

Trainer- Kontakt-Brief

Das Kontakt-Forum für Trainer/innen

28

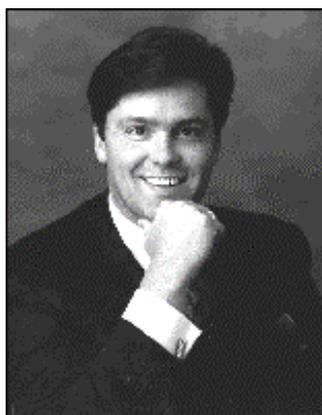
Trainertreffen Deutschland, Kreuzkamp 7, D-31199 Diekholzen, Tel. 05121-265336, Fax: -265339, Okt. – Nov. 1999 - 7. Jahrg.

Inhalt

- 2 **Editorial**, Impressum
- 2 **Trainertreffen-News**
- 6 **News**
- 11 **ISO 9000**, alles gut?
Axel Görs
- 12 **Methoden**: Einzelcoaching,
Stefan Wachtel
- 13 **Trainerversorgung**: Terminsache
Altersversorgung, Edit Frater
- 14 **Training & Recht**: Trainerverträge,
Max Meier-Maletz
- 15 **Training & Recht**: Urheberrecht,
Dr. Kai Stumper
- 16 **Werkzeugkasten**: Einstiegsübung,
Claudia Simmerl
- 17 **Methodik**: Lebendiges, wirksames
Lehren und Trainieren, Claudia Simmerl
- 18 Hilfreiches für Trainer und Berater
- 19 **Methodik**: Visualisieren (1)
Ingrid Stermann
- 21 **Methodik**: Ein gutes Training ist wie ein
neuer Anzug, Gabriele Dohndorf-Metsch
- 23 **Akquisition**: Der ultimative Türöffner,
René Busch
- 23 **TT-MemberCard**
- 27 **Marktplatz**: Suche & Biete
- 29 **OE**: Dialektische-Fragen-Matrix,
Dr. Falko Wilms und Dr. Martin Lehner
- 30 **Trainer-Agentur**
- 32 **Trainerliteratur**
- 35 **Trainerfortbildung**: Ein Leben im Kampf
gegen Stress, Heiko Legner
- 36 **Trainerfortbildung**: Trainee-Programm,
Jörg Straubinger, Lutz Vespermann
- 37 **Trainerfortbildung**: Photoreading®,
Achim Moeller
- 38 **Trainerfortbildung**: Trainee-Programm,
Humanagement
- 39 **Veranstaltungskalender**
- 48 **Termine der Trainertreffen**

Beilagen

- Jünger Verlag
- Ökotopia-Verlag
- Riek, direkt Marketing Fairmarktung
- Seminaris-Hotels
- von Payern Nachf.



Vom Trainer zum Business- Partner

Frank M. Scheelen

Nur Trainer, die sich als gleichberechtigte Business-Partner positionieren und es schaffen, dem Kunden echte Lösungswege für seine Probleme aufzuzeigen, werden im Wettbewerb um Aufträge und Honorare die Nase vorn haben. Kürzlich las ich in der September-Ausgabe von „wirtschaft und weiterbildung“ einen Beitrag über Trainerhonorare. Dort kam man zu dem ernüchternden Schluss, dass die Tagessätze für Trainer seit einiger Zeit stagnieren und dass es viele Kollegen nicht mehr schaffen, ihre Forderungen beim Kunden durchzusetzen.

