

So werden Sie Spitzentrainer(in)

Schön, dass Du heute am 28. Oktober 2024 Dein zweites LiveTutorium mit mir absolviert hat, liebe Maren Kristin Kern. Im Nachgang dazu stelle ich Dir wie versprochen diesen Buchbeitrag zur Verfügung, Zur Einstimmung insbesondere in das Thema Positionierung lies bitte kurz diesen Buchbeitrag, den ich im Januar 2018 vollständig überarbeitet und aktualisiert habe. Als mich Hans A. Hey im Jahr 1998 einlud, (m)einen Beitrag für das von ihm herausgegebene und im Gabal Verlag veröffentlichte Buch „**Trainerkarriere**“ zu schreiben, habe ich spontan und gerne zugesagt. Aus drei Gründen.

Erstens habe ich dem Bund Deutscher Verkaufsförderer und Trainer BDVT und insbesondere so schillernden Persönlichkeiten wie Max Meier-Maletz, Siegfried Huth, Peter Böhme Köst, Hans A. Hey und vielen anderen eine Menge zu verdanken. Als ich am Anfang meiner Trainerkarriere stand, haben Sie mich unter ihre Fittiche genommen. Sie haben mich angeleitet, mir geholfen und mich kritisiert und mir so bei der ständigen Verbesserung geholfen. Mit den folgenden Zeilen will ich diesen Menschen und damit dem Verband einen weiteren Teil dessen zurückgeben, was ich bekommen habe.

Zweitens: Das Angebot hat mir geschmeichelt. Wenn Hans A. Hey zu diesem Thema einen Beitrag von mir haben wollte, dann durfte und darf ich mich aus seiner Sicht wohl der Kategorie der Spitzentrainer zugehörig fühlen.

Und drittens: Da wir in unserem Unternehmen seit über 30 Jahren Trainer ausbilden, gibt mir das Umfeld des hiermit insgesamt vorgelegten Werks eine weitere Gelegenheit, mit Kollegen den Dialog aufzunehmen, die sich persönlich und ihre berufliche Karriere weiter entwickeln wollen. Und zu genau diesem Dialog lade ich Dich hiermit herzlich ein.

Eine Liebeserklärung an die LeserInnen

Daß Du diese Zeilen jetzt liest, macht Dich mir auf Anhieb sympathisch. Denn ganz offensichtlich gehörst Du zu der Spezie von Kolleginnen und Kollegen die sich ernsthaft mit der Beantwortung der Frage auseinandersetzen, wie man ein/e gute/r TrainerIn wird. Um eventuell vorhandene Erwartungshaltungen jedoch bei Dir gleich ins richtige Lot zu bringen: Ich kann Dir nicht sagen, wie Du SpitzentrainerIn wirst. Weil es dafür meiner Meinung nach kein Patentrezept gibt. Aber ich plaudere gerne ein bisschen aus dem Nähkästchen. Und ich kann Dir versichern, dass dies eine Reihe patentierter Zutaten für Dich enthält.

Nachdem dies nun zwischen uns klar ist, entscheide bitte jetzt, ob Du weiterlesen willst, oder nicht. Hast Du Dich entschieden? Du liest weiter? Das freut mich. Und noch ein Hinweis: Diesen Beitrag habe ich in erster Linie für solche Menschen geschrieben, die sich berufen fühlen, den Beruf des Trainers als Selbständige auszuüben.

Spitzentrainer(in), was ist das?

Worüber reden wir, wenn wir den Begriff Spitzentrainer verwenden? Die Bewertung von Trainerleistungen ist wohl so schwierig, wie das Feld der Anbieter groß ist. Laut einer von der Fachzeitschrift Wirtschaft & Weiterbildung kolportierten und als Dunkelziffer bezeichneten Zahl haben wir es allein in Deutschland mittlerweile mit rund 250.000 Anbietern zu tun, die sich Coach, Trainer, Supervisor oder Mediator nennen. Und die Definition dessen, was unter Spitzentrainer zu verstehen ist, fällt vermutlich so unterschiedlich aus, wie die Menschen, die ihre Seminare besuchen, verschieden sind. Welche Namen fallen Dir denn spontan ein, wenn Du nach den drei Spitzentrainern im deutschsprachigen Raum gefragt würdest?

