

Berater- & Trainermarketing: der große Bluff

»Ich möchte so reich und
berühmt sein wie ...«

»Auch mir sollen die Aufträge
in den Schoß fallen wie
meinem Kollegen ...«

Solche Tagträume haben
viele Trainer und Berater.

Sie merken dabei oft
nicht, dass sie sich von der
Fassade bluffen lassen,
die ihre »Idole« aufbauen,
um sich zu vermarkten.

Von Bernhard Kuntz

Wie viele Päpste gibt es? Richtig einen – zumindest in der katholischen Kirche. Denn dort wird erst ein neuer Oberhirte ernannt, wenn der bisherige das Zeitliche segnet. Anders ist das im Beratermarkt. Dort tummeln sich Dutzende von Päpsten. Für fast jedes Trainingsthema gibt es inzwischen mindestens eine Pappnase, auf deren Stirn das Etikett »...-Papst« klebt. Wobei für diese Würdenträger jedoch gilt: Im Gegensatz zu dem katholischen Oberhirten haben sie sich fast alle selbst ernannt.

Dasselbe gilt für die zahllosen »führenden Experten für ...«, die als Berater, Trainer oder Entertrainer ihr Brot verdienen. Auch bei ihnen weiß letztlich niemand: Wer schrieb ihnen das Attribut »führend« zu? War es ihre Großmutter? Oder ihr Skatumpel? In der Regel waren sie es selbst.

Der Trainings- und Beratungsmarkt ist auch ein Markt der Eitelkeiten. Das ist allen

Insidern klar. Ebenso, dass manch Trainer und Berater im Lauf seiner Berufsjahre ein sehr ausgeprägtes Ego entwickelt – ähnlich wie manch Lehrer, der Tag für Tag als Alleinunterhalter vor seinen Schülern steht. Mit einem entsprechenden Habitus treten einige auf und entsprechend vermarkten sie sich auch.

Wehret den Anfängen!

Über dieses Sich-wichtig-tun könnte man lächeln und dies als Schrulle irgendwelcher Profil-Neurotiker abtun. Doch Vorsicht, das ist gefährlich! Denn ganz gleich wie lächerlich solche selbst erstellten Attribute wie »...-Papst« oder »der weltweit führende Experte für ...« zuweilen wirken (und auch oft sind, wenn man die Trainer und ihre Biografien kennt), dahinter steckt meist eine Strategie, die darauf abzielt, Marktbarrieren für Mitbewerber zu errichten. Gehen Sie entsprechend massiv



gegen solche Versuche der Selbsterhöhung von Berufskollegen vor – und zwar sobald Sie diese registrieren.

Nehmen wir an, ein Mitbewerber von Ihnen schreibt auf seiner Webseite, er sei »die Nr. 1 im Vertrieb« oder »DER führende Experte für Vertrieb«. Dann sollten Sie ihn anrufen und bitten, diese Aussage umgehend von seiner Webseite zu nehmen. Und wenn das nichts fruchtet? Dann schicken Sie ihm per Anwalt eine Abmahnung – wegen unlauteren Wettbewerbs. Denn wenn er von sich behauptet, er sei die Nummer 1, dann können Sie bestenfalls die Nummer 2 sein. Also abmahnen! Dasselbe gilt, wenn ein Mitbewerber behauptet, er sei »der führende Experte für ...«. Abmahnen! Denn eine vergleichende Werbung ist zwar erlaubt. Sie muss aber anhand von Zahlen, Daten und Fakten belegbar sein. Und das dürfte fast allen »führenden Experten« schwer fallen.

