

Trainer

Motivieren allein reicht nicht

In der Weiterbildungsbranche ist laut lange schon out. An die Stelle von Halligalli-Massenveranstaltungen treten klar strukturierte und ganzheitliche Coaching-Konzepte.

Text: Anne-Katrin Schulz

In der Trainerbranche sind Blender und Bluffer gefragt, die durch die Seriosität ihres Auftritts und Konzepts höchst authentisch gefühlten Nutzen verkaufen.“ Und: „Trainer wollen Geld verdienen. Sie lieben schnöden Mammon. Sie schauen gern stundenlang auf ihre Kontoauszüge und kokettieren mit den Summen, die da fließen, wenn sie nur einen gefunden haben, der bereit ist, ihnen so viel Bares zu überweisen.“ Mit provozierenden Sätzen wie diesen feiert augenblicklich jemand einen Bucherfolg, der selbst noch als Trainer tätig ist. Für sein Werk „Die Weiterbildungslüge“ verwendet er das Pseudonym **Richard Gris**; Kollegen, die er zitiert, werden ebenfalls nicht namentlich genannt. Was er auf rund 250 Seiten beschreibt, lässt sich in drei Thesen festhalten:

1. Training bringt nichts.
2. Coaches verschwenden Zeit.
3. Weiterbildung ist rausgeschmissenes Geld.

Wenn allein letztere Aussage zutreffen würde, verbrennt die deutsche Wirtschaft Milliardenbeträge – und nicht nur in Zeiten der Finanzkrise. Einer Studie des Hamburger Beratungshauses Steria Mummert zufolge wird bis zum Jahr 2011 jeder fünfte Euro unter anderem in die Ausbildung und das Coachen von Mitarbeitern fließen.

Hat der gegen die Trainerbranche polemisierende Gris mit seinen Anschuldigungen recht oder handelt es sich bei seinem Buch lediglich um die geistigen Ergüsse eines in der Sinnkrise steckenden Mittvierzigers?

Zugestanden werden muss: Die Branche der Motivationstrainer hatte in den vergangenen Jahren mit einem eher schlechten Ruf zu kämpfen.

„Wie überall gibt es Gute und Schlechte. Da der Trainerberuf nicht geschützt ist und viele wenig Qualifizierte oder aber im Berufsleben Ausgemusterte eine Trainerlaufbahn einschlagen, gibt es leider reichlich viele

schlechte Vertreter. Dies wird zusätzlich genährt durch eine hohe Nachfrage nach billigen Preisen – zulasten der Qualität“, räumt **Anne M. Schüller**, Expertin für Loyalitätsmarketing, ein.

Generationswechsel vollzogen

Mit schuld an dieser Entwicklung war der enorme Hype um Motivationsgurus Ende der 90er-Jahre in den Zeiten von New Economy und Börsenhausse. Damals füllten Selfmadestars wie **Jürgen Höller**, **Bodo Schäfer** und andere riesige Hallen und begeisterten Tausende Zuhörer mit simplen Tschaka-Parolen und Sätzen wie „Flieg, Adler, flieg“. Aber ebenso schnell wie die New Economy standen auch viele der Trainer vor dem plötzlichen Aus. Höller, der wohl bekannteste unter ihnen, wurde wegen Konkursvergehens 2002 verhaftet und zu drei Jahren Gefängnis verurteilt. Inzwischen ist er entlassen und wieder als Speaker tätig.

Trainer – wie sie ticken:

