

September 2009 – mit training-heute und speaking-heute

coaching heute

... hier schreiben die Coaches selbst

Nichts Böses hören. Nichts Böses sehen. Nichts Böses sagen.



Weisheit in der Wirtschaftskrise

„Tausend Tipps“ für Coaches, Trainer, Speakers. Tipp Nr. 1 ist:

Don't waste this crisis

Willkommen



Liebe Leserin, lieber Leser,

Krisenzeiten sind Beratungszeiten, sagt man. Also, gut fürs Geschäft. Was aber, wenn die Krise die Beraterberufe selbst ergreift – Unternehmensberater, Trainer, Coaches und Key-Note-Speaker? Wie reagieren die Menschen, die sonst anderen helfen? „Doktor – friss deine eigene Medizin“, kann man sagen. „Nimm ernst, was du anderen rätst. Befrei dich mit deinen eigenen Methoden aus der Misere.“ Darum geht es schwerpunktmäßig in diesem Heft.

Wir haben im ersten Teil bekannte Trainer-Berater, also Coaches of Coaches, gefragt, was sie in dieser Situation Kollegen raten. Bekommen haben wir erstklassige Tipps, die für alle Freiberufler und Selbstständige gelten, die sich um Aufträge in schwierigen Zeiten kümmern.

Im zweiten Teil finden Sie dann, wie gewohnt, die Beiträge der Add-on-Partner von Coaching-heute, die zum Teil auch die Bewältigung schwerer Zeiten zum Thema gewählt haben. Und im dritten Teil erfahren Sie, welche Anfängerfehler „Weiterbildungslügner Dr. Richard Gris“ mit seinem Buch gemacht hat, die jetzt auf ihn zurückfallen, da er enttarnt ist.

Mut zur Weisheit in der Krise sollen die drei Affen auf unserem Cover machen. Bei uns in Europa gelten sie – „Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen“ – als Zeichen mangelnder Zivilcourage. Ganz anders in Japan, wo die drei Affen als Symbole der Weisheit verehrt werden. Dazu wird ein wichtiges Wort ergänzt: Nichts Böses sehen, nichts Böses hören, nichts Böses sagen. Denn die Konzentration auf das Negative lenkt unsere Kräfte vom immer vorhandenen – manchmal aber nicht sofort erkennbaren – Positiven und Konstruktiven ab.

Seit einem halben Jahr machen wir jetzt die Coaching-heute für Sie. Ihre Resonanz auf unser neues Internet-Magazin ist äußerst positiv. Coaching ist das aktuelle Thema in der Weiterbildungsbranche. Aber auch wer sich anders positioniert – etwa als Trainer oder Speaker –, sollte aus einem WeiterbildungsMagazin nicht ausgeschlossen bleiben.

Ich kann mir vorstellen, Coaching-heute in Rubriken aufzuteilen. Am Anfang steht das Coaching, dann könnte eine Sektion Training-heute folgen und danach auch Speaking-heute. Was meinen Sie? Feedback bitte an redaktion@coching-heute.de – alternativ: team@asgodom.de.

Ihre 

Sabine Asgodom, CSP

Herausgeberin **coaching heute**

**Wenn Sie ein Beitrag interessiert,
klicken Sie einfach das Autorenfoto an und der Beitrag öffnet sich!**



Ulrike Aichhorn – Seite 26

*Stell' Dein Licht nicht unter den Scheffel.
Heb' es hoch.
Dann sehen es alle!*



Renate Hannemann – Seite 32

Wer zaubert das Kaninchen aus dem Hut
Um zu begeistern, müssen Sie nicht zaubern können. Bezaubern reicht



Anne Schweppenhäuser – Seite 38

Gesund und fit (im Job) – nur ein Traum?
Ganzheitliches Gesundheitscoaching



Caroline Bernardi – Seite 27

Krise als Chance für die persönliche und berufliche Entwicklung
Erfolg hat, wer genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.“



Timo Hinrichsen – Seite 33

Krise – nein Danke!
Warum gelingt es einigen Unternehmen, gestärkt aus der Krise hervorzugehen, und andere scheitern kläglich?



Roswitha van der Markt – Seite 39

Krise als Chance – mehr als ein altbekannter Spruch als Aufmunterung in schweren Zeiten



Dr. Petra Bock – Seite 28

Die 10 wichtigsten Erfolgsstrategien in der Krise.
Wie Sie 2009/10 den Boden für Ihre stärksten Wachstumsjahre bereiten



Cordula Nussbaum – Seite 34

Aufträge gefunden: Flaue Zeiten gibt es nicht!
Power-Marketing-Serie Teil I



Sabine Wittig – Seite 40

ProzessIntelligenz: Wie Sie mehr mit Ihren guten Kunden machen können
Checkliste Wirksame Führung



Annette de los Santos – Seite 29

Alle reden von der Krise, wir reden mit ihr –
Interview mit einer verkannten Verbündeten



Gabriele Schendl-Gallhofer – Seite 35

Der Aufschwungslift – bitte einsteigen
Erfolgs-Fragen, die sie sich auf diese Weise noch nie gefragt haben



Stefanie Demann – Seite 41

Von der Couch-Potatoe zum Selbstcoacher
Wie Ihr Wunsch nach mehr Energie in Erfüllung geht



Monica Deters – Seite 20

Die Sehnsucht nach dem Mehr ...
Die Krise für Veränderungen nutzen! 5 Tipps, wie Sie Ihr persönliches MEHR finden können



Tom Schmitt – Seite 36

Führen in der Krise – Führungskräfte in der Krise?
Führungsstärke – aber den Kontakt zu den Mitarbeitern nicht verlieren



Eva Loschky – Seite 42

Rohdiamant - Schliff - Edelstein!!
Training – Coaching – Psychotherapie Wann macht was Sinn?



Dr. Stephanie Hann – Seite 31

Energy Leadership Modell™ Level 3: Verantwortung
Schuld zuweisen funktioniert nicht ...



Alexandra Schwarz-Schilling – Seite 37

Träumen Sie Ihr Leben – Leben Sie Ihren Traum – der Traum der Erde



Christine Weiner – Seite 43

Wer schreibt, der bleibt ...
Ihr Buch kann Sie jetzt aus der Krise holen – vorausgesetzt, dass es Ihr Buch bereits gibt



Don't waste this Crisis

Coachingheute-SPEZIAL:
17 Seiten randvoll mit Anregungen für diese und die nächste Krise. Viele dieser Anregungen haben Sie selbst schon weitergegeben – aber es ist etwas anderes, ob man sich selbst oder einem anderen Menschen sagt:
„Du hast keine Chance, also nutze sie.“



Initiativ in der Krise
So habe ich meinen Kongress organisiert



Der „Weiterbildungs-Lügner“
14 sichere Tipps, wie Selbst-PR in die Hose geht



Im Gespräch: Sabine Wittig

Mit der Wittig-Strategie gegen die Krise:
1. Der Realität ins Auge sehen
2. Reden über die Situation
3. Kreative Lösungen entwickeln und ausprobieren
4. Die Schockstarre in Handlungsenergie umsetzen

auf Seite 50 finden Sie:
Coaching-heute im Oktober
Impressum



Wird von Trainern gern zitiert und war nie so aktuell wie heute: Das Wort „Krise“ wird im Chinesischen aus zwei Schriftzeichen gebildet, das erste steht für „Gefahr“, das zweite für „Chance“. Will heißen: In jeder Krise steckt eine Chance. Überraschende Erkenntnis: Dies gilt auch für Trainer, Spea-

ker, Coaches und Consultants selbst. Aber wie Chancen erkennen, wie freie Zeit sinnvoll nutzen? Sabine Asgodom hat bekannte Trainer-Berater gebeten, ihre besten Tipps zu verraten, wie Freiberufler jetzt die Krise nutzen können, um sich neu aufzustellen. Und sie alle stimmen in den Slogan ein:

Don't waste this Crisis

Don't Waste this Crisis“ war eine der Key-Notes, die ich auf der diesjährigen NSA-Convention in Phoenix/Arizona von der US-Kollegin Kim Snider gehört habe. Sie hat die Teilnehmer eindrucksvoll aufgerufen, die Zeit der Krise – „*The Economic Meltdown in America*“, wie sie es nannte: „*Die wirtschaftliche Kernschmelze in Amerika*“ – zu nutzen,

- um die eigene Positionierung zu überprüfen und eventuell zu relaunchen,
- um das Themenangebot zu justieren,
- um sich um die Kundenpflege zu kümmern, neue Kommunikationswege anzulegen – aber auch,
- um freie Zeit für sich selbst zu nutzen, um Bücher zu lesen, Kraft zu schöpfen, Familie und Freunde zu genießen.

Um dann, wenn die Konjunktur wieder anzieht, voller Elan besser aufgestellt als zuvor die Chancen zu nutzen.

Die amerikanischen und kanadischen Kollegen haben von dramatischen Einbrüchen bei den Aufträgen berichtet. Wer kein Geld für schlechte Zeiten angespart oder sein Erspartes in der Finanzkrise verloren hatte, kämpft derzeit ums Überleben. Anlass für viele Pausengespräche und Thema in zahlreichen Workshops: Was kann

ich tun, um ein Einkommen unabhängig von Bühnen- oder Seminarbuchungen zu bekommen? Also, wie schaffe ich ein Business neben meinem persönlichen Auftreten?

Hilfreiche Ideen, die präsentiert und diskutiert wurden:

- Organisiere Webinars, also ein- oder mehrstündige Seminare vom heimischen Computer aus, zu denen sich (unbegrenzt viele) Teilnehmer im Web dazuschalten können.
 - Biete auf deiner Homepage Podcasts und Artikel zum kostenpflichtigen Herunterladen an.
 - Schreib jetzt dein Buch, das du im Selbstverlag herausbringst und bei deinen Auftritten als Add-on verkaufen kannst.
 - Organisiere deine eigenen Seminare und biete kostenpflichtige Zusatz-Services an wie Begleitung bei der Umsetzung.
 - Kreiere einen Magalog, eine Mischung aus Magazin und Katalog, und entwickle Produkte, die du darin verkaufen könntest.
- Manches war sehr speziell für den amerikanischen Markt, deshalb wollte ich von deutschen Trainer-Vermittlern und -Beratern wissen: „Was raten Sie denn den Kollegen in der Krise?“ Als Leitfaden habe ich folgenden Fragenkatalog mitgeschickt:

1. Immer mehr Kolleg/innen berichten von zum Teil heftigen Einbrüchen bei den Aufträgen:

- Aufträge werden storniert
- Die Nachfrage bleibt aus
- Kunden gehen in die Insolvenz
- Seminare werden mangels Beteiligung abgesagt
- Die Honorare werden gekappt.

2. Was ratet Ihr Trainer/innen, Speakern, Coaches, wie sie auf die bereits spürbaren und auf die zu erwartenden Veränderungen reagieren können?

Erlebt Ihr bei Euch oder Euren Kunden schon gravierende Veränderungen? Wen trifft es am härtesten? Was sagen die Weiterbildungsverantwortlichen in Unternehmen? Wie schätzen sie die Entwicklung ein?

3. Hier noch ein paar Fragen von Kolleg/innen als Anregung:

- Soll ich auf den Wunsch nach niedrigeren Honoraren eingehen?
- Was mache ich, wenn ich nur einen einzigen Hauptkunden habe, für den ich arbeite?
- Meine Aufträge brechen ein, ab Sommer bin ich fast blank. Was soll ich tun?
- Wie komme ich jetzt an neue Auftraggeber?
- Ich habe viele Jahre erfolgreiche Rhetorik/Zeitmanagement/

Geld/...-Seminare gegeben. Die Nachfrage liegt heute bei Null. Was kann ich tun?

- Früher musste ich mit Coachingterminen haushalten, heute biete ich sie an wie Sauerbier? Was tun?
- Meine alten Kunden halten sich in Sachen Weiterbildung total zurück. Wie komme ich an neue Kontakte?
- Ich habe in meinem Leben noch nie Kaltakquise machen müssen. Soll ich? Bringt das was? Wie geht das?
- Hat Weiterbildung, wie sie in den letzten Jahren gelaufen ist, überhaupt eine Zukunft?
- Welche Themen werden in der Krise nachgefragt?
- Hilfe, ich bekomme fast keine Aufträge als Key-Note-Speaker mehr! Muss ich PR machen? Wie?
- Lohnt es sich, vermehrt offene Seminare anzubieten? Welche Zielgruppe?

Die Antworten der elf Experten, fünf Frauen und sechs Männer, sind unterschiedlich lang, aber alle gleich spannend. Sie gelten natürlich für Freiberufler in der Weiterbildungsbranche, aber darüber hinaus für alle, die entweder angestellt im Marketing oder Vertrieb arbeiten und Kunden akquirieren oder selbstständig dafür sorgen wollen, dass ihre Auftragslage wieder anzieht oder auf hohem Niveau bleibt.

Die Experten-Tipps finden Sie ab der nächsten Seite. Brauchen wir sie noch, wo alle vom Aufschwung reden? Wohl ja – denn am 28.9. ist ja das Wahljahr vorbei. **Don't waste this crisis!** ■

Anzeige



Intensiv-Workshop: Vom Trainer zum Speaker So erobern Sie die Bühne!



Sie begeistern seit Jahren als Trainer/in Ihre Seminarteilnehmer. Sie führen als Coach Ihre Klienten zu tollen Lösungen. Und haben auch schon gute Vorträge gehalten. Doch Sie wollen mehr, Sie wollen die große Bühne erobern: Zuhörer begeistern, Impulse geben – und gutes Geld damit verdienen.

- Erfahren Sie, was das Speaking Business vom Trainerberuf unterscheidet.
- Finden Sie Ihr Selbstverständnis als Redner/in.
- Werden Sie vom Seminar-Profi zum Bühnen-Profi.
- Finden Sie Ihre persönliche Mischung aus Inhalt und Entertainment.
- Entwickeln Sie den roten Faden Ihrer Rede.
- Inszenieren Sie Ihr Wissen und Ihre Aussagen.
- Entwickeln Sie Ihre Signature Story.

Trainieren Sie drei Tage lang mit Sabine Asgodom, dem bisher einzigen vom Weltverband IFFPS in Mitteleuropa zertifizierten Certified Speaking Professional (CSP), den Sprung vom Trainer zum Speaker:

Termine und Orte:

27. bis 29. November 2009 im Favorite Parkhotel, Mainz
14. bis 16. Februar 2010 im Hotel Marc Aurel, Bad Gögging (zw. Ingolstadt und Regensburg)

Programm, Informationen und Anmeldung bei:

Monika Jonza, Asgodom Live
Prinzregentenstr. 85, 81675 München
Tel. 089 98 24 74 90; Fax. 089 98 24 74 98
E-Mail: info@asgodom.de





Die Schockstarre in Energie umsetzen

Ein Gespräch mit Sabine Wittig

Wie kommen die Coaches und Trainer heil durch „die Krise“? Sabine Wittig, eine wirklich erfolgreiche und erfahrene Kollegin, gibt Rat. Zuerst einmal sollte jede und jeder die Situation zu erkennen, wie sie ist – Wittig analysiert: „Die Geschwindigkeit mit der Unternehmen Weiterbildungsmaßnahmen gestoppt haben, ist erschreckend.“ Und genau so wichtig ist nicht in hektischen Akquise-Aktivismus zu verfallen. Der bessere Weg ist Cross-Promotion unter Trainern. Die Krise also kann zu – um ein unmodern gewordenes Wort aus dem Sozialbereich zu verwenden – einer „Aktion Gemeinsinn“ führen.

Coaching-heute: Wie erleben Sie die Auswirkungen der Wirtschaftskrise als Beraterin und Trainerin?

Sabine Wittig: Bei vielen Unternehmen hat durch die verschärfte Rezession eine Art Schockstarre eingesetzt. Die Geschwindigkeit mit der Unternehmen Weiterbildungsmaßnahmen gestoppt haben, ist erschreckend. Natürlich müssen Unternehmen ihre Liquidität sichern und das Geld zusammenhalten.

Gleichzeitig müssen sie doch aber auch Umsätze machen, Kunden halten, überlegen, wie geht es weiter, was müssen/können sie verändern?

Es ist viel Potenzial da, aber viele Geschäfte werden nicht umgesetzt. Da hat jemand dreieinhalb Millionen Euro investiert, 35 neue Mitarbeiter eingestellt, die Infrastruk-

tur geschaffen – und es passiert nichts. Das kann sich kein Unternehmen leisten. Trainer können helfen, das Geschäft anzuschieben.

Coaching heute: Merken Sie selbst als Trainerin die Veränderungen?

Sabine Wittig: Aber sicher, ich bin im vierten Jahr mit meinem Geschäft und bemerkte schon letztes Jahr vor Weihnachten, dass es auch für den Jahreswechsel sehr ruhig war, der Januar war ruhig, der Februar brachte viel Kurzarbeit bei meinen Kunden, ich merkte, ich muss was tun.

Coaching heute: Also, was tun, wenn das Telefon schweigt? Keine Mails reinkommen? Uns niemand will?

Sabine Wittig: Ich empfehle strategisch ran-



Sabine Wittig Kunden & Prozesse
D – 63322 Rödermark

zugehen. Erstens: Welche Art Dienstleistung biete ich? Ist sie aktuell, gefragt, auf dem neuesten Stand?

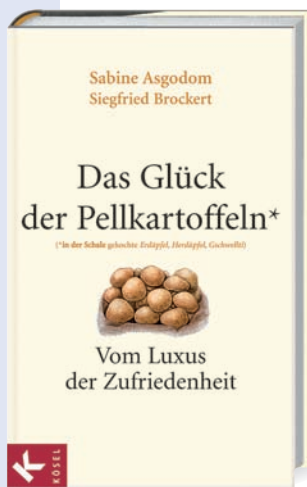
Zweitens: In welcher Unternehmensphase bin ich? Im Aufbau, auf dem Höhepunkt, im Abschwung?

Drittens: Worauf kann ich verzichten?

Wenn die Löcher im Kalender immer größer werden, muss ich mir überlegen: Wo kann ich mich einschränken, wie kann ich schlechte Zeiten überstehen?

Weniger haben, mehr sein

- **Das Einfach-leben-Buch: Lebensfreude auch in turbulenten Zeiten**
- **Wie viel brauchen wir zum Glückhsein?**
- **Gut gewappnet durch alle Krisen**



Sabine Asgodom, Siegfried Brockert
DAS GLÜCK DER PELLKARTOFFELN
 Vom Luxus der Zufriedenheit
 288 Seiten. Geb. mit SU
 € 17,95 [D]/€ 18,50 [A]
 Empf. VK-Preis CHF 31,90
 ISBN 978-3-466-30844-6

Wir leben in turbulenten Zeiten, Umdenken ist angesagt. Sabine Asgodom und Siegfried Brockert zeigen Szenarien, Visionen und Hoffnungen. Sie rufen zur Eigeninitiative auf: Klima, Finanzen, Beruf, Ernährung – wem können wir noch trauen? Ein kluges, energiegeladenes Buch, das uns hilft, unser Lebensglück trotz widriger Umstände zu erhalten.

In der Krise profitieren

Coaching heute: Und was beobachten Sie bei Trainerkollegen?

Sabine Wittig: Viele starren wie das Kaninchen auf die Schlange. Aber wenn wir als selbstständige Unternehmer – so wie unsere Kunden auch – jetzt nicht handeln, dann sind wir verloren: Wenn ich jammere, nichts tue und meinen Kontostand hochrechne, dann kann ich irgendwann das Licht ausmachen. Also, wohl denen, die ein finanzielles Polster haben und mit klarem Kopf für die Zukunft planen können. Und die anderen: Sofort mit der Bank ins Gespräch kommen und bleiben, die muss wissen, warum die Einnahmeseite plötzlich so schmal wird. Und man muss den Bankern das Gefühl geben, dass man trotzdem zukunftsfähig ist.

Coaching heute: Was sollen sie denn tun?

Sabine Wittig: Sie können mit Hilfe von Kollegen, Freunden oder einem professionellen Coach Strategien entwickeln, Szenarien, was ist wahrscheinlich, wie reagiere ich. Was kann ich jetzt tun, um mich besser aufzustellen, um neue Kundenkreise zu erschließen?

Wie komme ich an neue Kunden ran und wie erhöhe ich jetzt nochmal meine Qualität? Übrigens ist es ratsam, für sich selbst auch für den Worst Case zu überlegen: Was heißt denn Insolvenz? Wie könnte ich mein Unternehmen weiterführen? Gibt es einen Plan B?

Coaching heute: Manche Kollegen fangen jetzt an, hektisch zu akquirieren. Bringt das was?

Sabine Wittig: Ich warne davor, jetzt in Aktionismus zu verfallen. In dieser Situation bringt hektische Kaltakquise wenig. Viel besser ist es, jetzt erst mal über Strategien nachzudenken: Welche Kunden möchte ich gewinnen? Wo treffe ich diese? Auf welchen Messen oder Kongressen müsste ich auftreten, um gesehen zu werden, übrigens, wenn es sein muss auch umsonst. Und bei den Bestandskunden: Mal wieder anrufen, Kontakte ausgraben, Kontakt su-

chen, was man ja eigentlich sowieso machen sollte. Ein aktuelles Angebot entwickeln. Sich bedanken für zurtückliegende Aufträge, Anknüpfungspunkte suchen. Was braucht der Kunde in dieser Situation, wo hat er Beratungs- oder Schulungsbedarf?

Coaching heute: Ist die Gefahr nicht groß, dass wir bei knurrendem Magen verkramphen?

Sabine Wittig: Ja, vor allem beim Netzwerken beobachte ich das. Wenn sich jetzt alle Trainer ins Getümmel stürzen und ihre Flyer verteilen, bringt das gar

nichts. Bitte im Small Talk keine Verkaufsgespräche. Kontakte knüpfen unbedingt mit leichtem Ton. Was Trainer stattdessen jetzt verstärkt nutzen können, um sich zu helfen: Empfiehlt euch gegenseitig. Bringt den geschätzten Kollegen, die geschätzte Kollegin ins Spiel.

Coaching heute: Dagegen steht doch sicher oft die Angst, der/die andere bootet mich vielleicht aus?

Sabine Wittig: Gerade Speaker wissen, dass sie nicht jedes Jahr fürs Mitarbeiter-Kick-off angeheuert werden oder für die große Kundenveranstaltung. Warum empfehlen wir uns nicht gegenseitig unseren Kunden fürs nächste Jahr? Dann haben beide Seiten etwas davon. Da müssen wir im Sinne eines echten Nutzens für den Kunden noch eine Menge hinzulernen – nicht jeder kann alles. Ich habe damit gute Erfahrungen gemacht.

Coaching heute: Wie sehen Sie die Bereitschaft von Trainern, in der Krise den Kunden mit Preissenkungen entgegenzukommen, also Price-Dumping?

Sabine Wittig: No price-cut! Altkunden kann man höchstens entgegenkommen, indem man beispielsweise die Reisekosten inkl. anbietet. Aber um Himmelswillen, jetzt nicht die Preise für Weiterbildung in den Keller fahren. Im Gegenteil, wenn die Aufträge weniger werden, muss der Preis nach oben. Also bei Neukunden ausprobieren, ginge auch mehr? ■

Die Wittig-Strategie

1. Der Realität ins Auge sehen
2. Reden über die Situation
3. Kreative Lösungen entwickeln und ausprobieren
4. Die Schockstarre in Handlungsenergie umsetzen

Expertenrat zur Krise: Augen auf und durch

Hier folgen 17 Seiten randvoll mit Anregungen für diese und die nächste Krise. Viele dieser Anregungen haben Sie selbst schon weitergegeben – aber es ist etwas anderes, ob man sich selbst oder einem anderen Menschen sagt: „Du hast keine Chance, also nutze sie.“ Und einige Anregungen werden Sie dreimal, viermal, fünfmal lesen. Nehmen Sie das als Zeichen dafür, dass sich hier die Experten untereinander und ohne sich abgesprochen zu haben dreimal, viermal, fünfmal einig sind. Und denken Sie an das, was Sie schon vielen Menschen geraten haben: „Es gibt nichts Gutes, außer ...“

Ulrike Ramsauer Nach sieben fetten Jahren ...



Seit 1990 ist Ulrike Ramsauer im Rednermanagement tätig: zunächst als Gründerin der Econ Referentenagentur, dann mit einer eigenen Agentur, die sie zusammen mit einem Compagnion zum Marktführer ausgebaut hat. Seit 1. Januar 2007 ist RAMSAUER Redner-Management auf dem Markt und bekennt sich zu der Profession, die Ulrike Ramsauer in ihrer langen Verlagserfahrung stets vertreten hat: Wissen entdecken und mit Wissen arbeiten, um die Zukunft zu gestalten. Schon immer war die Beobachtung von Wissen und Wissensentwicklung ihre Aufgabe, schon immer hat sie mit dem „Rohstoff Wissen“ gearbeitet. www.redner.de.

„Die Agentur hat mich zu dem gemacht, was ich heute am Vortragsmarkt bin – immer persönlich, professionell und sowohl dem Redner als auch dem Kunden verpflichtet, also ganz der Zukunft zugewandt“, sagt z.B. Matthias Horx, 2009

Redner.de

RAMSAUER REDNER-MANAGEMENT

Tipp 1: BIBEL

... und die Bibel hat doch Recht: Nach sieben fetten Jahren folgen sieben magere. Was heißt das? Ich bin nicht gläubig, Bibelworte sind für mich nicht unbedingt das Gelbe vom Ei, aber hier bin ich der Meinung, dass in guten Zeiten ein Polster angelegt werden muss für schlechte Zeiten. Das gibt Luft für die Verwirklichung neuer Ideen.

Tipp 2: LESEN

... lesen, lesen, lesen – die Krise ist nicht über Nacht gekommen.

Seit Herbst letzten Jahres fallen die Aktienkurse, in den USA sind schon Mitte 2008 große Versicherungen in die Knie gegangen. Die Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften mit gutem Wirtschaftsteil bereitet uns vor!

Tipp 3: FRAGEN

Freie Zeit nutzen für Fragen.

Fragen, die durchaus die eigene Existenz betreffen: Bin ich auf dem richtigen Weg? Braucht man mein Angebot wirklich? Was brauche ich zu meinem Glück? Wohin möchte ich persönlich? Das

heißt: Ziele neu definieren und anpeilen.

Tipps 4: FINANZEN

Die Finanzen kontrollieren. Fragen Sie sich: Habe ich mein Geld gut angelegt. Kann ich optimieren? Kann ich mich von Kosten befreien? Was ist unnötig?

Tipps 5: PRÄSENTATION

Die Präsentation der eigenen Dienstleistung überprüfen. Ist diese auf der Höhe der Zeit? Aktuell? Modern?

Tipps 8: ZEIT

Die Zeit nutzen, um die direkten Mitbewer-

ber zu erleben. Oder jene, die dort bereits sind, wohin man möchte.

Tipps 6: KUNDENPFLEGE

Wer Kunden nie gepflegt hat und jetzt plötzlich damit anfangen möchte, ist spät dran, vielleicht zu spät. Aber fangen Sie wenigstens damit an, und lernen Sie daraus. Nicht erst beim Kunden melden, wenn es brennt. Immer aktuell sein.

Tipps 7: MARKE

Nicht das anbieten, was alle anbieten. An der eigenen „Marke“ arbeiten. Das gilt aber übrigens immer, nicht nur jetzt, wo es wirtschaftlich nicht so gut geht.

Tipps 9: PRIVATLEBEN

Arbeiten Sie an Ihrer inneren Zufriedenheit. Schaffen Sie nicht nur beruflich, sondern auch privat eine gute Atmosphäre, in der Sie sich wohlfühlen. Nur wenn Drumherum alles stimmt, ist man offen für Neues, ist man kreativ und leistungsfähig. Vielleicht haben Sie jetzt Zeit, Ihre Freundschaften zu pflegen oder gar für ein soziales Engagement, das Ihnen Ruhe und Zufriedenheit bringt?

Tipps 10:

Die Tipps 1 – 9 befolgen und nicht vergessen, dass diese Tipps in guten wie in schlechten Zeiten befolgt werden können.

Jon Christoph Berndt

Aus niedrigeren Honoraren etwas machen



Jon Christoph Berndt® hat das Unternehmen *brandamazing*: gegründet, um seine breiten Erfahrungen in unterschiedlichsten Bereichen der Kommunikation dort zu konzentrieren, wo Markenerfolg seinen Ursprung hat: bei der Strategie sowie beim leidenschaftlichen Erlebbar machen der Markenwerte. Berndt ist studierter Politologe und Absolvent der Deutschen Journalistenschule München. Er arbeitete zunächst journalistisch, dann als Texter und Konzeptioner zusammen mit Michael Schirner in Düsseldorf. Er war Etatdirektor, Management Supervisor und Geschäftsführer bei inhabergeführten sowie internationalen Network-Agenturen in Hamburg und Frankfurt nach München. Seine Schwerpunkte bei *brandamazing*: sind die multi-sensuale Inszenierung von Marken, Training und Coaching sowie Human Branding. Der gefragte Markenexperte ist Dozent an der Bayerischen Akademie der Werbung (BAW) und Mitglied des Vorstands der GSA German Speakers Association. Er ist Experte bei n-tv, RTL, Zeitungen und Zeitschriften – z.B. ist er Autor der Kolumne „Mensch, Marke!“ im Handelsblatt und Moderator der wöchentlichen TV-Gesprächssendung „Leben!“ auf ARD EinsPlus.

Soll ich auf den Wunsch nach niedrigeren Honoraren eingehen?

Ja, aber nicht ohne Gegenleistung. Sonst bin ich ja auf dem Bazar. Gegenleistungen können sein: Abnahme größeren Volumens, bevorzugte Beauftragung, interne Kommunikation in die Abteilungen, Naturalvergütung (Nachlass auf Kundenprodukte, Zugang zum Mitarbeitereneinkauf, etc.); dazu gehört – neben dem Verständnis für die aktuelle Situation des Kunden – der Hinweis darauf, dass das vorübergehend niedrigere Honorar bald möglichst wieder auf den alten Stand entwickelt werden sollte.

Was mache ich, wenn ich nur einen Hauptkunden habe, für den ich arbeite?

Aufwachen und mit dieser Referenz (solange Sie sie ggf. noch haben) sehr aktiv potenzielle Neukunden ansprechen. Dies nach genauer vorheriger Überlegung, wen ich mit welchen Argumenten auf welche Art und Weise überzeugen möchte.

Meine Aufträge brechen ein, ab Sommer bin ich fast blank. Was soll ich tun?

Verhalten wie im Brandfall: Fenster auf, „Feuer!“ rufen, Ad-hoc-Maßnahmen einleiten (feuchte Tücher in die Türritzen, etc.); am Wichtigsten: Ruhe bewahren! Also: Fixkosten überprüfen, unnötiges Wirtschaftshauss-Konsumfett abschmelzen (Versicherungen, Tiefgaragenstellplatz, Untermieter ins Büro nehmen, etc.); außerdem mit anderen vernetzen / kooperieren, um Fixkosten zu sparen und Potenziale bei Themen, Neukundengewinnung, etc. zu nutzen. Wie komme ich jetzt an neue Auftraggeber? Vor allem durch Empfehlung; also Bestandsmandanten in dieser Richtung aktivieren! Sicherlich nicht durch Kaltakquise: Da dauert es ein, zwei Jahre, bis aus einem Interessenten ein Mandant wird.

Ich habe viele Jahre erfolgreiche Rhetorik/Zeitmanagement/Geld/...-Seminare gegeben. Die Nachfrage liegt heute bei Null. Was kann ich tun?

Auf keinen Fall alles hinschmeißen und hektisch/revolutionär neue Themen entwickeln, mich umpositionieren etc. Stattdessen auch hier: Kernkompetenz bewahren (was lange Zeit richtig war, kann nicht auf einmal komplett verkehrt sein). Aus diesem Erfahrungsschatz heraus evolutionär neue/weitere Themen entwickeln.

Meine alten Kunden halten sich in Sachen Weiterbildung total zurück. Wie komme ich an neue Kontakte?

Ich habe in meinem Leben noch nie Kaltakquise machen müssen. Soll ich? Bringt das was? Wie geht das? Nur in meiner Kernkompetenz, nur sehr selektiv (Qualität statt Quantität), nur persönlich (Massenaussendungen lieber selbst vor dem Versand wegschmeißen, das spart das Porto).

Früher musste ich mit Coachingterminen haushalten, heute biete ich sie an wie Sauerbier? Was tun?

