

TRAININGSSPITZEN

Der Bluff der Berater-Gurus

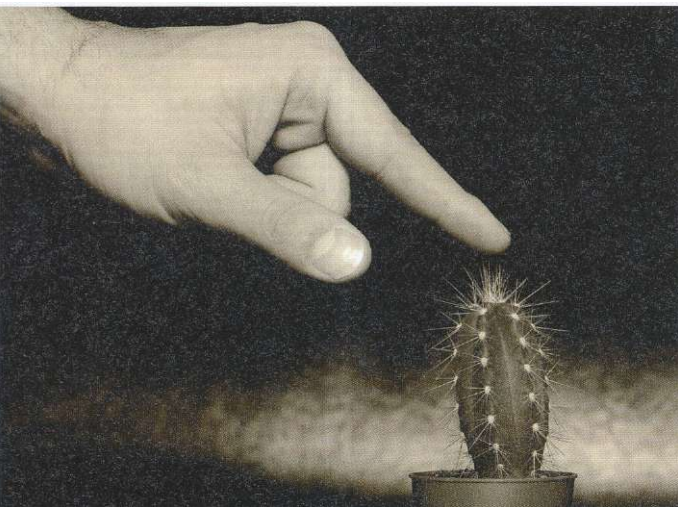


Foto: chriskuddl, Zweisam/photocase.com

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

„Der führende Experte für ...“ oder „die Nummer 1 im Vertrieb“ - mit solchen Attributen schmücken sich manche Trainer, Berater und Speaker gerne. Viele Kollegen glauben das auch noch. Und merken nicht, dass sie einer geschickten Selbstinszenierung auf den Leim gehen.

Wie viele Päpste gibt es? Richtig einen - zumindest in der katholischen Kirche. Anders ist es im Beratermarkt. Dort tummeln sich Dutzende von Päpsten. Für fast jedes Trainings- und Beratungsthema gibt es mindestens einen, auf dessen Stirn das Selbstklebe-Etikett „...-Papst“ prangt.

Wobei für diese Würdenträger gilt: Im Gegensatz zum katholischen Oberhirten haben sie sich alle selbst ernannt. Dasselbe gilt für die zahllosen „führenden Experten für...“ die als Berater, Trainer oder Vortragsredner ihr Brot verdienen. Auch bei ihnen weiß

niemand: Wer schrieb ihnen das Attribut „führend“ zu? Ihre Großmutter? In der Regel waren sie es selbst.

Der Berater-Markt: auch ein Markt der Eitelkeiten

Der Beratermarkt ist auch ein Markt der Eitelkeiten - das wissen alle Insider. Ebenso, dass manche Berater im Lauf ihrer Berufsjahre ein sehr ausgeprägtes Ego entwickeln - ähnlich wie manch ein Lehrer, der Tag für Tag als Autoritätsperson vor seinen Schülern steht. Und weil diese Personen nur selten

kritisches Feedback erhalten, denken sie irgendwann: „Ich bin der Größte!“ Mit einem entsprechenden Habitus treten manche Berater auf und vermarkten sich auch entsprechend.

Über dieses Sich-wichtig-Tun könnte man lächeln und es als Schrulle von Profilleurotikern abtun. Doch Vorsicht, das ist gefährlich! Denn ganz gleich wie lächerlich solche Selbstbezeichnungen wie „...-Papst“ oder „der führende Experte für ...“ zuweilen wirken (und oft auch sind, wenn man die Biografien der Berater kennt), dahinter steckt meist eine Strategie, die darauf abzielt, Marktbarrieren für Mitbewerber zu errichten. Entsprechend massiv sollten Berater gegen solche Versuche der Selbsterhöhung von Kollegen vorgehen, sobald sie diese registrieren.

Angenommen ein Berater schreibt auf seiner Website, er sei „die Nummer 1 im Vertrieb“. Dann sollte der Mitbewerber diesen anrufen und bitten, die Aussage von der Website zu entfernen. Und wenn das nichts fruchtet? Dann sollte er ihm per Anwalt eine Abmahnung schicken - wegen unlauteren Wettbewerbs. Denn wenn ein Berater von sich behauptet, er sei die Nummer 1 im Vertrieb, dann können seine Mitbewerber bestenfalls die Nummer 2 sein. Also abmahnen! Dasselbe gilt, wenn ein Berater behauptet, er sei „der führende Experte für ...“ Vergleichende Werbung ist zwar erlaubt, doch sie muss anhand von Zahlen, Daten und Fakten belegbar sein. Und das dürfte fast allen „führenden Experten“ schwer fallen.

Kein Grund zur Panik

Ein Grund zur Panik sind die lauten Mitbewerbertöne jedoch nicht, denn überspitzt formuliert sind die meisten

selbst ernannten „führenden Experten“ Dünnbrettbohrer. Gerade weil ihnen ein echtes Expertenprofil fehlt und sie ihre angebliche Kompetenz biografisch nicht unterfüttern können, greifen sie oft zu solchen Selbstbezeichnungen. Insofern sind diese auch ein Zeichen der Hilflosigkeit. Die echten Größen im Beratungsmarkt haben das nicht nötig.