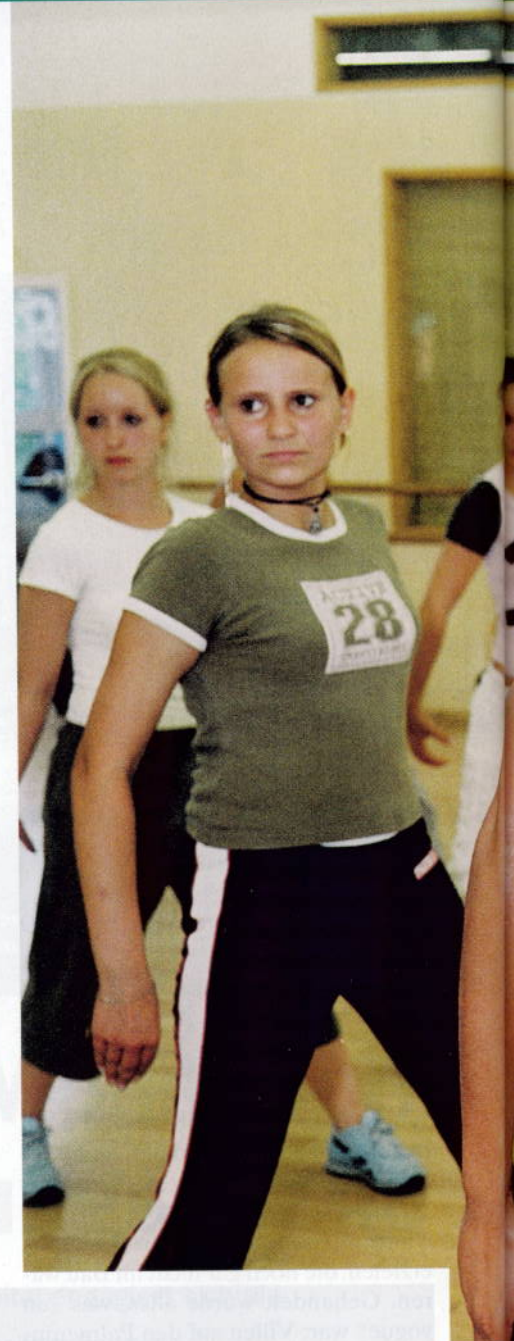
Laut Schätzungen des Kölner Berufsverbands der Verkaufsförderer und Trainer e.V. (BDVT) sind zwischen 20.000 und 40.000 Trainer unterschiedlicher Ausrichtung tätig. Sie nennen sich Business-Experten, Vertriebs-Coaches, Führungs-Partner, Management-Experten oder Vertriebsprofis usw. Laut einer repräsentativen Studie der Marketing-Beraterin **Nadine Hamburger** liegt ihr Tagessatz im Schnitt bei rund

1.035 Euro (Frauen: 939 Euro, Männer 1.130 Euro). Überraschend: Mit einem Anteil von 51 Prozent gibt es mehr weibliche Trainer als männliche. Die Frauen sind durchschnittlich seit sieben Jahren als Trainee-tätig, während ihre männlichen Kollegen das Segment seit neun Jahren kennen. Je größer die Berufserfahrung, desto höher auch der Tagessatz. Die Gruppe der Trainer mit beispielsweise neun bis zehn

Jahren Berufserfahrung bekommt im Mittel 2.600 Euro pro Tag. Eine eindeutige Mehrheit (72 Prozent) empfindet den Wettbewerb und den aktuellen Preiskampf (69 Prozent) als außerordentlich hart. Immerhin knapp 60 Prozent von ihnen gelingt es, auch in Zeiten mit weniger Aufträgen ruhig zu bleiben. Mehr als 90 Prozent der Trainer zeigen sich grundsätzlich zufrieden mit den Inhalten und Ergebnissen ihrer Arbeit.

Doch allmählich wendet sich das Blatt und Trainer werden wieder stärker nachgefragt. Und manches spricht dafür, dass die radikalen Behauptungen vom Autor der „Weiterbildungslüge“ nur noch auf die Vergangenheit zutreffen. „Das Image der Branche hat sich

verbessert, nachdem es um die Jahrtausendwende einen echten Einbruch gegeben hat“, stellt Vertriebstrainer **Roger Rankel** fest. „Viele haben eingesehen, dass sie ihre Hausaufgaben machen müssen und haben sich aus der Not heraus verbessert“, sagt Rankel



Fotos: Michael Trippel/Ostkreuz, privat (3)



Detlef Di Soost, Motivator bei „DanceStar“ auf Viva

weiter. Hinzu komme, dass es bei den Trainern einen Generationswechsel gab und neue Talente sich an die Spitze des Marktes drängten – darunter etwa der auf Hardselling spezialisierte **Martin Limbeck** oder **Dirk Kreuter**, fokussiert auf effiziente Neukundengewinnung. Deren Seminare seien wesentlich gehaltvoller und didaktischer aufgebaut. „Sie bringen weniger platte Sprüche, dafür Erlernbares und Handfestes“, erläutert Rankel weiter. Geschuldet ist dies allerdings auch der Tatsache, dass die Kunden mehr erwarten als früher. Statt eines Happenings verlangen sie einen Return-on-Invest.