Nicht draußen erkennen lassen, dass keine Nachfrage da ist. Einen Tag der Woche zum Geschäftsentwicklungstag erklären; für diesen Tag keine Termine anbieten und ihn für neue Ideen, Konzepte, Umsetzungen nutzen. Endlich die Gelegenheit nutzen, drei Wochen Urlaub am Stück zu machen (in der wunderschönen Pension Weingarten von Familie Haßlberger im wunderschönen Ruhpolding, kostet

ein EZ mit Frühstück 22 Euro; das ist preiswerter als zu Hause).

Hat Weiterbildung, wie sie in den letzten Jahren gelaufen ist, überhaupt eine Zukunft?

Ja, die kommt wieder. Stärker als je zuvor.

Welche Themen werden in der Krise nachgefragt?

Selbstfindung, LOHAS-Dimensionen (Gesundheit, Nachhaltigkeit), Langsamer/niedriger/näher statt Schneller/höher/weiter, Neudefinition von Konsum (weniger ist mehr, geistige Entlastung, etc).

Hilfe, ich bekomme fast keine Aufträge als Key-Note-Speaker mehr! Muss ich PR machen? Und wie?

Momentan ziehen die provokanten Themen. Kuschelthemen gehen nur, wenn es uns gut geht.

Lohnt es sich, vermehrt offene Seminare anzubieten? Welche Zielgruppe?

Lieber nur wenige anbieten mit echten allein stehenden provokanten Themen mit Substanz. Knackig zugespitzte Fokussierung, sehr nutzenorientiert; also z.B. lieber speziell „das tägliche 3-Stunden Geschenk für mich selbst“ statt allgemein „Zeitmanagement für Profis“.

Dr. Christiane Gierke

Die Arbeitswelt wird sich radikal ändern



Dr. Christiane Gierke, Unternehmerin, Autorin und Expertin für Persönlichkeitsmarketing®, unterstützt mit der text-ur text- und relations agentur (www.text-ur.de) Top-Referenten, Beratungshäuser und Weiterbildungsunternehmen in den Bereichen Marktpositionierung, Marketing und PR, Multimediaproduktion sowie Kundenzeitschriften und Ghostwritings.

Einige ihrer Bücher sind:

- Akquise für Trainer, Berater, Coachs, GABAL, 4. Auflage
- persönlichkeitsmarketing, GABAL
- Unternehmen in SECOND LIFE®. Wie Sie in virtuellen Welten reales Geschäft machen können, GABAL

Kontakt: text-ur text- und relations agentur, www.text-ur.de, c.gierke@text-ur.de
TWITTER-Account: http://twitter.com/c_gierke



Frage: Hat Weiterbildung, wie sie in den letzten Jahren gelaufen ist, überhaupt eine Zukunft?

Mit gleicher Berechtigung könnte – muss – man fragen: Hat Wirtschaft, wie sie in den letzten Jahren gelaufen ist, eine Zukunft? Denn Wirtschaft und Weiterbildung bilden hier eine Einheit. Soweit sich Weiterbildung entlang der Wirtschaft und ihrer Vorgaben ausdrägt, bildet sie Höhen und Tiefen die-

ser natürlich ab. Ein Wandel im wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Denken, quasi als Matrize, wird also so oder so immer auch einen Wandel in der Weiterbildung zur Folge haben. Und genau darüber klagen dann (nur) diejenigen Berater, Trainer und Coaches, die mit den Wellen schwimmen und sich mal am Wellenkamm, mal aber eben auch im Wellental wiederfinden. Indes ist es „vom einzelnen Weiterbildner“ zu viel ver-

langt, sich von zyklischen wirtschaftlichen Phänomenen frei zu machen und sich antizyklisch aufzustellen – was Nutzen bringt, ist ein antizipierendes Verhalten.

Die Berufs- und Arbeitswelt wird sich in den westlichen Industriestaaten auf die kurze bis mittlere Frist radikal ändern. Nur wenige Stichworte: weitere Virtualisierung, verstärkte Notwendigkeit expertiseorientierter Netzwerke, weniger Festangestellte, mehr

Eigen-Unternehmer, Beteiligung von Führungskräften am Unternehmen, Wegfall weiterer sozialer und prozessualer Sicherungssysteme, tiefere Ausprägung der Dichotomie einerseits sozial-emotionaler Verunsicherung angesichts des Wandels und profitorientiertem Nomadentums hochausgebildeter und adaptiver Wanderarbeiter des Geistes und des Geldes andererseits. Dazu komplette Umstrukturierung „alter“ Kernbranchen, rasch wachsende Bedeutung neuer, ressourcengetriebener, entwicklungsorientierter Kernbranchen: Zukunftsbranchen zeichnen sich schon ab. Das impliziert ganz neue Anforderungen für Beratung, für Change Management, Prozessberatung, Recruiting und „Behalting“, Stickyness, Fitness von Arbeitnehmern und Unternehmen. Fitness nicht im Sinne von „Sport“, sondern von „survival of the fittest“, was der mit der höchsten Anpassung bedeutet. Da geht der Bedarf hin. Seltsamerweise ist aber auch in der Branche der Berater, Trainer und Coaches eine Tendenz zum Festhalten, zur Perpetuierung des Status Quo, zur Einrichtung auf Inseln des Funktionierens zu erkennen. Man muss aber die Inseln verlassen, um schwimmen zu können. Und das ist ja nichtmal schwierig: Wer die Wirtschaftspresse, besonders auch die ausländische, aufmerksam liest resp. im Internet verfolgt, wer das große Angebot an Fachliteratur über Zukunftsbranchen und -märkte, über soziodemographische Entwicklungsmodelle und Megatrends nutzt, den springen Optionen, Themen, Marktmöglichkeiten geradezu an, mit denen er sich freischwimmen kann, um im Bild zu bleiben. Mit denen er vor der Welle ist. Das ist zukunftsicher.

Frage: Hilfe, ich bekomme fast keine Aufträge als Key-Note-Speaker mehr!

Die Korrelation ist so einfach nicht und die Konsequenz „ich muss PR machen“ ist zu kurz gegriffen. Gesetzt den Fall, ein Key-Note-Speaker erfährt zu einem bestimmten Zeitpunkt einen signifikanten, massiven Einbruch in sein Geschäft, dann ist das eigentliche Problem schon weit vorher latent vorhanden. Die Symptomatik des „funktionellen Defizits“ zeigt sich erst jetzt, das funktionelle Defizit selbst ist dann schon vor längerer Zeit eingetreten. Es heißt: Vergleichbarkeit, Verwechselbarkeit, Verzichtbarkeit!
Nun kann man fragen, ob PR hier schnell

einen Turnaround zu bringen vermag. Das halte ich für äußerst zweifelhaft. Und das aus zwei Gründen:

1 Mehr vom Gleichen zu tun, bedeutet, im Ergebnis mehr vom Gleichen zu erhalten. Eine also offensichtlich für den Markt verzichtbare Kernkompetenz, einen unklar definierten „Themenbauchladen“, ein veraltetes Kernthema, eine verblichene Expertenpositionierung mit mehr Lautstärke und PS in den Markt zu tragen, kann – von eventuellen kleinen Seiteneffekten abgesehen – keinen weiteren wirtschaftlichen Erfolg bringen. Wenn der Markt von mir als Experte Key-Notes, also Schlüsselbotschaften, erwartet, dann muss ich auch an den Schlüsseln dieses Marktes drehen können. Dort, wo sich die Tore zur Zukunft öffnen. Dort, wo Agendasetting passiert, die großen Trends diskutiert, die Implikationen und Verflechtungen des Kernmarktes und der Kernthemen mit anderen Märkten betrachtet werden.

Also muss die Konsequenz hier lauten: Ich muss zunächst einen großen Schritt zurücktreten und meine Expertenpositionierung als „Schlüsselbotschafter“ kritisch hinterfragen. Heißt das Ergebnis, dass ich hier nicht mehr die „Keys“ in den Händen halte, habe ich das funktionelle Defizit gefunden – und damit einen Weg, es zu lösen. Dieser Weg muss nicht zwingend bedeuten, die bisherige Expertenpositionierung zu verlassen, sondern dieser Expertenpositionierung „schlüsselhafte“ neue Kernkompetenzen, mehr Wissen, mehr Antizipation hinzuzufügen. Schlüsselhaft sind hier die Kompetenzen und Themen, die meine Kunden, also die Zuhörer und Unternehmen, die mich buchen, wirklich weiterbringen. Ihnen die Augen öffnen, Zukunftsszenarien aufzeichnen, Ergebnisoptionen ausmalen. Oft sind das durchaus umstrittene Dinge, unangenehme Wahrheiten, pointierte Aussagen. Dafür aber, und nicht für das Herunterspulen des jahrelang-immergleichen Kabarettprogramms, werden Key-Note-Speaker bezahlt.

2 PR, wie auch immer definiert, ist ein machtvolleres Instrument, dennoch eines mit inhärenter Verzögerung. Wer Pressemeldungen veröffentlicht, Fachartikel lanciert und sich dann neben das Telefon setzt und auf Aufträge wartet, kann getrost nochmal zum Kühlschrank gehen und sich eine Stulle schmieren. Er wird Zeit brauchen, bis PR messbare quantitativ-ökonomische Ergebnisse bringt. Ganz zu schweigen davon, dass es

– siehe Punkt 1 – des schlüsselhaften Wissens bedarf, das kommuniziert werden soll.

Nach meiner Auffassung ist PR erst dann richtig effektiv – auch im Sinne der Generierung neuer Aufträge – wenn sich die lancierten Themen und kommunizierten Kompetenzen viral entlang der Medien- und Aufmerksamkeitskette ausgebreitet haben. So dass immer neue Medien auf den Experten (und auf frühere Veröffentlichungen) referenzieren. Dann entsteht der erforderliche Nachfragesog, um die Key-Notes und Sie als Key-Note-Speaker (wieder) als begehrt auf dem Markt zu positionieren. Und das braucht auch den Faktor Zeit.

„Publish or perish“, „veröffentliche oder verschwinde“, was in der Wissenschaft und Lehre gilt, gilt auch für die Expertenpositionierung als teurer Key-Note-Speaker. Verschriftete Kompetenzbeweise verzinsen sich in der Aufmerksamkeit des Zielmarktes = im Honorar. Für die kurzfristige Auftragssteigerung gibt es andere Methoden aus dem Einmaleins des Vertriebswissens.

Frage: Was mache ich, wenn ich nur einen Hauptkunden habe, für den ich arbeite?

Krise oder nicht, eine Sales-Pipeline, gefüllt mit Kundeninteressenten und -projekten in verschiedenen Entwicklungsstadien, gehört zu jedem vernünftigen Business. Schon um nicht als scheinselbstständig zu gelten, ist die Verteilung von Risiko und Ertragsaussichten auf mehrere Kunden Pflicht. Da in der Weiterbildung Sales Cycles nach aller Erfahrung länger angelegt sind – niemand „kauft“ einen neuen Trainer per Augenblicksentscheidung, kaum jemand entscheidet sich für ein hochvolumiges Beratungsprojekt ad hoc –, gehört das betriebswirtschaftliche Einmaleins des Vertriebs zur Grundausstattung jedes Beraters, Trainers, Coachs und Weiterbildungsunternehmens, der/das unternehmerisch denkt und handelt. Wie sonst sollte ein Weiterbildner Stand und Wert bei seinem Kunden haben?

Fokussierung ist wichtig, sie lenkt Energie: Fokussierung auf die eigenen Stärken und Kompetenzen als Experte, nicht auf einen Kunden, von dem man abhängig wird. Um die Frage zu beantworten „was mache ich, wenn ich nur einen Hauptkunden habe“, muss die Antwort lauten: „Dann mach ich meine betriebswirtschaftlichen Hausaufgaben!“ Als Unternehmer, als Kompetenzträger in Wissen-Bildung-Kennntnis-Anwendung-

Umsetzung-Nachhaltigkeit und als Überzeuger.

Frage: Ich habe in meinem Leben noch nie Kaltakquise machen müssen.

Wenn Sie richtig gut in Ihrem Job sind, werden Sie auch künftig keine Kaltakquise machen „müssen“. Wobei Kaltakquise in verschiedenen Situationen durchaus ihre Berechtigung hat! Wenn man das Talent dazu hat, die Überzeugung und das richtige Know-How. Formuliert man aber das „hab ich noch nie machen müssen“ drückt das ja schon aus, dass man nicht dahinter steht. Und dann wird's auch nix. Wenn Sie richtig gut in Ihrem Job sind, erhalten Sie Ihre

neuen Projekte zuverlässig über vier smarte Wege: Knowledge-Leadership, Upselling, Empfehlungsmarketing und „free entry“.

1 Knowledge-Leadership heißt, dass Sie sich Wissen, Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten verschaffen, die so kein Wettbewerber anbietet. Von Ihrer Knowledge-Leadership profitieren Ihre Klienten. Das spricht sich herum. Das bleibt in der Branche nicht unentdeckt. Das führt unweigerlich zu neuen Anfragen.

2 Upselling bedeutet nicht: Den Klienten ein neues Produkt oder eine zusätzliche Leistung aufschwätzen zu wollen. Upselling bedeutet: Enablen („befähigen“) Sie Ihre Klienten! Machen Sie Ihre Kunden so

schlau, dass sie einen geldwerten Vorteil durch Ihre Leistung erzielen. Jeder Kunde wird dann bemüht sein, noch mehr von Ihrer Kompetenz, Ihren zusätzlichen Produkten und Service-Paketen zu profitieren.

3 Dokumentieren Sie Knowledge-Leadership und Enabling in Publikationen und eigenen Medien. Dann ist Empfehlungsmarketing ein Selbstläufer.

4 „Free entry“: Öffnen Sie die Tür zu Ihrem Wissen, machen Sie es in Teilen „frei“. Verschenken Sie Wissen, dann verkaufen Sie Weiterbildung! Werden Sie zur Plattform innovativer Ideen, die „frei“ fließen, dann fließen geldwerte Aufträge zu Ihnen zurück.

Giso Weyand

10 Anmerkungen für etablierte Anbieter



Giso Weyand ist Inhaber des Teams Giso Weyand. Zusammen mit seinem 14-köpfigen Team macht er Marketing und PR ausschließlich für Berater, Trainer und Coachs. Die Leistungen reichen vom Finden einer Marktnische über spannende Internetseiten bis zum Platzieren und Ghostwriting von Büchern. Das Motto des Teams: Nur wer anders, spannend und bekannt ist, kann im harten Trainingsgeschäft erfolgreich sein.“

Kontakt:
www.gisoweyand.de, weyand@gisoweyand.de
Team Giso Weyand, Luitpoldplatz 10, 95444 Bayreuth, Telefon 0921/150 29 46



1. Die Krise ist da ... Na und?

Wirtschaft verläuft in Zyklen: Wer sich darüber aufregt, dass wir gerade in einer Abschwungphase stecken, investiert seine Energie an der falschen Stelle.

2. Wer seine Hausaufgaben frühzeitig gemacht hat, muss sich nicht sorgen.

All jene, die rechtzeitig gutes Marketing gemacht haben, haben nach wie vor eine konstante – wenn auch vielleicht etwas geringere – Nachfrage. So kompensieren sie eventuelle Ausfälle. Wer immer nur sein Tagesgeschäft im Blick hatte, hat nun natürlich eine größer werdende Lücke, die er nicht mit Nachfrage füllen kann. Das Gleiche gilt für Rücklagen: Wer sie rechtzeitig gebildet hat, kann jetzt Schwankungen überstehen.

3. Wer seine Hausaufgaben nicht gemacht hat, sollte jetzt da-

mit anfangen – statt seine Energie mit Kurzfristmaßnahmen zu verschwenden.

Wer jetzt ohne Aufträge dasteht, kann natürlich Kaltakquise betreiben. Oft bringt das jedoch wenig, da Unternehmen zurzeit regelrecht überschwemmt werden mit Angeboten. Machen Sie also nicht den gleichen Fehler noch einmal, nämlich kurzfristig zu denken. Beschäftigen Sie sich jetzt lieber mit Ihren Besonderheiten, Ihrem Marktauftritt und Ihrer Bekanntheit. Machen Sie sich und Ihr Unternehmen attraktiver für den Markt – denn der Aufschwung kommt bestimmt.

4. Manch eine Mittelfristmaßnahme kann auch kurzfristige Erfolge haben.

Zu den Hausaufgaben für die Zukunft gehören auch regelmäßige Artikel und Vorträge. Beides ist in der Krise sehr gefragt, wenn Sie es schaffen, den Lesern und Zuhörern eine echte Hilfe zu sein.

Also überlegen Sie: In welcher Branche sind Sie häufig unterwegs? Welche konkreten Probleme belasten diese Branche? Welche 3 bis 5 konkreten Tipps können Sie geben, damit Ihre Kunden etwas verändern können?

Zu genau diesen Themen sollten Sie publizieren und Vorträge halten. Das nutzt Ihnen mittelfristig – und vielleicht sogar sofort.

5. Bleiben Sie bei Ihrem Tageshonorar.

Viele beantworten das Zögern der Kunden mit einer Preissenkung, die in vielen Fällen nicht nötig wäre. Finden Sie zunächst heraus, ob Ihr Kunde wirklich in wirtschaftlichen Schwierigkeiten steckt. Ist das der Fall, bieten Sie ihm ein flexibles Zahlungsmodell, zum Beispiel Ratenzahlung oder Zahlung nach 6 Monaten.

Hat er keine ernststen Schwierigkeiten, ist vielleicht nur sein Wunsch nach Sicherheit besonders groß. Dann antworten Sie mit flexiblen Vertragsmodellen: ein Trainingsabo, das zwar 7 feste Trainings vorsieht, aber eine Kündigungsmöglichkeit nach dem dritten Termin. So haben Sie einen größeren Auftrag, der Kunde aber eine prinzipielle Rücktrittsmöglichkeit.

Nur im äußersten Notfall sollten Sie Ihr Tageshonorar senken – denn damit machen Sie sich langfristig die Preise kaputt.

6. Machen Sie mehr aus Ihren Stammkunden!

Eine interessante Erfahrung vieler Berater, Trainer und Coaches: Einem Teil ihrer Kunden geht es nach wie vor exzellent! Das sind die Kunden, die eine Krise nicht nur überleben, sondern sogar von ihr profitieren können. Es kann sich also lohnen, intensiv mit Ihren Kunden zu sprechen und herauszufinden: Wer sind Ihre Krisen-A-Kunden? Was brauchen die zusätzlich? Wo können Sie ihnen noch unter die Arme greifen? Ein zusätzliches Umsatzplus von 20 bis 30 Prozent ist an dieser Stelle durchaus möglich.

7. Geben Sie Sicherheit – in Ihrem Marketingmaterial.

Je mehr Sicherheit Ihr Kunde braucht, desto wichtiger wird Marketingmaterial. Eine gute Selbstdarstellung zeigt Ihre Kompetenz und bereitet Ihre Bühne.

Nutzen Sie intensiv Ihre Referenzen und lassen Sie Kunden sprechen: Wie sicher waren Sie bisher in schwierigem Fahrwasser? Wie souverän haben Sie die Probleme des Kunden angepackt? Warum setzt man auch in der Krise auf Sie?

Ein weiteres überzeugendes Mittel sind ausführliche Projektbe-

schreibungen, die Ihren Umgang mit komplexen Umbruchsituationen dokumentieren. Wie gut handhaben Sie schwierige Situationen? Welche Trainingsthemen haben Sie dazu schon angeboten? Zeigen Sie an Beispielen, dass Sie die oder der Richtige sind.

8. Zeigen Sie weiterhin Präsenz!

Gemeinsam sind wir stark – das ist ein Gefühl, das viele Unternehmer, Führungskräfte und Mitarbeiter jetzt brauchen. Zeigen Sie also Präsenz:

● Strukturierte Telefonate

Rufen Sie Ihre wichtigen Kontakte an und fragen Sie, wie es Ihnen gerade ergeht, welche Themen Sie beschäftigen und welche Gegenstrategien sie zur Krise entwickeln. Nutzen Sie das Gespräch nicht als Akquiseinstrument, sondern wirklich als Dialog auf Augenhöhe.

● Teilnahme an Messen und Kongressen

Welches Klima herrscht in den Branchen Ihrer Kunden? Wem geht es wie? Die beste Möglichkeit, das herauszufinden, sind jetzt Fachmessen und Kongresse, bei denen Sie nicht fehlen sollten.

● Kamingespräche

Laden Sie doch einmal Ihre Kontakte zu einem Kamingespräch in exklusivem Rahmen ein. Thema des Abends: „Das beschäftigt uns zurzeit.“ Man ist unter sich und diskutiert über aktuelle Themen.

9. Bewahren Sie Haltung!

Trainer sind auch Vorbilder: Kunden wollen sich erfolgreiches Verhalten und gute Kommunikation auch von ihren Beratern abschauen. Bewahren Sie also Haltung, besinnen Sie sich auf Ihre persönlichen Stärken in der Kommunikation und bleiben Sie positiv. Angst ist ein Kontaktgift, für das Sie ein persönliches Gegengift parat haben sollten. Nadine Hamburger (siehe den folgenden Beitrag) hat dazu einige praktische Tipps für Sie.

10. Takten Sie Ihre Unternehmenssteuerung kürzer.

Während in guten Zeiten eine Strategieklausur und eine Marketing-erfolgskontrolle im Jahr oft ausreichen und ein vierteljährliches Controlling aussagekräftig genug ist, gelten in Krisenzeiten andere Vorzeichen. Behalten Sie Ihre Kennzahlen im Blick, berechnen Sie Ihre Auftragsprognosen regelmäßig und beschäftigen Sie sich mindestens vierteljährlich mit einem strategischen Feintuning. Denn schnelle Märkte brauchen schnelle Reaktion.

Nadine Hamburger

10 Anmerkungen für die Aufbauphase

1. Packen Sie es an

Wir haben keine Zeit, uns Bedenken hinzugeben, zu lamentieren und darüber zu grübeln, wie es wohl weitergehen, und wie sich der Markt entwickeln wird. Das weiß ohnehin niemand. Anpacken bedeutet für Trainer, Vortragsredner und Coaches in

der Aufbauphase, weiterhin gute Leistung beim Kunden zu erbringen und zu überprüfen, ob man persönlich wie unternehmerisch gut aufgestellt ist. Während das Eine die Verbindung zu den bestehenden Kunden und das Empfehlungsgeschäft stärkt, so könnte das Andere gerade jetzt der ent-

scheidende Faktor sein: Denn der Markt wird sich so oder so „gesundschumpfen“, und wer gut aufgestellt ist, wird sogar davon profitieren.

2. Positionieren Sie sich deutlich

Die Starken in der Krise sind die, die sich



Nadine Hamburger ist Coach und Beraterin im Team Giso Weyand und damit zweite tragende Säule der Beratungsarbeit. Sie berät vor allem Einzelkämpfer in der Aufbauphase in einem persönlich passenden und gleichzeitig wirksamen Marketing. Vorher studierte sie European Business mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule für Wirtschaft in Berlin und der Anglia Polytechnic University in Cambridge, England. Anschließend arbeitete sie sieben Jahre in Marketing und Vertrieb verschiedener Unternehmen.“

Kontakt:

www.gisoweyand.de nh@gisoweyand.de .

Team Giso Weyand, Luitpoldplatz 10, 95444 Bayreuth, Telefon 0921/150 29 46

TEAM GISO WEYAND

klar positionieren, sich von anderen abheben und dabei überzeugend sind. Wenn Ihre Ausrichtung prinzipiell stimmt, sollten Sie sich nicht durch eine Krise davon abbringen lassen. Denn das schwächt Ihr Bild nach außen und lässt Sie unglaubwürdig wirken. Also: Was sind Ihre Kernkompetenzen? Welche Ihrer Erfahrungen sind für welche Kunden wertvoll? Welche Probleme Ihrer Kunden lösen Sie, und was ist das Besondere an Ihrer Lösung?

3. Bauen Sie Bekanntheit und Expertenstatus auf

Nutzen Sie zeitliche Freiräume und widmen Sie sich intensiv Ihrer Pressearbeit. Schreiben Sie Fachartikel zu Ihrem Spezialgebiet, entwickeln Sie einen E-Mail-Service für Kunden und Interessenten, begeben Sie sich an Ihr Buchprojekt, halten Sie verstärkt Workshops oder Vorträge. Damit bauen Sie Ihren Status als Experte aus und werden bekannter. Das rentiert sich – ob der Markt bereits anzieht oder noch nicht.

4. Bleiben Sie sich treu

Auch wenn Sie in Zeiten wie diesen vielleicht neue Wege beschreiten müssen, Alternativen zum bisherigen Angebot entwickeln oder ein angrenzendes Geschäftsfeld auf den ersten Blick mehr Erfolg verspricht: Bleiben Sie sich treu. Führt Sie dieser Weg/ diese Idee zu Ihrer Vision (selbst wenn er einen gewissen Umweg bedeutet)? Können Sie damit Ihre Ziele erreichen? Entspricht dieser neue Weg Ihren Werten und persönlichen Vorstellungen?

5. Seien Sie klar und selbstbewusst

Je weniger Erfahrung ein Berater, Vortragsredner oder Coach hat, desto anfälliger ist er erfahrungsgemäß bei Tiefschlägen, in

schwierigen Kundengesprächen oder bei Auftragsflauten. Da ist innere Stärke besonders gefragt, denn Ihre strategische Ausrichtung und Selbstsicherheit werden regelrecht auf die Probe gestellt. Achten Sie also darauf, dass Sie gefestigt sind und Ihren Kunden weiterhin auf Augenhöhe begegnen. Gibt es Themen, bei denen Sie nachsteuern sollten, zum Beispiel taktische Gesprächsführung, Selbstvertrauen, Umgang mit Bedenken oder kritischen Gedanken? Was können Sie für Ihre innere Stabilität tun?

6. Sichern Sie Ihre Liquidität

Gerade für Trainer in der Aufbauphase ist es wichtig, handlungsfähig und liquide zu bleiben. Gelangen Sie ans Existenzminimum, so können Sie nicht anders, als mehr oder minder ungefiltert Jobs anzunehmen, die Sie möglicherweise von Ihrem Kerngeschäft abbringen. Sie sollten ein Polster haben, das Sie in Tiefphasen über Wasser hält, doch insbesondere in der Aufbauphase ist dieses Polster meist recht dünn. Erstellen Sie eine Cash-Flow-Berechnung für die nächsten zwölf Monate. Wie können Sie Ihre Liquidität im Notfallplan sichern? Welche Kosten können Sie sinnvoll senken? Ist Ihr Kontokorrentkredit ausreichend? Welche staatlichen Förderungen oder Finanzierungen können Sie in Anspruch nehmen, damit Sie wichtige Investitionen wie in Ihr Marketing, weiter realisieren können?

7. Pflegen und erweitern Sie Ihr Netzwerk

Die besten Kunden sind in aller Regel Empfehlungskunden. Pflegen Sie daher Ihre Kontakte zu ehemaligen Kunden, Multiplikatoren und Kooperationspartnern. Wichtig ist, hier weiterhin sehr professionell

und zielorientiert aufzutreten, damit Sie weder sich noch dem anderen kostbare Zeit rauben. Achten Sie darauf, Ihrem Gegenüber bereits im Gespräch einen Mehrwert zu liefern, bei Nachfragen präzise zu umreißen, was Sie bieten und für wen das interessant ist. Seien Sie ein interessanter Gesprächspartner auf Augenhöhe. Die Art der (Netzwerk-)Veranstaltungen und Kontaktpersonen sollten Sie genau auswählen, um anstrengende, langweilige oder überflüssige Begegnungen zu vermeiden. Wer ist für Sie interessant? Welcher Rahmen zum Netzwerken liegt Ihnen? Was wollen Sie erreichen? Was brauchen Sie, damit die Gespräche für Sie erfolgreich werden?

8. Bieten Sie kleinere (Einstiegs-)Pakete an

Die Krux: Aufgrund der allgemeinen Unsicherheit hadert der Kunde bei Investitionen, Sie aber wollen Ihre Preise stabil halten. Überlegen Sie: Was können bestehende Kunden noch gebrauchen? Mit welchen ergänzenden Leistungen können Sie Ihnen in der Krise helfen? Welche kleinen Einstiegsangebote können Sie anbieten, vielleicht einen zweistündigen Impulsworkshop am Abend für die Mitarbeiter, bei dem Unternehmer keine Opportunitätskosten entstehen? Das könnte der erste Schritt zu einem neuen Geschäft sein, und Sie können mit Ihren besonderen Leistungen und dem konkreten Nutzen für den Kunden überzeugen.

9. Reagieren Sie nicht mit Rabatt, sondern mit speziellen Paketen und Zusatzservice

Ihr Kunde fragt nach einem Rabatt, Sie aber wollen Ihre Honorare sukzessive steigern und keine Rückschritte machen. Damit Sie hart im Preis bleiben und dennoch Entge-

genkommen signalisieren, überlegen Sie: Welche Zusatzleistungen können Sie dem Kunden bieten, zum Beispiel ein telefonisches Follow-up Ihres Termins oder eine Coachingstunde gratis beim Buchen eines 10-Stunden-Pakets? Wie können Sie Ihr Angebot „krisengerecht“ zuschneiden? Was sind die individuellen Bedürfnisse und Anliegen Ih-

rer Kunden in Bezug auf Inhalte, Zahlungsmodalitäten, zeitlichen Ablauf etc.? Ist eine anteilige, erfolgsbezogene Vergütung oder eine Geld-zurück-Garantie sinnvoll?

10. Machen Sie Pause

Sie haben sich im Markt engagiert und Ihre Hausaufgaben als Unternehmer wie Marketing, Akquise, Planung, Fortbildung etc.

gemacht? Dann gönnen Sie sich einfach mal eine Pause. Widmen Sie sich angenehmen Themen und Dingen, die Sie bisher immer zurückgestellt haben – sei es privat oder beruflich. Es ist eine Chance, mal wieder innezuhalten, zu sich zu kommen. Nicht wenige Kollegen hatten in solchen Ruhepausen „ganz nebenbei“ entscheidende neue Ideen ...

Bernhard Kuntz

Auftragslöcher schnell und günstig stopfen



Bernhard Kuntz ist Diplom-Pädagoge und Journalist. Bei der Zeitschrift management & training war er befasst mit Personalthemen. Zwei Jahre später wechselte er zur wirtschaft & weiterbildung. Dort war er als Objektleiter auch für den Vertrieb verantwortlich. Bist zum eigenen Unternehmen war es dann ein kleiner Schritt. Bernhard Kuntz und Mitarbeiter sind „Anbieter persönlicher Dienstleistungen – und sonst nichts“. Und sie arbeiten nicht für „Unter anderem: Esoterik-Freaks und sonstige Heilsverkünder, von Größenwahn geplagte „Gurus“, Personen/Organisationen, die Menschen nur als Objekte betrachten, Strukturvertriebe und fragwürdige Franchiseunternehmen, Abzocker, die für Ihr Honorar keine angemessene Leistung erbringen.“
Kontakt: Tel. 06151/896 59-0; E-Mail: info@bildung-kommunikation.de; Homepage: www.bildung-kommunikation.de

Die Firmen sind zur Zeit mit der Auftragsvergabe recht zögerlich; manche stornieren aufgrund der Rezession sogar Aufträge. Diese Erfahrung sammeln seit zwei, drei Monaten auch Trainer, Berater und Coaches. Deshalb müssen manche kurzfristig Aufträge an Land ziehen, um ihre Auftragsbücher für 2009 zu füllen. Einige Tipps, wie Sie vorgehen sollten, damit Sie eine Chance auf Treffer haben.

„Die ersten Unternehmen stornieren Seminare.“ „Von mir haben Kunden fest geplante Projekte verschoben.“ Solche Aussagen hört man seit einigen Wochen vermehrt von Unternehmensberatern. Das heißt: Auch viele Berater spüren inzwischen wie die meisten Industriedienstleister die ersten Anzeichen der Rezession. Und manch einer gerät in leichte Panik, wenn er an seine Erträge im Jahr 2009 denkt. Doch nicht nur dies. Vielen Beratern werden sozusagen über Nacht die Schwächen ihrer Unternehmungen bewusst. Zum Beispiel, dass sie den Löwenanteil ihrer Umsätze mit zwei, drei Kunden erzielen. Oder dass sie am Tropf einzelner Branchen hängen. Oder dass sie nur „softe“ Themen im Produktportfolio haben, die von den Unternehmen, wenn sie den Rotstift zücken, als erste gestrichen werden. Oder dass sie in den letzten Jahren kaum Zeit und Geld in ihrer Marketing investierten, weshalb sie auch keine „angewärmten“ Noch-nicht-Kunden in der Pipeline haben, bei denen sie im Bedarfsfall eventuell in relativ kurzer Zeit, Ersatzaufträge generieren könnten.