Auf die Gründe für diese Entwicklung ging der Artikel nicht ein. Einige Trainerkollegen, die diesen Beitrag lesen, werden sich bestätigt fühlen und haben wieder Verantwortliche für die eigene unbefriedigende Situation gefunden. Für mich bestätigte der Beitrag einzig und allein die Erfahrungen, die ich in unzähligen Gesprächen mit Kollegen und auf der Suche nach Co-Trainern für mein Unternehmen gemacht habe: Viele Trainer sind von ihren eigenen Inhalten und Seminarkonzeptionen absolut begeistert (dagegen ist natürlich nichts einzuwenden), manche sind auch nur von ihrer eigenen Entertainment-Leistung überzeugt (auch gut, solange Entertainer gesucht werden). Die Gemeinsamkeit: sie gehen mit dieser Einstellung zum Kunden und präsentieren handwerklich ausgefeilt und euphorisch ihre tollen Seminare und wundern sich dann über ihre niedrigen Abschlussquoten und die Tatsache, dass sie sich, um weiterhin

am Markt bestehen zu können, viel zu oft unter Wert verkaufen müssen.

No need, no sale: Warum ein Trainer das Verkaufshandwerk verstehen und leben sollte

Eine alte amerikanische Verkaufsregel besagt, „no need, no sale“ (Ohne Bedarf, kein Abschluss), und sie ist in der oft beschworenen Kundenorientierung aktueller denn je. Viele Kollegen haben eine solide Trainerausbildung, haben ausgezeichnete Ideen und arbeiten mit aller Kraft an der Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen, sie akquirieren auch die richtigen Zielgruppen, scheitern aber trotzdem. Der Grund: Sie haben trotz eines Jahrzehnts der Kundenfocussierung in Deutschland noch immer nicht begriffen, dass nicht sie, sondern ihre Kunden im Mittelpunkt einer Angebotspräsentation stehen sollten. Denn auch für das Produkt Weiterbildung gilt: Solange Sie beim Kunden kein Problem aufgedeckt haben, ihn nicht mit der Nase auf seinen Bedarf stupsen, solange benötigt er Ihre Produkte nicht und ist nicht bereit, Geld dafür auszugeben.

Kunden sind heute informiert und mündig. Sie wissen in den meisten Fällen, dass ihre Probleme nicht mit Weiterbildungsmaßnahmen, gewählt nach dem Zufallsprinzip oder den begeisternden Versprechungen des präsentierenden Trainers gelöst werden. Kunden von heute müssen im globalen Wettbewerb bestehen und brauchen dafür maßgeschnei-

Vom Trainer zum Business-Partner (Fortsetzung)

derte Lösungen. Um dieses Ziel zu erreichen, sind sie meines Dafürhaltens wie auch vor zehn Jahren bereit, sich externer Hilfe zu bedienen.

Klingt logisch, werden einige von Ihnen sagen. Als Schlaumeier werden mich die anderen belächeln. Und eine dritte, wahrscheinlich die größte, Gruppe wird selbstgefällig betonen, dass man ja genau das seit Jahren tut, aber die Geschäfte trotzdem rückläufig sind.

Ohne gezielte Diagnose keine erfolgreiche Behandlung

Käme die Frage nach der Art der Bedarfsanalyse. Und hier drängt sich mir der Vergleich mit diversen Wunderheilern auf. Beim Kunden werden bestimmte Krankheitssymptome diagnostiziert. Dies kann rückläufiger Umsatz sein, für den die schlechte Motivation oder Performance der eigenen Verkaufstruppe verantwortlich gemacht wird. Soweit, so gut. Denn durch diese Diagnose wird beim Kunden das Verlangen nach Lösung ausgelöst. Gleich einem Wunderheiler hat der verständige Trainer diese auch sofort parat: „Genau hier setzt unser Verkaufs- oder Motivationstraining an. Wir versprechen Ihnen, dass wir diese Probleme für Sie in der Zeit x mit der Anzahl von y unserer bewährten JLM-Seminare lösen.“ Das Ergebnis: Unser verständiger Problemlöser schafft es im Idealfall, sein Seminar einmalig an dieses Unternehmen zu verkaufen. Eine zweite Chance erhält er nicht, weil auch nach dem bewährten Seminar JLM die Verkaufsergebnisse nicht signifikant steigen.