Stefan Verra, Hermann Scherer, Markus Hoffmann, Dirk Kreuter, oder René Borbonus vielleicht? In die Kollegenschelte vieler BDVT Mitglieder und zahlreicher Journalisten kann ich nicht mit einstimmen. Man mag diese neudeutsch Keynotespeaker genannten Großveranstaltungs-Profis mögen oder nicht. Eins ist und bleibt ihnen unbenommen: Sie verstehen sich exzellent auf die Vermarktung der eigenen Person. Sie schaffen es, ganze Konzertsäle zu füllen und einen nicht unerheblichen Teil der dort anwesenden Menschen zumindest temporär zu beglücken. Und ihre eigene Kasse klingelt unentwegt. Wenn diese Aspekte Deine Auswahlkriterien für Spitzentrainer sind, dann tust Du gut daran, diese Namen zu nennen. Vielleicht fallen Dir aber zuerst auch Namen wie Heinz Goldmann, Vera Birkenbihl und Max Meier Maletz ein. Während der erste es geschafft hat, ein europaweit tätiges Trainingsunternehmen mit über 500 Angestellten aufzubauen (die Mercury Goldmann) ist es der zweiten gelungen, sich als eine der gefragtesten Kommunikations-Expertinnen und Bestseller-Autorinnen im Markt zu etablieren. Und Max Meier Maletz hat sich rund drei Jahrzehnte für Evaluierung und Erfolgskontrolle stark und um unseren Verband verdient gemacht.

Auch diese Personen gehören, gemessen an den entsprechenden Kriterien, zu den Spitzenleuten der Branche. Und dann gibt es da noch eine riesengroßes Heer der hochgradig spezialisierten Spezialisten. Sie haben sich auf eine ganz bestimmte Branche oder ein sehr spezielles Trainings- und Beratungsthema kapriziert. In dieser Branche oder auf dem jeweiligen Themenfeld genießen Sie eine erstklassige Reputation und verdienen viel Geld. Doch in der Öffentlichkeit finden sie einfach nicht statt. Im übrigen sind die zuvor skizzierten Kriterien und Kategorien nur ein kleiner Ausschnitt der denkbaren Parameter. Die Frage also ist und bleibt: Wie definierst Du Spitzentrainer(in) für Dich? Für mich selbst habe ich diese Entscheidung getroffen. Einen Spitzentrainer messe ich daran, ob er/sie

- für sich eine klare Position bezogen hat
- diese Position allen für ihn relevanten Marktteilnehmern mitgeteilt hat
- sie den avisierten Marktteilnehmern und hier insbesondere den potenziellen Kunden so vermittelt hat, dass diese die Positionierung verstehen und akzeptieren
- außer der ersten spontanen Begeisterung seiner Teilnehmer auch eine nachhaltig wirksame hohe Zustimmung zu Person, Inhalt und Methodik erzielt
- eine überdurchschnittliche Transferleistung (Übertragung der Lehrinhalte vom Seminar in den beruflichen und/oder persönlichen Alltag) schafft
- durch seine Arbeit nachweislich einen wirtschaftlichen Mehrwert bei und für seine Kunden stiftet
- durch die erbrachte Beratungs- und Trainingsleistung aktive Referenzen generiert und sein Geschäft vor allem von Weiterempfehlungen und langfristigen Kundenbindungen getragen wird
- deutlich über dem Durchschnitt liegende Honorare bekommt (ab € 3.000,00 aufwärts können wir getrost von einem überdurchschnittlichen Honorar sprechen – Stand: Januar 2018)

Doch noch einmal: Das sind meine Parameter. Du musst Deine eigenen definieren. Und Du tust gut daran, dies auch zu tun. Denn nur ein Schiff, das seinen Hafen kennt, segelt immer im richtigen Wind. Es ist ausgesprochen wichtig und nützlich, eine möglichst konkrete und klare Vorstellung davon zu haben, wo Du eines Tages stehen willst und was Dich kennzeichnen soll. Wenn Du nicht weißt, wohin Du willst, kann jeder Schritt falsch sein. Oder richtig. Das Problem ist eben nur, dass Du nicht weißt, ob er richtig oder falsch ist. Je klarer Deine Vorstellungen und Visionen jedoch sind, desto genauer kannst Du auch einschätzen, welche Schritte mehr und welche weniger zielführend sind. Der Widerspruch zu dieser Aussage folgt auf dem Fuß.