Hauruck-Aktionen bringen wenig

Ein entsprechend großer Aktionismus macht sich zur Zeit bei vielen Beratern breit. Über Nacht wollen sie alles nachholen, was sie in den letzten Jahren versäumt haben. Besonders effektiv werden diese Hauruck-Aktionen nicht sein. Denn aufgrund ihrer Marketing-Abstinenz in den zurückliegenden Jahren haben besagte Berater meist nicht nur wenig Marketingerfahrung, ihnen fehlen häufig auch die erforderlichen Instrumente.

Zum Beispiel ein personifizierter und gepflegter Adresspool. Oder gewachsene Kontakte zu Redaktionen. Oder Produkte, die sich als „Türöffner“ bei Neukunden eignen. Oder Flyer und Projektbeschreibungen, die sich bei Bedarf schnell eintüten und versenden lassen. Entsprechend wirkungslos werden die meisten Nacht-und-Nebel-Aktionen sein. Auch aus folgenden Grund: Die im Trainings- und Beratungsbereich angebotenen Leistungen sind keine Schnelldreher wie „warme Leberkäs-Semmel“. Kunde kaufen sie selten spontan. Bei Bildungs- und Beratungsleistungen dauert der Kaufentscheidungsprozess oft Monate, teils sogar Jahre. Deshalb lassen sich mit Hauruck-Aktionen keine Auftragslöcher stopfen.

Dessen ungeachtet wird in den kommenden Monaten eine wachsende Zahl von Beratern vor der Herausforderung stehen, kurzfristig Auftragslöcher zu stopfen. Deshalb hier einige Tipps, die Sie beherzigen sollten, damit Ihre Aktionen zumindest eine Aussicht auf Erfolg haben.

1. Offerieren Sie Ihren Noch-nicht-Kunden Leistungen, bei denen die Hemmschwelle, Ja! zu sagen, relativ niedrig ist.

Berater neigen beim Versuch Neukunden zu akquirieren, dazu, diesen ihren gesamten Bauchladen zu offerieren. Und wenn sie Noch-nicht-Kunden ausnahmsweise mal ausgewählte Leistungen offerieren, dann wollen sie in der Regel gleich solche Megaaufträge wie „Fusionsprozesse begleiten“ an Land ziehen. Beide Vorgehensweisen sind wenig zielführend. Denn kein Unternehmen erteilt einem Berater, mit dem es noch keine Vorerfahrung hat, den Auftrag für ein Großprojekt, an dem eventuell sogar sein künftiger Erfolg hängt.

Anders sieht dies bei relativ risikoarmen Produkten wie einem zweitägigen Seminar oder einem „Quick-Check“ aus. Offerieren Sie also Ihren Noch-nicht-Kunden solche kleinen, smarten Produkte, wenn Sie von ihnen einen Erstauftrag erhalten möchten. Ist dann eine (Vertrauens-)Beziehung aufgebaut, können Sie ihnen weitere, komplexere Produkte/Leistungen verkaufen.

2. Setzen Sie auf „Spezialprodukte“ und Produkte, die auf die aktuelle Problemlage der Kunden reagieren.

Wenn Berater versuchen, Neukunden zu akquirieren, dann offerieren sie diesen meist Standardprodukte, die man auch bei Hunderten von Mitbewerbern seit Jahren kaufen kann. Für diese Produkte interessiert sich, salopp formuliert, kein Schwein – zumindest kurzfristig. Warum?

Die meisten Unternehmen existieren seit vielen Jahren. Also haben sie auch schon Trainer, die bei ihnen zum Beispiel die Führungstrainings durchführen. Oder IT- und Projektmanagement-Berater. Und diese tauschen sie nur ungern aus, wenn sie mit deren Leistung einigermaßen zufrieden sind. Warum sollten sie dies auch tun?

Deshalb können Sie mit Standardprodukten bei Noch-nicht-Kunden in der Regel keine Treffer landen. Anders sieht dies mit Leistungen aus, die zum Beispiel das Personalentwicklungsangebot des Unternehmens abrunden oder ergänzen. Welche Produkte dies sein können, hier ist Ihre Phantasie und Kenntnis Ihrer Zielgruppe gefragt. Mit etwas Nachdenken werden Sie auf solche Produktideen stoßen. Nehmen Sie sich hierfür Zeit. Es lohnt sich. Denn gerade in Krisenzeiten sind Ihre Chancen, bei Neukunden mit Spezialangeboten auf offene Ohren zu stoßen, hoch. Warum? In Krisenzeiten stehen Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Also entsteht bei ihnen auch neuer Bedarf. Folglich müssen Sie nur passende Problemlösungen entwickeln und schon haben Sie eine Chance.

3. Analysieren Sie genau, bei welchen Kunden Sie realistische Erfolgsaussichten haben.

Die meisten Berater gehen bei der Neukundenakquise wenig zielgerichtet vor. Fragt man sie „Warum kontaktiert ihr gerade dieses Unternehmen und nicht jenes?“, dann können sie dies meist nicht begründen. Überlegen Sie sich, bevor Sie loslegen, genau: Bei welchen Unternehmen habe ich eine realistische Chance, einen Auftrag zu erlangen? Zum Beispiel aufgrund meiner beruflichen Biografie? Oder aufgrund der Projekte, die ich bereits durchgeführt habe? Oder aufgrund der Struktur oder Kultur der Unternehmen, für die ich bisher tätig war? Oder aufgrund ...?

Dies ist jedoch nur der erste Schritt. Wenn Sie Ihr „Beuteschema“ formuliert haben, sollten Sie aus den Kriterien, über die Sie Ihre Zielkunden bestimmt haben, Kaufargumente für sich ableiten – also Argumente, warum sich Ihre Zielkunden gerade für Sie und nicht für Ihre Mitbewerber entscheiden sollen. Ein solches Kaufargument kann sein: „Herr Müller, ich habe zehn Jahre multinationale Großprojekte gemanagt, die hochpolitisch waren. Deshalb ...“ Oder: „Frau Mayer, unsere Büros sind nur zwei Kilometer von einander entfernt. Entsprechend schnell bin ich bei Ihnen, wenn ...“ Oder: „Herr Wagner, ich arbeite seit 15 Jahren ausschließlich für Filialisten, deren Personal weitgehend aus Frauen und Teilzeitkräften besteht. Deshalb...“

Solche handfesten „Kaufargumente“ brauchen Sie in allen Phasen des Marketing- und Vertriebsprozesses – egal ob Sie Werbebriefe schreiben oder nach einer Präsentation Mitbewerber aus dem Rennen werfen möchten.

4. Gehen Sie keine Umwege, sprechen Sie Ihre Zielkunden direkt an.

Viele Trainer und Berater erzählen ihren Kunden immer wieder „Jungs und Mädels, Ihr müsst aktiv verkaufen.“ Sie selbst tun dies aber nicht. Statt dessen schalten sie zum Beispiel Anzeigen in Zeitschriften oder im Internet – und warten, dass potenzielle Kunden sie anrufen. Oder sie lancieren in Zeitungen PR-Artikel – und warten darauf, dass Noch-nicht-Kunden sie nach deren Lektüre anrufen. Oder sie versenden Werbebriefe – und warten anschließend darauf, dass Interessenten sie kontaktieren.

Alle diese Marketingmaßnahmen sind gut und richtig, wenn Sie Ihren Markt langfristig mit System bearbeiten möchten. Wenn Ihre Auftragsbücher jedoch leer sind oder sich zunehmend leeren, dann haben Sie für einen solchen „Schnickschnack“ keine Zeit. Dann dürfen Sie keine Umwege gehen. Dann müssen Sie direkt auf Ihre Zielkunden losgehen und bei ihnen sozusagen mit der Tür ins Haus fallen. Entweder, indem Sie tatsächlich bei Kunden, die in Ihrer Nähe ihr Domizil haben, an die Tür klopfen, oder indem Sie zum Telefonhörer greifen und zum Kunden sagen „Guten Tag, hier bin ich. Ich möchte Ihnen ...“.

Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein

Manch Berater wird nun innerlich zusammenzucken, denn Verkaufen ist für viele eine „Igittigitt-Tätigkeit“. Sie wollen auf keinen Fall (telefonische) Klinkenputzer sein. Doch am Klinken-Putzen führt, wenn kurzfristig Aufträge her müssen, leider kein Weg vorbei. Sie müssen sich dabei ja nicht so schmierig verhalten, wie das Zerrbild des Staubsauger- oder Versicherungsvertreeters, das viele Berater, wenn es um das Thema Verkaufen geht, vor Augen haben.

Aktiv verkaufen kann ganz einfach sein, wenn Sie es richtig anpacken. Das sei an zwei leicht verfremdeten, aber realen Beispielen illustriert.

Beispiel 1: Der Inhaber eines Trainings- und Beratungsunternehmens in Baden Württemberg hat ein ganz einfaches, aber effektives Konzept der Neukundenakquise. Er beschreibt es mit den Worten: „Morgens Kaffeetrinken und die Lokalzeitung lesen“. Liest der Berater im Wirtschafts- oder Lokalteil der Zeitung zum Beispiel, dass das örtliche Textilkaufhaus eine neue Abteilung eröffnet, dann überlegt er sich, welche Probleme könnten für das

Kaufhaus daraus resultieren. Zum Beispiel das Suchen und Integrieren neuer Mitarbeiter, veränderte

Abläufe ...

Anschließend ruft er dessen Inhaber oder Geschäftsführer an und sagt zu ihm, er habe gelesen, dass sein Unternehmen eine neue Abteilung eröffne. Damit verbunden seien vermutlich folgende Herausforderungen ... Ob der Inhaber interessiert sei, sich mit ihm zu treffen. Und wenn der Inhaber nicht zu sprechen ist? Dann schreibt der Berater diesem einen Brief, in dem selbstverständlich auch steht: „Ich rufe Sie am ... an, um ... Uhr!“

So verfährt der Berater auch, wenn er in der Zeitung liest, dass ein Unternehmen Mitarbeiter einstellt oder entlässt. Oder, dass dessen Umsätze stiegen oder sanken. Jeden Morgen, so der Berater, stünden in seiner Lokalzeitung, so viele Anlässe mit Unternehmen Kontakt aufzunehmen, dass er sich genau überlegen müsse: Will ich dieses Unternehmen überhaupt als Kunden haben?

Der Vorteil dieses Vorgehens: Der Berater

- braucht keine aufwändigen Werbemittel,
- muss sich eigentlich nie gegen Mitbewerber durchsetzen und
- kann stets Referenzkunden vorweisen, die in der Region jeder kennt.

Ein weiterer Vorteil: Der Berater kann stets darauf hinweisen, dass sich sein Büro sozusagen „ums Eck“ befindet. Deshalb sei es für beide Seiten ein geringer Aufwand, sich mal auf eine Tasse Kaf-

fee zu treffen. Das senkt die Hemmschwelle der Kunden zu sagen „Dann schauen Sie doch mal vorbei“.

Beispiel 2: Ein Frankfurter IT-Dienstleister konzentriert sich mit seiner Neukundenakquise ganz auf das Gewerbegebiet Frankfurt-Niederrad, in dem Hunderte von Dienstleistern oder Verbänden ihre Büros haben. Wenn er zwischen zwei Terminen Zeit hat, klopert er gezielt Büro für Büro, Stockwerk für Stockwerk, Bürogebäude für Bürogebäude ab.

Er stellt sich, sofern möglich, dem Chef des jeweiligen Unternehmens vor, wenn nicht plaudert er mit dessen Sekretärin. Er erläutert, was sein Unternehmen macht, und dass er und seine Mitarbeiter sozusagen den ganzen Tag in dem Gebiet unterwegs sind. Deshalb seien sie bei Problemen sofort da. So erschließt sich der IT-Dienstleister Büro für Büro immer neue Kunden, ohne einen Cent in seine Akquise zu investieren. Er investiert aber Zeit.

Gemeinsam ist diesen Konzepten: Sie zielen darauf ab, mit den potenziellen Neukunden möglichst schnell in persönlichen Kontakt zu treten – jedoch nicht, indem die Berater mit den potenziellen Kunden Golf spielen oder im Kirchenchor singen. Nein! Die Berater gehen direkt auf ihre potenziellen Kunden zu und sagen: Hier bin ich, und ich habe etwas, das ihnen einen Nutzen bietet, und das will ich ihnen verkaufen. Auch diese Klarheit und Direktheit schafft Vertrauen.

Wibke Regenberg

Wie kann der Kunde IHNEN nützlich sein?



Die Agentur Regenberg ist die führende Full-Service-Expertenagentur in Berlin. Sie vermittelt und vermarktet Redner, Referenten, Top-Business-Speaker und TV-Coaches aus den Bereichen Motivation, Persönlichkeitsentwicklung, Kommunikation, Sport, Gesundheit und Work-Life-Balance. Wibke Regenberg hat die Agentur mit ihrem ersten Klienten, Dr. Stefan Frädriich, im Jahr 2006 gegründet und vertritt heute mehrere namhafte Experten, Redner und TV-Coaches aus unterschiedlichen Bereichen.

Agentur Regenberg – Die Expertenagentur.

Vermittlung und Management von Business-Speakern und TV-Coaches.

Goltzstr. 39, 10781 Berlin

Fon: +49 30 69204182-0, Fax: +49 30 69204182-9

Mail: info@agentur-regenberg.de, www.agentur-regenberg.de

agentur | regenberg |

1.) Soll ich auf den Wunsch nach niedrigeren Honoraren eingehen?

Preissenkungen sollten Sie meiner Meinung nach nur in bestimmten Situationen akzeptieren: z.B. wenn ein Stammkunde bzw. ein Neukunde gleich mehrere Vorträge/Seminare bucht. Ein kleiner Rabatt kann in dem Fall schon drin sein. Zudem können Sie dem Kunden anbieten, dass Sie ihm bei den Reisekosten etwas entgegen-

zukommen. Denkbar ist auch, dass Sie dem Kunden einen „Barter Deal“ vorschlagen, also ein Teil des Honorars mit einer Gegenleistung, wie z.B. Werbung für Sie verrechnet wird. Das kann eine Anzeigenseite im Kundenmagazin, Nennung im Newsletter, Banner auf Webseite etc. sein.

Überlegen Sie, wie der Kunde Ihnen nützlich sein könnte und fordern Sie Ihren Preis ein!

2.) Was mache ich, wenn ich nur einen Hauptkunden habe, für den ich arbeite?

Wenn Sie nur einen Hauptkunden haben, ist jetzt der richtige Zeitpunkt für Akquise, denn Sie sollten unbedingt mehrere Standbeine haben. Sprechen Sie Personalreferenten direkt an.

Seien Sie selbstbewusst: Sehen Sie sich bei der Kaltakquise nicht als „Bittsteller“, sondern als Dienstleister, der dem Kunden

Mit Leichtigkeit zum Erfolg



Bernd Görner
WIE MAN MENSCHEN FÜR SICH GEWINNT
 Die Kunst, erfolgreich Kontakte zu knüpfen
 208 Seiten. Mit Illustrationen von Martin Guhl
 Gebunden
 € 15,95 [D]/€ 16,40 [A]/*CHF 31,10
 ISBN 978-3-466-30778-4

Charme und Charisma sind die Erfolgsgeheimnisse aller Menschen, die andere mit Leichtigkeit für sich und ihre Ideen gewinnen. Bernd Görner zeigt, wie auch Sie beruflich und privat sympathisch auftreten und die Herzen Ihrer Gesprächspartner erobern – im lockeren Small Talk ebenso wie in der gepflegten Unterhaltung.



Petra Bock
NIMM DAS GELD UND FREU DICH DRAN
 Wie Sie ein gutes Verhältnis zu Geld bekommen
 224 Seiten. Klappenbroschur
 € 16,95 [D]/€ 17,50 [A]/*CHF 33,00
 ISBN 978-3-466-30801-9

Jeder von uns kann sein Verhältnis zu Geld nachhaltig verbessern. Egal, ob es darum geht, mehr zu haben, oder das, was man hat, zu genießen: Dieses Buch ist Ihr persönlicher Geld-Coach für eine erfolgreiche finanzielle Zukunft.

einen echten Mehrwert bietet.

fährt der neue Auftraggeber auf diesem Weg von Ihnen.

3.) Meine Aufträge brechen ein, ab Sommer bin ich fast blank. Was soll ich tun?

Überlegen Sie, wo Sie Synergien schaffen können. Gibt es Trainer, mit denen Sie kurzfristig zusammen etwas auf die Beine stellen können? Ein Seminar für Ihre Stammkunden? Oder für Endverbraucher? Und das Ganze beworben über Ihre lokale Zeitung?

Nutzen Sie Ihr Netzwerk und bringen Sie sich ins Gespräch. Zudem bieten auftragsfreie Zeiten aber auch die Gelegenheit, sich mit Ihrer Positionierung bzw. Strategie fürs nächste Jahr auseinanderzusetzen. Ist Ihr Profil eindeutig, welche Produkte sollen in Zukunft erscheinen, wie sieht Ihr Info-Material aus?

Falls Sie Schwierigkeiten mit Ihrer Positionierung haben, lassen Sie sich von einem Experten, z.B. von einem Marketingspezialisten, beraten.

4.) Wie komme ich jetzt an neue Auftraggeber?

Eine Möglichkeit, an neue Auftraggeber zu kommen, ist die Kaltakquise. Machen Sie sich eine Liste von Unternehmen, mit denen Sie schon immer einmal zusammenarbeiten wollten. Denken Sie dabei nicht nur an die großen Konzerne, sondern auch an kleine und mittelständische Unternehmen, die in „schweren Zeiten“ häufig krisensicherer sind als große Konzerne.

Achten Sie bei der Kontaktaufnahme darauf, dass Sie mit der richtigen Person sprechen, nämlich der Person, die letztendlich die Entscheidung über eine Weiterbildungsmaßnahmen trifft.

Lassen Sie sich von Ihren Stammkunden und Trainerkollegen weiterempfehlen. Überlegen Sie, wie ein „Partnermodell“ aussehen könnte, damit beide Seiten vom Empfehlungsmarketing profitieren.

Steigern Sie Ihre Bekanntheit über PR. Kennen Sie Redakteure, die über Sie berichten würden? Knüpfen Sie mit Ihrer Geschichte an aktuelle Ereignisse an.

Wie passt Ihr Thema zum Tagesgeschehen? Da gibt es doch bestimmt gleich mehrere Überschneidungspunkte ... Nur keine Scheu: Redakteure sind über jede neue Story dankbar. Und nebenbei er-

5.) Ich habe viele Jahre erfolgreiche Rhetorik/Zeitmanagement/Geld/...-Seminare gegeben. Die Nachfrage liegt heute bei Null. Was kann ich tun?

Überlegen Sie, wie Sie Ihre Produkte (Seminare, Bücher, CDs etc.) inhaltlich erweitern können. Gibt es ähnliche Bereiche, die sich thematisch mit den Ihrigen überschneiden? Lässt sich daraus ein neues Produkt entwickeln? Gibt es aktuelle Entwicklungen, an die Sie anknüpfen können?

Manchmal hilft jedoch auch das „Prinzip der Verschlangung“: Haben Sie vielleicht zu viele Produkte? Vielleicht weiß der Kunde nicht genau, wofür Sie eigentlich stehen. Sind Sie eindeutig positioniert?

Können Sie in einem Satz sagen, worin Sie Experte sind? Arbeiten Sie an Ihrer Positionierung, damit Sie ein Alleinstellungsmerkmal haben und der Kunde einen Mehrwert sieht, wenn er Sie bucht.

6.) Hat Weiterbildung, wie sie in den letzten Jahren gelaufen ist, überhaupt eine Zukunft?

Meiner Meinung nach wird es auch in Zukunft Weiterbildungsbudgets geben. Gerade in „Krisenzeiten“ ist Weiterbildung wichtig, da die Stimmung innerhalb einer Firma sehr negativ und bedrückend ist. Daher ist es wichtig, dass gerade jetzt Unternehmen die Chance ergreifen mittels Schulungen das „Wir-Gefühl“ ihrer Belegschaft zu mobilisieren. Erfahrene externe Berater, Trainer und Coaches sind hierbei eine äußerst effektive Unterstützung.

7.) Welche Themen werden in der Krise nachgefragt?

In Krisenzeiten sind meiner Meinung nach die Themen Mitarbeiterführung, Motivation und Verkaufen sehr gefragt. Jede Führungskraft muss jetzt ein offenes Ohr für seine Mitarbeiter haben. Denn nur wer zuhört, versteht die Probleme der anderen und kann entsprechend helfen und motivieren.

Motivierte Mitarbeiter, die hinter der Firma und ihren Produkten stehen, können verkaufen. Denn letztendlich hat ein Unternehmen das Ziel, Umsätze zu generieren. Und das funktioniert mit geschultem und motiviertem Personal einfach besser.

Sigi Haider

Schlechte Zeiten für Schlechtpositionierte



Sigi Haider war Gründungspräsident der GSA, der German Speakers Association, er fungiert dort zur Zeit als Vizpräsident. Seine Tätigkeitsfelder innerhalb seines Unternehmens HTMS (Haider Training & Management Services) gibt er an mit: Coach, Dienstleister für Weiterbilder, Weiterbildungseinkäufer/Personalwesen, Referentagentur, Eventagentur, Verlag, Bücher und Medien, Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Seine Kontaktdaten:

Schillerstraße 15, 82223 Eichenau

Tel.: +498141227993-0, Fax: +498141227993-100

E-Mail: s.haider(at)htms-gmbh.com, Internet: www.htms-gmbh.com



HTMS
Innovation for Education

Immer mehr Kolleg/innen berichten von zum Teil heftigen Einbrüchen bei den Aufträgen: Was ratet Ihr Trainer/innen, Speakern, Coaches, wie sie auf die bereits spürbaren und auf die zu erwartenden Veränderungen reagieren können?

Innovate, customize, communicate! Zur Zeit ist gefragt: Agieren, agieren, agieren ...! Dabei: Bestandsadressenpflege vor der Neukundenakquise! Hoffentlich wurde „vor der Krise“ ein optimales Kontakt-Management aufgebaut ...

Erlebt Ihr bei Euch oder Euren Kunden schon gravierende Veränderungen?

Ja, teils 30-50% Einbrüche heuer.

Wen trifft es am härtesten?

Durchschnittlich- bis Schlechtpositionierte!

Was sagen die Weiterbildungsverantwortlichen in Unternehmen?

- Trainer-Entscheidung fällt mehr denn je, nicht nach Berufserfahrung, Dr.-Titel, Awards etc., sondern nach realer Leistung als Trainer vor Ort (nachprüfbar Kunden-Feedbacks)
- Weniger Budget (Preisdruck)
- Wirre Orientierung in den Unternehmen (keine klare Strategie, ad-hoc-Geschäfte/-Bedarf)
- Trotzdem dann lange Entscheidungen
- Top muss nicht sein, 1-2 unter Top reicht auch

Wie schätzen sie die Entwicklung ein?

2009 ist ganzjährig das Krisenjahr, Lichtblick Ende 2009, dann wieder Auftragssteigerungen für 2010. Preissensibilität und gewachsene Erwartungen bleiben ... Hoffentlich nutzen Trainer/Speaker/Coaches die Zeit heuer für Neues.

Soll ich auf den Wunsch nach niedrigeren Honoraren eingehen?

Grundsätzlich konsequent bleiben, Ausnahmen bestätigen die Re-

gel. Wenn die Unternehmenslage (z.B. Liquidität) es erfordert, mehr Ausnahmen zulassen.

Was mache ich, wenn ich nur einen Hauptkunden habe, für den ich arbeite?

Schleunigst „den Hintern hochbekommen!“, als Trainer mehr Unternehmerrolle annehmen und ein Business auf mehreren Beinen aufstellen (kunden- und produktbezogen). Akquirieren, akquirieren, akquirieren ... Warten auf bessere Zeiten muss man sich leisten können.

Meine Aufträge brechen ein, ab Sommer bin ich fast blank. Was soll ich tun?

Angebotspalette attraktiver/innovativer gestalten, Angebote attraktiver verpacken, Zielgruppe klar und spitz definieren, Angebote customizen und der Zeit anpassen und dann: Ran an jeden Kommunikationskanal zu potenziellen Kunden! Zielführender Aktionismus...

Wie komme ich an neue Auftraggeber?

Siehe oben. Es werden auch heuer Milliarden für Weiterbildung investiert.

Meine alten Kunden halten sich in Sachen Weiterbildung total zurück. Wie komme ich an neue Kontakte?

Klare Zielgruppe definieren (spitz statt breit), zielgruppenspezifische, auf Aktualität bezogene Angebote gestalten und kommunizieren. Ohne Pause...

Ich habe viele Jahre erfolgreiche Rhetorik/Zeitmanagement/Geld/...-Seminare gegeben. Die Nachfrage liegt heute bei Null. Was kann ich tun?

Das Gleiche wie gerade eben. Wenn der Kunde jetzt nichts kauft, hat er vermutlich vorher wenig gekauft. Da draußen gibt's nach wie vor Kunden für diese Themen, die kaufen. Aber die vergleichen mehr und sind stärker umworben. Jetzt ist die Zeit, Kollegen

abzulösen, aber nicht mit dem „stuff“, der gestern, in guten Zeiten, schon nur mittelmäßig funktioniert hat. Also: Innovate, customize, communicate!

Ich habe in meinem Leben noch nie Kaltakquise machen müssen. Soll ich? Bringt das was? Wie geht das?

Klar bringt das was. Wenn das Angebot für diese „Krisen“-Zeit stimmt!

Welche Themen werden in der Krise nachgefragt?

Marketing, Vertrieb, Führung, Motivation, Werte/Ethik, Unternehmertum.

Hat Weiterbildung, wie sie in den letzten Jahren gelaufen ist, überhaupt eine Zukunft?

1/3 der Weiterbildung von „früher“ wird nach der Krise genau-

so gekauft wie vorher, 1/3 wird genauso gekauft, nur billiger. 1/3 wird teurer gekauft als früher, weil der Return besser geworden ist (Folge von Innovation). Fokus der Zukunft noch mehr als jetzt: ROI-Tools!

Hilfe, ich bekomme fast keine Aufträge als Key-Note-Speaker mehr! Muss ich PR machen? Wie?

Ja, aber nicht wegen der Krise, sondern generell. Und PR bringt direkt meist noch keine Aufträge ... Wer als Speaker keine PR bekommt, sollte eine andere Positionierung wählen ... dann hat er/sie die Rolle/den Werkzeugkasten eines Speakers noch nicht verstanden.

Lohnt es sich, vermehrt offene Seminare anzubieten?

Nein, lohnt sich nur in bestimmten Sonderfällen (z. B. wenn aktive offene Seminarhistorie vorhanden ist).

Antje Wilmink

„Hättest Du mal ...“ hilft jetzt nicht



Dipl. Betriebswirtin Antje Wilmink ist spezialisiert auf Controlling, Beratung, Coaching. Sie ist u.a. Systemische Beraterin und Karriere-Coach am ISB – Institut für systemische Beratung, Bernd Schmid, Wiesloch. Fairness ist für sie die Voraussetzung guter Geschäfte. In meinen Projekten ist die Balance zwischen den Interessen Aller Voraussetzung einer gelungenen Zielerreichung. „Mit meinen Kunden strebe ich langfristige und professionelle Partnerschaften an. Mir geht es um das passende Maß von Sinn und Effizienz, von Fremd- und Selbstverantwortung im Projekt.

Kontakt / Postanschrift:

Antje Wilmink, Baseler Strasse 94, 12205 Berlin
Tel. 030 / 8338463, www.antje-wilmink.de



Ja, die Krise ist bei uns angekommen. Bei einigen früher – Soft Skill Trainings bei großen Software-Herstellern wurden im Oktober letzten Jahres komplett gestrichen –, bei anderen später oder noch nicht: Coaching und Organisationsberatung in konjunktur-unempfindlichen Branchen gehen weiter.

Wenn mir eine Berater-Kollegin die Frage stellt „Meine Aufträge brechen ein, ab Sommer bin ich fast blank. Was soll ich tun?“, dann spüre ich die Panik schon auf mich überspringen. Aber ist Angst hier der richtige Ratgeber? Natürlich nicht! Also gedanklich einen Schritt zurück, tief durchatmen und nachdenken:

Die ersten Aufträge sind im September/Oktober 2008 storniert worden. Wer also,

beispielsweise als Trainerin für einen Software-Hersteller, alle Aufträge verloren hat und bisher nicht kompensieren konnte, ist im Extremfall seit 8 Monaten ohne Einnahmen. Wer dann jetzt zahlungsunfähig ist, hat entweder in guten Zeiten nichts für die schlechten Jahre zurückgelegt. Oder hat schon vorher so knapp verdient, dass Rücklagen nicht möglich waren.

Manches Krisenproblem ist Folge struktureller Schieflage

Letzteres ist dann weniger ein Krisenproblem; hier befördert die Krise eine strukturelle Schieflage meines Portfolios an das Tageslicht – zu wenig Aufträge, Tagessätze nicht marktgerecht usw. Dafür kann es ein Bündel von individuellen Ursachen geben,

die auf jeden Fall genau untersucht werden müssen, bevor Ratschläge erteilt werden können.

Im ersten Fall – in guten Jahren nicht für die schlechten Zeiten vorgesorgt – hat meine Kollegin den Fehler begangen, der auch großen Unternehmen z.B. Automobilzulieferern in der Krise zum Verhängnis wurde: Sie hat keine „konservative Finanzpolitik“ betrieben. Jedem Banker bringt man im ersten Lehrjahr bei, dass dies einer der wichtigsten Faktoren ist, um Krisen durchzustehen. Deshalb auch die Wichtigkeit im Banken-Rating für Unternehmen nach Basel II.

Aber „Hättest Du mal ...“ hilft ja der Kollegin jetzt in ihrer aktuellen Notlage auch nicht weiter. Aber sie kann jetzt wichtige

Schlüsse aus dem aktuellen Geschehen für die nächste Krise ziehen. Denn die kommt so gewiss, wie auch die nächste Wachstumsphase kommt.

Was heißt „konservative Finanzpolitik“ für Berater und Trainer?

Als erstes Rücklagen schaffen („Spare in der Zeit, dann hast Du in der Not“), die es mir ermöglicht, mich 1 Jahr, besser 2 Jahre über Wasser zu halten. Dazu gehört z.B. auch der Abschluss der Arbeitslosenversicherung für Selbständige bei der Agentur für Arbeit.

Und zweitens: eine variable Kostenstruktur schaffen, d.h. Fixkosten niedrig halten. Also z.B. nicht repräsentative eigene Büroräume sondern flexible Verträge mit einem Büroservice-Dienstleister; kein teures Auto usw. Frauen sind in diesem Punkt aber meist eh schon die besseren Unternehmer als unsere männlichen Kollegen ... Damit sind sie in guten Zeiten belächelt worden, jetzt sichern sie sich damit die notwendige Flexibilität um die Krise zu überstehen.

Eine Trainer-Kollegin fragt „Wie komme ich jetzt an neue Auftraggeber? Ich habe noch nie Kalt-Akquise machen müssen. Soll ich? Wie geht das?“ Sollte sie? – Definitiv ja! Sie will ja jetzt neue Auftraggeber und nicht erst in 2 Jahren – also muss sie jetzt aktiv werden.

Ihr Angebot wird vom Markt nicht von alleine nachgefragt. Das bedeutet, dass es an irgend einer Stelle hakt: also ihr Produkt gegenwärtig vom Markt nicht nachgefragt wird oder von ihren bisherigen Kunden nicht gebraucht wird. Über die Akquisition kann sie sich ein Feedback des Marktes einholen. Und mit Feedback kennen wir Coaches uns ja aus: Wir wissen – zumindest theoretisch –, dass ein negatives Feedback – also die Ablehnung eines Wunschkunden – verträglicher wird, wenn wir es als Möglichkeit zur eigenen Veränderung willkommen heißen. Gehen wir mit dieser uns im Beratungskontext gewohnten Haltung, auch einer spielerischen („Mal gucken was passiert ...“), an die Akquise heran, können wir Ablehnungen produktiv nutzbar machen.

Aber ich weiß natürlich auch wie frustrierend es ist, Dutzende von ergebnislosen Telefonaten zu führen. Wem das zu sehr am Selbstbewusstsein kratzt, der sollte die Erst-Telefonate an einen spezialisierten

Dienstleister abgeben und dann bei Schritt 2 – Telefonat mit dem Entscheidungsträger – selbst einsteigen. Aber es geht kein Weg am Tun vorbei: Akquisition und Verkaufsgespräche lernen wir durch Tun; die Basics dazu werden in Fachbüchern und -artikeln (z.B. Bernecker, M., u.a.: Akquise für Trainer, Berater, Coaches. Offenbach 2005) vermittelt.

