



Berater und Trainer

Traumberuf für Leute mit Profil

„Ich mache mich selbstständig. Ich werde Trainer oder Berater.“ Diesen Entschluss fassen viele Männer und Frauen, denen eine berufliche Perspektive fehlt. Doch die Praxis zeigt: Berater werden ist zwar leicht, Berater sein dagegen schwer.

Von FOCUS-Online-Autor Bernhard Kuntz

Der Beratungsmarkt boomt. Genauer gesagt: Der Beratermarkt boomt. Immer größer wird die Zahl der Personen, die anderen Menschen zu mehr Lebensglück oder Berufserfolg verhelfen möchten – sei es als Karriere- oder Stilberater, als Mediator oder Businesscoach. Und auch die Zahl der Personen, die Unternehmen mit ihren Ratschlägen beglücken möchten, steigt.



Geringe Investitionskosten machen die Beratungsbranche für Quereinsteiger attraktiv

Hauptursache hierfür ist die Situation am Arbeitsmarkt. Viele Unternehmen stellen keine Mitarbeiter über 40 mehr ein. Deshalb erwägt manch „alter Hase“, dem gekündigt wurde, eine selbstständige Existenz als Trainer, Coach oder Berater – schließlich ist der Weg eines 40-Jährigen zur Rente noch weit. Ermutigt werden sie hierzu vielfach auch von Outplacementberatern und der Agentur für Arbeit. Denn für sie bedeutet jeder frischgebackene Selbstständige ein vermittelter Arbeitnehmer mehr beziehungsweise ein „Leistungsbezieher“ weniger.

Viele starten blauäugig

Viele Männer und Frauen starten blauäugig in die Beraterexistenz, denn hierfür sind weniger Investitionen nötig als für die Eröffnung einer Imbissbude. Ein Computer, ein Telefon, Visitenkarten und Briefpapier genügen und schon kann das Beraterdasein beginnen. Viele (Ex-)Angestellte glauben, dass Berater jede Menge Geld verdienen. Schließlich fordern Trainer und Berater oft Tagessätze von 1000 Euro und mehr. Sie übersehen, dass Selbstständige allein für ihre Altersvorsorge und Krankenversicherung sorgen müssen. Im Urlaub oder im Krankheitsfall kommt kein Geld rein. Außerdem haben auch Berater laufende Kosten, beispielsweise für das Büro, Telefon, Auto und Werbung. Selbstständige Trainer und Berater müssen einen Umsatz von rund 8000 Euro im Monat erzielen, um auf ein Angestelltengehalt von 4000 Euro zu kommen.

Unternehmen bevorzugt

Viele Neu-Einsteiger unterschätzen, wie viel Zeit und Geld das Akquirieren von Aufträgen verschlingt. Dies gilt insbesondere für die Berater, deren Kunden Privatpersonen sind.

Denn von Selbstzahlern erhalten Berater meist nur Kleinstaufträge – zum Beispiel eine Beratung von fünfmal zwei Stunden. Also müssen sie sich permanent neue Aufträge kümmern.



Wer Kunden nur Standardthemen bietet, hat keine Chance

Deshalb spezialisieren sich die meisten Berater auf Unternehmen. Entsprechend stark werden die Ansprechpartner umworben. Eine überzeugende Argumentation, warum Firmen gerade sie und keinen Mitbewerber engagieren sollten, ist für

Unternehmensberater lebenswichtig. Diese fehlt jedoch fast allen Beratern – vor allem, weil sie sich nicht ausreichend spezialisieren. Meist offerieren sie ihren Kunden Standardthemen wie „Konflikte lösen“, die auch Tausende Kollegen im Programm haben. Offen bleibt dabei, ob der Trainer auf persönliche Konflikte

zwischen Mitarbeitern oder auf Zielkonflikte auf der Managementebene spezialisiert ist.

Auch Unternehmen sind verschieden

Ein weiteres Manko: Die meisten Berater versäumen es, ihre Zielgruppe zu definieren. Oft beschreiben sie ihre Kunden schlicht als „Unternehmen“ oder „Fach- und Führungskräfte“. Dabei sind Unternehmen so verschieden wie Menschen. Ein Handwerksbetrieb hat eine andere Struktur als ein Konzern – also auch eine andere Kultur. Und eine Handelskette mit Hunderten von Filialen hat andere Probleme als ein Produktionsbetrieb, bei dem alle Mitarbeiter auf demselben Gelände arbeiten. Ein Ingenieurbüro funktioniert 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 ist ein Versprechen

Jede Spezialisierung enthält ein Leistungsversprechen. Wer sich als Spezialist für Handwerksbetriebe präsentiert, muss die Besonderheiten dieser kleinen, meist inhabergeführten Betriebe kennen.

Und 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 20 Prozent entlassen werden? Denn der Kunde ist zu recht verärgert, wenn sich der Spezialist als „Dünnbrettbohrer“ erweist.



Bis zum Erstauftrag können Monate vergehen

Selbst 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. Sonst überstehen sie die Durststrecke nicht, bis das erste Unternehmen sagt: „Was Sie uns anbieten, klingt interessant. Lassen Sie uns die Zusammenarbeit wagen.“

Acht Tipps für angehende Berater

Wer erwägt oder beabsichtigt, sich als Berater selbstständig zu machen, sollte die folgenden acht Tipps beherzigen:

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 löste ich dort? Welche Fähigkeiten eignete ich mir dabei an?



Der Einstieg in die Beratung will sorgfältig geplant werden

2. Definieren Sie Ihre Zielgruppen so konkret wie möglich. Also beispielsweise nicht einfach „Unternehmen“, sondern „Dienstleistungsunternehmen mit 100 bis 250 Mitarbeitern, die unter einem hohen Konkurrenzdruck stehen und ...“

3. Fixieren Sie neben Ihren unternehmerischen auch Ihre privaten Ziele. Denn wenn es Ihnen wichtig ist, abends zu Hause zu sein, dann sollten Sie Ihre Kunden in der Region akquirieren.

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

5. Entwickeln Sie bezogen auf Ihre Zielgruppen eine nachprüfbar Argumentation, warum sie gerade Sie engagieren sollten. Erstens: ... Zweitens: ... Drittens: ... Eine solche Argumentationskette benötigen Sie im Kundengespräch und beim Gestalten der Werbemittel.

6. Entwickeln Sie ein Marketing- und Vertriebssystem für Ihr Unternehmen, indem Sie sich fragen: Wie mache ich potenzielle Kunden darauf aufmerksam, dass es mich gibt? Wie motiviere ich sie dazu, meine Internetseite zu besuchen?

Bin ich vorbereitet, wenn ein Interessent nähere Infos anfragt?

7. Entwerfen Sie erst, wenn Sie obige Fragen beantwortet haben, Ihre Marketinginstrumente wie Werbebriefe und Prospekte.

8. Leiten Sie aus Ihrem Marketing- und Vertriebssystem konkrete Aufgaben ab, die Sie in Ihren Arbeitsalltag integrieren oder an Dienstleister delegieren können. Sonst bleiben alle Marketing- und Vertriebsaufgaben Sonderaufgaben, die Sie nur wahrnehmen, wenn Sie nichts Besseres zu tun haben.

[Drucken](#)

Fotos: Creatas, Jupiter Images (3)

Copyright © 2007 by [FOCUS Online GmbH](#)