Dies liegt nicht zuletzt auch an der neuen Informationsmacht, die Verbraucher dank des Internets und seiner Fülle an Fakten und Hintergrundwissen dazu gewonnen haben. Inzwischen erkennen die meisten sehr schnell, ob ih-

nen jemand leere Worthülsen oder fachliches Know-how verkauft. Deshalb buchen Unternehmen keine kontrovers auftretenden, polarisierenden Trainer mehr, sondern Personen, die über eigene Praxiserfahrungen Glaubwürdigkeit vermitteln. „Es ist eine Wiederbesinnung auf die Trainerbranche erkennbar, allerdings unter den Vorzeichen einer Renaissance der Qualität und Qualifikation“, beobachtet **Edgar K. Geffroy**, einer der am besten bezahlten und erfahrensten Trainer Deutschlands. „In den vergangenen Jahren gab es zu viel Esoterik, zu viel Abgehobenes, sodass die Schnittstelle zum Kunden außer Acht gelassen wurde“, so Geffroy weiter.

Damit könne der Markt jedoch nichts mehr anfangen. Mit dazu beigetragen haben dürften zumindest in der Finanzbranche auch gesetzliche Regulie-

rungen wie das Alterseinkünftegesetz, die EU-Vermittlerrichtlinie oder die VVG-Reform. „Für die Weiterbildungsbranche bedeutet dies, dass die Zeit der Produktverkaufsschulungen endgültig vorbei ist. Die Zukunft gehört der Frage, wie Beratung am besten verkauft wird“, weiß **Andreas Buhr**, Vertriebscoach und bekannt geworden mit dem Buch „Die Umsatzmaschine“.

Buhr sieht in der aktuellen Entwicklung eine große Chance für sich und seine Kollegen. „Nur sechs Prozent der Verkäufer und Vertriebsmitarbeiter scheitern aus Mangel an Fachkenntnis. In den meisten Fällen liegt es an fehlender menschlich-sozialer Kompetenz“, sagt er.

Weil nun nicht mehr die Produkte im Vordergrund stehen, müssten sich Unternehmen auf ihre Mitarbeiter konzentrieren und die Vertriebstalente ent-



„Weniger Halligalli, dafür maßgeschneiderte Workshops“

Anne M. Schüller

sprechend fördern. Und genau dort setzen die Trainer an, so Buhrs These.

Diesem Anspruch lässt sich jedoch nur mithilfe spezialisierter Weiterbildungsexperten gerecht werden, die sich auf eine klar umrissene Domäne spezialisiert haben, so die übereinstimmende Ansicht aller Top-Trainer. „Themenspezialisierung bringt Expertise statt Bauchladen. Und dabei nicht branchenfokussiert zu sein, ermöglicht den immer wichtigeren Blick über den Tellerrand“, fasst Schüller zusammen.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Finanzkrise haben nur jene Vertriebsmitarbeiter eine Chance, das Vertrauen ihrer Kunden zurückzugewinnen, die hochqualifiziert sind und auch wirklich etwas können. „Vertrauen schafft nur jener, der zuverlässig, sicher, beständig und transparent auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht“, sagt Trainer Buhr.