Und meiner akquisitions-unerfahrenen Kollegin rate ich zur Gelassenheit. Es bringt nichts, jetzt hektisch los zu akquirieren. Die Empfehlung eines Trainer-Beraters, 5 Verkaufsgespräche pro Woche anzustreben (Gittenberger, Erfolgsmagazin 01/2009), bedeutet ja, im Vorfeld im Minimum 150 bis 500 potentielle Kunden pro Woche telefonisch kontaktiert zu haben. Das ist logistisch nicht zu bewältigen und geht zu Lasten der Qualität der vorher unbedingt notwendigen Analyse unserer Wunschkunden. Und es ist mehr desselben! Wir benötigen in dieser strukturellen Krise nicht mehr, schneller, größer – wir benötigen neues Denken für neue Lösungen, „next practise“ statt best practise (so Peter Kruse, www.nextpractice.de).

Neue Qualität in Unternehmen hineintragen

Wir Coaches werden beauftragt, weil wir in Unternehmen eine andere Qualität hinein tragen, etwas, was dort noch nicht – genügend – existiert, aber benötigt wird. Lassen wir uns jetzt von der Krise hektisch treiben – wie die Unternehmen selbst – dann geht diese Coach-Qualität verloren. Wir Coaches sollten jetzt gut für uns sorgen, dass wir unsere spezifische Qualität erhalten. Also alles was uns hilft bei unserer Persönlichkeitsentwicklung, was uns offen macht für kreative Lösungen, hilft auch bei unserer strategischen Marktpositionierung.

Eine Berater-Kollegin ist mit der Aufforderung konfrontiert, ihre Honorare und Tagessätze zu reduzieren und fragt, ob sie darauf eingehen soll?

Damit stellt sie eine der diffizilsten Fragen, die sich einer Unternehmerin stellen, die nach der Preispolitik. Die Controllerin kennt die passende Antwort: Überprüfe deine Kalkulation und ermittle einen Tages- oder Stundensatz, der kostendeckend (die Unterscheidung nach Vollkosten oder Teilkosten sparen wir uns an dieser Stelle ;-)). Dies sollte deine Preisuntergrenze sein. Dann recherchiere die üblichen Marktsätze

für deine Leistung. Sind die höher als deine Preisuntergrenze, ist alles bestens; Du hast Verhandlungsspielraum und kannst mit dem Unternehmen für beide Seiten akzeptablen Satz verhandeln. Ist deine Preisuntergrenze über den üblichen Marktsätzen, ist es jetzt höchste Zeit, deine Kostenstruktur unter die Lupe zu nehmen und Kosten zu senken.

Soweit die Theorie. Tatsächlich haben wir es aber mit einer Marktsituation zu tun, bei der Unternehmen bisher für Beratungsleistungen zum Teil utopische Tagessätze gezahlt haben und zahlen, die deutlich oberhalb der Kostendeckung der Berater liegen dürften. Eine Honorarstudie des BDU nennt Tagessätze bei kleinen Beratungsunternehmen (bis 200 EUR Jahresumsatz) bis zu 2..500 EUR bei einem Durchschnittssatz von 1.520 EUR, bei größeren Beratungsunternehmen gehen diese bis auf über 5.000 EUR (Durchschnittssatz 2.900 EUR). (Bei Coaches sieht die Situation jedoch anders aus: Die Bandbreite liegt beim Stundensatz zwischen 50 und 600 EUR mit einem Durchschnittswert von 156 EUR.)

Dass in der Krise die Unternehmen die Gelegenheit nutzen, diese Sätze auf ein „Normalmass“ zu reduzieren, darf uns dann nicht wundern. Alle Marktteilnehmer sind gezwungen, kostendeckend zu arbeiten und dabei Kosten zu reduzieren. Warum sollten wir Berater davon ausgenommen sein?

Hat sich meine Berater-Kollegin ernsthaft geprüft und hält ihre Honorarsätze tatsächlich für angemessen, dann gilt mein Empfehlung: Lasse Deine Honorar-Sätze unverändert! Hast Du die Honorarsätze in der Krise reduziert, wirst Du sie nach der Krise beim gleichen Kunden nur schwer wieder anheben können.

Daher biete ich alle anderen Möglichkeiten des Entgegenkommens an – vorausgesetzt ein Unternehmen ist selbst krisengeschüttelt: Stundung, Berechnung eines geringeren Aufwands bei gleichbleibendem Tagessatz, Ratenzahlung, und sogar umsonst arbeiten mit einer Besserungsklausel nach Überwinden der Unternehmenskrise bei besonders vertrauenswürdigen Kunden. Denn: Unterstütze sie, wenn sie am Boden sind; sie werden sich an dich erinnern, wenn sie weder obenauf sind.

Und haben wir in der Krise freie Kapazitäten, heißt das auch: Ich habe freie Zeit. Ich empfehle, die Krise als Denkpause zu nutzen und die inhaltliche Positionierung

zu vertiefen oder eine neue Positionierung aufzubauen. Dabei sich von dem Gedanken leiten lassen, wie und mit welchem Thema ich nach der Krise wahrgenommen werden will. Neben

meinen spezifischen Qualitäten und Stärken spielt eine wesentliche Rolle, was ich glaube, welche strategischen Themen und globalen Trends nach der Krise relevant sein werden. Dafür muss ich mich mit globalen

Trends auseinandersetzen und die für mein Geschäftsmodell sinnvollen identifizieren und erarbeiten. Und ich muss nach außen kommunizieren, also z.B. veröffentlichen – das sprichwörtliche Buch schreiben.

Tim Taxis

Heiß auf Kaltakquise



Tim Taxis ist Experte für Kaltakquise im B2B. Sein Antrieb ist es, das verborgene Markt-Potenzial seiner Kunden zu schöpfen und sie für die Kaltakquise zu begeistern. Er besitzt langjährige Vertriebs- und Managementenerfahrung im Mittelstand und Großkonzern. Als Trainer & Coach macht er mit seinem Unternehmen „Tim Taxis Trainings“ Selbständige, Unternehmer und Vertriebsmannschaften fit für die Neukundengewinnung – mit messbar hohen Ergebnissen.
Tim Taxis Trainings, Balanstraße 23, D-81669 München
Tel. +49 (0) 89-62 18 99 57, Mobil +49 (0) 177-716 79 99 oder einfach 0700-TIMTAXIS
Tim.Taxis@return-on-training.de, www.return-on-training.de/



Bis vor einigen Monaten konnten sich Trainer und Coaches meist noch darauf verlassen, dass Ihr Geschäft aus dem Ausbau von Bestandskunden, Empfehlungen und Netzwerkkontakten heraus kam. Heute reicht das meist nicht mehr aus. Was also tun?

Für Ihren Erfolg benötigen Sie zusätzliche Maßnahmen. Denn ja, es gibt da draußen noch investitionsfähige und -willige Unternehmen. Nur: finden die in ausreichender Zahl den Weg genau zu Ihnen? Oder spüren Sie auch bereits, dass es ohne zusätzliche Initiativen kaum noch möglich ist, Ihren Umsatz stabil zu halten bzw. auszubauen?

Dann ist die Kaltakquise ein sehr effektiver Hebel für Ihr Zusatzgeschäft.

Also: abwarten, gar jammern und aussitzen und sich von den weniger werdenden Anfragen abhängig machen, das ist nicht die Wahl erfolgreicher Trainer und Coaches. Sie picken sich vielmehr durch strategische Kaltakquise diejenigen Wunschkunden heraus, die's auch aktuell noch gibt.

Warum aber wird die Kaltakquise von der großen Mehrheit der Trainer und Coaches noch gar nicht angepackt?

- Ich weiß ja gar nicht, wie das geht ...
- Ich will mich nicht anbieten ...
- Ich habe Angst vor der Ablehnung ...

...sind die drei häufigsten Antworten. Doch wie kann erfolgreiche Kaltakquise für Sie funktionieren und Ihnen dabei sogar Spaß machen?

Vor der Ausarbeitung Ihrer optimalen Gesprächsstruktur gilt es, einige strategische Aspekte abzustecken:

Akquirieren Sie gerade in der heutigen Zeit nur an einer Stelle: beim Entscheider!

Definieren Sie anhand klarer Kriterien, wer für sie lukrativ ist und zu wem Ihr Leistungsangebot gleichzeitig passt (Branchen, Segmente, Unternehmen, regionale Aspekte, weiche Faktoren etc.).

Wen möchte ich ansprechen (Zielperson)?

Bitte akquirieren Sie gerade in der heutigen Zeit nur an einer Stelle: beim Entscheider! Also demjenigen, der die Budgethoheit für Ihre Leistung hat. In der Personal- oder Fachabteilung aber sitzt der Entscheider aktuell oft nicht mehr, da Weiterbildungs-Budgetentscheidungen immer weiter in der Unternehmenshierarchie nach oben wandern. Analysieren Sie also zuerst, wo in der Organisation Sie ansetzen wollen, wo der Entscheider sitzt.

Andernfalls heißt es: 'Kein Interesse', weil sich Entscheidungen der Personal- bzw. Fachabteilung aktuell am (kaum vorhandenen) Budget ausrichten müssen. Akquirieren Sie aber auf Entscheidungsebene, heißt es: das Budget richtet sich nach den Entscheidungen! Womit will ich ihn gewinnen (Vorbereitung & triftiger Geschäftsgrund)?

Im Rahmen Ihrer Vorbereitung überlegen Sie sich, womit Sie sein Interesse wecken werden. Stellen Sie einen direkten Bezug zwischen Ihrer Leistung und einem möglichen Problem zur Lösung des Kunden her. Und schon haben Sie einen triftigen Geschäftsgrund für Ihre Kontaktaufnahme. Dieser gibt Ihnen das gute, sichere Gefühl: Ich habe etwas Relevantes für ihn, das ihm helfen wird. So steigt Ihr empfundenes Selbst-Wertgefühl automatisch. Zu Ihrer Vorbereitung gehört desweiteren ein ablenkungsfreier Arbeitsplatz, ein kurzer Leitfaden, Block und Stift für Notizen, Ihre

positive Grundeinstellung sowie ein fest eingeplanter Akquisezeitraum.

In der Praxis laufen nahezu alle Kaltakquise-Telefonate nach demselben Muster ab: Der Trainer bzw. Coach eröffnet das Gespräch mit ein, zwei Vorteilsargumenten, schlimmstensfalls mit einem Produkt-Push (redet ausführlich von sich und seinem Angebot). Kurz: er redet zu viel und nur von sich. Dieses altbekannte Muster erkennen die Angerufenen schon in den ersten Sekunden des Telefonats und denken sich „schon wieder so einer“ – und blocken ab mit dem meistgehörten Einwand „Keine Zeit“, der gerne auch mal als „Kein Interesse“ bzw. „Kein Bedarf“ daherkommt.

Können wir dem Kunden diese Reaktion auf die altbekannte Kaltakquise verübeln? Nein! Wir würden's als Angerufene ja auch so machen.

Stellt sich die Frage: Wie lässt sich das ändern? Wie kann die Kaltakquise ihren festen, selbstverständlichen Platz innerhalb Ihrer Vertriebsaktivitäten bekommen und Spaß machen. Ihnen und dem Kunden?

Es geht nicht um Sie. Es geht um den Kunden!

Durch einen Perspektivwechsel: Es geht nicht um Sie. Es geht um den Kunden! Er muss bei der Akquise im Mittelpunkt stehen.

Aus diesem Grund sind nicht Argumentations- und Abschlusstechniken gefragt, sondern vielmehr öffnende, professionelle Fragen in einer sehr frühen Gesprächsphase. Allein damit werden Sie Ihre Terminrate enorm steigern.

Machen wir's konkret: Bitte verabschieden Sie sich jetzt und für immer vom alten Schema F á la:

„Guten Tag, mein Name ist Martin Müller von Müller & Partner. Wir sind ein Anbieter spezialisierter Trainings und Coachings im Bereich Führung und Vertrieb. Wir entwickeln individuelle Konzepte, die auch wirklich funktionieren. Dabei habe ich bereits den deutschen Trainingspreis in Bronze gewonnen. Ich möchte Ihnen

gerne vor Ort präsentieren, was wir für Sie tun können. Wann passt es Ihnen in der nächsten Woche gut?“

So nicht!

Wie dann?

„Guten Morgen Herr Schmid, hier ist Martin Müller von Müller & Partner.“ (Begrüßung, dann Pause)

„Grüß Gott.“ (Grußerwiderung des Kunden)

„Darf ich gleich zum Punkt kommen, Herr Maier?“ (Beispiel für eine Eröffnung, die gleichzeitig dem Einwand ‚Keine Zeit‘ effektiv vorbeugt)

„Ja, worum geht's denn?“

„Wir machen Unternehmen fit für die Neukundengewinnung in schwierigen Zeiten. (Auf den Punkt Aussage). Was in diesem Zusammenhang ist für Sie aktuell besonders interessant? Was erwarten Sie da von einem Trainingspartner? (Offene Frage, bewusst verdoppelt. So entfaltet Sie eine starke Sog-Wirkung!).

„Ja, mei, da kommen ja viele daher ...“ (Einwand)

„Da haben Sie vollkommen recht. Damit Sie für sich beurteilen können, in wie fern ein persönlicher Austausch für Sie auch wirklich etwas bringt, nur noch kurz zwei, drei Fragen, ok?“ (Einwandbehandlung)

„Ja, ok, machen Sie mal.“

Direkt im Anschluss stellen Sie weitere offene Fragen zur Kundenergründung á la „Vor dem Hintergrund Ihrer aktuellen Situation, was wünschen Sie sich von Ihrer Vertriebsmannschaft?“ oder „... womit kann Sie ein Trainingspartner so unterstützen, wie Sie sich das wünschen?“

Und es macht Spaß! Sie werden auch bald „heiß auf Kaltakquise!“

Stellen Sie Fragen dieser Art mehrfach, bis Sie den Eindruck haben, dass der Kunden alles ihm Wichtige genannt hat. Sie werden merken, es wird ein besonders tiefgehendes Gespräch auf Augenhöhe.

Damit erhalten Sie genau die Informationen, auf deren Basis der Kunde seine (Termin-) Entscheidung treffen wird. Wenn Sie alles gesammelt haben, ist eine ausführliche Argumentation für Ihre Leistung meist gar nicht mehr nötig. Gerade am Telefonat dürfen Sie auch nicht ganzes Pulver verschießen, um einen Spannungsbogen zum persönlichen Termin aufzubauen. Den Abschluss empfehle ich Ihnen á la

„Gut, Herr Schmid, Sie wissen genau, worauf's Ihnen ankommt und ich erkenne, welche konkreten zusätzlichen Schritte Sie noch weiter bringen können. Damit Sie das für sich prüfen können, wann wollen wir uns in der nächsten Woche zusammen setzen, z. B. am Donnerstag ab 14 Uhr?“

Dadurch, dass Sie echtes Interesse am Kunden haben, den Kunden in den Mittelpunkt stellen und Ihre Sage- durch Offene-Frage-Techniken ersetzen, werden Ihre Gespräche eine ganz neue Qualität bekommen. Sie heben sich erfrischend von anderen ab und die Kunden werden sich Ihnen mitteilen. Schon nach wenigen Gesprächen werden Sie das gute, sichere Gefühl haben: ich kann Kaltakquise. Und es macht Spaß! So werden auch Sie sicher schon bald „heiß auf Kaltakquise!“

Anzeige



Als Coach in die Rentenversicherung?

Frei und selbständig und dennoch Rentenversicherungspflicht? Als freiberuflicher Coach sind Sie rentenversicherungspflichtig. Sie können sich von dieser Pflicht befreien; gibt es aber Fehler bei der Meldung, kann das teuer werden.

Rechtsanwältin Sabine Gewehr hat sich auf Sozialversicherungsrecht für Freiberufler spezialisiert. Prüfen Sie in einem Beratungsgespräch Ihre Möglichkeiten.



Sabine Gewehr
Rechtsanwältin

www.sg-freiberuflerrecht.de

Kaiser-Friedrich-Str. 128 · 47169 Duisburg · 0203 - 500160 · info@sg-freiberuflerrecht.de

Siegfried Brockert

Lernziel Solidarität – wiederentdeckt



Siegfried Brockert ist Diplom-Psychologe, er hat die Psychologie aber nie zu seinem Beruf gemacht. Er war und ist der Meinung, dass ein Eheberater erst einmal selbst verheiratet gewesen sein sollte, ein Psychologe in der Wirtschaft erst einmal selbst Erfahrungen und Erfolge in einem normalen Beruf, wie ihn die Klienten ausüben, sammeln sollte, bevor er sich selbst auf die Menschheit loslässt. Als Absolvent der Deutschen Journalistenschule ist er nach der Uni politischer Redakteur geworden. Er hat dann die Zeitschrift Psychologie heute die ersten sieben Jahre im Markt etabliert, war insgesamt 25 Jahre Chefredakteur oder Mitglied von Chefredaktionen – u.a. Chefredakteur der Kundenzeitschrift der BMW AG, und er hat ein paar Dutzend psychologische Sachbücher und Ratgeber geschrieben. Seit zwei Jahren lässt er sich bei Asgodom Live zum Coach coachen, um letztendlich doch noch einmal eine beratende, helfende, heilende Tätigkeit aufzunehmen. Seine bisherige berufliche Tätigkeit wird ihm dabei als ein etwas langes berufseinführendes Praktikum angerechnet.

Die „Krise“ betrifft viele Menschen. Wie alle Herausforderungen weckt sie in uns starke Kräfte. Es können negative Kräfte sein – starke Angst, starke Zweifel, starker Zorn –, aber auch positive Kräfte: Mut, Selbstorganisation, Ziele setzen, Energie freisetzen, und dann blüht jener Charakterzug auf, den wir verkürzt „Selbstvertrauen“ nennen. Gemeint aber ist ein Sich-selbst-Vertrauen, ist jene wunderbar gespürte Kraft: Ich kann mich auf mich verlassen.

Und es lohnt sich für den eigenen Seelenhaushalt, dieses Gefühl auch in anderen Menschen zu wecken – alles Coaches, Trainer und Speaker wissen das auch. Und jener neue und subversive Zweig der Psychologie, der sich Positive Psychologie nennt, kann inzwischen durch wissenschaftliche Forschung und praktische Tools belegen, dass Gutes tun einer der wenigen sicheren Weg zu dem ist, was so viele Menschen heute suchen: Glück.

Wer Gutes tut, wer also seine moralisch besten Kräfte aktiviert, erlebt Glück. Vom „Lernziel: Solidarität“ hat Horst-Eberhard Richter gesprochen, es lohnt sich, sich zu erinnern, nachdem das „Lernziel: Gier“ so vieles hat an die Wand fahren lassen. *Try it, you'll like it.* Bekennen Sie sich zu ihrer Betroffenheit, wenn Sie vom Unglück anderen Menschen erfahren. Helfen Sie denen, die von der Krise gebeutelt worden sind. Und das geht so:

Der bad case

Eine Kollegin / ein Kollege ist durch die Krise gleichsam gelähmt – Stunden und Tage vergehen mit Sorgen und Planungen, es gibt gute Ideen, aber sie sind im Moment nicht umsetzbar – zum Beispiel weil sie Vorlaufzeit gebraucht hätten. Was Sie jetzt tun könnten?

Leisten Sie menschlich-seelische Erste Hilfe:

- Suchen Sie ein Gespräch – seien Sie bei der Gesprächsan-

bahnung nicht allzu vornehm-zurückhaltend, lassen Sie sich nicht allzu leicht abschütteln. Und achten Sie im Gespräch nicht nur auf den Inhalt, sondern auch darauf, ob das Gespräch mehrfach eine Kette durchläuft aus

- a) Beschreibung der eigenen Situation als **zeitlich stabil**: „Die Krise wird (Meine Probleme werden) lange andauern, da wird sich nichts ändern – wie denn?!“
- b) Beschreibung der eigenen Situation als **alle Lebensbereiche tangierend**: „Wo ich in meinem Leben auch hinschaue, es gibt wegen der Krise überall Probleme.“

c) **Sich selbst die Schuld an der Situation geben**: „Ich habe dann & dann das & das verkehrt gemacht.“

Wenn diese a)-b)-c)-Kette mehrfach und in kürzer werdenden Anständen durchlaufen wird, ist die Not groß. Was tun?

- Bitte versuchen Sie, diesen Menschen aus dieser Situation herauszu-

holen – nicht durch Belehrungen, sondern raus aus dem Haus, Spaziergang machen, jene Aspekte der Welt und des Lebens zeigen, die von der Krise noch nicht kontaminiert sind (auch, wer wenig Aufträge hat, kann Mozart hören, an einem Fluss sitzen und die Wellen beobachten, in ein Museum gehen ...).

● Wenn sie sich selbst in dieser a)-b)-c)-Kette fühlen, suchen Sie einen Menschen, der Sie da immer wieder einmal rausholt (oft ist der eigene Partner da weniger geeignet – weil sie/er vermutlich auch voller schwarzer Gedanken ist).

● Nutzen Sie dabei die sieben Schritte, die Helfer bei Krisen-Interventionen einsetzen – etwa bei Opfern von Katastrophen:

- Schritt 1: Geborgenheit geben
- Schritt 2: Geborgenheit geben
- Schritt 3: Geborgenheit geben
- Schritt 4: Geborgenheit geben
- Schritt 5: Geborgenheit geben

Wenn Caruso an der Mailänder Scala kein Engagement bekommt, kann er immer noch durch die Provinz tingeln. Zu singen aufhören, muss er also nicht.

- Schritt 6: Über die Situation reden (und vor allem zuhören)

- Schritt 7: zurück zu Schritt 1

Leisten Sie danach gedankliche Erste Hilfe:

● Planen und organisieren Sie für einen Menschen in Not, geben Sie alles, was Ihr Kopf hergibt, aber bedenken Sie, dass die perfekten Pläne Zeit brauchen – und in dieser Zeit bleibt liegen, was erledigt werden kann und muss. Die – in Stichworten – bessere Strategie ist im Titel eines HARVARD BUSINESS REVIEW-Klassikers gut zusammenfasst: Good Managers Don't Make Policy Decisions (siehe www.chicagobooth.edu/faculty/selectedpapers/sp26.pdf). Also:

- Konzentration auf das, was im Moment zu tun ist;
- keine perfekte Organisation und Planung der Gegenwart und Zukunft machen; gehen Sie weg vom Perfektionismus;
- folgen Sie den „Muddling-Through“-Konzepten – etwa in den Schriften von Henry Mintzberg, der immer wieder betont, dass Management keine Wissenschaft, sondern eine Erfahrungskunde ist. Und das gilt auch für das Selbst-Management.

Ein „Mega-Tipp“:

- Wir sind viel zu vollgeschüttet worden mit Konzepten wie „Mach' das Beste aus dir und deinem Leben“, „Simplify your Life“ etc. pp. – der einzelne Mensch wurde in Calvin'scher Tradition adressiert, nur ja sein Bestes zu geben.
- Bei einigen klappt das vorzüglich. Bei allen anderen ist eine zweite Person – ein Mentor, ein Motivator, ein Trainer, ein Coach – notwendig und hilfreich. Also: „Doktor, friss deine eigene Medizin.“ Und wenn du Mentor, Motivator, Trainer oder Coach bist und dennoch „im Loch“ steckst, such dir einen Mentor, Motivator, Trainer oder Coach.

Sollten Sie es wagen, auch für weniger Honorar zu arbeiten? Gründe, die dafür sprechen, sind:

- Wer seinen Beruf liebt und gut verdient hat, bestraft sich selbst doppelt, wenn sie/er jetzt geringer bezahlte Aufträge ablehnt und lieber nichts tut. Denn es kommt so a) überhaupt kein Geld herein und b) kann der geliebte Beruf nicht mehr ausgeübt werden. Für Trainer und Opernsänger gilt: Wer an der Mailänder Scala kein Engagement bekommt, kann immer noch durch die Provinz tingeln.
- Für weniger Honorar zu arbeiten, ist eine meditative Übung mit dem Ziel zu entscheiden: Zu wie viel Prozent arbeite ich aus Liebe zu meiner Arbeit? Zu wie viel Prozent arbeite ich, weil ich meinen Selbstwert eigentlich nur in Geld ausdrücke?

Ein kaum vernutztes Argument für die Akquise in der Krise

● In den Jahren meiner Verlagstätigkeit habe ich mir eine Faustregel für die Effektivität von Mitarbeitern zurechtgelegt: *Alle Mitarbeiter kosten Geld, das sie wieder einspielen können und sollten. Dafür geht etwa die Hälfte der Arbeitszeit drauf. Die zweite Hälfte der Arbeitszeit können Mitarbeiter unendlich aktiv erscheinen – in Wirklichkeit aber nichts leisten, sondern ihren seelischen Freuden und Leiden nachgehen. Kein normaler Vorgesetzter merkt das. Mitarbeiter müssen also dazu verführt werden, freiwillig mehr zu leisten. Mitarbeiter leisten gerne etwas, auch ohne Motiviert zu*

werden, falls sie nicht, wie Sabine Asgodom bestätigt, de-motiviert werden. De-motiviert werden sie durch Stolpersteine und Hindernisse, die ihnen im Weg liegen. Bieten Sie deshalb Seminare an – nennen Sie sie „Workshops“, damit Ihr Kunde denkt: „Die tun schaffe und net schwätze“ –, in denen Stolpersteine und Hindernisse identifiziert und aus dem Weg geräumt werden.

Ihre Akquise-Argumente lauten:

- Fünfzehn Mitarbeiter durch ein Seminar innerlich so aufzubauen, dass sie auch nur einen Monat lang *freiwillig und mit Vergnügen den doppelten Gegenwert ihres Gehaltes erarbeiten*, bringt dem Unternehmen bereits im ersten Monat ein Vielfaches der Seminarkosten ein. Weil die Mitarbeiter merken: „Die kümmern sich!“
- Noch höher wird der Nutzen, wenn jetzt in der Krise die sehr viel teureren Führungskräfte so aufgebaut werden, dass Sie dem Unternehmen freiwillig das Doppelte geben – und diesen Geist an ihre Teams weitergeben.
- Und wenn Unternehmen gerade jetzt etwas für die Mitarbeiter tun, werden Fehler gestresster Führungskräfte bei der Personalführung in den heute angespannten Zeiten ausgeglichen.
- Und sie reduzieren den de-motivierenden Einfluss der Schlechte-Laune-Bären, die es in jedem Unternehmen gibt, und die Angst sähen und Zorn auf „die da oben“ predigen.

Argumente, mit denen Sie ihr Gesicht als Spitzenhonorar-Verdiener wahren, aber billiger arbeiten können, um überhaupt etwas zu verdienen

- Lassen Sie sich nicht im Preis drücken, sondern bieten Sie von sich aus niedrige Preise an, Argument: Alles wird wieder besser, und bis dahin schnallen wir – und auch ich – den Gürtel enger. So retten Sie Ihr Hochpreis-Image und beweisen zugleich Flexibilität.
- Denken Sie sich neue Angebotsformen aus, Beispiele:
 - Kurzangebote (18-Minuten-Key-Notes, 5-Stunden-Seminare);
 - Best-off-Angebote aus Ihrem Repertoire (deklarieren Sie Ihr Angebot als „Best-off“ – auch und gerade, wenn sie eigentlich schon „immer dasselbe“ angeboten haben);
 - Seminare gemeinsam mit Kollegen („Sie bekommen zwei Top Coaches / Top Trainer *for the price of one*“);
 - Seminare, an deren Kosten sich die Mitarbeiter finanziell beteiligen. Beispiel: *So helfe ich Kollegen, die unter der Krise besonders leiden und stärken deren Resilience*. Wer lernt, anderen zu helfen, muss sich nicht selbst als „ängstlich“ outen und bekommt viel mit, um mit eigenen Ängsten fertig zu werden.

Wenden Sie sich gegen den psychologischen Fitness-Wahn

Viele Coaching- und Training-Angebote werden ähnlich verkauft wie Fitness-Produkte in der Muckibude: *Sei der Größte, gib dein Bestes, du kannst es, verwirkliche dich selbst, werde ein seelischer Ironman ...* Aber eine immer umfangreichere Fachliteratur, belegt, dass der Aufbau seelischer Muskeln zweite Wahl ist.

Erste Wahl wäre, was in der Fachliteratur *social support* heißt, also: Unterstützung durch andere Menschen. Erwiesen ist, dass die Segnungen von Coachings, Trainings, Consulting und sogar Therapien dadurch haltbarer werden, dass eine Gruppe von Menschen den Coachee/Trainee unterstützt (und auch überwacht). Machen Sie ein „Three for the price of one“-Angebot: Sie coachen drei Menschen, die sich dann gegenseitig *social support* geben.



Stell' Dein Licht nicht unter den Scheffel. Heb' es hoch. Dann sehen es alle!

**Für Viele ist der Weg am ersten Hindernis zu Ende.
Für Erfolgreiche fängt er jetzt erst an. *Unbekannter Autor***

Der 5. Erfolgsbaustein: Jetzt wird Ihr Persönlichkeits-Paket zur Marke!

Wirkungsvolle Marke ICH – die Marke ist mehr als ein Produkt, sie ist eine perfekte Mischung einzigartiger Faktoren. Marken sind Persönlichkeiten, die klare Akzente setzen, denn: Marken

- erheben einen Anspruch
- vermitteln Werte, Sicherheit, Qualität
- schaffen Emotionen, Vertrauen, etwas Begehrtes
- sind unnachahmlich, ein Prestigeobjekt
- machen den Unterschied, sind als Original einzigartig

Alles klar! Oder doch nicht? Dann lesen Sie weiter.

Papier und Stift: Wir starten los mit der 1. Kreativ-Aufgabe

Wählen Sie 2 Marken aus, die Sie kennen: 1 Produktmarke und 1 Personenmarke. Notieren Sie pro Marke Antworten auf folgende Fragen:

- Warum haben Sie gerade diese Marke gewählt?
- Was zeichnet diese Marke besonders aus?
- Wofür steht diese Marke?
- Was unterscheidet diese Marke vom Wettbewerb?

Betrachten Sie nun diese Ergebnisse und spüren Sie hinein, wie viel Kraft diese Marke hat. Zieht diese Kraft? Sehen Sie Klarheit und Richtung? Fein, dann behalten Sie das in Gedanken und konzentrieren Sie sich bei den folgenden Punkten jetzt ganz auf sich selbst.

Gibt es eine 2. Chance für den 1. Eindruck?

JEIN. Die beiden Schlüsselfragen: „Wie werden Sie wahrgenommen?“ und „Wie wollen Sie wahrgenommen werden?“ Schätzen Sie sich selbst ein: Passt das zusammen? Wenn nicht, dann lassen Sie uns Ihre Marke schärfen, damit in Zukunft der 1. Eindruck gewinnt. Papier und Stift – nun geht's um folgende Fragen:

SIE sind das Produkt! SIE sind Ihre Dienstleistung!

- Wodurch unterscheiden Sie sich von Anderen? Was ist Ihr USP (Unique Selling Proposition – Ihr Alleinstellungsmerkmal)
- Was können Sie am besten? Wo liegt Ihr Talent?
- Ihre Marke ICH ist mehr als nur das Produkt! Nämlich?

- In welchem Umfeld können Sie Ihre Marke samt Talent & Stärken am besten einsetzen? (Zielgruppe? Interessensgruppe? In Ihrem Team? ...)

- Welche Emotionen soll Ihre Marke ICH schaffen?

- Wo liegt der (Zusatz-)Nutzen für Ihren Kunden? (Wirkung statt Produkt)

Nehmen Sie sich Zeit. Seien Sie erfrischend anders. Nur nicht schüchtern. Erregen Sie Aufmerksamkeit. Bescheidenheit ist keine Zier! Haben Sie diese Fragen ausreichend und punktgenau beantwortet, wartet noch eine wichtige, da sehr wirkungsvolle Aufgabe auf Sie:

Wichtige Querchecks

Ihre Marke ICH ist Teil Ihrer Werte-Kultur

Der Quercheck bezüglich „Authentizität und Glaubwürdigkeit“ ist wohl einer der wichtigsten. Lesen Sie nochmals Ihre Antworten und hören Sie auf Ihr Bauchgefühl. Sind das wirklich SIE? Ihre Personenmarke spiegelt mehr als alles andere Ihre Kultur, Ihre Werte und Ihre Kernaussagen wider. Ist dieser Quercheck nicht stimmig, würde Ihr Umfeld das sofort spüren, Ihre Auftraggeber sowieso. Zudem sollten Sie mit überlegen: „Passt meine Kultur zu jener meines Auftraggebers? Soll das so sein?“

Der Ursprung Ihrer Marke unterstreicht Ihre Kernaussage

Ein Süd-Europäer, der Sushi verkauft? Ein Japaner, der das beste Kebab anpreist? Was auch immer das Produkt/die Dienstleistung Ihrer Marke ist, seien Sie sich bewusst, dass der Ursprung wirkt! Welcher ist der Ihre? Sie haben es in der Hand, diesen aktiv zu nützen.