(M)Eine ganze persönliche Geschichte

Zu Beginn habe ich Dir versprochen, aus dem Nähkästchen zu plaudern. Und dieses Versprechen will ich spätestens hier einlösen. Auch auf die Gefahr hin, dass Du mich sofort bei einer Widersprüchlichkeit zur eben formulierten Empfehlung in puncto Zielklarheit ertappst. Weder habe ich zu Beginn meiner Trainerkarriere definiert, wo ich eines Tages stehen will, noch habe ich gezielt darauf hin gearbeitet. 1981 war ich freischaffender Werbetexter. Ich selbst hielt meine eigenen Texte für genial. Doch vieler meiner Kunden waren anderer Meinung. An den Texten, so dachte ich, kann es nicht liegen. Vielleicht lag es an den Kunden? Nein, dachte ich. Vermutlich war ich nur nicht in der Lage, meine genialen Texte auch ebenso genial zu verkaufen. Also besuchte ich ein Seminar mit dem Titel „Präsentationstechniken“. Veranstalter vom BDW Deutscher Kommunikationsverband e.V. Trainer: Max Meier-Maletz. Die Person des Trainers, seine Inhalte und sein Methodik haben mich spontan begeistert. Noch während des Seminars stellte ich ihm die Frage, wie man diesen Beruf erlernen kann. Und seine Antwort war das Angebot zur Ausbildung durch ihn selbst. Ich nahm an. Ohne eine klare Vorstellung davon zu haben, wie es gehen sollte, was mich erwarten würde, geschweige denn, wohin es mich führen könnte. Rückblickend kann ich heute sagen, dass damit der Grundstein für meine Trainerkarriere gelegt war. Davon hatte ich aber seinerzeit noch nicht die geringste Ahnung. Max Meier-Maletz schloß einen Lizenzvertrag mit mir. Er gab mir all sein Know-how. Und ich nutzte es in erster Linie, um meine Werbetexte und später die Dienstleistungen meiner Werbe- und Verkaufsförderungsagentur den Kunden besser zu verkaufen. Mit großem Erfolg übrigens; unter anderem auch deshalb, weil wir im Rahmen unserer Agentur-Dienstleistung zunehmend auch Trainingsleistungen mit angeboten hatten. In der Folge besuchte ich zahlreiche weitere Seminare unterschiedlichster Anbieter. Dank der Unterstützung von Max Meier-Maletz wurde ich in den BDVT aufgenommen. Und 1986 war dann endlich die Entscheidung gereift, die Agentur hinter mir zu lassen und mich ganz auf das Trainingsgeschäft zu konzentrieren. Und wenn ich hier von Konzentration spreche, dann meine ich damit in erster Linie Zielgruppen-Konzentration. Da wir uns als Agentur in knapp fünf Jahren eine gute Reputation im Markt aufgebaut hatten, war unser Unternehmen in der Marketing- und Werbebranche bekannt geworden und wurde als ernst zunehmender Anbieter und Wettbewerber respektiert.

Und auf exakt diese Branche konzentrierte ich mich mit meinem Seminarangebot. Kreativitätsseminare, Textseminare und Präsentationsseminare waren zunächst meine thematischen Schwerpunkte. Die in erster Linie aus Agenturen kommenden Teilnehmer waren mit meiner Person, den Inhalten und der Methodik zufrieden. Und sie empfahlen mich ihren Kunden weiter. Der Stein war ins Rollen gekommen. Von einer klaren Vision konnte allerdings nicht die Rede sein. In gewisser Weise hat sich alles irgendwie so ergeben und „zufällig“ glücklich ineinander gefügt. Mein Dienstleistungsspektrum wuchs und wuchs und wuchs. Es kamen Motivationsseminare, Führungskräfte Trainings und Team Trainings hinzu.

Ab 1989 begann ich damit, es meinem Lehrmeister gleich zu tun und nun meinerseits Lizenzpartner unter meine Fittiche zu nehmen. Zahlreiche Fachaufsätze, Buchbeiträge und die ersten zwei eigenen Bücher gesellten sich hinzu. Im BDVT übernahm ich für vier Jahre den Vorsitz der Berufsgruppe der Selbständigen und für zwei Jahre war ich in dieser Funktion auch Mitglied des Präsidiums. Allmählich entwickelte sich ein stattlicher Weiterbildungs-Bauchladen der Marke Andreas Bornhäuser.