Indem sich die Coaches auf die Vermittlung der dafür benötigten Soft Skills konzentrieren, können sie zu dieser Entwicklung beitragen. „Ich sehe eine Strömung im Trainermarkt, welche die sozialen Fähigkeiten stärker in den Blick nimmt. Denn diese geben letztlich dem Kunden das beruhigende Gefühl, nicht nur einen guten, sondern auch einen vertrauenswürdigen Vertriebsmitarbeiter zu haben“, bekräftigt **Susanne Kleinhenz**, Leiterin der live-academy, dem Bildungszentrum von HDI-Gerling-Leben und Aspecta, Köln. Dieser Vorteil kommt ihrer Erfahrung nach aber erst zu Geltung, wenn Mitarbeiter fachlich qualifiziert sind. „Denn Kunden können ihren Beratern erst dann vertrauen, wenn diese gut geschult und ausgebildet sind.“

Eine weitere Chance, die Deutschlands Trainer nach eigenem Dafürhalten augenblicklich haben: Immer mehr Unternehmen besinnen sich wieder stärker auf den Verkauf. Nur wer seine Dienstleistung und Produkte an die

Verbraucher bringt – so die Beobachtung – macht den notwendigen Umsatz und kann der drohenden Wirtschaftskrise trotzen. Allerdings genügt ein einziges Seminar nicht, um nachhaltige Erfolge zu garantieren.

Das Trainingsprogramm der Weiterbilder muss daher ganzheitlich aufgebaut werden und etwa an gesteigerten Verkaufszahlen messbar sein. „Ich spüre eine verstärkte Nachfrage nach konkretem und sofort umsetzbarem Nutzen, der im Rahmen von Workshops in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern entwickelt wird. Also weniger Halligalli, sondern vielmehr speziell auf die Unternehmen zugeschnittene Mitmach-Veranstaltungen“, sagt Trainerin Schüller.

Damit beschreibt die Expertin eine veränderte Systematik im Weiterbil-

dungsmarkt. Hausinterne Veranstaltungen prosperieren, im Gegensatz zu offenen Seminaren. Gefragt sind kontinuierliche Trainingskonzepte oder sogar eigene Akademien wie die bereits genannte Inhouse-Lösung von HDI-Gerling-Leben und Aspecta. Ebenso wichtig ist auch die Exklusivität einzelner Koryphäen. So hat beispielsweise der britische Lebensversicherer Standard Life eine exklusive Kooperation mit dem ehemaligen Sales Director der US-Fondsgesellschaft Fidelity Investments **Stuart Truppner** vereinbart. Dieser ist seit 1. Juli mit seinem Beratungsunternehmen „Dauerhaft erfolgreich“ selbstständig (siehe auch Infokasten). Truppner wird unter anderem Geschäftsanalysen, Strategieberatung, Berater- und Kundenseminare, Schulungen sowie Events durchführen. Dabei wird Truppner vor allem seine Kenntnisse im Beziehungsmanagement einbringen – ein aktuell sehr stark nachgefragtes Thema.

Neben diesem und anderen Topics wie Verkaufsförderung, Kundengewinnung oder Empfehlungsmarketing drängt momentan ein weiterer Trend in den Trainermarkt: Mentalcoaching. Dieser Begriff schließt etwa Kraftquellen- und Identitätstraining sowie Zeit- und Organisationsmanagement ein. Erfolgreich sind damit beispielsweise die **Cash**-Autoren Professor Dr. **Lothar Seiwert** oder **Slatco Sterzenbach**. „Die Nachfrage nach dieser Art Coaching hat sich in den vergangenen Jahren deutlich erhöht“, weiß Dr. **Karl Werner**

Cash bittet zum Casting

Mit Stuart Truppner dauerhaft erfolgreich: Bewerben Sie sich jetzt!

Erfolg messbar machen. Vertriebslegende Stuart Truppner coacht Sie, Ihr Team oder Ihr Unternehmen ein ganzes Jahr lang. **Cash** wird den Langzeit-Erfolgstest 2009 redaktionell begleiten und in einer Serie über erste Fortschritte und Erfolge berichten. Bewerben können sich Einzelpersonen oder Vermittlerteams. Schicken Sie bis

zum 10. Januar eine E-Mail an die **Cash**-Redaktion (jarchow@cash-online.de) und begründen Sie in Ihrem Schreiben, warum Sie von **Stuart Truppner** gecoacht werden wollen.

