolg hatte viel mit Mut zu tun, Mut, Neues auszuprobieren und ungewöhnliche Wege zu gehen, die für mich erfolgversprechend aussahen und es letztlich auch waren. Auch in dieser Position habe ich eine weitere wichtige Erfahrung gesammelt: Den Umgang mit Situationen, die nicht geplant werden können.

1986 ging ich den nächsten mutigen Schritt, mich als freiberuflicher Trainer, Berater und Supervisor selbstständig zu machen. 1987 gründete ich die préVerb Consulting, ein Beratungsunternehmen für Training und Wirtschaftssupervision. Viele meiner

bis dahin gemachten Erfahrungen schienen mir damals auf Unternehmen übertragbar zu sein.

Mittlerweile verfüge ich über 22 Jahre erfolgreicher und messbarer Erfahrung im Training, in der Einzelberatung, in der Gruppenarbeit und Teamentwicklung. Begleitet haben mich in der Zeit vor allem Loyalität, Verlässlichkeit und Engagement. Von der Person beschreiben mich meine Kunden eher als gelassen, geduldig, manchmal auch energisch.

Seit 1986 bin ich Vorstandsvorsitzender des Institutes für Supervision, Beratung und Organisationsentwicklung (isbo) in Köln. Der Begriff der Wirtschafts-Supervision ist in entscheidendem Maße unter anderem in vielen Presseveröffentlichungen von mir geprägt worden.

1993 folgte nochmals mit der Gründung von gräntid!, dem ersten telefonischen Beratungsservice für Manager in persönlichen Krisensituationen, ein Exkurs in die Welt der „Erfolgs-Junkies". 1997 erschien mein Buch „Successoholics – Karriere ohne Reue".

1999 war es an der Zeit, eine Standortbestimmung vorzunehmen und mich zu fragen, welchen Beitrag will ich in Zukunft leisten. Es liegen viele Jahre unterschiedlicher Schwerpunkte, die sich alle um das Thema „Kommunikation" drehen, hinter mir. Letztendlich ist das meine Kernkompetenz und soll auch mein zukünftiger Schwerpunkt sein.

... for better communication

Für butzko consult steht bewusst in erster Linie Harald G. Butzko und dahinter im Bedarfsfall auch ein starkes Team."

Geben Sie ein Stück Ihrer Persönlichkeit preis.

Das ist eine Möglichkeit, auch widersprüchlichen oder nicht so förderlich erscheinenden Karrierewegen einen Sinnzusammenhang zu geben. Aber wird das bei der Länge überhaupt gelesen? Ich selbst lese so etwas schon. „Geschmackssache?" Natürlich, auch das spielt eine Rolle. Harald G. Butzko hat sich gegen die Veröffentlichung dieser Variante entschieden. Eine Reihe anderer Trainer wählt inzwischen genau solch eine Darstellung, weil es dem Kunden bereits vor dem Erstkontakt die Person, die Persönlichkeit des Trainers näher bringt.

Diejenigen, die ein Stück ihrer Persönlichkeit vorab preisgeben, sind ihren Trainerkollegen einige Bonuspunkte voraus. Ich spreche aus Erfahrung, denn das ist genau der Mehrwert, den ich bei meinen Trainerempfehlungen liefere. Ich schreibe ein paar Sätze zur Person, zur Persönlichkeit des Trainers. Ich weiß, weil ich es beim Kunden erfragt habe oder er es von sich aus schildert, worauf es bei der Aufgabenstellung genau ankommt und welche persönlichen Voraussetzungen der Trainer mitbringen muss. Darauf kann ich meine Empfehlungen gezielt ausrichten. In meinen Aussagen geht es dann um persönliche Stärken, um Kernkompetenz, um den kleinen Unterschied, um die positive Differenz zu anderen. Natürlich ist das für mich mit meiner Außensicht und Marktübersicht leichter, einen Trainer zu beschreiben. Für einen Trainer selbst ist das vielleicht schon schwieriger, aber nicht unmöglich.

Was hindert einen Trainer, einem potenziellen Kunden die Frage zu stellen, die ich dem Kunden stelle: *„Welche Erwartungen haben Sie an die Person, die Persönlichkeit des Trainers?"* Nachdem der Interessent das geschildert hat, sollte der Trainer dann aber nicht nur mit einem Satz antworten, wie *„Genau das erfülle ich!"* oder *„Da bin ich genau der Richtige!"* Ja toll, das wäre dann wiederum eine Glaubensfrage, denn das kann man nun glauben oder nicht.