Marken haben ihren Preis. Welchen Markenwert haben Sie?

Wer kennt dies nicht: Für Markenprodukte wird mehr Geld ausgegeben als für „No-Name-Produkte“. Auch wenn „Geiz geil“ sein mag: Fokussieren Sie sich immer wieder auf den (Zusatz-)Nutzen, den Ihr Auftraggeber hat, wenn er gerade Sie engagiert. Denn: Steht der Nutzen für den Kunden im Vordergrund, tritt der Preis in seiner Wichtigkeit zurück. Denn dann gilt: „Ich will!“

Gönnen Sie sich nun nochmals den Blick auf Ihre Antworten, die Ihre Marke konkretisieren. Nützen Sie die nächsten Stunden und Tage, um sie weiter zu schärfen und – bei neuen Ideen – zu konkretisieren.

Beginnen Sie, Ihre Marke und die damit verbundenen Werte bewusst zu leben. Damit werden Sie sichtbar und kommen ins Licht:

Einzigartig – besonders – unverwechselbar!

Einfach selbst.bewusst!

7 Erfolgsbausteine für's selbst.bewusst.sein

Die gute Nachricht: selbst.bewusst.sein ist wie ein Muskel, den man trainieren kann! Wie im Sport sind jedoch bis ins Ziel, bis zur Siegesfeier einige Etappenziele zu absolvieren. Ich habe 7 Erfolgsbausteine ausgemacht. Einer nach dem anderen muss betreten werden, Schritt für Schritt, um den Erfolg auf sichere Basis zu stellen. Einen davon zu vernachlässigen, wäre fatal. Man würde sich dadurch eines wesentlichen Erfolgskriteriums berauben: Das gilt für uns als Einzelpersonen, für Unternehmen, aber auch für unsere Gesellschaft.

Wir brauchen Menschen mit Strahlkraft. Heute mehr denn je.

Erfolgsbaustein Nr.5:





Krise als Chance für die persönliche und berufliche Entwicklung

Wandel am Arbeitsmarkt? Trend zu mehr Eigenverantwortung? Konkurrenzfähiger Arbeitsmarkt? Ein Umdenken ist angesagt. Die Krise ist eine Chance für die persönliche und berufliche Entwicklung.



Zurzeit vollzieht sich ein Wandel auf dem Arbeitsmarkt. Der Trend geht zu immer mehr Eigenverantwortung der Arbeitnehmer und zu mehr Flexibilität und Offenheit der Arbeitgeber. Die Zeiten, da Mitarbeiter durch extrinsische Belohnungen wie Boni und Gehaltserhöhungen ihres Arbeitgebers motiviert wurden, sind vorbei.

Die Rahmenbedingungen für den Arbeitnehmer müssen sich massiv ändern, wenn er auf dem Arbeitsmarkt angesichts der

„Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.“ Henry Ford

Globalisierung konkurrenzfähig und motiviert bleiben will. Für die Arbeitnehmer bedeutet das, dass heute mehr denn je das Prinzip der Eigenverantwortung, der intrinsischen Motivation für Selbst-Entwickler, gefragt ist. Mitarbeiter sowie Unternehmen müssen umdenken, denn die goldenen Jahre sind vorbei.

- Die Balance zwischen Beruf – Persönlichkeit – Familie muss wieder mehr gefördert werden.

- Die Eigenverantwortung und Selbstmotivation für seinen Beruf und sein Leben sollte der Mitarbeiter aus sich selbst heraus entwickeln.

- Die Förderung der Eigenverantwortung der Arbeitnehmer spielt für das Betriebsklima eine entscheidende Rolle.

Aber wie die Eigenverantwortung und den Leistungsgedanken des Einzelnen fördern? In einem Coaching-Prozess wird die Persönlichkeit der Klienten erkannt, ihr Potential ans Licht gebracht und ihnen zu einer neuen beruflichen und privaten Perspektive und Erfolg verholfen. Im Klartext heißt das, die Arbeitnehmer und Arbeitgeber in die Lage zu bringen, für sich und sein Handeln die Verantwortung zu übernehmen und Werte zu entwickeln.

Selbst-Management, stete Weiterbildung, Offenheit für neue Ideen und Verfahren, sowie Flexibilität sind gefragt. Eigenverantwortung liegt heute im Trend, denn

es gibt viele Arbeitnehmer, für die das Geld allein nicht mehr im Vordergrund steht:

- Sie suchen eine berufliche Herausforderung,
- sie wollen etwas bewegen und gestalten und
- sie achten sehr darauf, ihre Work-Life-

Balance (Teilzeitarbeit, Jobsharing, Vaterfunktion wahrnehmen) im Lot zu halten.

Das sind Mitarbeiter mit Ideen, die sich gezielt ihre Arbeitgeber aussuchen oder sich selbstständig machen.

Ist der Wertewandel eine Bedrohung oder eine Chance?

Der Wertewandel hin zu mehr Eigenverantwortung des Einzelnen bedeutet für das Unternehmen den Erhalt seiner Konkurrenzfähigkeit und Standortsicherung. Für den Mitarbeiter bedeutet er Arbeitsplatz- und Zukunftssicherung.

Not macht erfinderisch

In der gegenwärtigen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Situation basiert der Erfolg eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter auf selbstverantwortlichem Handeln. Das eigene Denken, die eigene Wahrnehmung muss verändert werden. Wer sich nicht weiterbilden und selbst entwickeln will – kurz, wer das Leben nicht als einen permanenten Lernprozess begreift – verliert in der modernen Arbeitswelt den Anschluss. ■

Autor: Manuel Bernardi

Manuel Bernardi ist Marketingfachmann und studiert an der AKAD Hochschule für Berufstätige Betriebsökonomie. Seine Leidenschaft ist es, Unternehmen und Menschen an Hand ihrer Schwachpunkte aufzuzeigen, wo sie Entwicklungspotential haben. Er ist sehr kreativ, visionär und liebt Herausforderungen. Er setzt in Bewegung, wo Bereitschaft dazu da

ist. Kurz gesagt: Eine starke Persönlichkeit mit Charisma und Präsenz.

Kontakt

Manuel Bernardi
Im Städtli 37 / Postfach 122
CH-8872 Weesen
manuel.bernardi@bernardi.li
www.bernardi.li





Die 10 wichtigsten Erfolgsstrategien in der Krise

Wie Sie 2009/10 den Boden für Ihre stärksten Wachstumsjahre bereiten

Auch wenn 2009/10 nicht zu Ihren stärksten Jahren gehören sollte, so kann doch die Krise den Boden für das stärkste Wachstum Ihrer Zukunft bereiten. Die Strategen des alten China hatten ein schönes Bild dafür: Wenn Du im Winter düngst und gießt als ob es Sommer wäre, bist Du ein Narr. Wenn du aber den Boden bereitest, dich kümmerst und die Zeit für Dich arbeiten lässt, wirst Du im kommenden Jahr reiche Ernte haben!

Was können Sie tun, um den Boden optimal zu bereiten? Hier meine 10 wichtigsten Erfolgsstrategien für Sie:

1) Trennen Sie sich von unnötigem Ballast

Termine und Kooperationen, die nur Langeweile und Frust bringen, sind jetzt garantiert zu teuer für Sie. Lassen Sie z.B. fruchtlose Netzwerktreffen sausen. Misten Sie aus und ziehen Sie Bilanz: Was lohnt sich wirklich? Am schlimmsten sind Jammertreffen. Sie wirken auf Ihr Geschäft ungefähr so, als ob sich ein Abfahrtskiläufer vorstellt, wie es ihn mit 180 Sachen aus der Kurve schmeißt. Sofort sein lassen!

2) Schaffen Sie sich ein eigenes Biotop

Was Sie jetzt brauchen ist Vertrauen und Motivation. Ein Umfeld, in dem Sie wachsen und gedeihen können ist das Fundament für beides. Wie sieht so ein Umfeld, ich nenne es Biotop – menschlich und materiell – für Sie persönlich aus? Wer oder was gibt Ihnen Kraft? Wer oder was tut Ihnen gut? Wo stimmen die Energieverhältnisse? Suchen Sie gerade jetzt Menschen und Umfeldler, die Ihnen gut tun. Alles, was Ihr Selbstwertgefühl schwächt – seien es Selbstbeweihräucherungs-Veranstaltungen oder einfach nervige Zeitgenossen, sollten jetzt auf Ihrer schwarzen Liste stehen.

Zur letzten Frage finden Sie ab 5. Oktober mehr in meinem neuen Buch „100 Fragen Ihr Leben betreffend“ (Knaur) und auf meiner Site zum Buch www.100fragen.de



3) Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken

Geben Sie ab, was Sie nicht gerne und gut können. Jetzt kommt es nämlich auf Ihr Bestes an. Genau jetzt können Sie sich Zeitverschwendung mit Dingen, die Ihnen nicht liegen und andere besser können, nicht mehr leisten.

4) Schaffen Sie für Ihre Kunden noch größeren Nutzen

Jeder Euro, den Sie verdienen, zeigt den Nutzen, den Sie Ihrem Kunden bieten. Gerade jetzt zahlt niemand mehr für überflüssige „nice-to-have-Leistungen“. Wohl aber für Leistungen, die mehr Sicherheit, mehr Klarheit und mehr Chancen bringen.

5) Konzentrieren Sie sich auf das, was da ist und gut läuft

Ja, der Blick auf das berühmte halb volle, statt auf das halb leere Glas ist jetzt gefragt. Nicht aus verkrampftem Optimismus heraus, sondern weil wir jetzt mit den Ressourcen arbeiten müssen, die schon da sind. Sich in Ruhe auf Erreichtes zu konzentrieren und von da aus konsequent weiter zu wachsen ist jetzt genau die richtige Strategie. Glaubwürdigkeit bei Kunden baut sich in erster Linie aus Erfahrung auf – und nicht durch hektisches Umorganisieren Ihres Portfolios.

6) Verbreitern Sie gezielt Ihre Kundenbasis

„Never put all your eggs into one basket“ ist die wohl klügste Geldanlagestrategie, die sogar mit einem Nobelpreis ausgezeichnet wurde. Folgen Sie diesem Rat und verbreitern Sie Ihre Kundenbasis. Nichts ist für Selbstständige gefährlicher als eine

kleine Kundenbasis. Setzen Sie jetzt um, was Sie im Grunde schon immer wussten!

7) Denken Sie langfristig

Nun ist die Zeit, sich in Ruhe und mit Abstand die vergangenen Erfahrungen und langfristigen Trends anzusehen. Welche Ihrer bisherigen Strategien haben wirklich zu guten Ergebnissen geführt, die auch heute und in Zukunft tragen? Was waren Eintagsfliegen oder typische Mitnahmegewinne aus besonders günstigen Zeiten? Welche Kenntnisse und Fähigkeiten wollen Sie aufbauen, um noch zukunftsfähiger zu werden? Jetzt ist die Zeit dazu!

8) Nutzen Sie Leerlauf für Erholung und frische Ideen – Akkus aufladen, Kraft schöpfen, Abstand gewinnen

Krisenzeiten sind wie die Wintermonate. Machen Sie es wie die Natur und gehen Sie nicht gegen die Energie, sondern mit der Energie: Laden Sie Ihre Akkus auf, nehmen Sie sich Zeit. Machen Sie freie Zeit zu Qualitätszeit. So entsteht der Raum für die Ideen, die Sie für die anderen Strategien dringend brauchen!

9) Schaffen Sie sich einen inneren Kompass

Das „beste“ an der Krise ist, dass wir die turbulenten Zeiten nutzen können, uns einen eigenen inneren Kompass an Strategien, Werten und privaten wie beruflichen Prinzipien zu schaffen, die uns erlauben, Kraft, Motivation und Richtung aus uns selbst statt aus einer unsicheren Außensteuerung zu schaffen.

10) Ziehen Sie Bilanz und stellen Sie sich die besten Fragen Ihres Lebens

Wenn Sie in 3 Jahren die Septemerausgabe von Coachingheute lesen: Worauf wären Sie dann stolz, wenn Sie es verändert oder erreicht hätten? Was sind 100% Lebensqualität für Sie? Was können Sie in Ihrem Leben anders machen, damit Sie diese gefühlten 100% für sich und die Menschen, die Ihnen etwas bedeuten, erreichen? ■



Alle reden von der Krise, wir reden *mit* ihr –

Interview mit einer verkannten Verbündeten



Im Gespräch mit Coach Annette de los Santos gibt die Krise wertvolle Einblicke und Tipps, die uns den Umgang mit ihr erleichtern können.

Coach: *Liebe Krise, Sie treten in sehr unterschiedlichen Formen auf: Wirtschaftskrise, Umweltkrise, Ölkrise, politische Krise, Sinnkrise, Ehekrise, Krankheit, berufliche Krise, um nur einige zu nennen. Wo liegen die Gemeinsamkeiten, wo die Unterschiede?*

Krise: Die erstgenannten Arten (**Makrokrisen**) sind global, betreffen die Menschheit oder eine große Gruppe von Menschen, während die letzteren (**Mikrokrisen**) das Individuum betreffen, wobei sie gelegentlich von Makrokrisen ausgelöst werden, z.B. kann eine Wirtschaftskrise Arbeitslosigkeit auslösen. Gemeinsam ist allen Formen, dass sie einen Höhepunkt, eine Zuspitzung und einen Wendepunkt bezeichnen sowie mit einer Unsicherheit über das „Wie“ und „Wann“ ihres Ausganges einhergehen.

Coach: *Sie sind Griechin, Ihr Geburtsname ist Crisis – haben die von Ihnen beschriebenen Eigenschaften etwas mit Ihrer Mentalität zu tun?*

Krise: Ganz sicher! Wir Griechen sind optimistische, aber auch nachdenkliche Menschen – in jedem von uns steckt ein kleiner Philosoph. Wir lieben den Fortschritt und erproben gern etwas Neues.

Coach: *Die Öffentlichkeit assoziiert Krise eher negativ – schon von unseren Kindern hören wir heute stöhnend: „Ich krieg ‘ne Krise!“ Finden Sie das berechtigt oder zumindest verständlich?*

Krise: Berechtigt nicht, verständlich zu einem gewissen Grade. Wir Krisen haben der Menschheit viele positive Entwicklungen beschert: Die Ölkrise der siebziger Jahre hat Umweltbewusstsein und erneuerbare Energien hervorgebracht. Der zweite

Weltkrieg, so schlimm er auch war, hat die Schreckensherrschaft der Nazis beendet, und die Bundesrepublik Deutschland wurde zu einer der modernsten Industrienationen der Welt. Auch bei Individuen gibt es gute Beispiele – nehmen Sie etwa Claus Rottenbacher, Gründer des Berliner New Market Unternehmens Ampère. Er war sehr erfolgreich, bekam schließlich einen Burnout und ist heute ebenso erfolgreich wie glücklich als Kinderfotograf. Ich denke, viele Menschen haben Angst vor der Unsicherheit, die wir Krisen mit uns bringen – wir verlangen, erprobte Pfade zu verlassen und neue Wege zu gehen. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier – er fürchtet sich.

Coach: *Heißt das, wir brauchen die Krise, um zu leben und zu wachsen?*

Krise: Unbedingt! Die Evolution, die menschliche Entwicklung – alles verlief in Sprüngen, begleitet von Krisen. Das fing schon beim Urknall an und endet nicht in der Midlifecrisis! Es ist ganz natürlich, dass der Mensch in bestimmten Umbruchphasen des Lebens in eine Krise gerät, z.B. in der Pubertät, beim Einstieg in das Berufsleben, bei der Geburt von Kindern, wenn die Kinder das Haus verlassen, in der Mitte des Lebens, beim Wechsel in den Lebensabend – um nur einige zu nennen.

Coach: *Was raten Sie uns Menschen, um uns für Krisen zu wappnen?*

Krise: Führen Sie ein Krisentagebuch. Blicken sie auf Ihr bisheriges Leben zurück und erinnern sich an Krisen- und Umbruchssituationen: Wie Sie sich gefühlt haben und wie es Ihnen nach Abschluss der Krise ging. Nehmen Sie täglich oder wöchentlich eine kritische Alltagssituation, beschreiben Sie sie und wie Sie sie gemeistert haben. Sagen Sie sich öfter: „Wer weiß, wofür es gut ist“ und überlegen Sie einige Zeit später, ob etwas Positives daraus entstanden ist. Fragen Sie sich öfter, „Was

wäre, wenn“ – malen Sie sich die Situation aus und stellen Sie sich das Positive darin vor.

Coach: *Als Coach habe ich recht häufig mit Menschen in beruflichen und teilweise auch privaten Krisen zu tun – was raten Sie uns Coaches?*

Krise: Zum Erkennen einer Krise oder beim Umgang mit einer Krise?

Coach: *In der Tat hatte ich Klienten, die ihre Krise nicht erkannt oder nicht ernst genommen haben – mir ging es zuweilen ebenso. Behandelt wurden Themen wie Zeitmanagement, Mitarbeiterführung und sonstige Organisationstools. In Wahrheit wäre ein radikaler Wechsel das Richtige gewesen.*

Krise: Sehen Sie, da sind wir wieder beim Lieblingstool der Coaches: Love it, change it or leave it. Ich glaube, hier wird oft nicht genug Zeit verwendet, um zu sehen, wo der Klient wirklich steht.

Coach: *Welche Coaching-Techniken bewähren sich im Umgang mit bestehenden Krisen?*

Krise: Ich finde es wichtig, dass die Menschen mich sehen und nicht wegschauen und so tun, als wäre ich nicht da. Gern können sie mich zunächst als Feind personifizieren, mit der Zeit sollten sie mich aber als Partner bzw. Verbündete begreifen. Hilfreich finde ich folgende Vorgehensweise: „King Kong und die weiße Frau“, Worst Case Szenario, „Verschlimmbesserungstaktiken“, „Disney-Strategie“ „Licht am Ende des Tunnels“ und „Wünsch Dir was“.

Coach: *Vielen Dank für die offenen Worte, liebe Krise! Für unsere Leser abschließend der Hinweis: Die erwähnten Coaching-Methoden werden in der nächsten Ausgabe erläutert.* ■



Die Sehnsucht nach dem Mehr ...

Die Krise für Veränderungen nutzen!

5 Tipps, wie Sie Ihr persönliches MEHR finden können

Ich hatte schon immer die Sehnsucht nach dem Mehr. Und das im doppelten Sinne. Als typisch norddeutsche Deern, die fast direkt am Strand aufgewachsen ist und aus einer traditionsreichen Seefahrerfamilie aus Lotsen und Kapitänen stammt, ist dies auch nicht verwunderlich. Ich bin also ein richtiger Fischkopp, und alles, was unterhalb der Elbe ist, ist für mich schon Bayern. Ja, ja, ich weiß, jetzt drehen Sie mit den Augen. Aber kennen Sie das nicht auch? Die Sehnsucht nach dem Mehr? Gerade jetzt, wo eine ziemliche Flaute herrscht?



1. Übe den Horizontblick

Aber wo genau liegt Ihre Sehnsucht wirklich? Wo liegt Ihr Horizont – der Ort Ihrer Sehnsucht? Wonach sehnen Sie sich in Ihrem Herzen? Noch mehr Aufträge zu generieren? Noch mehr Geld zu verdienen? Oder um noch schneller Ihre Ziele zu erreichen? Sicherlich sollen Sie erfolgreich sein. Danach streben wir alle, und dies ist durchaus zu unterstützen. Aber nutzen wir doch die ruhige See, um mal wieder den Horizont-Blick durchzuführen. Schauen Sie übers Meer, oder aus dem Fenster in die Wolken, oder einfach nur ins Leere. Woher komme ich? Wohin geht meine Reise? Bin ich noch auf richtigem Kurs? Habe ich mir mein Leben so vorgestellt, oder habe ich mich von irgendwelchen Strömungen mitreißen lassen?

2. In Dir steckt MEHR. Zeig es

Haben Sie es nicht schon immer gespürt? Ihr Unterbewusstsein weiß es schon lange. In Ihnen steckt mehr! Finden Sie jetzt Ihre wahre Bestimmung. Nutzen Sie die Zeit, um noch mal tief in sich hineinzuspüren. Unsere Generation hat das große Glück, nicht nur materiell abgesichert zu sein, wir dürfen auch noch glücklich sein. Uns also einen Beruf aussuchen, der uns wirklich erfüllt. Das gab es so noch nie! Es hat viel mit Eigenverantwortung zu tun, wenn wir diese Chance für uns nutzen. Nie war es leichter, den Beruf zu wechseln oder ihn weiter auszubauen. Kennen Sie diese Gedanken? Ich will mehr. Ich kann mehr. In

mir steckt mehr. Worauf warten Sie? Die erfolgreichsten Menschen haben immer aus Leidenschaft gehandelt.

3. Lerne andere Gewässer kennen

Wie findet man heraus, was das Richtige für einen ist? Was einem Spaß macht? Und was trotzdem die Familie ernährt? Sehen Sie sich um. Surfen Sie im Internet. Recherchieren Sie. Sprechen Sie mit Menschen und Freunden. Lesen Sie. Nehmen Sie sich einen Coach. Was werden Sie am meisten bereuen, wenn Sie mit 75 Jahren auf Ihr Leben zurückblicken? Wer sucht, der findet. Widmen Sie Ihr Leben einem höheren Wert. Finden Sie Ihren Sinn im (Berufs-)Leben. Es ist alles möglich!

4. Nutze Dein Potenzial

Man soll auf der Welt Spuren hinterlassen. Sie sollen ja nicht als BundeskanzlerIn Sonnenbänke für alle versprechen (Horst Schlämmer Partei). Sie sollen auch nicht als Barack Obama alle Religionen der Welt miteinander vereinen. Kleine Spuren reichen doch. Wo liegen Ihre Talente? Wo liegen Ihre Fähigkeiten? Wo liegt Ihre Berufung (wer ruft nach Ihnen?). Es muss ja nicht gleich der ganze alte Beruf hingeworfen werden. So etwas findet sich ebenso im privaten Umfeld oder in einer ehrenamtlichen Tätigkeit. Sie können dies geschickt miteinander verknüpfen. Nutzen Sie das Wort „eigentlich“. „Eigentlich wollte ich schon immer ...“ Eigentlich würde ich ger-

ne ...“ Etwas, was die Welt ein kleines bisschen besser macht. Finden Sie Ihre Leidenschaft. Horst Schlämmer wird ja jetzt auch Bundeskanzler. Alles ist möglich. Nutzen Sie Ihre Stärken und setzen Sie sie ein. Egal, was es ist. Hauptsache, Sie machen was!

5. Je mehr, desto weniger!

Wenn wir von dem einen immer mehr wollen, muss es etwas geben, dass deutlich weniger wird. Denn sich noch mehr aufzuladen, wird nicht gehen. Wir laufen ja eh schon über 100%. Hier ist es wichtig, mal kräftig aufzuräumen. Wenn der Keller mit Aufräumen dran ist, fliegt ja auch so einiges raus. Was gibt es im Leben, wovon Sie sich getrost verabschieden können? Hinterfragen Sie Ihre Tätigkeiten, die Sie am Tag erledigen. Wie oft werden Listen erstellt, die ehrlich gesagt, kein Mensch liest. Aber es war ja schon immer so. Machen Sie eine Aufwand-Nutzen-Analyse. Was lohnt sich wirklich zu machen. Was bringt Sie in Ihrer Karriere und in Ihrem Erfolg deutlich weiter? Was nervt Sie? Entlasten Sie Ihr Leben.

Nutzen Sie die „Krise“, um einmal durchzuschauen und Ihren Kurs wieder neu zu justieren. Entdecken Sie Ihre Sehnsucht nach dem Mehr. Um so mehr können wir den Wahlspruch von Horst Schlämmer verstehen: Yes, Weekend! Weißte Bescheid? Also ermutige ich Sie, mit dabei zu sein. Bald geht's wieder bergauf.

Also Leinen los und volle Kraft voraus! ■



Energy Leadership Modell™ Level 3: Verantwortung – Schuld zuweisen funktioniert nicht ...

Wir sind bei Level 3 im Energy Leadership Modell. Verantwortung übernehmen für Denken, Fühlen und Handeln ist hier angesagt. Menschen mit viel Level 3 Energie wissen, dass es ganz allein von ihnen selbst bestimmt wird, wie sie und was sie wahrnehmen. Nicht nur dafür, wie man wahrnimmt, auch für die jeweiligen Reaktionen darauf ist man selbst verantwortlich, nicht andere. Schuld zuweisen funktioniert nicht.

Wie geht es demnach mit Maya und Max weiter? Erinnern Sie sich an die Situation aus den letzten „Coaching heute“? Maya bittet ihren Mann Max, ihr beim Umräumen des Kinderzimmers zu helfen. Max sagt ohne Erklärung: „Nein!“. Wenn Maya viel Level 3 Energie hat, weiß sie genau, dass sie für sich selbst und ihre Gefühle verantwortlich ist. Sie will sich nicht darüber ärgern, dass Max nicht hilft und recht brüsk ist, und sie will vor allem keine Energie verschwenden. Wahrscheinlich denkt sie: „Es ist nicht schön, dass er *nein* sagt, aber ich glaube, dass Max helfen würde, wenn ich ihn zu einem anderen Zeitpunkt gefragt hätte, wenn er nicht so beschäftigt ist.“

Diese Reaktion führt dazu, dass Maya zwar die Handlung von Max bewertet, aber auch eine Möglichkeit findet, ihrem Mann zu verzeihen. Mayas Grundgefühl bleibt jedoch unverändert.

Level 3 Führungskräfte – Meister im Rationalisieren

Führungskräfte, die mit Level 3 Energie eine Organisation oder Menschen führen, sind Meister im Rationalisieren. Sie bewerten und beurteilen noch häufig wie in Level 2, versuchen auch noch manchmal, einen Schuldigen zu finden. Auf Level 3 rationalisieren sie jedoch Erfahrungen und Gedanken. Sie finden Wege und Möglichkeiten, mit Ärger, Stress, Enttäuschungen und anderen

Belastungen zurechtzukommen. Das hilft, um sich selbst und andere zu motivieren und eine harmonische Atmosphäre zu erhalten. Harmonie ist für diese Menschen von großer Bedeutung.

Führenden ist es auf diesem Level klar, dass es in ihrer eigenen Verantwortung liegt, wie sie auf die unterschiedlichen Situationen im beruflichen und privaten Umfeld reagieren. Sie sind sich bewusst, dass sie wählen können, wie sie denken, fühlen und handeln, wenn z.B. der Projektplan nicht rechtzeitig vorgelegt wird.

Sie explodieren und schreien nicht, suchen keinen Buhmann (Level 2) und haben auch nicht das Gefühl, dass sie reden und machen können und doch nicht das angestrebte Ziel erreichen, da sie ihren MitarbeiterInnen ausgeliefert sind (Level 1). Sie müssen nicht alles ständig kontrollieren und können sich bei Fehlern entschuldigen. Dadurch wird Zusammenarbeit und Produktivität gefördert.

Schön, wenn du auch gewinnst!

Nachteilig auf Level 3 kann sein, dass diese Menschen manchmal manipulieren und Versprechungen nicht aus ganzem Herzen kommen, sondern vom Kopf geleitet sind. Bei einem Misserfolg ist es möglich, dass sie sagen „Ich habe mein Bestes gegeben“ und nicht mehr weiter nach anderen Lösungen suchen.

Level 3 ist die erste Ebene mit anabolischer also positiver Energie im Energie-Modell von Energy Leadership. Der Schwerpunkt von Level 3 Energie liegt auf dem eigenen Gewinnen und ist damit relativ Ich-bezogen. Im Unterschied zu Level 2, wo Gewinn nur möglich ist, wenn der andere verliert, möchte ein Mensch, dessen Weltansicht von Level 3 bestimmt ist, dass der andere auch gewinnt. Allerdings nur, wenn sicher ist, dass er selbst gewinnt. Anders ausgedrückt: „Ich gewinne“ steht an erster Stelle, „Schön, wenn du auch gewinnst“ kommt an zweiter Stelle. ■

Spannungen vermeiden

Denken Sie an verschiedene Situationen der letzten Tage. Beruflich und privat. Überlegen Sie, auf welchem Energielevel Sie reagiert haben. Lesen Sie dazu auch die Artikel zu Level 1 und 2 in „Coaching heute“ von Juli und August.

- Hatten Sie das Gefühl, dass es sowieso egal ist, was Sie machen/wie Sie reagieren? (Level 1 = Opfer)
- Waren Sie ärgerlich und aggressiv? (Level 2 = Konflikt)?
- Haben Sie rationalisiert und verzeihen? (Level 3 = Verantwortung)

Wie haben Sie sich jeweils gefühlt, und wie war das Ergebnis der Situation? Beobachten Sie sich die nächsten Tage selbst. Wenn Sie sich ausgeliefert und ärgerlich fühlen, halten Sie einen Moment inne und überlegen Sie, wie Sie die Situation anders sehen könnten. Ein Perspektivwechsel hilft oft, um Spannungen erst gar nicht aufkommen zu lassen.





Wer zaubert das Kaninchen aus dem Hut

Zaubermittel gibt es nicht – das ist die Botschaft von Bernhard Kuntz, Berater vieler Unternehmer, Trainer und Coaches. Nur selten können Sie für Ihre Kunden aus dem Zylinder Ihrer Angebote ein Kaninchen zaubern. Und das sind gute Nachrichten. Sie heißen: Um zu begeistern, müssen Sie nicht zaubern können. Bezaubern reicht. (Mehr Tipps von Bernhard Kuntz finden Sie auf Seite 15. Ihre Anmerkungen oder Fragen an Herrn Kuntz senden Sie bitte an: renate.hannemann@t-online.de)

RH: Herr Kuntz, Sie sind Experte für die Selbstvermarktung von Trainern, Beratern und Coaches. Welche Strategien empfehlen Sie zur Akquise neuer Aufträge und Kunden?

Kuntz: Der Schlüssel zum Erfolg ist eine konsequente und systematische Marktbearbeitung – wobei die Betonung auf „Bearbeitung“ liegt. Viele Berater träumen von irgendwelchen Zaubermittelchen, die ihnen die Aufträge wie gebratene Täubchen in den Mund fliegen lassen. Doch auch für den Trainings- und Beratungsmarkt gilt: „Ohne Fleiß – oder genauer gesagt, ohne eine Investition von Zeit und/oder Geld – kein Preis.“ Wer Trainern und Beratern das Gegenteil verspricht, kennt aus meiner Warte entweder deren Markt nicht oder ist ein Scharlatan.

RH: Wie wichtig ist eine klare Positionierung und Spezialisierung – zum Beispiel auf bestimmte Themen und Zielgruppen?

Kuntz: Trainer und Berater gibt es wie Sand am Meer. Deshalb ist ein klares Profil und erkennbare Spezialisierung unverzichtbar, um sich von der Masse der Mitbewerber abzuheben. Außerdem: Wie sollte ein Trainer ohne Profil und erkennbare Spezialisierung je eine überzeugende Argumentation aufbauen können, warum seine Zielkunden gerade ihn und nicht einen Mitbewerber engagieren sollten? Eine scharfe Positionierung ist für mich aber nur die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing. Denn was nutzt mir die beste Positionierung, wenn niemand weiß, dass ich „der Spezialist für ...“ bin? Also muss ich auch aktiv die Werbetrommel rühren.

RH: Welche Rolle spielt die Produktent-

wicklung bei der Neukunden-Akquise?

Kuntz: Ohne entwickelte Produkte und zwei, drei „Schaukasten-Produkte“, die sich von den im Markt angebotenen Standardangeboten abheben, funktioniert eine Neukunden-Akquise in der Regel nicht. Denn Kunden wollen Produkte und keine Ideen kaufen. Hinzu kommt: Gerade bei Großunternehmen ist der Bedarf an Beratern und Trainern zumeist bereits gedeckt. Schließlich existieren sie nicht erst seit gestern. Deshalb kann ich ihr Interesse nur mit Nischen- und Spezialangeboten wecken, die bei den internen Entscheidern das Gefühl erzeugen: Das könnte unser Trainings-/Beratungsangebot abrunden. Sie sind sozusagen die „Türöffner“ oder „Eintrittskarten“ in die Unternehmen.

RH: Viele Trainer und Berater setzen bei ihrer Vermarktung weitgehend auf Empfehlungen. Reicht das?

Kuntz: Wenn sie damit allein erfolgreich sind, dann zeigt dies, dass sie im Markt schon gut etabliert sind. Newcomer hingegen, die sich allein auf Empfehlungen verlassen, sind verlassen. Denn wer sollte sie empfehlen? Hinzu kommt: Rein über Empfehlungen können man vielleicht ausreichend Aufträge für einen Einzeltrainer an Land ziehen. Wer jedoch zum Beispiel ein Trainings- und Beratungsunternehmen aufbauen und auslasten möchte, kommt mit Empfehlungen allein nicht weit.