Das Spiel durchschauen

Einige Leser mögen denken: Warum soll ich die Wichtig-Tuerei mancher Mitbewerber so ernst nehmen? Bei ihren Selbstinszenierungen merkt man doch spätestens auf den zweiten Blick: mehr Schein als Sein. Und wenn sich ein potenzieller Kunde mit einem dieser Schaumschläger trifft, dann registriert er schnell, wie viel fachliche Substanz dahinter steckt. Stimmt – meist wenig! Doch erneut: Vorsicht! Nicht jeder potenzielle Kunde kann wie Sie einschätzen, inwieweit die Selbstaussagen zutreffend sind – manch unerfahrener Einkäufer nimmt sie für bare Münze. Hinzu kommt: Wird Ihr Mitbewerber erst einmal aufgrund seiner Selbstinszenierung zu einer firmeninternen Präsentation eingeladen, dann hat er die erste Hürde im Wettlauf um den begehrten Auftrag erfolgreich genommen. Er wurde in der Vorauswahl der möglichen Trainingspartner einbezogen – und sei es nur, weil der potenzielle Kunde neugierig dachte: »Lasst uns mal schauen, was das für einer ist.« Sie hingegen wurden, weil Sie eher zu den »Hidden Champions« in der Szene zählen, erst gar nicht zum Start des Rennens um den begehrten Auftrag zugelassen. Also abmahnen – und zwar so früh wie möglich.

Denn inzwischen hat es sich unter den Möchtegern-Gurus herumgesprochen:

Wenn wir uns selbst als die Nummer 1 bezeichnen, begeben wir uns auf juristisches Glatteis. Also packen die Schlaunen die Sache vorsichtiger an. Meist praktizieren sie folgendes Vorgehen: Zunächst schreiben sie in ihren Werbeunterlagen zum Beispiel »Hans Meyer gilt als einer der führenden Experten für ...«. Doch mit dem Status, nur einer unter mehreren zu sein, gibt sich ein echter Lautsprecher selbstverständlich nicht zufrieden. Also beauftragen sie eine PR-Agentur, für sie ein, zwei Fachartikel zu verfassen. Unter diesen Artikeln steht nicht mehr »Hans Mayer gilt als einer der führenden Experten für ...«. Nein! Dort steht: »Hans Mayer ist der führende Experte für ...«

Behandelt der Artikel ein interessantes Thema und ist er einigermaßen flott geschrieben, findet eine gewiefte PR-Agentur schnell ein, zwei Zeitschriften, die den Artikel publizieren – inklusive des selbst erstellten Attributs »... der führende Experte für ...«. Und damit hat der Berater sein vorläufiges Ziel erreicht. Er kann in seinen Werbeunterlagen fortan schreiben: »Hans Mayer ist laut der Zeitschrift xy »der führende Experte für ...«. Denn diese Aussage stand tatsächlich einmal in der Zeitung. Also kann der Trainer sie beliebig oft zitieren, solange er die Quelle nennt. Ob sie zutreffend ist, ist nun irrelevant; ebenso dass sie ursprünglich eine Selbstaussage des Beraters war. Deshalb nochmals der

Rat: Werden Sie sofort aktiv, wenn Sie bei einem Mitbewerber solche Tendenzen registrieren. Sonst ist es irgendwann zu spät.

Meist wenig fachliche Substanz

Doch geraten Sie keinesfalls in Panik. Denn fachlich sind die meisten selbst ernannten »führenden Experten« – überspitzt formuliert – Dünnbrettbohrer. Gerade weil ihnen ein echtes Expertenprofil fehlt und sie ihre Kompetenz biografisch kaum unterfüttern können, greifen sie zu solchen selbst erstellten Attributen. Die echten Größen im Trainings- und Beratungsmarkt haben das nicht nötig. Das wissen erfahrene Weiterbildungseinkäufer auch. Ihnen ist zum Beispiel klar: Die meisten selbst ernannten »Vertriebsgurus« können Verkäufern maximal einige Tricks und Kniffe für den Arbeitsalltag beibringen – zum Beispiel, wie man bei der telefonischen Kaltakquise zum Geschäftsführer durchgestellt wird. Entsprechend gern werden diese »Profis« auch von Strukturvertrieben gebucht. Die meisten Vertriebsleiter von Investitionsgüterherstellern hingegen würden sie nach ein, zwei Minuten vor die Tür setzen. Denn dann wäre ihnen klar: Vom Projektverkauf im B-to-B-Bereich haben diese »Experten« keine Ahnung. Mit einer so anspruchsvollen Materie wollen sich die meisten auch nicht befassen. Das kostet zu viel Hirn-schmalz. Lieber spulen sie ihre auswendig

