

Nicht nur Sprüche klopfen



Foto: chriskuddl, Zweisam/photocase.com

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

Wer schon länger als Berater-Berater im Markt agiert und das Platzen der Dotcom-Blase oder die Finanzkrise miterlebt hat, kennt sie zur Genüge: die Sprüche, mit denen Berater in Krisenzeiten unter anderem versuchen, (Folge-)Aufträge von Kunden zu akquirieren. Die aktuelle Krise nimmt Bernhard Kuntz zum Anlass, auch mal wieder in die „Sprüche-Mottenkiste“ zu greifen.

Beraterspruch 1: „In der Krise zeigen sich die Versäumnisse der Vergangenheit.“

Stimmt! So spüren aktuell viele Berater, die sich auf einem halben oder ganzen Dutzend Stammkunden ausgeruht haben, dass sie in den zurückliegenden Jahren ihren Markt nicht mit Ausdauer und System bearbeitet haben. Entsprechend gering ist - neben ihrer Bekanntheit im Markt - auch ihr Marketing- und Vertriebs-Know-how. Zudem fehlen ihnen in der Regel die für eine effektive Marktbearbeitung nötigen Instrumente.

In der aktuellen Krisensituation sind sie hilflos. Häufig müssen sie sich zudem eingestehen, dass sie den Trend in Richtung Digitalisierung, nicht nur im Bereich Marketing und Kommunikation, sondern auch bei der Produktentwicklung, verschlafen haben. Entsprechend schwer fällt es diesen Beratern, Webinare, Online-Trai-

nings und Workshops zu konzipieren und ans Laufen zu bringen. Und wenn ihnen das mit viel Mühe doch gelingt? Dann nehmen ihnen die Kunden die Kompetenz in diesem Bereich nicht ab.

Beraterspruch 2: „In der Krise strukturiert sich der Markt neu.“

Stimmt! So werden gewiss viele etablierte Trainings- und Beratungsanbieter im Zuge bzw. infolge der Corona-Krise vom Markt verschwinden - etwa weil die Unternehmen in diesem Kontext auch ihre Strategien im PE-, OE- und HR-Bereich sowie Geschäftsbeziehungen überdenken und danach auch inhaltlich den Fokus anders setzen werden.

Zusätzlich wird sich ein großer Teil des Trainings- und Beratungsgeschäfts ins Netz verlagern - auch weil sich die Unternehmen zunehmend fragen: Ist es wirklich (kosten-)effizient, wenn ein Berater für ein zweistündiges Meeting von Hamburg nach München reist? Berater, die diesen Paradigmenwechsel nicht nachvollziehen, werden vom Markt verschwinden. Ihren Platz werden in der Regel jüngere Berater einnehmen, die nicht nur agiler, sondern auch noch "hungriger" sind.

Beraterspruch 3: „Jede Krise ist auch eine Chance.“

Stimmt! Doch man muss die Chance zunächst erkennen und dann auch ergreifen. Und in der Regel auch Zeit und

Geld investieren. Zu Letzterem sind viele junge, selbstständige Beraterinnen und Trainer (mit Familie) aktuell nicht in der Lage, weil ihnen finanziell der Kittel brennt. Und ihre überschaubaren Reserven? Die müssen sie schonen, weil jetzt schon klar ist: Bis die Krise vorbei ist, verstreicht einige Zeit.

Und die älteren Berater? Sie sind oft schlicht nicht bereit, finanziell zu investieren, selbst wenn sie in den vergangenen Jahren prächtig verdienten. Und das Geld, das auf der hohen Kante liegt? Das soll auch dort bleiben! Selbst ein vorübergehendes Kürzen ihrer üppi- gen Geschäftsführer-Gehälter fällt vielen Inhabern von Beratungsunternehmen schwer. Stattdessen betreiben sie meist ein rigides Cost Cutting, obwohl sie ihren Kunden erzählen: „Jungs und Mädels, ihr müsst gerade jetzt investieren, sonst ...“

Beraterspruch 4: „Eine Krise ist noch keine Katastrophe.“

Stimmt! Doch aus einer Krise kann rasch eine Katastrophe werden, wenn man nicht die Paradigmen seines bisherigen Denkens und Handelns (echte Berater würden sagen „sein Mindset“)

hinterfragt und die Weichen radikal neu stellt. Das sollten eigentlich alle Berater wissen.

Beraterspruch 5: „Wer die erste Krise nicht versteht, bekommt eine zweite.“

Stimmt! Diese Erfahrung werden alle Berater machen, die jetzt mit panischen Hausrück-Aktionen versuchen, irgendwelche Aufträge an Land zu ziehen, und dabei einiges völlig aus dem Blick verlieren:

- „Wofür stehe ich?“
- „Was kann ich wirklich gut?“
- „Welche Problemlösungen, die den Zielkunden einen echten Mehrwert bieten, kann ich in der aktuellen Situation wem anbieten?“

Also alle Berater, die ohne Strategie im Markt agieren.

Bernhard Kuntz •



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PProfilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er ist Autor u.a. der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ und „Warum kennt den jeder?“. Kontakt: www.die-profilberater.de