Du siehst: Von klarer Definition einer Vision oder Zielsetzung keine Spur. Ein schwerer Autounfall im Jahr 1999 verschafften mir eine Zwangspause. Und diese Zeit habe ich genutzt, meinen Werdegang zu reflektieren, eine Bestandsaufnahme zu machen und mich mit der Beantwortung der Frage zu beschäftigen, wie es in meinem (Berufs-)Leben eigentlich weitergehen soll. Eine der wesentlichen Entscheidungen war, in meinem eigenen Leben verstärkt das anzuwenden, was ich meinen Kunden seit vielen Jahren immer wieder in Vorträgen, Workshops und Seminaren empfehle: Konzentration auf das Wesentliche, Fokussierung auf eine Kernkompetenz. Kritische erfahrene Kollegen, oder auch Sie könnten jetzt fragen: Warum führe ich dies alles so ausführlich aus, wo es doch ein Widerspruch zu meiner im vorangegangenen Kapitel ausgesprochenen Empfehlung ist, seine Ziele zu Beginn einer Karriere klar zu formulieren. Meine Antwort lautet schlicht und ergreifend: Wenn ich vor fast zwanzig Jahren gewusst hätte, was ich heute weiß, wäre mir eine Menge Leihgeld, wären mir zahlreiche Irrwege und eventuell sogar ein Autounfall erspart geblieben. Vielleicht oder hoffentlich bewegen Dich diese Ausführungen dazu, es in diesem Punkt besser zu machen, als ich. Kompetenz ist wichtig. Aber welche ist richtig? Bei der Beantwortung dieser Frage empfehle ich Dir, Dich von drei Überlegungen leiten zu lassen.

- Auf welchem Gebiet glaubst Du deutlich mehr zu wissen und zu können als andere?
- Welche Zielgruppe ist am besten geeignet, um als kommunikative Multiplikatoren also Weiterempfehlen für Dich wirksam zu werden?
- Was macht Dir den meisten Spaß?

Die Reihenfolge ist beliebig. Weder mit Dir noch mit sonst irgend Jemanden führe ich die Diskussion, ob die Zukunft eher den Spezialisten oder den Generalisten gehört. Du hast die Möglichkeit, Dein tiefes Branchenwissen um die Facetten einer profunden Trainerausbildung zu erweitern und es damit Deiner Branche gezielt anzubieten. Du kannst Dich auf eine bestimmte Trainingsmethode oder einen spezifischen Inhalt spezialisieren und Dich damit als Experte für Computer based Training, online-learning, Themenzentrierte Interaktion, Psychodrama, Systemische Aufstellung, Neurolinguistische Programmierung –um nur einige wenige Inhalte und Methoden zu nennen- in den Markt begeben. Du kannst Dich als Generalist verstehen und Dich damit darauf spezialisieren, Netzwerke herzustellen oder Deine Kunden bei der Schaffung und Pflege geeigneter Netzwerke zu unterstützen.

Dir stehen theoretisch alle Türen offen. Du musst sie praktisch nur öffnen. Die Frage ist nur: Welche Tür ist für Dich auch tatsächlich die praktikabelste? Die Beantwortung dieser Frage ist in erster Linie abhängig von Deiner Vision. Was bedeutet Spitzentrainer für Dich? Wo willst Du in zwanzig Jahren stehen? Nachdem Du das für Dich definiert hast, gehst Du an die Beantwortung der zu Anfang dieses Kapitels gestellten drei Fragen. Was kannst/wisst Du besser? Welche Zielgruppen verbreitern Deinen Wirkungskreis schnell und nachhaltig? Was macht Dir wirklich Spaß? Und dann hast Du einen ersten Ansatz für die Beantwortung der Frage, welche Kompetenz für Dich und Deine erfolgreiche Behauptung im Markt die richtige ist.

Wenn ich von einem ersten Ansatz spreche, dann ist das mit meiner Empfehlung begründet, offen und flexibel zu bleiben. Menschen verändern sich. Gewohnheiten wechseln. Unternehmen geben sich neue Strukturen. Märkte sind im ständigen Wandel. Deshalb lautet mein Rat auch: Definier in einem nächsten Schritt eine verlaufsoffene Vision für Dich und Deine Dienstleistung. Verlaufsoffen bedeutet: Du kannst niemals ankommen und dennoch dient Deine Vision ständig als Orientierung und qualitatives Messkriterium.

Beispiel: Nehmen wir an, Du hättest für Dich das Ziel formuliert, im deutschsprachigen Raum die bekannteste, anerkannteste und bestverdienendste Finanzcoach zu werden. Im günstigsten Fall kannst Du dieses Ziel erreichen. Und dann? Was folgt dann?

Besser ist das Ziel zu modifizieren und verlaufsoffen zu formulieren. Etwa so:
Als Finanzcoach mehrst Du den Reichtum Deiner Mandanten nachweislich besser als alle anderen und messbar nachhaltig.

Diese Vision kannst Du für Dich selbst in jedem Beratungs- oder Coachingprozess als Qualitätskriterium nutzen und gleichzeitig Deine Mandanten einladen, die Wirksamkeit Deiner Arbeit daran zu messen und daraufhin zu überprüfen.