14 Tipps

So werden auch Sie ein Star (zumindest in den Augen Ihrer Trainerkollegen) – 14 nicht ganz ernst gemeinte Tipps

1. Wählen Sie irgendein relativ allgemein interessantes Thema. Also nicht »Instandhaltung« oder »Prozessoptimierung«, sondern zum Beispiel »Motivation« oder »Erfolg«. Wie viel Ahnung Sie davon haben, ist egal. Lassen Sie dann ein, zwei Artikel schreiben, unter oder in denen steht, Sie seien »der führende Experte für ...«. Suchen Sie anschließend einen unbedarften Redakteur, der das publiziert. Notfalls schalten Sie eine bezahlte Textanzeige. Dann können Sie fortan auf all Ihre Werbeunterlagen schreiben »... ist der führende Experte für ... (laut Aussagen der Zeitschrift ...)«
2. Basteln Sie sich eine spannende Biografie. Schreiben Sie zum Beispiel, dass Sie schon mit 16 Jahren Unternehmer waren – selbst wenn Sie nur Zeitungen ausgetragen haben. Und wenn Sie mehrere Monate Leiter einer Reinigungskolonie waren? Dann schreiben Sie: »... war mehrere Jahre erfolgreicher Top-Manager bei einem internationalen Konzern.«
3. Benutzen Sie starke Worte, um eine starke Wirkung zu erzielen. Versprechen Sie Ihren Kunden also, sie zum Beispiel in »die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung« oder »die Erfolgsgeheimnisse der Spitzenmanager« einzuweihen – selbst wenn Sie diese nicht kennen. Und denken Sie stets daran: Wirklich wichtig ist nicht das, was Sie sagen, sondern das, was Sie zwischen den Zeilen andeuten – zum Beispiel, dass Sie Ferdinand Piëch coachen, selbst wenn Sie ihn nur aus der Zeitung kennen.
4. Als Top-Trainer oder -Berater steht Ihnen ein Top-Honorar zu. Sagen Sie also als Aufsteiger in den Trainer-Olymp, Ihr Tagessatz betrage 5.000,- €, auf keinen Fall weniger. Und steigern Sie dann dieses verlaubliche Honorar Jahr für Jahr um ein, zwei Tausend Euro – selbst wenn dieses faktisch kein Kunde zahlt. Ihre Trainerkollegen werden es Ihnen – bei einem entsprechenden Habitus Ihrerseits – trotzdem glauben.
5. Klagen Sie möglichst oft und laut über Ihren vollen Terminkalender und vereinbaren Sie mit Berufskollegen grundsätzlich nur Termine in zwei, drei Monaten. Und bei potenziellen Kunden, die Sie dringend kurzfristig sprechen möchten – die bitten Sie um zwei, drei Terminvorschläge. Danach würden Sie schauen, ob Sie einen Termin wieder freischaufeln können (was selbstverständlich gelingt).
6. Sagen Sie jedem, der es hören und nicht hören möchte: »Ich gebe kein Geld für Werbung aus. Das habe ich nicht nötig.« Dass Sie statt dessen 20, 50 oder gar 100 Tausend Euro pro Jahr für das Schreiben-Lassen von Artikeln und Büchern, das Drehen-Lassen von Werbefilmen sowie für Ihre Online-Aktivitäten ausgeben, muss ja niemand wissen.
7. Kleiden Sie sich Ihrer Position angemessen. Tragen Sie nur feinstes Tuch und von Hand gefertigte Schuhe. Und lassen Sie in Gespräche regelmäßig einfließen, bei welcher englischen Manufaktur Sie Ihre Treter maßschneidern lassen.
8. Verfassen Sie ein, zwei Bücher oder lassen Sie diese schreiben. Denn danach können Sie sich »Bestseller-Autor« nennen, selbst wenn das Buch nur Ihre Schwiegermutter kaufte. Denn ab wann ein Buch ein Bestseller ist, weiß niemand.
9. Schicken Sie von Ihren Büchern Geschenkexemplare an Prominente aus Politik und Wirtschaft. Dann erhalten Sie gewiss einige von den Vorzimmerdamen im Namen der Promis verfasste Dankeschreiben zurück, in denen auch ein, zwei warme Worte über Ihr Buch stehen. Diese Aussagen können Sie für Ihre Werbeunterlagen nutzen.
10. Gründen Sie mit Kumpels einen Verband oder etwas Vergleichbares, dessen Hauptzweck ist, Preise und Auszeichnungen zu verleihen. Verleihen Sie sich diese reihum, denn es macht sich in Ihren Werbeunterlagen gut, wenn dort zum Beispiel steht – »ausgezeichnet mit dem Speaker-Preis Gold 2009« oder »Entrepreneur des Jahres 2009«. Wer den Preis verlieh und was die Kriterien hierfür waren, ist piepegal; Hauptsache, Sie haben den Preis.
11. Besuchen Sie regelmäßig Benefizgalaen. Und lassen Sie sich dort mit den als Zugpferden eingekauften Prominenten ablichten, damit Sie die Fotos auf Ihre Webseite stellen können. Dass Sie für das Shakehands zum Beispiel mit Bill Clinton 10.000,- € Eintrittsgeld gezahlt haben, muss ja niemand wissen.
12. Denken Sie stets daran: Sie gehören zur Elite. Verhalten Sie sich also auch elitär. Stauchen Sie bei öffentlichen Auftritten zum Beispiel das Hotel- und Servicepersonal regelmäßig zusammen – selbst wenn kein Anlass besteht. Und dies so laut, dass möglichst viele Umstehende registrieren: Herr/Frau Wichtig ist da.
13. Leasen Sie oder leihen Sie sich ein Auto der obersten Luxusklasse und parken Sie dieses bei öffentlichen Auftritten gut sichtbar vor dem Haupteingang – am besten im absoluten Halteverbot, also zum Beispiel in der Feuerwehreinfaucht. Das machen fast alle (männlichen) Trainer, die einen Guru-Status haben.
14. Als Star haben Sie wenig Zeit und als Vordenker wenig Muße, sich mit den Widrigkeiten des Alltags zu befassen. Gestalten Sie Ihre öffentlichen Auftritte deshalb möglichst als Vorträge, so dass Ihnen die Teilnehmer keine Zwischenfragen stellen können und reisen Sie danach sofort ab. Und wenn es einem Teilnehmer, weil Sie unachtsam waren, trotzdem mal gelingen sollte, eine Frage aus seinem Arbeitsalltag zu stellen, dann geben Sie diese zurück ans Plenum. Irgendein Teilnehmer wird schon eine Antwort wissen. Und wenn nicht? Dann sagen Sie: »Es ist Ihr Job, sich hierüber Gedanken zu machen. Dafür werden Sie bezahlt.«