Eine Fach-Jury wird zunächst fünf Kandidaten auswählen, die **Cash** in einer Ausgabe des Magazins vorstellen wird. Unter diesen fünf Bewerbern wird

der Gewinner gekürt und dann ein Jahr von Stuart Truppner – natürlich für Sie kostenlos – auf Erfolg getrimmt. Anspruch ist es, die konkreten und am Anfang des Trainings gemeinsam definierten Ziele wie zum Beispiel Umsatzsteigerung, Zuwachs bei den Neukundenempfehlungen und Neukunden zu erreichen.



Stuart Truppner ist ehemaliger US-Profi-Basketballspieler und einer der bekanntesten und gefragtesten Geschäftsberater, Erfolgstrainer und Motivationstrainer in Deutschland. Er war mehr als 15 Jahre Vertriebsdirektor und Direktor Coaching bei Fidelity Deutschland. Im Juni 2008 verließ er Fidelity und startete mit seiner eigenen Beraterfirma „Dauerhaft erfolgreich“. Mit mehreren Profisport-Mannschaften, darunter ein Team aus der US-Profi-Basketball-Liga NBA, arbeitet er als Mental-Trainer. Mehr Infos unter www.dauerhafterfolgreich.de.

Ehrhardt, seit 1993 auf mentales Coaching spezialisierter Psychotherapeut.

Weil der Leistungsdruck in der Gesellschaft zunimmt, steigt die Zahl der Burnout-Syndrome, also eines Zustands des permanenten Ausgebranntseins. Ehrhardts Erfahrung nach betrifft dies überdurchschnittlich viele Vermittler. „Finanzberater sind eine meiner zuverlässigsten Kundengruppen. Da diese selbstständig sind und sich selbst häufig den Druck machen, an die Spitze zu wollen, sind sie besonders gefährdet“, so der Psychologe.

Sein Training sieht vor, Verhaltensweisen zu verändern, indem mentale Barrieren im Kopf seiner Kunden durchbrochen werden, um dann die passenden Bewältigungsstrategien für Stressoren zu entwickeln. Dabei gehe es nicht um Wellness-Anwendungen, son-



„**Vertrauen schafft nur, wer beständig, zuverlässig und transparent ist**“

Andreas Buhr

dern um tatsächliche Lebensveränderungen, die Basis für ein neues Denken und Handeln sind. Das Wichtigste ist der Transfer des Erlernten in den Alltag, wobei Ehrhardt seine Patienten und Coaching-Kunden auch nach dem Training begleitet.

Erfolgskontrolle ist somit zu einem essenziellen Bestandteil von Trainingskonzepten geworden. Unternehmen, die auf der Suche nach Coaches für ihre Mitarbeiter sind, sollten sich also nicht nur vorab Methoden und Expertise von Kandidaten genau erläutern lassen, sondern auch deren Referenzen überprüfen. „Auf diese Weise wird sich innerhalb der Armada von Trainern über kurz oder lang die Spreu vom Weizen trennen. Auch der Wettbewerbsfaktor Tempo wird bedeutsamer“, prognostiziert Clienting-Spezialist Geffroy. Das wiederum hilft dem Image der Branche, und Bücher wie die „Weiterbildungslüge“ zeugen nur noch von vergangenen Zeiten.

Organisationen für Trainer

■ www.c55.org

Der **CLUB 55** versteht sich als internationaler Vermittler und selektiver Förderer von Theorie und Praxis in Marketing und Verkauf. Die „European community of experts in marketing and sales CLUB 55“ wurde 1959 gegründet und hat ihren juristischen Sitz in Genf. Die Mitglieder sind **Unternehmensberater und Trainer in den Fachgebieten Marketing und Verkauf**. Mitglied wird man auf dem Berufungsweg, verbunden mit jeweils zwei Patenschaften bestehender Mitglieder. Es können **maximal 55 qualifizierte Fachleute** aktive Mitglieder (verschiedene Stufen existieren) sein. Experten-Mitglieder müssen seit wenigstens drei Jahren erfolgreich freischaffend tätig sein. Ziele sind der Erfahrungsaustausch auf hohem Niveau und die **permanente Qualifikation**. Club55-Mitglieder müssen sich durch Fachbeiträge am Jahreskongress und durch Fachartikel neu qualifizieren. Zu den Mitgliedern zählen **Andreas Buhr, Alexander Christiani, Klaus-J. Fink, Dirk Kreuter** und **Martin Limbeck**. Präsident ist **Rudolf Obrecht**.