Folgende oder eine ähnliche Reaktion wäre erheblich überzeugender: *„Sie haben etwas zu Ihren Erwartungen geschildert. Jetzt beschreibe ich kurz meine Person, wie ich mich wahrnehme und wie die Teilnehmer meiner Trainings mich sehen, was diese mir rückmelden."* Im Idealfall – und somit kehren wir auch zum Thema zurück – findet ein Kunde solche Aussagen zur Persönlichkeit bereits im Trainerprofil.

Wenn Sie „nicht bequem" sind, dann schreiben Sie das auch.

Was der Kunde braucht, ist Sicherheit, zumindest ein Gefühl von mehr Sicherheit. Dazu nun ein Beispiel, das diese Behauptung belegt. Es gibt eine Trainerin, die den folgenden Satz in ihr Trainerprofil aufgenommen hat: *„Ich bin nicht bequem."* Das ist eine klare Positionierung und eine deutliche Aussage zur Persönlichkeit dieser Trainerin. Da weiß der Kunde vorab, worauf er sich einlässt – und er weiß sehr schnell, ob er sich darauf einlässt. Es gibt einige potenzielle Kunden, die diese Positionierung für sehr gut halten, aber dann die Aussage treffen *„So weit sind wir noch nicht"* (was immer das heißen mag).

Genau diese Trainerin ist auch im Erstkontakt nicht die Ja-Sagerin, nicht die Angepasste, nicht die nach Harmonie trachtende. Mit den Teilnehmern geht sie in ihren Seminaren sehr einfühlend um, schneidet diese auf die Belange der Gruppe zu, ist sehr flexibel in der Durchführung, aber auch deutlich im Feedback, wenn es sein muss.

Besagte Trainerin wird aufgrund dieser konkreten Aussage *„Ich bin nicht bequem"* nicht von jedem Unternehmen eingeladen. Aber dort, wo ein Gespräch stattfindet, liegt die Auftragsquote bei meiner Vermittlung zurzeit bei 100 Prozent. Um das einordnen zu können: Es kam bislang zu zehn Empfehlungen, sechs Gesprächen und sechs Abschlüssen.

Vermitteln Sie dem Kunden ein Bild Ihr er Persönlichkeit.

Bauen Sie für den Interessenten ein Bild Ihrer Person auf. Das müssen Sie vorab entwickelt haben. Dessen müssen Sie sich selbst bewusst sein, zumindest in den Grundzügen. Das gibt Ihnen die Sicherheit, dann auch flexibel das eine oder andere spontan noch hinzuzufügen, um auf die konkret genannten Anforderungen eingehen zu können.

Folgende Anforderung höre ich häufig: *„Der Trainer sollte Charisma haben."* Wenn das so deutlich gesagt wird, müssen Sie als „Bewerber" darauf eingehen. Aber was heißt Charisma? Auch der Kunde weiß, dass die wirklichen Charismatiker nicht an jeder Straßenecke zu finden sind. Und dann beginnen wir im Gespräch zu relativieren, was mit Charisma gemeint ist, was der Kunde konkret erwartet.

Die konkrete und bewusste Art der Selbstdarstellung macht nicht nur im Dialog, im Gespräch Sinn, sondern auch in schriftlicher Form. **Es gibt sie, die ganz einfachen aber treffenden Aussagen, die den Kreis der Interessierten sehr schnell spalten: In dann nicht mehr so Interessierte und jetzt erst recht Interessierte.** Das ist vorzeitige Klärung, spart Zeit und Geld.

Hat Ihnen diese Leseprobe gefallen?

Als Mitglied von **Training** *aktuell* erhalten Sie beim Kauf von Trainingsmedien Sonderpreise. Beispielsweise bis zu **20 % Rabatt auf Bücher.**

Zum Online-Shop

Training *aktuell* einen Monat lang testen

Ihre Mitgliedschaft im Testmonat beinhaltet:

- eine **ePaper-Ausgabe Training** *aktuell* (auch Printabo möglich)
- **Teil-Flatrate** auf 5.000 Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster www.trainerkoffer.de
- **Sonderpreise** auf Trainingsmedien: ca. **20 % Rabatt** auf auf Bücher, Trainingskonzepte im Durchschnitt **70 EUR günstiger**
- **Flatrate auf das digitale Zeitschriftenarchiv:** monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Mitgliedschaft testen