

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

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