gelernten Vorträge ab, mit denen man zwar Dessousverkäufer, aber keine Investitionsgüterverkäufer beeindrucken kann.

Showmen haben Idol-Charakter

Dessen ungeachtet dienen die Showmen der Szene immer mehr Trainern und Beratern als Leitfiguren. Und das ist das eigentlich Bedenkliche an einer Entwicklung, die man seit vier, fünf Jahren im Trainings- und Beratungsmarkt konstatiert: Immer mehr Trainer und Berater nehmen sich die »Keynote-Speaker« zum Vorbild, die zum Beispiel auf den Logenplätzen der German Speakers Association (GSA) sitzen. Denn diese haben aus ihrer Warte das geschafft, was sie erreichen möchten: Sie sind reich und berühmt und sie werden gerufen statt um Aufträge kämpfen zu müssen.

Doch Vorsicht! Auch hier gilt: Ein genaues Hinsehen lohnt sich. Gewiss, einige Logenplatz-Inhaber, wie zum Beispiel die Ex-GSA-Präsidentin Sabine Asgodom und der jetzige Präsident Lothar Seiwert, die ihren Markt seit 20 und mehr Jahren konsequent bearbeiten, haben dieses Ziel erreicht – weshalb sie auch zurecht Leitfiguren der Trainerszene sind (und GSA-Präsidenten wurden). Für manch anderen Logenplatz-Inhaber, der sich mit der Erfolgsaura umgibt, gilt jedoch: mehr Schein als Sein.