■ www.q-pool-100.de

Die Qualitätsgemeinschaft **Q-Pool 100** wurde von einem Kreis von Unternehmensberatern und Trainern im Dezember 1998 gegründet. Q steht für Qualität und die 100 zeigt an, dass nur **die 100 zur qualitativen Spitze** gehörenden Berater und Trainer Mitglied werden können. Die Mitglieder sind **selbstständige Unternehmer, Inhaber oder Geschäftsführer von führenden Unternehmen in den Bereichen Unternehmensberatung, Training und Coaching**. Der Q-Pool 100 versteht sich als Diskussionsforum zwischen der Wirtschaft, dem Fachgebiet und der Öffentlichkeit und will den **Berufsstand weiterentwickeln**. Dies wird zum einen durch einen lebhaften Erfahrungsaustausch der Mitglieder erreicht, zum anderen durch eine **enge Zusammenarbeit mit Hochschulen und Wirtschaftsunternehmen**. Der Q-Pool 100 sieht sich als Netzwerk und Fachvereinigung führender Berater und Wirtschaftstrainer in Deutschland. Aufnahme nur durch Nominierung durch Mitglieder. Dabei werden **Qualität und Arbeitsweisen geprüft** und in den drei Schritten (Personen-, Wissenszertifizierung und Praxis-Transfernachweis) zertifiziert – die Basis für die Sicherung der gesetzten hohen Maßstäbe. Vorsitzender ist **Frank M. Scheelen**.

■ www.bdvt.de

Der **Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V. BDVT** mit Sitz in Köln ist die berufsständische Vertretung für alle Trainerberufe mit rund 700 Mitgliedern. Er steht jedem offen, der sich mit **systemischer Personalentwicklung, Weiterbildung, Training und Verkauf** beschäftigt. Dies sind insbesondere Trainer, Coaches, Berater, Fach- und Führungskräfte in Vertrieb, Marketing und Personalentwicklung sowie Dienstleister und Ausstatter in diesem Umfeld. Der BDVT schreibt den **Internationalen Deutschen Trainings-Preis** und den **Deutschen Verkaufsförderungs-Preis** aus und richtet den Kongress „ProSales“ aus. Die Mitglieder erhalten Zugang zu diversen Serviceleistungen zum Beispiel Informationen zu Freiberuflichkeit, Rentenversicherungspflicht, Lebensbewältigungshilfegesetz. Die **Bundesgeschäftsstelle fungiert als Backoffice** für alle Leistungsträger der Gremien, Fach-/Berufsgruppen und als Marktplatz der internen Verbandsinformationen. Präsident ist **Holger Petersen**.

■ www.germanspeakers.org

Die **German Speakers Association GSA e.V.**, München, 2005 gegründet, möchte primär deutsche Trainer, Referenten und Coaches mit Experten anderer Länder zusammenbringen, um durch den Austausch **die Qualität und Innovation der hierzulande angebotenen Weiterbildungs-Produkte und -Dienstleistungen zu erhöhen**. Laut Satzung ist die GSA ein Verein mit folgendem Zweck: Die umfassende Fortbildung von hauptberuflichen Trainern, Coaches, Beratern und Referenten auf internationalem Niveau, ihre **international standardisierte Zertifizierung zum Certified Speaking Professional (CSP)** als Qualitätsmerkmal für Meeting Planners, Agenturen und Unternehmen, die Förderung der nationalen und internationalen Networking-Möglichkeiten, die Förderung ihres Berufsstandes in der Öffentlichkeit, die **Überwachung ihrer Berufsausübung nach dem „Code of Professional Ethics“** sowie die Pflege eines öffentlich zugänglichen Verzeichnisses seiner Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die GSA ist Mitglied der International Federation for Professional Speakers (IFFPS), dem Dachverband über den Professional-Speakers-Associations. Die GSA hat derzeit 335 Mitglieder, Präsidentin ist **Sabine Asgodom**. ■