RH: Kann man mit Pressearbeit langfristig gewisse Kompetenz- oder Themenfelder besetzen?

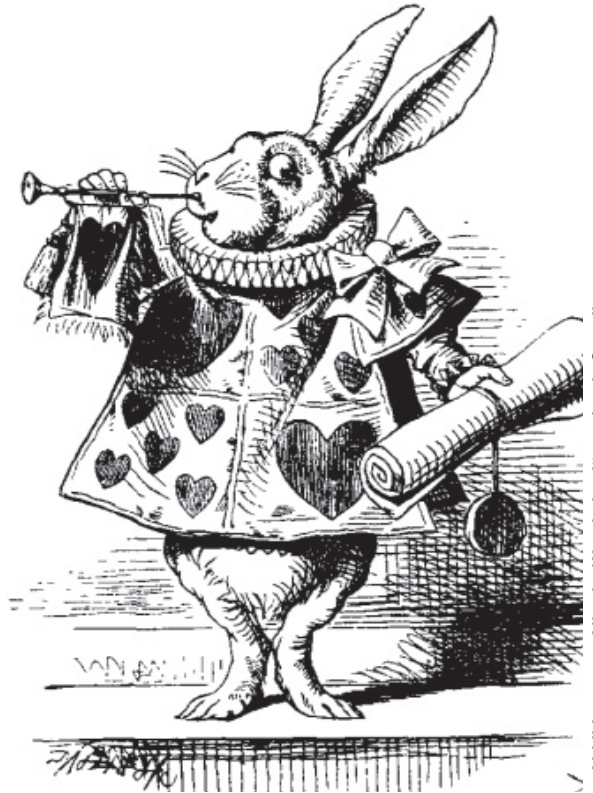


Abbildung aus „Alice im Wunderland“ von Lewis Carroll

Kuntz: Die Pressearbeit kann einen Beitrag dazu leisten, dass ein Berater mit der Zeit den Ruf „Spezialist für ...“ gewinnt. Mit Pressearbeit allein erreicht man dieses Ziel in der Regel aber nicht. Hierfür muss man schon tiefer in die Marketingkiste und auch zu anderen Instrumenten wie Anzeigen, Mailings usw. greifen.

RH: Wie wichtig ist Online-Marketing?

Kuntz: Es wird immer wichtiger, speziell für die Trainings- und Beratungsanbieter, die ihre Zielgruppen nicht adressmäßig erfassen können – wie zum Beispiel die Coaches und Berater, deren Zielkunden Privatpersonen sind, oder die meisten Ausbildungsanbieter.

RH: Welche Tipps haben Sie für Trainer und Berater zur kurzfristigen Neukundengewinnung?

Kuntz: Wollen Sie jetzt auch einige Zaubertricks hören? Die gibt es nicht. Der schnellste und direkteste Weg zu Aufträgen ist und bleibt, bei potenziellen Kunden anzurufen oder an deren Tür zu klingeln und zu sagen: „Guten Tag, Herr Mayer oder Frau Müller, hier bin ich und möchte Ihnen etwas verkaufen ...“ Was selbstverständlich voraussetzt, dass ich ein für den Kunden attraktives Angebot habe. ■



Krise – nein Danke!

Egal, ob wir Schrauben produzieren, Versicherungen verkaufen oder als Coach unterwegs sind – die Leistungen innerhalb einer Branche erscheinen häufig austauschbar. Warum gelingt es einigen Unternehmen, gestärkt aus der Krise hervorzugehen, und andere scheitern kläglich? Einige haben vielleicht geschlafen.

Die aktuelle Studie des Pidas Institutes behauptet, dass im Service einer Unternehmung ein Umsatzpotenzial von bis zu 22% schlummert. Schön und gut, aber gerade jetzt sind Ressourcen knapp, und die Kunden drehen den Franken, den Euro, den Dollar zweimal um, bevor sie ihn ausgeben – oder?

Ich war gerade auf dem Weg zu einem Auftrag, als ich mir noch schnell am Münchner Flughafen etwas zu trinken kaufen wollte. In der Schlange vor mir standen einige Ärzte. Wie man ihrem angeregten Gespräch entnehmen konnte, auf dem Weg in ihren jährlichen, gemeinsamen Robinson Club Urlaub. Die Schlange wurde kürzer, und die Urlauber waren dran. Sie waren so in ihr Gespräch vertieft, dass sie das glatt übersahen. „Hallo“, rief Ihnen die Dame hinter dem Tresen entgegen – keine Reaktion. Die hilfsbereite Mitarbeiterin beugte sich ganz nah an das Ohr des ihr am nächsten stehenden und brüllte entnervt „Hallo!“

Dieser zuckte zusammen und gab seine Bestellung auf. Dann drehte er sich zu mir um und meinte trocken: „Da hat nur noch gefehlt *hallo du Idiot*.“ Danach drehten die beiden noch einige Runden auf dem Vorwurfs-Karussell und gingen dann auseinander. Was war passiert?

Die Mitarbeiterin hinter dem Tresen machte keineswegs einen unmotivierten oder unglücklichen Eindruck – zumindest bis eben. Befragt, warum sie den Kunden auf diese Art bedrängt hatte, erklärte Sie mir, dass Ihr Chef ihr unmissverständlich klar gemacht hatte, dass nur schneller Service guter Service ist. Und sie musste ja auch an die anderen Kunden in der Schlange denken. Das mag in vielen Fällen richtig sein, aber der Kunde hätte sich hier etwas mehr Gelassenheit gewünscht.

Erpressung und Bestechung – die Top Two der Kundenbindung?

Und wie gehen Unternehmen das Thema Kundenbindung an? Hier haben sich im Wesentlichen zwei Wege durchgesetzt. Da wäre zunächst die Erpressung. Ein beson-

deres Telefon gibt es nur mit einem zwei Jahresvertrag. Dreimonatige Kündigungsfristen zum Quartal oder möglichst langfristige Stornoregelungen sind gängige Praxis. Die zweite Methode ist die Bestechung. Beispiele sind „Drei zum Preis von Zwei“-Angebote, Frühbucherrabatte oder andere Preisabschläge.

Viel schwieriger ist es jedoch, sich mit der Art der Leistungserbringung von den Mitbewerbern abzuheben. Coaches spezialisieren sich zum Beispiel auf bestimmte Methoden, oder erwerben Verbandszertifikate, um damit Qualität zu signalisieren. Das alles ist hilfreich, aber leider auch leicht zu kopieren. Damit Sie das Servicepotenzial voll ausschöpfen vier Praxistipps:

Vier Tipps für Ihre gute Kundenbindung

1 Erforschen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden. Wie wird's gemacht? Ihr Kunde ist und hat die Lösung: Fragen Sie einfach, was der Kunde aktuell besonders schätzt, und was er beim Wettbewerb vermisst. Lesen Sie die neuesten Studien zu Ihrem Markt. Mittels Mysteryshopping oder an Messen sammeln sie zusätzliche Einblicke in die Welt Ihrer Kunden. Mein Tipp: Jede grössere Messe hat eine Messепarty. In lockerer Atmosphäre knüpfen Sie nicht nur gute Connections, sondern erhalten auch genau die Informationen, die Sie brauchen, um den Nerv Ihrer Kunden ziel-sicher zu treffen.

2 Kommunizieren Sie das Ergebnis an Ihr Team. Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es. Nicht immer stehen wir selbst an der Front. Denken Sie an das Beispiel aus der Flughafen-Geschichte. Sicher gab es viele Kunden, die bloss schnell

bedient werden wollten, aber es gibt eben auch andere. Machen Sie Ihrer Crew bewusst, welche Erwartungen Ihre Kunden haben können, und vermitteln Sie, wie Ihre Leute das erkennen und die individuellen Bedürfnisse erfüllen können.

3 Werden Sie unverwechselbar. Jeder kann Irgendetwas. Ich führe in meinen Trainings gerne Mentalkunststücke vor. Erlauben Sie Ihrem Team und sich selbst, ihre besonderen Fähigkeiten einzubringen. Nutzen Sie das Potenzial. Die Flugbegleiter von South West Airlines z.B. singen, rappen oder führen Sketche für Ihre Passagiere auf. Haben Sie den Mut, etwas zu riskieren.

4 Bekämpfen Sie Routine. 70% aller Kunden, die ein Unternehmen verlassen, bleiben kommentarlos fern, nicht weil sie mit dem Produkt oder der Dienstleistung unzufrieden sind, sondern weil ihnen die Art, in der der Service erbracht wird, als gleichgültig erscheint. Was ist nun zu tun? Bieten Sie Abwechslung statt Langeweile, begeistern Sie mit Kreativität. Beispiel Business-Lunch: Wie wäre es mit einem gemeinsamen Kochevent statt des üblichen Dreigangmenüs? Oder entführen Sie Ihre Kunden bei passendem Wetter mit einem schön gefüllten Picknickkorb an Ihren Lieblingsplatz. Sie werden erstaunt sein, welche besondere Qualität Ihre Kundenbeziehung bekommt.

Mit diesen Tipps geben Sie Ihren Kunden einen einmaligen Service und die Chance, ein Fan Ihres Unternehmens zu werden. Denn eines ist sicher, Fans wechseln nicht einfach den Klub, nur weil er mal eine Pechsträhne hat. Eher ist sogar das Gegenteil der Fall!



Aufträge gefunden: Flaute Zeiten gibt es nicht!

Deutschland ist im Krisen-Taumel. Viele Firmen sparen, sagen Seminare ab, verhandeln Honorare nach unten. Für viele Freiberufler scheint dies eine schwierige Zeit zu sein. Doch der Schein trügt. Denn hinter den Kulissen des „Krisen-Szenario“ blühen saftige Wiesen. Power-Marketing-Serie Teil 1.

Jetzt mache ich die „Krise“ zum zweiten Mal mit. Die erste Talfahrt einer ganzen Branche erlebte ich um die Jahrtausend-Wende, als bei den klassischen Medien der Markt einbrach und viele freiberufliche Journalisten plötzlich klagten, sie bekämen keine (bezahlten) Aufträge mehr. Als freie Journalistin mit dem Schwerpunkt Marketing wollte ich den Kollegen helfen.

Ich nahm mein Marketing-Know-how und mein Branchen-Wissen, redete mit vielen Auftraggebern, was sie sich von freien Mitarbeitern wünschen, entwickelte einen „Erfolgs-Fahrplan“ und brachte diesen in Artikeln und Seminaren unter die Leute. Der Erfolg: Immer wieder sehe ich an Kollegen, die mit diesem und ähnlichen „Fahrplänen“ selbständig sind, dass es tatsächlich funktioniert und sie viele saftige Wiesen haben, auf denen sie reich ernten können. Hurra!

Heute betreue ich als Coach auch viele Trainer, wie sie sich besser positionieren und gutes Geld verdienen können. Die gute Nachricht: Ja, es geht! Auch wenn es schwierig scheint – gerade in der Krise schlägt die Stunde der Aktiven.

Warum? Weil sich viele Freiberufler vom Gejammer anstecken lassen, und weil sie denken „es geht ja eh nix“ stecken sie den Kopf in den Sand. Sie reduzieren ihre Ausgaben für Marketing und fahren Aktivitäten runter. Dabei ist gerade jetzt der goldene Zeitpunkt, um in Ruhe über die eigene Positionierung nachzudenken und den Kunden genau das zu bieten, was diese in diesem Moment brauchen und um auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen.

Erfahren Sie in dieser 2teiligen Serie, wie Sie für sich Power-Marketing machen können, Ihre persönlichen saftigen Wiesen finden und (zahlende) Kunden magnetisch anziehen.

Schritt 1: Zielgruppe prüfen!

Überprüfen Sie Ihr Angebot. Wer kann das, was Sie tun, wirklich brauchen? Viele Trainer und Coaches denken, sie bieten etwas, „das für jeden interessant ist“. Das ist es in der Regel nicht. Denn es macht einen Unterschied von der thematischen Umsetzung, ob Sie für mittelständische Betriebe tätig sein wollen, für Konzerne oder für Freiberufler.

Wer jetzt mit der „Gießkanne“ Kaltakquise betreibt und wahllos Unternehmen abklappert oder auf seiner Website sehr diffus ist, der bekommt nur schwer einen Fuß in die Türe der potentiellen Auftraggeber. Schränken Sie Ihre Zielgruppe ein – das erleichtert die Ansprache potentieller Kunden.

Schritt 2: Besonders sein!

Was hebt Sie von anderen Trainern ab? Was macht Sie besonders? Viele Freiberufler meinen, je mehr Themen sie anbieten, desto eher kommt ein Auftrag zustande. Das Gegenteil ist der Fall. Denn je breiter meine Themen sind, desto ungeeigneter bin ich in den Augen des Kunden. Er hat nur wenige Euro zu vergeben – und da will er natürlich den oder die Beste. Und das heißt nicht, denjenigen mit den meisten Auszeichnungen, sondern denjenigen, der am besten zu ihm passt und am ehesten bei seinem Problem helfen kann.

Zum Weiterlesen und Weiterentwickeln

Cordula Nussbaum/Gerhard Grubbe, Die 100 häufigsten Fallen nach der Existenzgründung, ein Praxisratgeber für Jungunternehmer und alte Hasen, Haufe-Verlag.

Honorar-Kalkulator, Was wollen Sie verdienen? Kostenloser Kalkulator unter www.Erfolg-Reich-Frei.de



Wer sich richtig aufstellt und gezielt vorgeht, findet saftige Wiesen zum Ernten.

Schreiben Sie auf, welche Erfahrungen Sie noch in Ihrem Leben gemacht haben – und bauen Sie aus diesen Mosaik-Steinen Ihren Mehrwert. Sie haben lange in einer Bank gearbeitet? Bieten Sie statt simpler Kommunikations-Trainings lieber „Kommunikation am Bankschalter“. Sie waren Projekt-Manager? Bieten Sie „Telefon-Akquise für Projekt-Manager“ an. Eigene Erfahrungen sind im Training Gold wert, denn Ihr Kunde weiß, dass Sie verstehen, wo ihn der Schuh drückt. Seien Sie Zielgruppen-Experte – das erhöht den Wert Ihres Angebotes.

Schritt 3: Experte sein!

Spitzen Sie neben der Zielgruppe auch Ihre Themen zu. Wer 35 verschiedene Seminar- und Coaching-Themen auf der Website präsentiert (und die gibt es tatsächlich!), wirkt unglaubwürdig. Auch hier gilt: Auftraggeber wollen den oder die Beste – und keinen Wischiwaschi-Alleskönner.

Machen Sie sich zum Experten für ein oder zwei Themen. Und bauen Sie Ihr Marketing um diese Themen herum auf. Gehen Sie spitz in den Markt hinein – breiter werden können Sie später wieder. Seien Sie Themen-Experte – das spiegelt sich im Honorar wieder.

Schritt 4: Strategisch vorgehen!

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen im Büro und Ihr Telefon und Mail-Eingang klingeln stetig mit neuen Kundenanfragen. Schön, oder? Diese Vorstellung wird Realität, wenn Sie auf den Schritten 1 bis 3 nun eine Strategie aufbauen, wie Sie Ihr Angebot charmant an die richtigen Leute bringen.

In der nächsten Ausgabe von Coaching heute lesen Sie, wie Sie mit Ihren persönlichen Wünschen und Vorgaben potentielle Kunden richtig ansprechen. ■



Der Aufschwungslift – bitte einsteigen

Das ist eine gute Frage, und im Gehirn meines Coachees beginnt es zu arbeiten. Was ist es, das den Befragten dazu bringt, die Frage als hilfreich einzustufen? Eine „gute“ Frage bringt den Coachee dazu, einen neuen Raum im Unbewussten zu erkunden und eine neue Qualität in der Lösungsfindung zu erhalten. Wir, die wir mit dem ChangeBooster® arbeiten, stellen unseren Coachees zu Beginn des Coachingprozesses Fragen, die sie sich auf diese Weise noch nicht gefragt haben, und die Coachees erhalten dadurch Antworten, die sie oftmals sehr verblüffen.



Der Lift zum Aufschwung- einsteigen bitte ...und schon geht's nach „Oben“

Da wir unsere Fragen auch noch auf eine aussergewöhnliche Art (mit Hilfe von Visuellen Elementen) stellen, erreichen wir die emotionale Ebene im Menschen und damit Erkenntnisse, die durch ihre Präzision und Tiefgründigkeit beeindruckend und effektiv sind. Diese Erkenntnisse ermöglichen eine Nachhaltigkeit in unserer Veränderungsarbeit, wie diese gerade in der heutigen Zeitqualität sehr wichtig ist. In meinen Vorträgen erzähle ich gerne über diese ungewöhnlichen Antworten und teilweise paradox anmutenden Schlüssel zum Erfolg und erhalte interessante Feedbacks über Erkenntnisse, die dadurch bei den ZuhörerInnen entstanden sind: „...vielen Dank für den Genuss Ihres Vortrages. Sie haben mir viel zum Denken gegeben.“

Der Lift des Aufschwungs ist da, wir brauchen nur einzusteigen. Vielleicht erkennen Sie in einem der Beispiele einen Aspekt, der Sie noch zurückhalten könnte. Wie gesagt, die Coachees erkennen Hindernisse und damit auch Lösungen, die sehr oft gar nicht bedacht werden, weil diese im Unbewussten, im Hintergrund wirken. Ich habe die Eckdaten der Coachees etwas verändert, damit keine Schlüsse auf die Personen gezogen werden können

Erstes Beispiel: „Bei mir gibt es ein interessantes Phänomen“, mein Coachee schaut mich forschend an. Mir gegenüber sitzt ein Herr mittleren Alters, ein Berufskollege, der seit vielen Jahren tätig ist. „Jedes mal“, fährt er nach einer Pause fort, „wenn ich

ca. 150 000 Euro Umsatz im Jahr mache, kippt das nächste Jahr, und ich habe einen massiven Gewinneinbruch. Dann rappele ich mich wieder hoch, aber nur bis zu den 150 000 Euro Umsatz. Dann beginne ich wieder von vorne. Das Spielchen geht nun schon ein paar Jahre so.“

Der Schritt in den Lift: Der Coachee hat erkannt, dass er nicht zu den Menschen gehören möchte, die wohlhabend sind. Er spricht sehr abfällig über deren „Statusgehabe“ und die überheblichen Reichen. Sein Unbewusstes hilft ihm also dabei, ja nicht dorthin zu kommen. Die Coachingarbeit hat ihre Wirkung gezeigt, denn erst vor ein paar Tagen erhielt ich einen Anruf, dass

Als Denkipuls

Noch ein paar Einstiegshilfen zum Lift nach oben – also Erkenntnisse, deren Aufarbeitung zum Erfolg führten und führen:

„Wenn ich Erfolg habe, dann bin ich tot.“ Der Vater des Coachee starb am Karrierehöhepunkt an einem Herzversagen. Der Gedanke: „Ich will doch noch nicht sterben.“

„Frau darf nicht erfolgreicher sein als Mann.“ Die Coachee lebte unbewusst das Rollenbild Ihrer Mutter, die den Haushalt geführt hat. Der Gedanke: „Meine Mutter ist toll, da darf ich sie mit meinem Erfolg doch nicht in Frage stellen.“

„Wir sind alle Versager!“ Der Coachee war umgeben von UnternehmerInnen in seiner Familie, aber deren Gemeinsamkeit war der Konkurs. Der Gedanke: „Ich will zur Gruppe gehören.“

der Coachee in diesem Jahr bereits einen Umsatz von 180.000 Euro gemacht hat und somit die Schallgrenze durchbrochen ist.

Zweites Beispiel: „Ich schaffe es einfach nicht, wirklich erfolgreich zu werden“, verzweifelt stützt mein Coachee ihren Kopf. Die Frau mir gegenüber ist eine Bankkauffrau, die immer wieder, bevor sie einen Karrieresprung machen könnte, durch einen Unfall gestoppt wird. So konnte sie jetzt schon dreimal den neuen Job nicht antreten.

Der Schritt in den Lift: Die Coachee hat erkannt, dass alle Frauen in ihrem Familiensystem die Rolle der Hausfrau eingenommen und sich dabei völlig für die Familie aufgeopfert haben. Sie wollte nun ausbrechen, doch die Frau hat ein anderes Rollenbild gelebt als es ihr Familiensystem vorlebt. Ihr Unbewusstes wollte, dass sie sich den Frauen anpasst, damit sie weiterhin dazugehört. Drei Monate nach der Intervention wurde ihr ein „Traumjob“, wie sie es nannte, angeboten, und sie konnte ihn antreten. Inzwischen hat sie bereits den nächsten Karrieresprung erfolgreich absolviert.

Und so könnte ich Ihnen viele, viele Beispiele erzählen, die oft paradox und doch so bewegend sind. Sollten Sie also Ihrer Meinung nach noch vor der Lifttüre des Aufschwungs stehen, dann nutzen Sie die Kraft Ihres Unbewussten für sich, machen Sie den Schritt in den Lift, und schon geht's nach Oben. Willkommen im Club der Erfolgreichen. ■



Führen in der Krise – Führungskräfte in der Krise?

Führungskräfte sind in turbulenten Zeiten besonders gefordert. Einerseits müssen sie Führungsstärke beweisen, andererseits dürfen sie aber die Bodenhaftung und den informellen Kontakt zu ihren Mitarbeitern nicht verlieren. Das Status-Modell veranschaulicht die Herausforderung an die situativ angepasste Führung.

Die Erwartungshaltung an Führungskräfte ist gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten besonders hoch. Kostensenkungen, Streichung von Privilegien bis hin zu einem (möglichst sozialverträglichen) Personalabbau: All das sind Führungsthemen mit hohem Konfliktpotential. Führungskräfte sind hier nicht nur als Macher, sondern auch als Moderatoren ihrer Entscheidungen gefordert. Sie müssen mit dem damit einhergehenden psychischen Druck umgehen können.

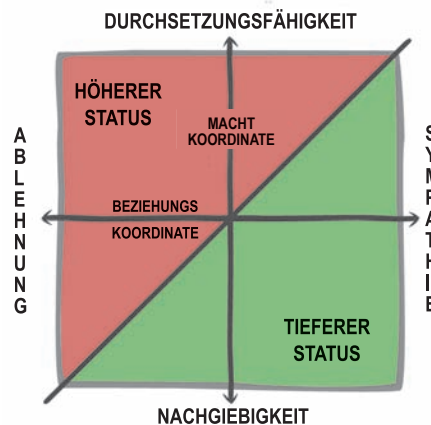
Gute Führungskräfte sind Status-Artisten

Um dem Spagat zwischen notwendiger Distanz und sinnvoller Nähe zu ihren Mitarbeitern gerecht zu werden, müssen Führungskräfte Status-Artisten sein. Status-Artisten sind in der Lage, ihren Kommunikationsstil situativ den Erfordernissen anzupassen. Sie können in Situationen, die Durchsetzungsstärke und eine gewisse Distanz erfordert, ihren Status erhöhen und umgekehrt in anderen Situationen, die Nähe und Glaubwürdigkeit erfordern, den eigenen Status senken.

Das Status-Modell

Oft geben sich Menschen nach außen hin stark, obwohl sie im Inneren keineswegs so sicher und entschlossen sind wie es den Anschein haben soll. Umgekehrt kann es sein, dass jemand nach außen eine untergeordnete Position einnimmt, innerlich aber einer klaren Strategie folgt und sie, trotz scheinbarer Unterlegenheit, am Ende durchsetzt. Das Statusmodell kennt zwei Achsen: Die Beziehungs-Achse mit den Ausprägungen Sympathie und Ablehnung und die Macht-Achse mit den Ausprägungen Durchsetzungsfähigkeit und Nachgiebigkeit. Quer

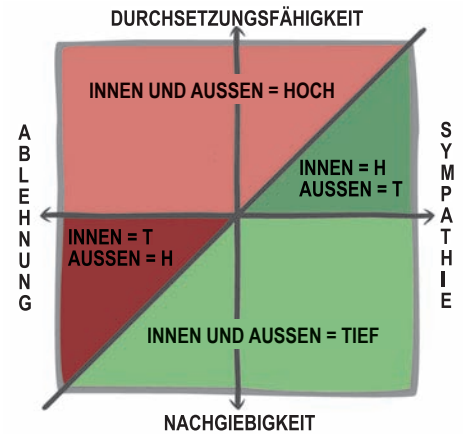
durch das Statusmodell verläuft die Trennlinie zwischen tieferem und höherem Status. Für beide Positionen gilt, dass sie zunächst nicht „ein bisschen“ hoch oder tief sind, sondern – relativ zur anderen Person – klar definiert. Man ist entweder hoch oder tief.



Die Position des gleichen Status gibt es nicht. Auch bei der Kommunikation auf Augenhöhe ist stets ein, wenn auch minimales, Statusgefälle vorhanden.

Im nächsten Schritt unterscheidet das Statusmodell zwischen innerem und äußerem Status: Wie fühle ich innen, und wie stelle ich das nach außen dar. Daraus ergeben sich vier unterschiedliche Dispositionen:

- Ich fühle innen hoch und spiele außen tief
 - Der Charismatiker
 - Ich fühle innen hoch und spiele außen hoch
 - Der Macher
 - Ich fühle innen tief und spiele außen hoch
 - Der Arrogante
 - Ich fühle innen tief und spiele außen tief
 - Der Teamplayer
- Jede Disposition hat ihre ganz eigene Ausprägung. Wir vereinen in unterschiedlichen



Situationen unseres Lebens alle vier Stautypen in uns. In sozialen Stress-Situationen aber tendiert jeder zu einem bevorzugten – präferierten – Status. Den spielt jeder unbewusst, und scheinbar unausweichlich, immer wieder. Er funktioniert wie ein Autopilot, der in sozial schwierigen Situationen automatisch die Führung übernimmt.

Jeder Stautyp ist, wie könnte es anders sein, unterschiedlich sympathisch und respektabel. Unter den vier Varianten gibt es:

- Eine Haltung, mit der es gelingt, respektiert zu werden und gleichzeitig sympathisch zu sein,
- eine weitere, die vor allem hohen Respekt garantiert,
- eine dritte, mit der sich weder Respekt noch Sympathie erringen lassen,
- und schließlich eine, die hohe Sympathiewerte erzeugt jedoch wenig Respekt einbringt.

Die erste Variante ist der Favorit. Die Haltung „Innen hoch und Außen tief“ bedeutet: Ich weiß was ich will und verfolge dazu meine Ziele geschickt, klug und diplomatisch.

Wenn Führungskräfte es schaffen, auf der Klaviatur ihres Führungsverhaltens sowohl die Bereiche Innen und Außen hoch als auch Innen hoch und Außen tief zu spielen, dann werden sie in Konfliktsituationen ein hohes Maß an Einsicht, Commitment und Gefolgschaft unter ihren Mitarbeitern erzielen.

Nur dann sind sie in der Lage, ihren Mitarbeitern Orientierung und Halt, aber auch das Vertrauen und die Einsicht zu vermitteln, das nötig ist, die Herausforderungen der Wirtschaftskrise und die damit verbundenen Konflikte im Sinne des Unternehmens und der Beteiligten zu lösen. ■



Träumen Sie Ihr Leben – Leben Sie Ihren Traum – der Traum der Erde

Träumen ist nicht gerade eine Tätigkeit, die bei uns sehr hoch im Kurs steht. Traditionell wird Träumen eher dem Müßiggang zugerechnet, Menschen werden als Träumer belächelt oder bemitleidet.

Viele Menschen können sich an ihre nächtlichen Träume nicht erinnern, geschweige denn, dass sie sich Tagträume gestatten. Bei einigen indigenen Kulturen ist Träumen jedoch eine hohe Kunst, die kultiviert und geschätzt wird.

Lassen Sie sich ausnahmsweise einmal auf ein unkonventionelles Abenteuer ein und

Stellen Sie sich vor, die Erde hätte einen Traum. Einen höchst persönlichen Traum von einem Leben von Trilliarden von verschiedenen Organismen, die in Harmonie auf und mit ihr leben, ihre Gewässer bevölkern, ihren Himmel durchqueren, auf ihr wachsen, blühen, Frucht bringen, welken und wieder vergehen und von ihr erneut aufgenommen und transformiert werden.

Stellen Sie sich vor, Sie würden sich mit diesem Traum der Erde wieder verbinden und könnten Ihr ganz persönliches Potential (oder Ihren Traum von sich selbst) innerhalb dieses großen Traumens zur Entfaltung bringen.

Was wäre das für ein Traum? Wie sähe Ihr persönlicher Traum genau aus und wie wäre er eingebaut in den Traum, den die Erde für das Ganze träumt?

Stellen Sie sich vor, es gäbe diesen großen Traum, in den Sie sich einklinken können. Ihr ganzes Leben würde einen umfassenderen Sinn machen, und Sie wüssten endlich wozu sich Ihr Leben so entfaltet

hat, wie es das bisher getan hat.

Sie wüssten auch auch, was nun weiter zu tun ist. Machen Sie einen Moment die Augen zu, verbinden Sie sich mit Mutter Erde, stellen Sie Ihre Füße fest auf den Boden, atmen Sie tief ein, stellen Sie sich vor, wie aus Ihren Füßen Wurzeln wachsen, wie sie sich im Boden ausbreiten, wie sie sich tiefer und tiefer in die Erde graben, durch verschiedene Erdschichten hindurch, bis sie sich mit dem Erdkern verbinden.

Dann so verbunden mit der Erde und damit mit dem Ganzen beginnen Sie den Traum, den die Erde träumt, zu spüren und eine tiefe Freude und auch eine tiefe Sehnsucht nach seiner Verwirklichung steigt in Ihrer Seele auf.

Sie spüren, dass dieser Traum alles übersteigt, was Sie sich jemals zu träumen gewagt hätten. Es ist ein Traum von einem Seins-Zustand, indem alle Elemente und alle Lebewesen einander wahrnehmen und respektieren.

Die Vielfalt der Ausdrucksmöglichkeiten, die Mutter Erde in Ihrem Traum für Sie bereithält, ist grenzenlos, die Aufgabe besteht darin sich damit gegenseitig zu erfreuen.

Spüren Sie, wie sich ihre Wahrnehmungsfähigkeit ausdehnt und Sie beginnen, die Elemente Luft, Wasser, Erde und Feuer wieder als belebte Energieformen wahrzunehmen, die Ihnen helfen, sich immer wieder mit dem Ganzen zu verbinden.

Die Luft bringt Inspiration und Intuition zu Ihnen, Wasser heilt und bewegt, reinigt, erneuert und stillt Ihren Durst, das Feuer



wärmt Sie und transformiert Ihre unförderlichen Muster, die Erde bringt Sie hervor, trägt Sie, ernährt Sie und ermöglicht Ihnen Ihren Lebenstraum zu erfahren. Sie nimmt Sie immer wieder auf, um Sie neu hervorzubringen und weitere Spielarten Ihres Seins erfahrbar zu machen.

Dann **stellen Sie sich vor**, wie Sie sich mit dem Reich der Mineralien und Steine wiederverbinden, wie Sie plötzlich erkennen, dass sie uns die Basis des Lebens liefern, aus der wir gemacht sind, und Dankbarkeit und Ehrfurcht erfasst Sie angesichts dieser Millionen Jahre alten Weisheit und Information, die Mineralien in sich bergen.

Sie verbinden sich mit dem Reich der Pflanzen und verstehen, dass die Pflanzen uns ernähren, sie wachsen und blühen, und ermöglichen uns das Atmen, sie erfreuen unser Auge und dienen uns als Heilmittel, wenn wir krank sind.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Fähigkeit wiedererlangt, den Tieren zu lauschen, – während sie uns beständig ihr Wissen, ihr Lachen, ihre Liebe und ihre Nahrung anbieten. Stellen Sie sich vor, Sie haben sich mit dem Traum der Erde wieder verbunden.

Sie können Ihren Herzschlag wieder hören: Nie wieder werden Sie Einsamkeit oder Langeweile erleben. ■



Gesund und fit (im Job) – nur ein Traum? Ganzheitliches Gesundheitscoaching

Schlaflos, gestresst, überarbeitet – wer kennt sie nicht, die Menschen, die sich selbst als hochmotivierten „Hamster im Tretrad“ bezeichnen, sich mit Hilfe von Kaffee, Tabletten oder Zigaretten durch den Tag retten, nach einiger Zeit unter Bluthochdruck, Übergewicht oder Gewichtsverlust, Magenbeschwerden, Tinnitus, Herzinfarkt, Sucht oder Burnout leiden.

Personalentwickler/innen und Führungskräfte stehen oft hilflos neben diesen hoch engagierten Mitarbeiter/innen, die vordergründig zum Wohle des Unternehmens, des aktuellen Projekts oder Auftrags, ihre Gesundheit nachhaltig aufs Spiel setzen und ggf. dann für längere Zeit ausfallen.

