

Merkzettel

Tipps für angehende Trainer und Berater

1. Analysieren Sie Ihre Vorerfahrung. Leiten Sie daraus ab, wer Ihre Kunden sein könnten und welche Leistungen Sie ihnen anbieten könnten. Fragen Sie sich: Für welche Unternehmen habe ich gearbeitet? Welche Merkmale kennzeichnen sie? Welche Aufgaben habe ich dort gelöst? Welche Fähigkeiten habe ich mir dabei angeeignet?

2. Definieren Sie Ihre Zielgruppen über mehrere Dimensionen. Also nicht schlicht „Unternehmen“, sondern zum Beispiel „Dienstleistungsunternehmen mit 100 bis 250 Mitarbeitern, die unter einem hohen Konkurrenzdruck stehen ...“

3. Fixieren Sie neben Ihren unternehmerischen auch Ihre privaten Ziele. Denn wenn es Ihnen zum Beispiel wichtig ist, abends meist zu Hause zu sein, dann sollten auch Ihre Kunden aus der Region kommen.

4. Ihre Kunden wollen keine Ideen, sondern Produkte kaufen. Entwickeln Sie aus Ihren Dienstleistungs-Ideen „handfeste“ Produkte.

5. Überlegen Sie sich, welche Zielgruppen Ihrer Zielgruppen Sie aktiv bearbeiten möchten, weil Sie bei ihnen die größten Erfolgsaussichten haben, und welche sie (vorläufig) links liegen lassen, denn Sie können nicht mit allen Unternehmen (oder Personen) „mäßig, aber regelmäßig“ kommunizieren.

6. Entwickeln Sie bezogen auf Ihre Zielgruppen eine nachprüfbare Argumentation, warum sie gerade Sie engagieren sollten. Eine solche Argumentationskette benötigen Sie im Kundengespräch und beim Gestalten der Werbemittel.

7. Entwickeln Sie ein Marketing- und Vertriebssystem für Ihr Unternehmen, indem Sie sich unter anderem fragen: Wie mache ich potenzielle Kunden darauf aufmerksam, dass es mich gibt? Wie motiviere ich sie dazu, meine Internetseite zu besuchen? Was mache ich, wenn ein Interessent nähere Infos anfragt? ...

8. Entwerfen Sie erst, wenn Sie obige Fragen beantwortet haben, Ihre Marketinginstrumente wie Werbeprospekte und Prospekte. (bkz)

„Konflikte lösen“ allein reicht als Empfehlung nicht

Wer sich als Unternehmensberater selbstständig machen will, muss seinem Angebot ein markantes Profil geben

VON UNSEREM MITARBEITER
BERNHARD KUNTZ

• **„Ich mache mich selbstständig. Ich werde Trainer oder Berater.“ Diesen Entschluss fassen immer mehr Erwerbstätige, denen eine berufliche Perspektive fehlt. Doch die Praxis zeigt: Berater werden ist zwar leicht, Berater sein aber oft schwer.**

Der Beratungsmarkt boomt. Immer größer wird die Schar der Männer und Frauen, die anderen Männern und Frauen zu mehr Lebensglück oder Berufserfolg verhelfen möchten - sei es als Karriere- oder Stilberater, als Mediator oder Businesscoach. Und auch die Zahl derer, die Unternehmen mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung beglücken möchten, steigt.

Die Hauptursache hierfür: die Situation am Arbeitsmarkt. Da viele Unternehmen Mitarbeiter entlassen und immer weniger Betriebe Bewerber über 40 einstellen, muss sich eine wachsende Zahl von berufserfahrenen Personen eine neue berufliche Perspektive aufbauen. Schließlich ist der Weg eines 40-Jährigen zur Rente noch weit. Viele erwägen in dieser Situation eine

selbstständige Existenz als Berater oder Trainer - und werden hierin von Outplacementberatern und von der Agentur für Arbeit bestärkt. Denn für sie bedeutet jeder frischgebackene Selbstständige ein vermittelter Arbeitnehmer mehr beziehungsweise ein „Leistungsbezieher“ weniger.