Das Problem: Er verkauft seine immer aus denselben Substanzen bestehende Wundermedizin an alle Patienten/Kunden. Doch gleich diesem Wunderheiler wird er mit dieser Methode nur die wirklich naiv Gläubigen erreichen – doch solche Kunden gibt es heute kaum noch. Wettbewerbsdruck und kleine Weiterbildungsbudgets disziplinieren die Trainerwahl seitens der Unternehmen.

Diagnostik-Tools verbessern

Mein Lösungsvorschlag für diese Misere ist die Arbeit mit professionellen Diagnostik-Tools. Statt die eigene Angebotspräsentation bis ins kleinste Detail zu verfeinern, sollten Sie eine Möglichkeit finden, die Diagnostik-Seite beim Kunden zu optimieren, so dass Sie wirklich sicher sind, wo im Kundenunternehmen der Schuh drückt und wo Sie mit Ihrem Training ansetzen müssen.

Wir bedienen uns dafür seit Jahren verschiedener Tools (Übersicht siehe Abbildung), mit deren Einsatz wir beim Kunden vor dem Verkauf unserer eigentlichen Trainingsleistungen einen gründlichen Unternehmens-Check vornehmen können. Unsere Instrumente sind allesamt darauf ausgerichtet die persönliche Kompetenz des einzelnen zu untersuchen. Denn egal, ob es Probleme im Team gibt, ob Leistungen nicht erbracht wer-

den, weil Positionen fehlbesetzt sind oder ob es Führungskräfte nicht verstehen, ihre Mitarbeiter effektiv zu unterstützen, - alle Probleme in einem Unternehmen lassen sich letztendlich auf die Performance des einzelnen zurückverfolgen.

Neben den von uns bevorzugten Tools gibt es am Markt ähnliche, wie DISG, MBTI HDI oder auch die Biostruktur-Analyse, die auf unterschiedlichen Wegen ähnliche Ziele verfolgen.

Wir streben nicht an, mit unseren Tools den „gläsernen Mitarbeiter“ erschaffen zu wollen. Im Gegenteil: wir fördern damit die individuelle Weiterentwicklung des einzelnen. Doch ermöglichen unsere Instrumente durch einen Vergleich des gezeigten Verhaltens mit dem inneren Potential des Mitarbeiters eine äußerst konkrete Darstellung des Ist-Zustands. Hiermit lässt sich eine Bedarfsana-

lyse erstellen, auf deren Basis wir mit gezielten Trainingsmaßnahmen ansetzen können. Der Vorteil dieser Vorgehensweise bestätigt sich in der Praxis täglich aufs neue: Wir sind damit in der Lage, beim Kunden ersichtlich und messbar Probleme zu lösen und Wege aufzuzeigen, die die Performance einzelner, Teams und gesamter Organisationen nachhaltig verbessern - die ideale Voraussetzung für eine langfristige Zusammenarbeit.

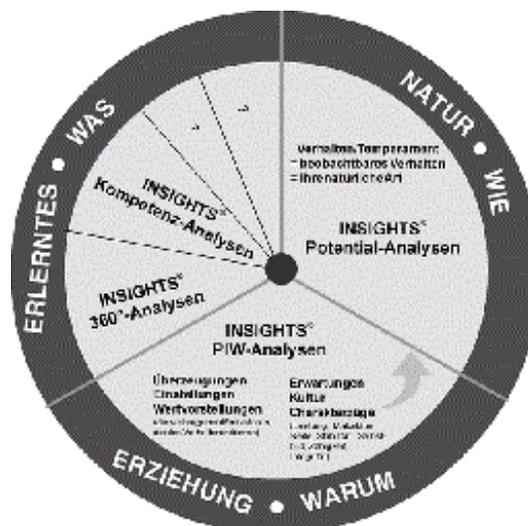
Paradigmenwechsel:
Vom Trainer zum Business-Partner