Jeder von Ihnen weiß inzwischen, was gesundheitsförderliches Verhalten ist. Das persönliche Dilemma ist: Nicht umzusetzen, was ich bereits weiß – sondern zu verschieben: mañana, am Wochenende, im Urlaub.

Da sitzen zwei (oder womöglich mehr) Seelen in einer Brust, die für mich weitreichende Entscheidungen treffen. Ein kleines Beispiel, das die vielschichtige Komplexität andeutet:

Ich sitze abends feucht-fröhlich mit Kolleg/innen, Freunden oder im Kreis der Familie – am nächsten Tag ist Arbeits-

tag, es ist 23:30 Uhr, die Stimmung ist gut – ich überlege, ob ich noch ein Glas des leckeren alkoholischen Getränks trinke ...

Ich genieße die Geselligkeit, die Bequemlichkeit, die Freude und würde mich selbst als Spielverderber und Spaßbremse bezeichnen, wenn ich mich jetzt schon zur Nachtruhe aufmachen würde.

Welche (un-)bewussten Motive **zu bleiben** sind hier im Spiel:

- Bequemlichkeit,
- sozialer Kontakt,
- Akzeptanz,
- Wertschätzung,
- Entspannung.

Welche (un-) bewussten Motive, jetzt schlafen **zu gehen**, sind möglicherweise gleichzeitig relevant:

- (Arbeitsplatz-)Sicherheit,
- mit eigenen Energie-Ressourcen haushalten.

Was ich dann wirklich tue, hängt davon ab, welche „Motiv-Stimme“ in mir am lautesten ist – und gewinnt. So zahle ich den Preis, mit gutem Gefühl am Abend übernachtigt und gerädert am nächsten Morgen meine beruflichen Aufgaben zu erledigen.

Oder ich zahle den Preis dafür, den Gedanken nicht loszuwerden, zu früh ge-

gangen zu sein – und etwas Wertvolles verpasst zu haben.

Ein aktives, vitales und gesundes (Arbeits-)Leben ist die Summe vieler alltäglicher kleiner und großer (un-)bewusster Entscheidungen, bei denen Kopf, Hand und Bauch im Einklang (vgl. Kehr, H.M. & Rawolle, M., 2009) sind. Was ist damit gemeint?

Kopf bezeichnet meine rationalen Ziele, Absichten, das Bewusstsein, **Hand** umfasst mein Können, mein Wissen und meine Fähigkeiten Mit **Bauch** werden meine emotionalen, un-bewussten Bedürfnisse, Motive und Ängste bezeichnet.

Idealtypischerweise weiß der **Kopf** zweifelsfrei „meine Gesundheit ist mein wertvollstes Gut“, die **Hände** haben Zugang zu gesundheitsförderlichem Wissen und wenden dieses Wissen konsequent an und auch die unbewussten **Bauch**-Ebene will gesund und aktiv sein.

Gesundheitscoaching setzt an diesen verschiedenen Ebenen **Kopf, Hand** und **Bauch** an, prüft, ob bei diesen Entscheidungen **Kopf, Hand** und **Bauch** auf einer Linie sind, identifiziert die unterschiedlichen internen Konfliktpunkte und führt somit zu nachhaltiger Verhaltens- und Einstellungsänderung und zu gesünderer Lebens- und Arbeitsweise. ■



Krise als Chance – nur ein altbekannter Spruch als Aufmunterung in schweren Zeiten ...

... oder vielmehr die Aufforderung, gerade Herausforderungen und flauere Zeiten für eine Bestandsaufnahme und Weiterentwicklung zu nutzen, statt über Krisen und Probleme zu jammern.

Sicher die jetzigen Zeiten sind nicht leicht! – viele hätten wirklich Grund zu verzweifeln, aber dies führt meist noch tiefer in die Krise als zu einer Verbesserung. Resilienz ist gefragt! – ein gut durchdachtes Durchhaltevermögen führt am ehesten zum Erfolg – und zwar nachhaltig.

Damit meine ich vor allem die Fähigkeit, sich selbst zu führen, also **Authentic Leadership**¹. Sich selbst zu führen – mit dem Kompass seiner eigenen Werte und Prinzipien. Diese sind vielleicht in den Jahren des geschäftlichen Trubels etwas untergegangen, in der Zeit der Krise werden sie zu den wesentlichen Richtlinien für die Entscheidungen für eine zukünftige Ausrichtung. Folgen Sie Ihrem Ziel – the True North¹⁾, Ihrer Lebens-Vision.

Als Bernhard M. zu mir kam, hatte er bereits ein Jahr „in einer leicht depressiven Phase“ verbracht, wie er dies selbst ausdrückte. Er war in Leitender Position einer Bank gekündigt worden, mit einer guten Abfindung zwar, aber die jetzige Orientierungslosigkeit machte ihn fertig. „Ich weiß nichts mit mir anzufangen. Anfangs, da dachte ich, einer von meinem Format findet schnell wieder eine gute Position. Da reichen ein paar Anrufe. Ich glaubte an ein gutes Networking und einen guten Leumund, aber die Zeiten haben sich radikal geändert. Nicht nur ich, auch andere kämpfen um die gleichen Positionen. Ich fühle mich wie gelähmt, gedemütigt, und nun motzt auch noch meine Familie über meine Trägheit. Aber es stimmt, ich sitze nur mehr rum – noch nicht einmal mehr Sport und warum bewerben, es hat eh keinen Sinn.“

Bernhard M. hatte nicht nur seine berufliche Stellung verloren, sondern nach und nach auch sein Selbstwertgefühl, basierend vor allem auf seinen beruflichen Erfolg. Austauschbar und nicht mehr gebraucht zu sein, traf ihn schwer. Anders als andere bezog er dies nicht auf die äußeren Umstände, jammerte nicht herum, sondern bezog alles auf sein „Versagen“ als Manager im Beruf wie im Leben. Seine gesamte Welt war nach und nach „zerbröckelt“. Diese wieder aufzurichten und nach Richtlinien und Sinn im Leben zu suchen, war der wesentliche Kern des Coaching.

● Erkennen Sie die Realität – die Bestandsaufnahme

Die Realität wieder in den richtigen Rahmen setzen. Was war wirklich geschehen? Wo stehe ich heute als Person? Daraus entstand eine realistische Gesamtsituation über alle wesentlichen Lebensbereiche – Gesundheit, Familie / Partnerschaft, Finanzen, berufliche Entwicklung, Stärken und Schwächen, verpasste Chancen, Wünsche und Ziele.

● Sich selbst führen – auf sich selbst besinnen

Nicht die Welt verbessern, sondern sich zunächst ganz bewusst auf sich selbst fokussieren. Was kann ich persönlich in meiner Situation und meinem Umfeld anpacken und verbessern? Was kann oder muss ich loslassen? Was sind die aktuellen Herausforderungen? Welche Möglichkeiten stehen offen? Welche Stärken kann ich jetzt einsetzen, um meinen Kompass und Ziele neu auszurichten?

● Kompass meiner Werte, Prinzipien und Ziele

Bei der Bestandsaufnahme wurden bereits grundlegende Werte und Prinzipien herausgearbeitet, die Bernhard M. in seinem Planen und Handeln über den gesamten Lebensweg beeinflusst haben. Herauszufinden, welche Werte und Prinzipien er selbst als wesentlich für den Kern der eigenen Persönlichkeit definiert, lieferte auch Erkenntnisse über Ursachen seiner Entscheidungen an relevanten Schnittstellen

des eigenen Weges.

Muster konnten erkannt werden, und schließlich entstand ein „Wesenskern“ an Werten, Prinzipien und Glaubenssätzen, die seine Persönlichkeit widerspiegelten und ihm ein Gefühl von Sinn, Erfüllung wie Begeisterung vermittelten.



- Erkennen Sie die Realität – die Bestandsaufnahme
- Sie sind nicht Atlas! - Tragen Sie nicht die Last der ganzen Welt, sondern beginnen Sie bei sich selbst
- Definieren Sie Ihre Kern-Werte und Prinzipien. Sie bilden die Basis Ihrer Lebens-Vision und Ziele
- Resilienz – planen Sie nicht kurz-, sondern lang-fristig mit Einbezug von möglichen Durststrecken
- Sehen Sie Krisenzeiten als Herausforderungen, nutzen Sie sie als analytische wie kreative Phasen
- Folgen Sie Ihrem Kompass mit Zuversicht
- Leben Sie Ihre Ziele und Vision

● Definieren Sie Ihre Lebens-Vision

Seine neue Zielsetzung, sein Beruf, sein Leben sollte nun mehr als bisher diesem Wertsystem entsprechen, so dass er stimmig in allen Bereichen handeln konnte, – die sinnvolle Integration in ein Leben mit Partner, Familie und Gesellschaft. Was wollte er im Leben erreichen? Welche Wünsche verwirklichen? Welche Freuden wollte er genießen? Was hatte er bisher im Leben vermisst? ...

Fußnoten und Schluss auf Seite 50



ProzessIntelligenz: Wie Sie mehr mit Ihren guten Kunden machen können

Gute Kunden bringen regelmäßige Umsätze und auch die besten Erträge. Durch intelligente Prozesse können Sie die Potenziale Ihrer Kunden noch besser nutzen – und dies ganz konkret im Unternehmensergebnis feststellen. Wie in der letzten August-Ausgabe beschrieben, sind drei

Erfolgsfaktoren hierfür entscheidend: Absolute Zuverlässigkeit – Abläufe am Kunden ausrichten – klare Strukturen im Unternehmen. Die Checkliste bietet Ihnen konkrete Anhaltspunkte, den Handlungsbedarf in Ihrem Unternehmen zu identifizieren.

Checkliste Wirksame Führung

- Arbeiten alle Bereiche und Abteilungen Hand in Hand – und weiß jede Stelle, welchen Beitrag sie zum gesamten Unternehmen leistet?
- Haben Sie eine Vision für die Zukunft des Unternehmens – für die nächsten 5 Jahre?
- Ist die Unternehmensstrategie in konkrete Aktivitäten für alle Unternehmensbereiche bis hin zum einzelnen Mitarbeiter übersetzt?
- Bauen Sie systematisch die Kompetenzen der Mitarbeiter auf, die Sie für die Umsetzung der Unternehmensstrategie benötigen?
- Sind Strategie und Ziele im Arbeitsalltag verankert? Haben die Mitarbeiter sie vor Augen – zum Beispiel in Form von leicht verständlichen Schaubildern?
- Sind klare Spielregeln für die Zusammenarbeit in den einzelnen Bereichen vereinbart?
- Beziehen Sie bei neuen Entwicklungen Mitarbeiter aller relevanten Bereiche und Hierarchieebenen aktiv ein – und nutzen deren Erfahrungen?
- Werden gute Vorschläge zügig umgesetzt?
- Gilt Mitarbeiterführung in Ihrem Unternehmen als Kernaufgabe und besitzt sie einen hohen Stellenwert?
- Ziehen Mitarbeiter und Führungskräfte auch in schwierigen Phasen an einem Strang?
- Haben Sie im Unternehmen ein einheitliches Verständnis darüber, wie und mit

welchen Instrumenten geführt werden soll?

- Führen Sie in den Abteilungen und Bereichen regelmäßig Workshops zur Reflexion und Weiterentwicklung der Teamleistung durch – auch wenn die Belegschaft sehr groß ist? – Zum Beispiel in Form von Großveranstaltungen oder mit Hilfe von Multiplikatoren, die ihre Abteilung, Team oder eine Arbeitsgruppe vertreten.
- Kennen die Führungskräfte Potenzial, Kompetenzen und Motivationsstrukturen ihrer Mitarbeiter??
- Erhalten Mitarbeiter und Führungskräfte regelmäßige Feedback?
- Teilen Sie allen Mitarbeitern Entscheidungen nachvollziehbar mit – und stellen sicher, dass sie auch verstanden werden?

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe:
**ProzessIntelligenz:
Checkliste Teil 3 –
Wirksames Projektmanagement**

Nachgefragt bei Jürgen Hagenlocher, Videor GmbH

„Nur wenn sich unsere Kunden auf unser Angebot verlassen können, werden sie zu Stammkunden. Als einer der führenden Distributoren für professionelle Videotechnik in Europa haben wir unsere Abläufe für wichtige Leistungsmerkmale in Form von Standards wie z.B. die Reaktionszeit für Kundenanfragen genau definiert.

Es gibt zusätzlich immer Entscheidungsspielraum, denn wenn eine Situation vom Standard abweicht, wollen wir keinen vorauseilenden Gehorsam und übertriebenen Bürokratismus.

Wir erwarten von allen engagiertes Mitdenken im Sinne eines permanenten Verbesserungsprozesses. Nicht nur in

Jürgen Hagenlocher
Videor GmbH
Geschäftsführer



schwierigen Zeiten gilt es, die Kostenführerschaft nach innen und die Qualität nach außen immer wieder auf's Neue zu beweisen. Zielklarheit und Führungsstärke spielen dabei eine zentrale Rolle.“ ■



Von der Couch-Potatoe zum Selbstcoacher

Wer wünscht sich nicht manchmal mehr Energie? Und was wird uns nicht alles empfohlen, um besser in die Gänge zu kommen: früher ins Bett, weniger essen, mehr trinken, mehr Bewegung und nicht zu vergessen eine positivere innere Einstellung. Dabei ist es viel einfacher und Sie müssen sich dafür nicht mal plagen. Das Einzige, was Sie tun müssen, ist verhindern, dass Ihnen Energie geraubt wird. Machen Sie den 24-Stunden-Check, und Sie werden garantiert fündig.

Jeder kennt diese Leute: Sie sehen nach einem langen Tag immer noch tafrisch aus und reißen zum Feierabend noch kurz ein paar Bäume aus. Bei ihrem Anblick schwanken wir zwischen Missbilligung („Das ist doch nicht normal!“) und Bewunderung („Wieso bin ich eigentlich immer so fertig?“). Dahinter steht der Gedanke, dass Energie endlich ist und wir unsere soeben aufgebraucht haben. Andere verfügen einfach über mehr davon. Ist so. Vermutlich genetisch bedingt.

Tatsächlich scheinen manche Menschen jedoch immer mehr Energie zu bekommen je mehr sie tun. Und da ist was dran. Vielleicht hatten Sie nach dem Sport oder einer anstrengenden Wanderung auch schon mal dieses Hochgefühl. Falls Sie weder Wandern noch Sport treiben, haben Sie diese emsige Betriebsamkeit vielleicht nach einem strapaziösen, aber erfolgreichen Projekt erlebt. Eigentlich paradox, da man sich doch gerade beinahe verausgabt hat!

**Anstrengung + Freude = Energie.
Anstrengung + Frust = Erschöpfung.**

Und genau hier liegt der Punkt, der über Energie oder Erschöpfung, über Couch oder Bäume-Ausreißen entscheidet: Nicht die Anstrengung raubt uns die Energie, sondern der Frust.

Je mehr Dinge wir tun, zu denen wir keine Lust haben, desto weniger Energie haben wir. Wir können uns immer schwerer aufraffen und manchmal kommen wir überhaupt nicht mehr hoch. Je mehr

Gewinnen Sie ein Buch!

Stefanie Demann verlost unter Coachingheute-Lesern 10 Exemplare ihres brandneuen Buches „30 Minuten Selbstcoaching – Von der Couch-Potatoe zum Selbstcoacher“, das am 15. September erscheint.

Senden Sie Ihre Antwort auf die folgende Frage an verlosung@demannplus.de: Welches Seminar von Stefanie Demann kommt Ihnen märchenhaft vor? Kleiner Tipp:

Die Antwort finden Sie unter www.demannplus.de.



Dinge wir hingegen tun, die uns gefallen, desto mehr Energie haben wir. Auch wenn wir uns dabei anstrengen!

Jede unmotivierende Aktivität kostet Sie Energie. Deshalb bringt es gar nichts, nach dem Rezept für neue Energie zu suchen. Machen Sie stattdessen die Energie-Räuber ausfindig und füllen Sie die Lücken mit Dingen, die Sie glücklich machen. Mit etwas Kreativität und einem Schuss Planung können Sie sich von einigen Ihrer momentanen Energie-Räuber befreien.

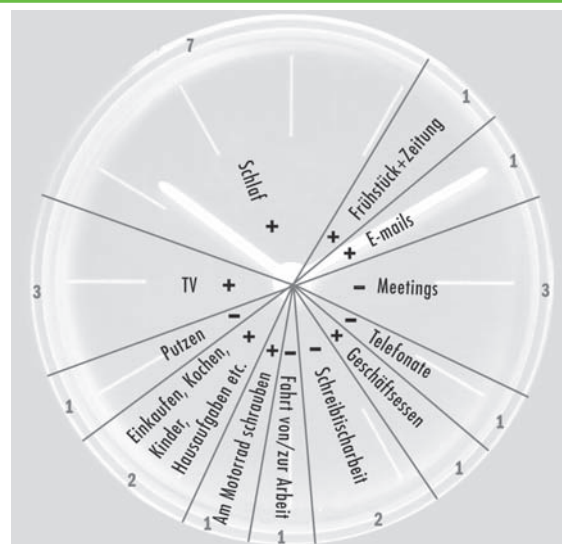
Hier ein paar Tipps:

- Sie hassen Klobürsten und Scheuereimer? Engagieren Sie eine Putzfrau oder tauschen Sie die Aufgaben mit anderen Familienmitgliedern.
- Excel macht Sie wahnsinnig? Delegieren Sie diese Aufgabe, lassen Sie sich von einem Profi Templates anlegen oder steigen Sie auf ein anderes Programm um.
- Sie leiden unter langatmigen Meetings? Übernehmen Sie die Leitung oder lassen Sie welche aus.
- Sie langweilen sich auf der Fahrt zur Arbeit? Holen Sie sich Mitfahrer, hören Sie dabei etwas, das Ihnen Spaß macht oder arbeiten Sie ab und zu von zuhause aus.
- Sie haben keinen Spaß am Joggen? Suchen Sie sich Verbündete, gehen Sie abends eine Runde durch die Straßen oder verzichten Sie auf Sport. ■

Der 24-Stunden-Kreis

So kommen Sie Ihren Energie-Räubern auf die Spur: Zeichnen Sie einen Kreis auf ein Blatt Papier und unterteilen Sie ihn in 24 Tortenstücke. Jetzt verteilen Sie alles, was Sie an einem durchschnittlichen Tag tun, auf die 24 Stunden. Schreiben Sie die Stundenanzahl dazu. Wenn Sie alles eingetragen haben, machen Sie sich daran, jede Aktivität zu bewerten. Ein + für die Dinge, die Ihnen Spaß machen. Ein – für alles, was Sie nervt.

Nehmen Sie sich nun die Aktivitäten vor, denen Sie ein Minus geben haben und überlegen Sie, wie Sie diese loswerden können. Ihnen fällt nicht gleich eine Lösung ein? Fragen Sie Freunde und Bekannte.





Rohdiamant - Schliff - Edelstein!

Training – Coaching – Psychotherapie Wann macht was Sinn?

Anfang zwanzig studierte ich in an der Hochschule in Berlin klassischen Gesang bei Prof. Elisabeth Grümmer, einer weltberühmten Sängerin. Ich trainierte meine Stimme täglich intensiv mehrere Stunden, um mit ihr Hochleistungssport (= Singen von Opernpartien) betreiben zu können.

Später wechselte ich auf die Max-Reinhard-Schauspielschule und trainierte, wie man geschriebene in lebendig gesprochene Sprache bringt, wie man Emotionen spielt, wie man seine Stimme in vielen Nuancen, aber im Theater stets verständlich, benutzt. Ich habe durch dieses Training meine Fähigkeiten, meine Begabung mit Hilfe meiner Trainer zum Erlühen gebracht, Fertigkeiten erworben. In meiner Zeit auf der Bühne – ich war Mitglied des Ensemble „Die Maulwerker“, unser Regisseur war der berühmte Achim Freyer – trat ich auf allen großen Bühnen Europas auf: meine ersten Lehr- und Wanderjahre!

Weg von der Bühne – rein in den Alltag

Damals beherrschte ich noch nicht die Kunst, jeden Abend alles wieder wie neu, wie zum ersten Mal erlebt, zu spielen (das kann ich erst heute!). Die anderen halfen mit Dope und Alkohol nach, ich suchte neue Wege und machte eine Ausbildung zur Logopädin, später zur Gesprächstherapeutin, zur Kinder-Spieltherapeutin. Ich wollte Backstage tätig sein und tappte damit unbewusst in sehr alte Muster.

Meine älteste Schwester ist behindert. Wir anderen Kinder mussten oft hinten an stehen und sie unterstützen. Immer schämte ich mich, dass mir alles so leicht von der Hand ging, dass ich beliebt bin, voller Lebensfreude. Jenseits der Bühne traute ich mich nicht, meine Lebensfreude, meine Vitalität und Energie zu zeigen. Ich orientierte mich an den Menschen, die Handicaps hatten, aber auch solche, die ihre innerliche Zerrissenheit nach außen trugen, denen es nicht gut ging. Das hieß für mich – altes Muster aus der Kindheit: Du musst dich um sie kümmern (egal, ob im Beruf oder auf einer Fete). Es kam, wie es kommen musste: Ich fiel in eine „reaktive Erschöpfungsdepression“ – so die ärztliche Diagnose.

Psychotherapie – neuer Alltag

In der Psychotherapie lernte ich, dass ich glücklich sein darf, dass ich Funken sprühen lassen darf, dass ich meine Fähigkeit, jedes



Stückchen Freude in der Luft zu erwischen, leben darf, dass ich Erfolg haben darf – auch, wenn es anderen nicht so gut geht.

„Wer (emotional) gut für sich sorgen kann, braucht keine therapeutische Unterstützung mehr“ – mit diesen Worten meiner Therapeutin beendete ich die zweiten Lehr- und Wanderjahre.

Coaching – rauf auf die Bühne

Als Kind sagte ich: „Mit fünfzig schreibe ich ein Buch und erst im Alter arbeite ich richtig gut!“ Beides scheint sich zu bewahrheiten.

Als mein Buch „Gut klingen – gut ankommen“ 2005 im Kösel-Verlag erschien, dachte ich: „Wow, jetzt geht die Post ab! Jeder kann lesen und spüren, welch Superstimmtrainerin, welch Superstimmcoach, welch gute Vortragsrednerin er da einkauft, wenn er mich bucht!“

Pustekuchen – nichts passierte außer vielen Presseterminen; Fernsehen, Radio und ein paar Lesungen. Da suchte ich den Rat von Sabine Asgodom – ich buchte ein Coaching bei ihr. Mein Anliegen: „Ich habe einzigartige Fähigkeiten als Stimmexpertin, ich bringe Menschen zum Erlühen und helfe ihnen, ihr Anliegen erfolgreich in die Welt zu schicken, ich bin eine lebendige mitreißende Rednerin. Wie schaffe ich, dass die Welt es bemerkt und mich bucht?“ Nun, Sabine Asgodom wusste Rat und zeigte mir Tat. Meine dritten Lehr- und Wanderjahre begannen. Was werden die vierten bringen?

Fazit:

Ein guter Trainer entdeckt den Rohdiamanten – die Fähigkeiten, Begabungen, Einzigartigkeit – seines Schülers, erweckt sie, trainiert sie, bringt sie zum Leuchten. Er schleift den Rohdiamanten zu einem Edelstein mit Ecken und Kanten. Ein guter Coach sieht die Besonderheit dieses Edelsteins und hilft seinem Klienten, den richtigen Platz in der Welt dafür zu finden. So schmücken zum Beispiel die schönsten Edelsteine die Kronen von Königen!

Ein guter Therapeut hilft dann, wenn der Rohdiamant verschüttet ist, wenn z.B. Traumata, Neurosen, Zwänge, alte Muster und Glaubenssätze verhindern, dass der Rohdiamant ans Tageslicht befördert und geschliffen werden kann.

Wohl dem Coach, Trainer, Therapeuten, der weiß, wann was wie dran ist! Der tut seine Arbeit verantwortungsvoll und gut! ■



Wer schreibt, der bleibt ...

Im Moment sind die Aufträge rar und manches Projekt, das wir schon fix und fertig eingetütet wähten, zieht sich vielleicht in einer zweiten Entscheidungsrunde wie Kaugummi dahin. Aber auch wenn es ruhig ist: Es ist nicht die Zeit zum Däumchen drehen! Jetzt können Sie nämlich an Ihrer Selbst-PR arbeiten und endlich mit IHREM Buch beginnen.

Denn:

- Seit wie langer Zeit wollten Sie Ihre Erfahrungen schon aufschreiben und Ihre besondere Methode oder Ihr spezielles Wissen publizieren?
- Wie oft hörten Sie nach einem Seminar oder Auftritt schon: „Gibt es ein Buch von Ihnen? Kann ich über Ihr Thema etwas von Ihnen lesen?“
- Und wie lange schon wandern Ihre Buchideen von einer Kladde in die andere, weil die Muse fehlte?

Keine Panik, auch Bücher werden nicht aus dem Hut gezaubert, sondern wie Brötchen langsam gebacken, nachdem der Teig gut durchgeknetet ist. Sie können sich in das Thema einlesen oder unterstützen lassen. Die Investition wird sich lohnen, denn

von Büchern geht eine magische Kraft aus. Nach einem Auftritt oder Seminar wird ein Experte per Buch mit nach Hause genommen, und sie sind ein Werbe- und Acquire-Instrument der ganz besonderen Art.

Nach der Flaute haben Sie dann ein gutes Instrument, um auf potentielle Auftraggeber zuzugehen. Sie können also nur gewinnen! Selbst wenn sich für Ihr Geschriebenes kein Verlag begeistern lassen sollte, so haben Sie doch jetzt ein Ergebnis vorliegen, das Sie entweder auf Ihre Homepage stellen oder als book(s) on demand selbst publizieren können.

Gleichzeitig ist ein Schreibprozess immer auch so etwas wie ein kreativer Schöpfungsakt. Über die reflektierten Inhalte tauchen durch die Recherche oft frische Themen auf, die Sie später als neue Seminarinhalte nutzen können.

Damit Ihr Sachbuch ein Erfolg wird, gibt es einiges zu beachten:

- die richtige Idee
- muss zum richtigen Verlag
- und sollte dann auch Leser finden

Ihrem Buch zur Bekanntheit verhilft. Darüber hinaus braucht das Buch auch einen gewissen „Sex“, damit zunächst die Lektoren und das Verlagsmarketing und dann später die Leser darauf reagieren.

Viele unserer Klienten, die sich bei dem Entstehungsprozess ihrer Bücher von uns coachen lassen, müssen erst einmal durch eine weitere Nachdenkphase durch. Nicht jeder Inhalt ist so brennend heiß, wie Autoren es selbst fühlen. Aber fast aus jedem „einzigartigen“ Inhalt, der dann doch nicht einzigartig ist, lässt sich, wenn man die Idee weiterdreht, ein originelles – und einzigartiges – Buch schaffen. Das ist die Herausforderung, wenn man beginnt, ein Buchprojekt zu realisieren.

Zwei Therapeutinnen wollten durch ein Buch mehr Klienten für ihre Seminare gewinnen. Allein die Darstellung des Exposés verfehlte diesen Zweck. Das Buch war kein how to do, sondern hier kommt das geballte Wissen. Seminarteilnehmer wollen aber keine ausschweifenden Konzepte, sondern möchten eine Methode mit nach Hause nehmen, sich an das Seminar erinnern und möglicherweise üben. Konzepte ziehen eigentlich nur Konkurrenzanbieter an oder lassen andere Experten staunen. Das sind dann aber keine Klienten oder Kunden.

Wichtige Fragen beim Schreiben:

- Was ist mein Spitzen- oder Herzensthema?
- Würde ich das Buch auch selbst gern kaufen?
- Wie viel Neues ist darin zu finden?
- Oder hat mein Buch schon jetzt eine Konkurrenz?
- Soll mein Thema konzentriert oder darf es auch nebenbei gelesen werden?
- Wünsche ich mir eine besondere Struktur?
- Was weiß mein Leser nach der Lektüre besser?
- Mache ich Lust auf „mehr“?
- Wenn Ja, auf was?
- Habe ich einen guten Titel?

Ein Buchprojekt will also geplant, durchdacht und positioniert sein. Dafür braucht es verschiedene Schritte und ein gutes Angebot (Verlage erwarten im Vorfeld ein so genanntes Exposé). Dann sollten Sie natürlich das Thema und Ihr Zielpublikum sehr gut kennen. Von Vorteil ist, wenn Sie Ihr Buch auf Seminaren selbst verkaufen können oder eine gute Idee haben, die

Das Beispiel zeigt, dass es enorm wichtig ist, die eigenen Gründe für das Schreiben zu durchdenken und daran zu feilen. Wollen Sie Experten beeindrucken oder Kunden gewinnen? Und die Verlagslektoren werden Sie fragen: „Warum ist gerade ein Buch das beste Medium für Ihr Thema?“

Wie gut, dass Sie Dank der Krise sofort eine Antwort auf diese Frage haben. ■



So habe ich meinen Kongress organisiert

Es ist der Traum der Alleskönner – und auch der Traum der Alles-Woller: Manche Virtuosen unter den Speakers wollen nicht mehr abhängig sein von den „Konzert-Impressarios“, wollen sich nicht nur mit ihrer Vortragskunst verwirklichen, sondern auch in der Organisation. Andere wollen Themen durch Kongresse fördern, an die die Organisationsprofis sich noch nicht heranwagen.

von Kristina Schneider-Irudayam

Business Women Bodensee“ ist ein Frauennetzwerk für Unternehmerinnen, Selbstständige, Führungsfrauen und solche, die es werden wollen. Als Forum für gegenseitigen Wissens- und Erfahrungsaustausch gedacht, besteht BWB unter meiner Leitung seit 2002.

Monatlich stattfindende Themenabende, die in Friedrichshafen und Konstanz von Frauen für Frauen durchgeführt werden, verleihen neue Impulse und Anregungen, darüber hinaus bieten sich glänzende Gelegenheiten, Kontakte zu knüpfen und somit networking aktiv zu erweitern. „Gemeinsam sind wir stark“, dies ist der Auftrag, den sich BWB stellt.

Die ausgesprochen erfolgreiche Arbeit mit BWB ließ in mir eine Idee reifen, die mich 2008 zu einem weiteren Schritt veranlass-

Das hat was:
Kristina
Schneider-Irudayam
spricht auf ihrem
eigenen Kongress.



te: ein großer Kongress, wenn lokal veranstaltet, zugleich über das Einzugsgebiet der Bodenseeregion hinausweisen würde. Mit hochkarätigen Referenten, die bereits in einem größeren Rahmen auf sich aufmerksam gemacht haben, könnte dies, so mein Plan, gelingen und bei den Teilnehmern auf Begeisterung stoßen. Mit Referenten wie Sabine Asgodom, Dr. Petra Bock, Gabriele Schendl-Gallhofer und dem wundervollen Zen-Meister André Daiyû Steiner würde dies gelingen, als optimale Kombination unterschiedlicher Bereiche, vereint unter dem Titel „Career Coaching – mit Methode zum Erfolg“.

Zu Beginn der Umsetzung einer solch anspruchsvollen Veranstaltung stehen zunächst eine Reihe von organisatorischen Erwägungen: Anfrage und terminliche Absprache mit den Referenten, die Suche nach einem geeigneten Veranstaltungsort, der sich in meinem Fall in der Messe Friedrichshafen fand. Ebenso unerlässlich

scheint mir der Aufbau einer Web-Site für diesen und natürlich mögliche künftige Kongresse.

Der richtige Namen, der passende Entwurf eines Logos, die inhaltliche Klarheit und optimale Darstellung der Texte sind nur einige Herausforderungen, die sich dabei stellen. Mit Geduld und professioneller Unterstützung meines Ehemanns Pragash Irudayam und seiner Firma Irucom Systems lädt die WebSite nun zu einem Besuch:

NEXT STEP APPROACH – Für Leute, die mehr vom Leben wollen. (<http://www.next-step-approach.de>). Eine weitere Aufgabe,



Coaching- und Speaker-Prominenz erscheint, wenn ein Kongress ordentlich organisiert ist: v.r.n.l. Dr. Petra Bock und Sabine Asgodom

die Referenten in einer klaren Reihenfolge und einem thematischen Aufbau zu präsentieren, ergab folgenden Programmablauf mit Sabine Asgodom als Höhepunkt der Veranstaltung:

André Daiyû Steiner:

Leben im Zen-Geist. Mit Achtsamkeit zum zufriedenen und erfolgreichen Leben

Gabriele Schendl-Gallhofer:

Natürlich will ich den Erfolg! – oder?