Viele starten blauäugig in die Berater-Existenz, denn es sind kaum Investitionen nötig - weit weniger als zum Eröffnen einer Imbissbude. Ein Computer, ein Telefon, Visitenkarten und Briefpapier genügen, schon kann das Beraterdasein beginnen. Viele (Ex-)Angestellte setzen zudem das Berater-Sein mit Viel-Geld-Verdienen gleich. Schließlich fordern Trainer und Berater oft Tagessätze von 1000 Euro und mehr. Sie übersehen, dass Selbstständige allein für ihre Altersvorsorge und Krankenversicherung sorgen müssen. Dass sie im Urlaub nichts verdienen. Und dass selbst Trainer und Berater gewisse Kosten haben - für Büro, Telefon und Auto. Nicht zu vergessen die Werbekosten.

Viele Neu-Einsteiger unterschätzen auch, wie viel Zeit und Geld das Akquirieren von Aufträgen verschlingt. Dies gilt insbesondere für die Berater, de-

ren Kunden Privatpersonen sind. Denn von Selbstzahlern erhalten Berater meist nur Kleinaufträge - zum Beispiel eine Beratung von fünf mal zwei Stunden. Also müssen sie permanent neue Aufträge akquirieren.

Deshalb spezialisieren sich die meisten Berater auf Unternehmen. Entsprechend stark werden sie umworben. Deshalb brauchen Unternehmensberater eine überzeugende Argumentation, warum Firmen gerade sie und keinen Mitbewerber engagieren sollten. Diese fehlt fast allen Beratern - vor allem, weil sie sich nicht ausreichend spezialisieren. Meist offerieren sie ihren Kunden Standardthemen wie „Konflikte lösen“, die schon Tausende von Kollegen im Programm haben. Offen bleibt dabei, um welche Art von Konflikten es sich dreht. Persönliche Konflikte zwischen Mitarbeitern? Oder Zielkonflikte auf der Managementebene? Für deren Lösung sind unterschiedliche Fähigkeiten nötig.

Ein weiteres Manko: Die meisten Berater haben ihre Zielgruppe nicht scharf definiert. Oft beschreiben sie ihre Zielgruppe schlicht als „Unternehmen“ oder „Fach- und Führungskräfte“. Dabei sind Unternehmen so ver-



schieden wie Menschen. Ein Handwerksbetrieb hat eine andere Struktur als ein Konzern, also auch eine andere Kultur. Eine Handelskette mit hundert Filialen hat andere Probleme als ein Produktionsbetrieb. Und ein In-

genieurbüro tickt anders als eine Putzkolonne. Entsprechend zahlreich sind die Möglichkeiten, sich zu spezialisieren - und eine Argumentationskette aufzubauen, warum das Unternehmen X gerade den Berater Y engagieren sollte.

Jede Spezialisierung enthält ein Leistungsversprechen. Wer sich als Spezialist für Handwerksbetriebe präsentiert, muss also die Besonderheiten dieser kleinen, meist inhabergeführten Betriebe kennen. Wer einem Unternehmen ein Seminar „Mitarbeiter führen in Zeiten von Personalabbau“ offeriert, muss auch die Frage beantworten können: Wie motiviere ich als Führungskraft meine Mitarbeiter, wenn feststeht, dass viele entlassen werden? Der Kunde ist zu Recht verärgert, wenn sich der Spezialist als Dünnbrettbolcher erweist.

Doch selbst angehende Berater mit dem profiliertesten Angebot müssen sich darauf einstellen: Bis Unternehmen ihnen einen Erstauftrag erteilen, vergehen Monate, zuweilen Jahre. Also brauchen sie Hartnäckigkeit, Ausdauer und Geduld. Sie sollten zudem ein finanzielles Polster haben.

—Merkzettel