

TRAININGSSPITZEN

Problemfall alternde Trainer?



Foto: chriskuddl, ZWEISAM / photocase.com

Vorsicht: spitz! In Training aktuell betrachten Marktteilnehmer ihre Branche – und nehmen dabei kein Blatt vor den Mund.

Auch an Trainern nagt der Zahn der Zeit. Sie altern – und mit ihnen ihr Trainings-Know-how, so die Beobachtung von Bernhard Kuntz. Um nicht zu riskieren, von Kunden aussortiert zu werden, sollten sie eine lebenszyklusorientierte Personalentwicklung für sich selbst betreiben.

Sind unsere Stammtrainer gut – oder nur noch routiniert? Das fragten sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Unternehmen. Und einige kamen zum Schluss: Viele gerade der älteren Trainer sind saturiert, frisches Blut würde im Trainingsbereich nicht schaden. Diese Erfahrung konnte ich zumindest als Experte für Trainer-Marketing machen. In den vergangenen Jahren riefen gehäuft Trainer jenseits der 50 bei mir an, um sich Unterstützung für ihr Marketing zu holen. Fast immer war der Anlass, dass zwei oder drei Stammkunden, bei denen der Trainer jahrelang gutes Geld verdient hatte, die Zusammenarbeit beendet hatten. Was meist zu dramatischen Umsatzeinbußen führte, weil besagte Trainer in der Regel nur über ein halbes Dutzend Kunden verfügten.

Bat ich sie dann, mir außer ihren Werbe- auch exemplarisch einige Trainingsunterlagen zu schicken, zeigte sich oft: Diese sind nicht nur gestalterisch, sondern meist auch inhaltlich veraltet. Auf meine Nachfrage, welches Thema

sie denn mittels PR angehen wollten, hieß es nicht selten: „Ich habe vor 15 Jahren mal einen Artikel zum Thema Führung geschrieben. Den können Sie doch noch einmal bei Fachmagazinen einreichen.“ Und ein Trainer, bei dem ich 1995 ein Seminar besucht und darüber eine Reportage geschrieben hatte, meinte: „Bieten Sie Ihren Artikel doch erneut Zeitschriften an. An dem Seminar hat sich nichts geändert.“ Dieser Trainer hat also seit 15 Jahren sein Produkt – und vermutlich auch sich selbst – nicht weiterentwickelt. Wunderte sich aber, dass er von seinen Kunden aussortiert wurde.

Das Know-how der Trainer veraltet

Was vielen älteren Trainern nicht ausreichend bewusst ist: Ihr Know-how ist in den zurückliegenden Jahren schleichend veraltet, es ist nicht mehr auf dem neuesten Stand. Mit dem Siegeszug der modernen Informationstechnologie hat sich neben den Arbeits- und Kommunikationsstrukturen in den Unternehmen auch deren Art, Aufgaben zu lösen, teils radikal gewandelt. Das spiegelt sich in der Denke und in den Trainingskonzepten mancher älteren Trainer nicht ausreichend wider – auch weil sie das heutige Innenleben der Unternehmen aus eigener Erfahrung oft gar nicht kennen. Also traktieren sie die Teilnehmer in ihren Seminaren mit den immergleichen Aussagen zu den Themen Führung und Verkauf, Projekt- und Changemanagement wie vor 10, 15 oder gar 20 Jahren. Ohne zu registrieren, dass sich diesbezüglich in vielen

Unternehmen zumindest eine Akzentverschiebung, wenn nicht gar ein Paradigmenwechsel vollzogen hat – weshalb ihre Aussagen nur noch bedingt richtig sind.

Geringe Bereitschaft zur Selbstreflexion

Mit solchen Trainern zusammenzuarbeiten ist nicht nur für Marketingberater unerquicklich – aus mehreren Gründen:

1. Sie sind in der Regel felsenfest davon überzeugt, dass sie ein sehr guter Trainer sind, schließlich verfügen sie über 15 oder gar 20 Jahre Trainingserfahrung. Ihre Bereitschaft zur Selbstreflexion ist meist gering. Ebenso wie ihre Bereitschaft, sich selbstkritisch zu fragen: Warum trennen sich denn Kunden von mir?

2. Als etablierte Trainer gehen sie selbstverständlich davon aus, dass ihnen auch Neukunden die 1.500, 1.800 oder gar 2.000

Euro Tagessatz zahlen, die sie in den zurückliegenden Jahren von ihren Stammkunden bekamen.

3. Da sie jahrelang von einer Handvoll Stammkunden lebten und kaum Marketing betrieben, ist ihr Bekanntheitsgrad im Markt und ihre Marketingkompetenz gering. Faktisch steht man bei ihrer Vermarktung also vor denselben Herausforderungen wie bei Newcomern – was besagte Trainer aufgrund ihres Selbstbildes aber nur selten wahrhaben wollen.

4. Da ihre Stammkunden in den zurückliegenden Jahren ihre Aufträge Jahr für Jahr fortschrieben, sind sie es nicht mehr gewohnt, zu akquirieren. Sie sind vielfach auch nicht bereit, Zeit oder Geld in ihr Marketing zu investieren – schließlich ging es früher ja auch ohne. Als ehemals erfolgsverwöhnte Trainer sind sie nicht mehr – wie viele junge, erfolgshungrige Trainer – bereit, sich richtig ins Zeug zu legen, um neue Kunden zu erobern.

Wichtig: Eine Vision entwickeln

Dabei müssten sie dies tun. Denn besagte Trainer sind zumeist um die 50 Jahre alt und müssen noch etwa 15 Jahre ihren Lebensunterhalt mit Training oder ähnlichen Dienstleistungen be-

streiten. Daher sollten sie für sich eine Vision entwickeln: Wie will ich in 5, 10 oder 15 Jahren leben? Und womit will ich dann mein Geld verdienen? Denn im Trainingsgeschäft gilt ähnlich wie im Showbusiness: Die Rolle des Jungspundes kann man nicht ewig spielen. Und bei gewissen Themen haben die Unternehmen lieber „etwas Junges“ auf der Bühne.

Hinzu kommt: Wir werden alle älter, und damit ändern sich unsere Wünsche und Ziele – weshalb sich ja die firmeninternen Personalentwickler den Kopf über Themen wie demografischer Wandel und lebenszyklusorientierte Personalentwicklung zerbrechen. Dasselbe gilt für Trainer und Berater. Auch ihre Bedürfnisse wandeln sich im Laufe der Jahre, sie brennen für andere Dinge. Welche dies sind bzw. sein könnten, das sollten sich Trainer frühzeitig fragen – und nicht erst, wenn ihnen die ersten Kunden den Laufpass geben. Denn so bleibt ihnen noch ausreichend Zeit, ihre Vision zu realisieren. Sie sollten also für sich selbst eine lebenszyklusorientierte Personalentwicklung betreiben. Diese Aufgabe nimmt ihnen, anders als manchem Angestellten, niemand ab. Zweifellos haben auch die „alten Hasen“ ihre Stärken. Sei es nur ein Schuss mehr Gelassenheit. Oder das Wissen, dass nicht jedes Phänomen, das sich am Horizont zeigt, gleich ein tragfähiger Trend ist. Die Frage ist nur: Bei welchen Aufgaben kann ich diese Stärken am besten entfalten?

Bernhard Kuntz ■



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der PProfil-Berater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter in PR und Marketing unterstützt. Selbst Anfang 50, muss auch er noch rund 15 Jahre sein Brot als Berater verdienen – obwohl ihn bereits die ersten grauen Haare zieren. Kontakt: www.die-profilberater.de.