Das wissen auch erfahrene Weiterbildungs- und Beratungseinkäufer. Ihnen ist zum Beispiel klar: Die meisten selbst ernannten „Vertriebs-Gurus“ können Verkäufern maximal einige Tricks und Kniffe für den Arbeitsalltag beibringen - zum Beispiel, wie sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie bei der Telefonakquise zum Geschäftsführer eines kleinen Mittelständlers durchgestellt werden. Doch einem Vertriebsleiter eines Investitionsgüterherstellers ist nach ein, zwei Minuten klar: Vom Projektverkauf im B-to-B-Bereich haben diese „Profis“ keine Ahnung. Mit solchen „Nussknacker-Aufgaben“ wollen sie sich in der Regel auch nicht befassen: Sie halten lieber Standardvorträge auf Butterfahrten für die Mitarbeiter von Strukturvertrieben.

Nicht alles für bare Münze nehmen

Trotzdem dienen die Lautsprecher der Szene Trainern, Beraterinnen, Coachs und Speakern immer wieder als Vorbilder. Diese merken nicht, dass sie sich von einer Selbstvermarktungsfassade bluffen lassen. Verkündet zum Beispiel ein Berater, sein Tageshonorar betrage 10.000 Euro, oder ein Speaker, er erhalte für seinen Standardvortrag dieselbe Summe, dann nimmt dies manch ein Kollege für bare Münze. Dabei ist diese Aussage bloß ein Teil der Vermarktungsstrategie. Wahr ist: Mindestens 95

Prozent der selbst ernannten „Top-Speaker“, die durch Stadthallen touren, kann man für einen Bruchteil ihres offiziellen Tagessatzes buchen. Gründe, warum sie „ausnahmsweise mal“ von ihren normalen Sätzen abweichen, gibt es viele.

Ebenso gern verkünden die Berater-Gurus, sie gäben keinen Cent für Werbung aus. Sie hätten dies aufgrund ihrer Marktposition nicht nötig; genug Aufträge bekämen sie auch so. Und viele Kollegen glauben das. Doch auch hier sind Zweifel angesagt: Zwar stimmt es, dass diese Berater in der Regel keinen Cent für Anzeigen ausgeben. Trotzdem buttern sie Jahr für Jahr hohe fünf- oder gar sechsstellige Eurobeträge in ihr Marketing: Sie lassen Bücher und Artikel schreiben, Videos für ihre Website oder YouTube drehen, ihre Social-Media-Kanäle füttern und sich durch Redneragenturen und Seminarbroker vermarkten. Von nichts kommt nichts - das wissen gerade die Flaggschiffe in der Berater- und Speakerszene genau. Entsprechend tief greifen sie in der Regel in ihr Portemonnaie, um sich zu inszenieren und zu profilieren.

Bekanntheit nicht mit Erfolg gleichsetzen

»Wir wollen alle reich und sexy werden«, beschrieb Ex-Außenminister Joschka Fischer einmal seine Motivation. Dies gilt auch für viele Berater. Sie wollen

irgendwann keine No-names mehr sein, die fast niemand kennt - selbst wenn sie finanziell ein gutes Auskommen haben. Sie wollen öffentliche Anerkennung. Ein verständlicher Wunsch, ein menschlicher Wunsch - und jeder kann darauf hinarbeiten, dass er Realität wird. Doch auf dem Weg dorthin sollte sich niemand vom Habitus derjenigen blenden lassen, die es angeblich bereits geschafft haben.

Berater erhalten Aufträge von Kunden, nicht von Kollegen

Und keinesfalls sollten Trainerinnen, Berater und Coachs dem Trugschluss erliegen, Bekanntheit in der Weiterbildungsszene mit wirtschaftlichem Erfolg gleichzusetzen. Denn diese beiden Faktoren gehen oft nicht Hand in Hand. Davon könnte manche »Lichtgestalt« der Szene ein Lied singen, tut es aus verständlichen Gründen aber nicht. Manch ein No-name, dessen Name in der Beraterszene kaum jemand kennt, der aber bei seinen Zielkunden gut verankert ist, hat am Jahresende ein praller gefülltes Bankkonto als besagte »Erfolgstrainer« oder »Top-Keynote-Speaker«. Denn Aufträge erhalten Trainerinnen, Berater, Coachs und Speaker in der Regel immer noch von Unternehmen - und nicht von Kollegen, die zu ihnen aufschauen und sie bewundern.

Bernhard Kuntz



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PRofilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er begleitet seine Kunden in Sachen Marketing und führt ihre Pressearbeit durch. Kontakt: www.die-profilberater.de