Dr. Petra Bock:

Bring Dich selbst an die Spitze – Wie Sie aus Ihrem Beruf eine Berufung machen

Sabine Asgodom:

Eigenlob stimmt – mehr Erfolg durch Selbst-PR

„Kristina, du bist wirklich das, was man eine Powerfrau nennt!!! Diese Zusammensetzung an Referenten können sich viele nur wünschen.“ – wunderbare Motivationen wie diese von Gabriele Schendl-Gallhofer spornten mich bei den Vorbereitungen zu Hochleistungen an. Und das war auch nötig, denn auf die Planung folgte die Vermarktung, die sich als ausgesprochene Herausforderung entpuppte.

Buchungen fielen zunächst erheblich geringer aus als erhofft, der gewählte Termin kollidierte mit anderen überregionalen Events. Selbst kurz vor dem Ereignis waren die Buchungszahlen weit entfernt von den Vorgaben für kostendeckendes Arbeiten. Ein offenes Gespräch mit



Businessfrauen – für Unternehmerinnen, Selbstständige und Führungsfrauen hat die Autorin ein Forum für gegenseitigen Wissens- und Erfahrungsaustausch organisiert



www.next-step-approach.de

Career-Coaching Mit Methode zum Erfolg

5. Dezember 2008 - Ganztägige Veranstaltung - Messe Friedrichshafen

den Referenten brachte in dieser Situation erneut Zuversicht, Mut und frische Energie. Zudem reiste meine langjährige, geschätzte Freundin Renata Garrison eigens aus dem fernen Arizona an, um mich bei den letzten Vorbereitungen zu unterstützen.

Als meine treue Assistentin mit guten Ideen war und ist sie eine große Hilfe. Gerade die letzten Tage vor meinem ersten großen Kongress, den ich natürlich so perfekt wie möglich organisieren wollte, waren hektisch und arbeitsintensiv. Zeitraubende Kleinigkeiten oder unerwartete Überraschungen, wie etwa ein Druckauftrag, der nicht rechtzeitig fertig wurde, nagten an meinem Zeitplan und waren nur mit kühlen Kopf und Improvisationsgeist zu bege-

nen. Nur darüber die Dinge nicht vergessen, die mir am Herzen liegen!



Schweizer Coaching- und Speaker-Promi Gabriele Schendl-Gallhofer.

Etwa den Referenten neben dem Honorar für Ihre Leistung etwas Spezielles mitzugeben, das sie an diesen Tag erinnert – am Ende jeden Vortrags überreicht, eine heimische Flasche Wein, hübsch verpackte Leckerlis aus der lokalen Konditorei, sowie einer Pflanze. So gab es mehr zu tun, als ich anfangs dachte, auch meine Aufregung wuchs beständig und legte sich

erst, als die pünktlichen und gut gelaunten Teilnehmer von meiner Freundin Renata warmherzig in Empfang genommen wurden und es nach meiner kleinen Eröffnungsrede endlich losging.

Fazit

Der Kongress ist sehr positiv und reibungslos verlaufen. Der Rahmen einer geringeren Teilnehmerzahl verlieh der Veranstaltung einen exklusiven Charakter, getragen von den wunderbaren Referenten. Kleine Pausen und ein gemeinsames Mittagessen boten die Gelegenheit zum Netzwerken. Feedbacks waren grandios, Interessantes ist unter http://www.next-step-approach.de/index.php?Page_ID=14 nachzulesen. Ich selbst habe viele positive Erfahrungen gesammelt, um einen ähnlichen Event erneut zu organisieren.

Etwa die Finanzierung neben den Eintrittsgeldern auf zusätzliche Füße zu stellen, durch finanzielle Partnerschaft oder Sponsoring. Ich weiß, ich bin auf dem richtigen Weg, mein Mut führt mich weiter – und so steht der nächste Event bereits fest: am 10. Oktober 2009 in Markdorf am Bodensee im Rahmen der Frauenwirtschaftstage Baden-Württemberg, mit dem Titel: gut, besser, anders ... FRAU-EN! Weitere Information unter <http://www.bwb-netzwerk.de> ■

Selbst-Entmarktung

14 Anfängerfehler des „Weiterbildungslügners“

Sie kennen das Wort, und es gilt auch hier: *Kein Mensch ist überflüssig. Auch der Schlimmste kann immer noch als schlechtes Beispiel dienen.*“ So gesehen war das vor einem Jahr erschienene Buch „Die Weiterbildungslüge“ wichtig.

Da hat sich einer als Insider der Weiterbildungs-Branche inszeniert und dann über Weiterbildung Triviales oder Unfug geschrieben. Das Recht auf freie Meinungsäußerung – grober Unfug eingeschlossen – hat zwar jeder, einer aber hat es nicht: nämlich der, der sich anonym äußert. Und das hat der jetzt geoutete „Insider“ getan.

Die Enttarnung

Dr. Gerhardt Etzel („Trainerbank“ und „Gerhardt Etzel Training“) ist es meines Wissens als erstem gelungen, das Inkognito des „Weiterbildungslügners“ – wie ich ihn nenne – zu lüften. Er hat sich „Dr. Richard Gris“ genannt. Er heißt Dr. Axel Koch, ist Ex-Journalist, Dipl.-Psych. und Domaininhaber von „weiterbildungsluege.de“. Weiteres bei www.xing.com/profile/Axel_Koch3. Über die Xing-Rubrik „Ich suche“ sucht Gris-Koch „Kontakte, Erfahrungsaustausch, Ideen, Projekte, Auftraggeber, Kunden“. Das hätte er vielleicht vor dem Schreiben seines Buches tun sollen, denn mit Recht wundert sich managerSeminare-Chefredakteurin Nicole Bussmann in ihrem Blog, dass Gris-Koch „so wenig Konkretes und Konstruktives in Händen hält. Auf seiner Website www.weiterbildungsluege.de kündigt Koch schon lange die ‚Lösung‘ der in seinem Buch angesprochenen Probleme an. Eine PR-Masche, keine Frage. Wie wohl das Buch ‚Die Weiterbildungslüge‘ insgesamt.“

Was Gris-Koch nach seiner Enttarnung als Selbst-Vermarktungs-Coup hinstellt – u.a. hätte er vorgehabt, sich selbst zu enttarnen –, ist ihm zur Selbst-Entmarktung geraten. Der von ihm angerührte Text-Griesbrei mit seiner Pauschalbeschimpfung der gesamten Weiterbildungs-Branche – *Trainer, Personalentwickler, Führungskräfte und die Teilnehmer* – enthält viel Unwahres und Unausgesprochenes, wenig Neues und ist langweilig zu lesen. Zu lernen ist aus seinem Projekt, welche Anfängerfehler man bei der Selbst-PR vermeiden sollte:

Anfängerfehler 1

Profiliere dich als Kollegenschwein

Textprobe, Seite 13 im Weiterbildungs-Lügenbuch: *„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.“*

Anfängerfehler 2

Profiliere dich als schwach und als Pantoffelheld

Textprobe, Seite 11 im Weiterbildungs-Lügenbuch: *„Während ich diese Zeilen schreibe, verdiene ich mein Geld auch als Trainer.“*

Der Psychologe Dr. Axel Koch wollte durch ein Buch mit von ihm in die Welt gesetzte „Weiterbildungslügen“ erst die Meinungs- und dann die Marktführerschaft im Weiterbildungsbereich übernehmen. Das hat nicht geklappt!



Würde mein Arbeitgeber von diesen Zeilen erfahren, würde er mich standrechtlich künden und fristlos in Therapie schicken. Deshalb hat meine Frau lange mit mir diskutiert, ob ich als treu sorgender Familienvater und alleiniger Brötchenverdiener nicht lieber ein harmloses Buch über ‚Lernfreude‘ schreiben möchte.“

Anfängerfehler 3

Bezeichne alle Kollegen und Auftraggeber als korrupt

Textprobe, Seite 19 im Weiterbildungs-Lügenbuch: *Trainer und Personalentwickler eint der Kampf um eigene Aufträge und Arbeitsplätze. Beide müssen ... gefühlten Nutzen verkaufen. Und wenn dem Personalentwickler nichts mehr einfällt, kann er sicher sein, dass ein cleverer externer Trainer ihn mit Ideen anfütert.“*

Anfängerfehler 4

Zeige den Auftraggebern, dass sie dumm sind, und dass sie dich dadurch für klug halten,

Der „Weiterbildungslügner“ behauptet, dass pro Jahr rd. 27 Mrd. Euro für Weiterbildung – resp. ein wesentlicher Teil davon – von Personalentwicklern, denen nichts mehr einfällt, zum Fenster zum Fenster hinausgeworfen werden. Und die Controller sind zu dämlich, diesen Milliarden-Verlust zu merken. Welcher Personalentwickler wird Freude daran haben, einen solchen Aufschneider mit einem Auftrag zu bedenken?

Anfängerfehler 5

Bringe Kollegen um Aufträge

Das Lügenbuch über Weiterbildung ist im Herbst 2008 erschienen – zu dem Zeitpunkt, als die „Krise“ vollends ausgebrochen ist. Der Autor hätte absehen können und müssen, dass sein Buch Schein-Argumente für das Zusammenstreichen von Weiterbil-

dungsbudgets liefert. Wie vielen Kolleginnen und Kollegen seine PR-Masche Not und Sorge gebracht hat – Kernthema dieser Ausgabe von Coaching-heute –, ist nicht belegbar. Dass er die Freude, in Weiterbildung zu investieren, getrübt hat, ist evident – und dies wird er, seit kurzem selbstständig, auch spüren.

Anfängerfehler 6

Bringe Kollegen in peinliche Situationen

Trainerkollegen haben sich gegen den Verdacht verteidigen müssen, sie seien jener Anonymus, der alle Personalentwickler und alle Trainer (mit Ausnahme der eigenen Person) pauschal in die Pfanne haut. Beweisen Sie einmal, dass Sie ein anonym erschienen Buch *nicht* geschrieben haben!

Anfängerfehler 7

Mach den Messias

Der „Weiterbildungslügner“ hat alle Akteure der Weiterbildungsbranche – er zählt dazu *Trainer, Personalentwickler, Führungskräfte und die Teilnehmer* – für unfähig erklärt. Jetzt bietet er im Internet die Lösung aller Weiterbildungs-Probleme an. Er stellt sich also als der Messias dar. Aber diese PR-Masche ist seit Jahrtausenden durchschaut. Sie folgt jener Weisheit aller Propheten, auf die Prof. Frederick Herzberg – Pionier der Organisations- und Motivationsforschung – oft hingewiesen hat: „Du musst den Menschen predigen, wie sündig sie sind, wenn du ihnen Erlösung verkaufen willst.“ (*You have to preach sin if you want to sell salvation*). Auch Waschmittel werden so verkauft.

Anfängerfehler 8

Stelle dich als besonders gut informierter Insider dar – gerade wenn du es nicht bist

Gris-Koch sagt auf www.weiterbildungsluege.de/der-autor/index.html: „*Alle Beteiligten von Weiterbildung – Trainer, Personalentwickler, Führungskräfte und die Teilnehmer – haben sich in ihren Gewohnheiten festgefahren. Das Buch soll den Impuls zur Veränderung geben.*“ Eine einfache Frage aber macht aus diesen Gris-Brei zu Pudding:

● Hat sich wirklich bei allen *Beteiligten von Weiterbildung – Trainer, Personalentwickler, Führungskräfte und die Teilnehmer – etwas festgefahren* – und möglicherweise sogar dasselbe? Das kann nicht sein.

Aber diese Pauschal-Abwertung aller an Weiterbildung Beteiligten ist der Eckstein seines Weiterbildungslügen-Gebäudes. Mit seinem Buch von der „Weiterbildungslüge“ will er – so sagt er – „den Impuls zur Veränderung geben“ (wohlgemerkt: nicht einen, sondern „den“ Impuls). Wenn ein einziges, inhaltlich dünnes Buch die Welt verändern soll, dann muss das zu lösende Problem extrem einfach sein, denn sonst bräuchte man vielleicht mehr als einen einzigen Impuls und mehr Substanz in der Analyse. Das aber hieße, dass alle *Trainer, Personalentwickler, Führungskräfte und Teilnehmer* einfach extrem bescheuert sein müssten, weil sie einen extrem einfachen Sachverhalt seit Jahren nicht erkennen.

Anfängerfehler 9

Bezichtige die Kollegen der Geldgier ...

... und hoffe, dass du so die Geldströme in die eigene Tasche lenken kannst.

Anfängerfehler 10

Mach' Rundschläge. Greife immer alle an

Fang mit dem Netzwerken erst gar nicht an. Mach dir nirgendwo Freunde, sondern überall Feinde.

Anfängerfehler 11

Zeige durch deine Schreibe, dass deine Texte dir selbst nichts wert sind

Der „Weiterbildungslügner“ schreibt in der Selbst-Präsentation, aus der der Ausriss auf Seite 46 stammt, seinen Kernsatz – nämlich „**dass etwa 80% der Seminare und Trainings, besonders im Soft Skills-Bereich, am Transfer in die Praxis scheitern**“. Preisfrage: Was bedeutet dieser Satz?

- Dass etwa 80 % aller Seminare und Trainings für die Katz sind?
- Dass etwa 80 % der **Soft Skills**-Seminare und -Trainings für die Katz sind?

Das ehrliche Weiterbildungsbuch

Der vom „Weiterbildungslügner“ angerührte Gris-Brei mit seiner Pauschalbeschimpfung einer gesamten Branche ist langweilig zu lesen. Zum Glück aber gibt es inzwischen ein neues, ehrliches Weiterbildungsbuch.

Falls Sie sich kompetent und authentisch über Weiterbildung informieren wollen: Lesen Sie „Besser mit Weiterbildung!“

Das von Gerhard Etzel (trainerbank.de) herausgegebene Buch bietet 22 Beiträge. Unter den 30 beteiligten Autoren sind bekannte Namen wie z.B. die Professoren Dieter Frey und Heinz Mandl von der Ludwig-Maximilian-Universität in München, Sabine Asgodom, die Vorsitzende der German Speakers Association und mehrere vom (BDVT)



(Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V.) preisge-

krönte Trainerinnen und Trainer, wie z.B. Martin Limbeck, Marion Kling und Prof. Simon. Auf der Internetseite zum Buch bei der Trainerbank finden Sie ausführliche Informationen zum Buch und ein Verzeichnis mit Portraits aller beteiligten Autoren. Kostenlose Rezensionsexemplare können dort mit einem Link zum Verlag „Book on Demands“ direkt angefordert werden.

Trainerbank.de, Dr. Gerhard Etzel
82067 Ebenhausen, Alpenblickstr. 21a
Telefon: 08178 95138
www.besser.trainerbank.de

Und auf www.trainerbank.de/linkautevi.php?linkID=70 singt „der anonyme Richard“ den Blues „Besser mit Weiterbildung“

- Dass Seminare und Trainings im **Nicht-Soft-Skills-Bereich** alles andere als für die Katz sind?

Der „Weiterbildungslügner“ schreibt also gedankenlos drauflos.

Anfängerfehler 12

Sei herzlos hirnvoll

Beim allem, was ich von Gris-Koch gelesen habe, fällt mir ein anmaßender Ton auf. Er hat immer recht. Er ist humorlos. Er verbreitet einen Charme wie eine Badezimmerkachel. Er lässt sich keine Sympathie für die Menschen anmerken, die er beruflich bilden oder gar verändern will.

Dies könnte eine Art Tennisarm aus seiner NLP-Schulung sein, an dem beileibe nicht alle NLP'ler leiden, einige aber wohl. Virginia Satir jedenfalls, deren Person und Arbeit von den NLP-Gründern Richard Bandler und John Grinder ausgeschlachtet wurden – hat sich extrem deutlich über Bandler geäußert (siehe www.thiesstahl.de/texte/thies/satir-in.htm). Sie wirft Bandler vor:

„Er ließ das Herz aus, er ließ die Seele aus, und ich sah, dass er noch nicht weit genug entwickelt war, um nicht machtgerig zu werden, um sich nicht von der Macht korrumpieren zu lassen. ... Denn wenn Menschen nichts wissen von Psychodynamik und nicht wissen, wie damit umzugehen ist, können sie schreckliche Dinge damit anrichten. Ich ... liebe sie immer noch sehr – beide (gemeint sind Bandler und Grinder). Aber ich fühle all diesen Schmerz wegen Richard ... Es sind so einige Dinge, die er mit Leuten gemacht hat, sie kleinmachen, sie erniedrigen. ... Und wenn man an diesen Punkt kommt, wie soll man dabei

irgendein Gefühl von Verbundenheit mit den Menschen haben? Denn dann ist es so, als wäre die ganze Welt ein einziges großes Manipulationsspiel; und ich habe nun manchmal das Gefühl zu wünschen: Hätte ich ihm doch nie auch nur irgendetwas aus meiner Arbeit gezeigt!



Virginia Satir (1916 – 1988)

Auch der „Weiterbildungslügner“ zeigt wenig Herz. Und übersieht, dass Weiterbildung gerade bei den Soft Skills ganz wesentlich Herzensbildung ist.

Denn bei den Soft Skills darf jeder davon ausgehen, dass die meisten erwachsenen Menschen von ihnen gehört haben. Sie brauchen kein neues Wissen, sondern neue Motivation, ihr Wissen anzuwenden. Aber sie leben nach Sigmund Freuds Bonmot: „Wir haben es immer gewusst, wir haben nur zu selten daran gedacht.“ Weiterbildung heißt deshalb oft: Menschen begeistern, sie mitreißen, damit sie tun, was sie immer gewusst, aber woran sie zu selten gedacht haben.

Anfängerfehler 13

Protze mit Bildung – auch mit der, die du nicht hast

Dr. Axel Koch, der von sich nach wie vor in der dritten Person als „Dr. Richard Gris“ spricht, erklärt auf www.weiterbildungsluege.de/der-autor/index.html: „Dr. Richard Gris sieht das Buch ganz

im Sinne der Systemtheorie, wonach Systeme ‚verstört‘ werden müssen, damit sie sich verändern.“ Gris-Koch gibt zudem „diverse Zusatzausbildungen, u.a. als NLP-Master und Systemischer Supervisor“ an. Aber hat er viel von NLP und Systemtheorie verstanden?

- Man darf alles als „System“ bezeichnen. Aber das „System“, das Gris-Koch hier meint, ist riesengroß und extrem komplex. Es besteht aus mehreren Millionen Menschen, nämlich aus der Gesamtheit aller *Trainer, Personalentwickler, Führungskräfte und aller Teilnehmer an Weiterbildungsangeboten*. Und diese mehrere Millionen Menschen will Gris-Koch sowohl als Einzelpersonen als auch in ihrem Zusammenwirken durch einen einzigen Impuls verändern! Das ist Größenwahn.

- Entspricht es wirklich den Regeln der Kunst, bei einer solchen Titanen-Aufgabe – größer als die des Herkules beim Ausmisten des Augiasstalls – alle, die sich aufgrund eines einzigen Impulses gefälligst ändern sollten, erst einmal in hoch beleidigender Weise vor den Kopf zu stoßen?

- Und wird solch verschwurbeltes Denken dadurch im Ergebnis besser, dass man es mit der Systemtheorie in Zusammenhang bringt?

Sicher kann man versuchen, Millionen unterschiedliche Menschen als System zu verstehen – aber die meisten Systemtheoretiker tun sich bereits bei jenem 2-Personen-System, das „Ehe“ genannt wird, verdammt schwer. Und wenn Millionenmassen durch einen einzigen Impuls bewegt werden sollen, dann muss dieser von einem *maximo lider* ausgehen (um es nicht noch deutlicher zu sagen).

Anfängerfehler 14

Schreibe anonym. Sei ein Heckenschütze.

Feuere aus der sicheren Deckung

Greife an und bleibe selbst unangreifbar, weil du un-greifbar bist. Wenn keiner weiß, dass du es bist, der andere anschießt, kann niemand dir Böses tun. Und verliere den Glauben nie, dass alle potenziellen Auftraggeber in monatelanger Spannung gehalten werden, wer der Klugscheißer ist, der sie beschimpft. Und wenn sie es erfahren, werden Sie dich vom Fleck weg engagieren, weil du ihnen helfen kannst, mehr Weiterbildungsgeld zu veruntreuen. (Im Kasten auf der folgenden Seite finden Sie eine Polemik von Arthur Schopenhauer gegen anonyme Schreiber).

Vielleicht liegt alles an des „Weiterbildungslügners“ Herkunft und Umfeld

- Sein erster Job war, lt. XING, bei der Tageszeitung in Nienburg an der Weser, die „Die Harke“ heißt – und was eine Harke ist, hat er der Weiterbildungs-Branche wohl zeigen wollen.

- Seine Adress-Angabe lt. *denic.de* ist Bad Feilnbach in Oberbayern, und Orte in der Nähe heißen Miesbach, Wassermiesen, Raubling, Nicklheim, Kleinholzhausen oder Moosmühle ...

- Und sein Buch ist in Zusammenarbeit mit der Agentur Gorus entstanden und vermarktet worden.

Eine Hand wäscht sich selbst:

Die Neu-Interpretation des Empfehlungsmarketing

Die Agentur Gorus firmiert als Oliver Gorus & Jörg Achim Zoll GbR. Zoll schreibt ab und an selbst ein Buch – und zwar un-

ter dem Pseudonym „Jan Demas“ (siehe www.jan-demas.de/ – und dann auf „Presse“ klicken, um zu lesen: „Jan Demas ... Geburtsdatum ... Geburtsort ... Bürgerlicher Name: Jörg Achim Zoll“).

Dieser „Jan Demas“, also Jörg Achim Zoll, schreibt einen sehr werbigen Dankesbrief an Oliver Gorus, also an seinen eigenen Geschäftspartner und damit indirekt auch an sich selbst (siehe www.gorus.de/was-wirtun.html): *Danken möchte ich ganz besonders Oliver Gorus von der Agentur Gorus. Er hat nicht nur als Literaturagent einen richtig guten Deal mit dem Verlag ausgehandelt, sondern auch die Konzeption dieses Buches maßgeblich vorangetrieben und mich beim Schreiben sachkundig und immer mit dem Blick auf den größtmöglichen Nutzen für*



Agentur-Betreiber „Jan Demas“ alias Jörg Achim Zoll (links) und Oliver Gorus: eine gewisse Vorliebe für Publikationen unter Pseudonym.

Sie als Leser unterstützt. (Jan Demas in „Historisches für Führungskräfte“).

Das ist Empfehlungsmarketing vom Feinsten. Allerdings noch steigerbar. Denn „Jan Demas“ hätte sich eigentlich nicht nur bei Gorus, sondern auch bei Zoll bedanken müssen. Wie auch immer – auffällig an dem Buch des „Weiterbildungslügners“ ist, dass es in zwei Teile zerfällt:

- einen reißerischen Anfangsteil, der gespielt ist mit kurzfristig Ausmerksamkeit erregenden Rundschlägen gegen alle Beteiligten an Weiterbildung – wie gesagt: ausgenommen „Dr. Richard Gris“,

- und einen fachlich-langatmigen Teil.

Ob da clevere Ghostwriter einem vielleicht etwas naiven Psychologen den Griffel geführt haben könnten?! *Siegfried Brockert*

Die Nachteule bei Tage betrachtet

Arthur Schopenhauer über anonyme Schreiber

(entnommen aus „Über Schriftstellerei und Stil“ – Rechtschreibung wie im Original)

Vor allen Dingen ... müßte jenes Schild aller litterarischen Unredlichkeit, die Anonymität, ... wegfallen. ... Oft dient sie bloß, die Obskurität und Unbedeutsamkeit des Urtheilenden zu bedecken ... weshalb Riemer ganz Recht hat, wenn er in seinen »Mittheilungen über Göthe« ... sagt:

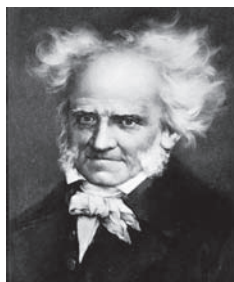
Ein offener, dem Gesicht sich stellender Gegner ist ein ehrlicher, gemäßigter, einer mit dem man sich verständigen, vertragen, aussöhnen kann; ein versteckter hingegen ist ein niederträchtiger, feiger Schuft, der nicht so viel Herz hat, sich zu Dem zu bekennen, was er urtheilt, dem also nicht ein Mal etwas an seiner Meinung liegt, sondern nur an der heimlichen Freude, unerkant und ungestraft sein Muthchen zu kühlen."

Dies wird eben auch Göthe's Meinung gewesen seyn: denn die sprach meistens aus Riemern.

Würde man es leiden, wenn ein maskirter Mensch ... vor einer Versammlung reden wollte? und gar wenn er dabei Andere angriffe und mit Tadel überschüttete?

würden nicht alsbald seine Schritte zur Thür hinaus von fremden Fußritten beflügelt werden?

Die in Deutschland endlich erlangte und sogleich auf das Ehrloseste mißbrauchte Preßfreiheit sollte wenigstens durch ein Verbot aller und jeder Anonymität und Pseudonymität bedingt seyn, damit Jeder für Das, was er durch das weitreichende Sprachrohr der Presse öffentlich verkündet, wenigstens mit seiner Ehre verantwortlich wäre, wenn er noch eine hat; und wenn keine, damit sein Name seine Rede neutralisirte. Ist denn nicht die Anonymität die feste Burg aller litterarischen, zumal publicistischen Schurkerei?



Arthur Schopenhauer (1788-1860), Philosoph, Schriftsteller und Feind aller anonymer Autoren.

Sie muß also eingerissen werden, bis auf den Grund ... In der Litteratur aber sollten ... alle redlichen Schriftsteller sich vereinigen, die Anonymität durch das Brandmark der öffentlich und täglich ausgesprochenen äußersten Verachtung zu proscribiren. **Wer anonym schreibt und polemisiert, hat eo ipso die Präsumtion gegen sich, daß**

er das Publikum betrügen, oder ungefährdet Anderer Ehre antasten will. Daher sollte jede, selbst die ganz beiläufige und außerdem nicht tadelnde Erwähnung eines anonymen Recensenten nur mittelst Epitheta, wie »der feige anonyme Lump da und da«, oder »der verkappte anonyme Schuft in jener Zeitschrift« u.s.f. geschehn.

Dies ist wirklich der anständige und passende Ton, von solchen Gesellen zu reden, damit ihnen das Handwerk verleidet werde. Denn offenbar kann auf irgend welche persönliche Achtung Jeder doch nur in so fern Anspruch haben, als er sehn läßt, wer er sei, damit man wisse, wen man vor sich habe; nicht aber wer verkappt und vermummt einherschleicht und sich dabei unnützlich macht: vielmehr ist ein Solcher ipso facto vogelfrei. Er ist ... Mr. Nobody (Herr Niemand), und Jedem steht es frei, zu erklären, daß Mr. Nobody ein Schuft sei.

Und wenn nun nachmals Einer sich das Verdienst erwirbt, so einem durch die Spießruthen gelaufenen Gesellen die Nebelkappe abzuziehn und ihn, beim Ohr gefaßt, heranzuschleppen; so wird die Nachteule bei Tage großen Jubel erregen.

Fortsetzung von Seite 39

Seine „neue Lebens-Vision“ zeichnete keine Laufbahn im Bankwesen, sondern war geprägt von seiner Begeisterung für Italien, Weine und Antipasti. Seine Kenntnisse des Landes wie seine Leidenschaft zum Kochen – danach richtete er seinen Kompass aus ... ²⁾

● Resilienz – eine nachhaltige und langfristige Planung über Krisenzeiten hinweg

Bernhard M. war aufgrund seiner geschäftlichen Erfahrung klar, dass er einige Zeit brauchen würde, um auch die Feinheiten in dieser Branche zu verstehen. Voller Zuversicht, aber voller Unsicherheit ging er an die Umsetzung eines kleinen, feinen Geschäfts in bester Lage in Frankfurt mit erlesenen Weinen, einer Auswahl

bester Antipasti, Kochstudio, Rezepten und „einem spezifischen Reise-Service in italienische Regionen“ für seine Kunden. Nun nutzte ihm sein Networking wieder. Man erinnerte sich seiner Kenntnis über Italien. Seine Lebensfreude und Begeisterung überzeugten und trugen ihn auch über etwas „flaute Zeiten“, die er zur Entwicklung neuer Rezepte und Reiseideen nutzte. Sein Businessplan war langfristig konservativ und konnte Krisenzeiten aus eigener Kraft überstehen. ■

1) **Meine Kooperation mit meinen Kollegen Nick Craig / Bill George des Authentic Leadership Institute USA**

2) **Vgl. Martha Beck: Das Polaris Prinzip, 2. Auflage, München 2002**

Coaching-heute im Oktober

Schwerpunktthema: Employability

● Im Gespräch: Dr. Petra Bock

So verkaufen Sie sich klug und gut innerhalb des Unternehmens, in dem Sie arbeiten, und sichern so als mindestes Ihren Arbeitsplatz

● So bleiben Sie marktfähig

Wie Sie mit Erfolg Ihren Arbeitsplatz wechseln können. Damit Sie nicht auf Gedeih und Verderb dem bisherigen Arbeitgeber ausgeliefert sind.

● Psychologen sind nicht die besseren Coaches

Ein ausführlicher Bericht über eine neue Studie, geleitet von Prof. Joyce E. Bono von der University of Minnesota, an 428

Coaches (256 Nichtpsychologen und 172 Psychologen). Die Studie lässt ein Ende der unendlichen Debatte erwarten, ob Diplom-Psychologen ein Monopol auf die Ausübung von Coaching beanspruchen dürfen.

Prof. Bono und Mitarbeiter kamen zu dem Ergebnis, dass die Unterschiede zwischen Psychologen und Nichtpsychologen minimal sind, konkret: Psychologen und Nichtpsychologen als Coaches unterscheiden sich in der Art und Qualität ihrer Arbeit nicht stärker von einander als sich Psychologen verschiedener Fachrichtungen von einander unterscheiden.

Prof. Bono und Mitarbeiter kommen deshalb zu dem Schluss, dass es – die Employability von Coaches betreffend – an der Zeit wäre, die Debatte, ob Coaches ein Psychologiestudium („psychological training“) absolviert

haben sollten, zu beenden. Stattdessen sollte interessieren, wo Coaches mit unterschiedlichem Ausbildungs-Hintergrund ihre jeweils besten Erfolge erzielen. Und welche Art von Training allen Coaches helfen würde, effektiver zu sein.

Weitere Themen der Oktober-Ausgabe:

● Humor ist, wenn man die Coaches zum Lachen bringt

Wo es um Soft Skills geht, ist die ansonsten bewährte Vermittlung von Wissen nicht die Methode der Wahl. Das notwendige Wissen ist nämlich meist vorhanden, jedenfalls zu einem großen Teil. Was fehlt, ist die Begeisterung, dies Wissen anzuwenden.

● Social Media

Wie gut nutzen Sie die neuen Medien? Hilft es Ihrem Business, wenn Sie Twittern?

Impressum:

Coachingheute – das Internet-Magazin wird herausgegeben von Sabine Asgodom. Mitherausgeber der oben auf den Seiten namentlich gekennzeichneten Beiträge sind die jeweils dort erwähnten Coaches. Coachingheute will durch die Mitherausgeber thematische Vielfalt statt einer starr festgelegten Blattlinie garantieren.

Bitte richten Sie alle Kommentare, Fragen etc. zu Einzelbeiträgen an die jeweiligen Mitherausgeber. **Falls Sie Mitherausgeber werden möchten**, schreiben Sie bitte an redaktion@coaching-heute.de. **Weitere Informationen Coachingheute** betreffend, erhalten Sie ebenfalls über redaktion@coaching-heute.de.

Coachingheute erscheint bei Asgodom Live®, Prinzregentenstr. 85, 81675 München, Tel: 089 982 47 49 0, Fax: 089 982 47 49 8, info@asgodom.de, Internet: www.asgodom.de. V.i.S.d.P.: Sabine Asgodom. Redaktion: Siegfried Brockert, Dipl.Psych., Philipp Brockert (Gestaltung), Moni Jonza (Office Managerin). Alle Rechte vorbehalten. Die Rechte für Texte und Abbildungen auf den Mitherausgeber-Seiten liegen bei den Mitherausgebern. Nachdruck, Weiterverbreitung ist nur mit schriftlicher Erlaubnis der Herausgeberin und der für bestimmte Texte betreffenden Mitherausgeber gestattet. Die elektronische Archivierung der Inhalte zu Ihrem persönlichen Gebrauch ist erlaubt.

Die Redaktion kann trotz sorgfältiger Recherchen und Überprüfung der zugrundeliegenden Quellen keine Gewähr für den Inhalt übernehmen. Jegliche Haftung für aus der Berichterstattung entstandene Schäden ist ausgeschlossen.