Doch die Gründe für Auftragsmangel bei Trainern sind nicht allein die fehlenden Diagnose-Instrumente. Entscheidend für einen langfristigen Erfolg beim Kunden ist die Rolle, die Sie als Trainer für Ihr Gegenüber spielen, die Art und Weise, wie Sie sich in seinem Kopf positionieren. Meine feste Überzeugung ist: Die Zukunft gehört nicht den Trainern, sondern den Business-Partnern. Erfolgreiche Weiterbildner gehen nicht als Verkäufer von Seminaren oder als Trainer zum Kunden, sondern ihre Rolle ist die eines gleichberechtigten Business-Partners. Sie werden von Vorständen, Geschäftsführern und Entscheidern als wertvolle Ratgeber gesehen. Dabei geht es nicht nur um eine Ratgeber-Position in Ihrem speziellen Segment, sondern es geht um das Gesamtgeschäft. Ebenso wie man auf höchster Ebene das große Ganze eines Unternehmens im Blick hat, ebenso erwartet man sich von einem Business-Partner diesen ganzheitlichen Blick, um gemeinsam umfassende Problemstellungen zu erkennen und gemeinsam ganz neue Wege zur Lösung aufzudecken.

Heinz Goldmann, für mich einer der überzeugendsten Trainer im europäischen Raum, ist das lebende Beispiel für den Wahrheitsgehalt meiner These. Heinz Goldmann hat sich im Markt positioniert, indem er die Spitzen der Wirtschaft nicht nur von seiner herausragenden Leistung als Trainer überzeugt hat, sondern er war und ist heute noch für viele Persönlichkeiten an der einsamen Spitze von Unternehmen Ratgeber, Freund und vor allem Partner. Dies hängt natürlich einerseits damit zusammen, dass Heinz Goldmann eine interessante, höchst charismatische Persönlichkeit und ein Mensch von scharfem Verstand und hoher sozialer Intelligenz ist, aber es ist auch Ergebnis seiner Philosophie eines Trainers.

Jeder von uns weiß, dass die persönliche Kompetenz des einzelnen immer entscheidender für den persönlichen Erfolg und den Werdegang ganzer Organisationen wird. Lassen Sie diese Erkenntnis nicht nur in Ihre tägliche Arbeit einfließen, sondern leben Sie diese Grundsatz an sich selbst und Ihrer Positionierung arbeiten. Unternehmen unterscheiden heute sehr genau, mit welchen Trainern sie zusammenarbeiten wollen. Maßgeschneiderte, langfristig ausgelegte Trainingskonzepte, durchgeführt von kompetenten zuverlässigen Trainer-Partnern werden immer gefragt sein. Es liegt an Ihnen, sich Ihre Rolle zu erarbeiten.

INSIGHTS®-Management-Development-Instruments



INSIGHTS® bietet 10 differenzierte Analysen

Frank M. Scheelen ist Direktor des SCHEELEN Institut für Managementberatung und Bildungsmarketing, Herausgeber der deutschsprachigen Ausgabe von „Executive Excellence“, einem der weltweit renommiertesten Business-Newsletters, Lizenzgeber von INSIGHTS MDI und Mitglied im Club 55. Er engagiert sich vor allem im Bereich der Aus- und Weiterbildung von Führungskräften und Beratern und im Verkaufstraining. Seine wichtigsten Fachbücher zu diesen Themengebieten sind: „Personal Leadership“, Landsberg 1999, „So gewinnen Sie jeden Kunden“, Landsberg 1999.

Paradigmenwechsel: Vom Trainer zum Business-Partner

Frank M. Scheelen
SCHEELEN® Institut für Management-beratung und Bildungsmarketing
Klettgaustraße 21
D-79761 Waldshut-Tiengen 2
Tel. 07741-65459, Fax 07741-65403
E-Mail: Scheelen@tracy-college.de
Internet: www.tracy-college.de