Glauben Sie nicht jeden Schmarren

Doch der Schein wirkt – bei Berufskollegen noch stärker als bei Kunden. Verkündet einer der Lautsprecher zum Beispiel, sein Tageshonorar betrage 8.000,- €, dann nimmt dies manch Kollege für bare Münze. Sie sehen nicht, dass diese Aussage ein Teil der Vermarktungsstrategie ist. Seien Sie gewiss: Mindestens 90 % der »Top-Speaker« können Sie für ein Drittel oder gar Viertel ihres offiziellen Tagessatzes buchen – Gründe, warum sie »ausnahmsweise« von ihren normalen Sätzen abweichen, gibt es viele.

Dasselbe gilt, wenn die Trainer-Idole verkünden, sie gäben keinen Cent für Werbung aus. Sie hätten das aufgrund ihrer Marktposition nicht nötig; genügend Aufträge bekämen sie auch so. Dann glauben das ebenfalls viele Kollegen. Doch auch hier gilt: Glauben Sie nicht jeden Schmar-

ren. Zwar stimmt es, dass diese Trainer in der Regel keinen Cent für Anzeigen ausgeben. Trotzdem buttern sie Jahr für Jahr fünf- oder gar sechsstelligen Eurobeträge in ihr Marketing – für das Schreiben-Lassen von Büchern und Artikeln, für das Drehen-Lassen von Werbefilmchen für ihre Webseite und Youtube, für das Sich-vermarkten-Lassen durch Redneragenturen und Seminarbroker. Von nichts kommt nichts, das wissen gerade die Showmen der Szene sehr genau. Entsprechend tief greifen sie in der Regel in ihr Portemonnaie, um sich zu inszenieren und zu profilieren.

Wunsch nach Anerkennung

»Wir wollen alle reich und sexy werden.« Das antwortete der schon leicht ergraute, deutsche Ex-Außenminister Joschka Fischer angeblich einmal auf die Frage, warum er sich noch den Stress antue, Parteivorsitzender der streitverliebten Grünen zu sein. Dies gilt auch für viele Trainer. Sie möchten im Rampenlicht stehen. Sie wollen irgendwann keine No-name-Trainer mehr sein, die fast niemand kennt – selbst wenn sie finanziell ein gutes Auskommen haben. Sie wollen öffentliche Anerkennung. Ein verständlicher Wunsch, ein menschlicher Wunsch, bei dem Sie durchaus darauf hinarbeiten können, dass er Realität wird. Denn der Mensch lebt nicht vom Brot allein. Doch lassen Sie sich auf

dem Weg dorthin, nicht vom Habitus derjenigen blenden, die es in Ihren Augen geschafft haben. Und setzen Sie auf keinen Fall Bekanntheit – in der Trainer- und Beraterszene – mit wirtschaftlichem Erfolg gleich. Denn diese beiden Faktoren gehen nicht notgedrungen Hand in Hand. Davon könnte manch »Lichtgestalt« in der Beraterszene ein Lied singen, tut es aus verständlichen Gründen aber nicht.

Manch No-name, den in der Beraterszene kaum jemand kennt, der aber bei seinen Zielkunden gut verankert ist, hat am Jahresende ein praller gefülltes Bankkonto als besagte »Erfolgstrainer«. Denn Aufträge erhalten Trainer und Berater in der Regel immer noch von Unternehmen – und nicht von den Kollegen, die sie bewundern. Auch deshalb sind die meisten Selbstdarsteller in der Trainer- und Beraterszene Einzelkämpfer (mit einer Assistentin) und nicht Inhaber größerer Trainings- und Beratungsunternehmen. □

Gastautor: Bernhard Kuntz, berät und unterstützt Bildungs- und Beratungsanbieter in PR- und Marketingfragen. Fachbücher: »Die Katzen im Sack verkaufen« und »Warum kennt den jeder?« www.bildungskommunikation.de