Spitzentrainer brauchen ein Spitzenmarketing

Alle Selbständigen –unabhängig von Branche und Beruf- haben zu Beginn ihrer Selbständigkeit ein gemeinsames Problem: Niemand kennt sie. Von Deiner Existenz hat noch niemand Kenntnis genommen. Niemand weiß, was Du kannst und wie und womit Du Dich für die potenziellen Kunden wirklich nützlich machen könntest. Wenn Du also nicht zu den glücklichen Wenigen gehörst, die mit einem ersten größeren Beratungs- oder Trainingsauftrag in der Tasche in die Selbständigkeit starten, dann musst Du „Deinem“ Markt möglichst rasch mitteilen, dass es Dich gibt, was Du leistest, was Du den Kunden nutzt und was Dich von Ihren Wettbewerbern positiv unterscheidet.

Dazu ist es sinnvoll, dass Du Dir zunächst einen Überblick über den Markt verschaffst und unter anderen die folgenden Fragen beleuchtest:

- Wie groß ist der von mir avisierte Markt grundsätzlich?
- Welche anderen Anbieter tummeln sich in diesem Markt?
- Was sind die wichtigsten kommunikativen Multiplikatoren in diesem Markt (Verbände, Medien, Interessengemeinschaften, Anbieter von Großveranstaltungen et cetera)

Bei der Beantwortung dieser und weiterer Fragen für eine exzellente Marktanalyse können folgende Quellen nützlich sein:

- BDVT
- Statistisches Bundesamt
- Marktinformationsdienst mid in Düsseldorf
- verschiedene Markt-und Firmendatenbanken im Internet
- und last but not least das Internet an sich mit seinen zahlreichen Suchmaschinen (Google, Qwant, Chat GPT, Bing & Co)

Diese Marktrecherche solltest Du allerdings erst starten, nachdem Du Deine Vision und Positionierung klar definiert hast. Weil Du nur dann eine klare Vorstellung davon hast, in welchen Zielgebieten Du sinnvollerweise recherchierst und welche Du vernachlässigen kannst.

Hast Du alle marktrelevanten Daten zusammengetragen, rate ich Dir zur Aufstellung eines Business-Plans. Die wirtschaftliche Seite verdient eine gründliche Betrachtung.

- Wieviel finanzielle Ressourcen hast Du zur Verfügung oder kannst sie Dir in absehbarer Zeit beschaffen?
- Wie lange ist die zu überbrückende Zeit, in der Du eher nur Kosten aber leider keine oder kaum Einnahmen haben wirst?
- Wieviel Geld wirst Du investieren müssen, um einem größeren Kreis von Marktteilnehmern Deine Existenz mitzuteilen?
- Wann ist mit einem turn around zu rechnen?
- Und ab wann erreichst Du im günstigsten und ungünstigsten Fall den Break Even und ein Return on Investment?

Im Anschluss daran musst Du Dich der Beantwortung der Fragen stellen, wie Dein Marketing gestaltet sein soll und welche Instrumentarien des Marketingmix voraussichtlich besonders und welcher weniger zielführend sein werden.

Wie lautet der zentrale Kommunikationsinhalt, der das Selbstverständnis und den damit für Deine Kunden verbundenen Nutzen unmissverständlich penetrieren hilft?

Übrigens: Auch hier ist –analog zur Vision- wichtig, dass dieser Slogan verlaufsoffen ist. Beispiel: Freude am Fahren ist einerseits eine Verpflichtung für alle MitarbeiterInnen und Zulieferer. Zugleich ist es aber auch die zentrale Botschaft an die Nutznießer der Marke BMW. Dieses so kommunizierte Nutzenversprechen kann allerdings immer wieder neu aufgeladen werden. Wenn ökologische Überlegungen im Vordergrund stehen, dann ist es eben diese Qualität der Freude. Wenn Geschwindigkeitsaspekte oder Gesichtspunkte des Komforts höhere Priorität bekommen, dann ist es eben diese Qualität der Freude am Fahren. Und falls Autos eines Tages verboten und nur noch öffentliche Verkehrsmittel zugelassen sind, könnte sich BMW ganz auf die Schaffung und das Betreiben entsprechender Verkehrsmittel verlagern. Und Freude am Fahren hätte – nun unter wieder anderen Vorzeichen- nach wie vor Gültigkeit. Das meine ich mit verlaufsoffen.

Und wie geht es nun weiter? Nachdem Du Vision und Positionierung definiert, Deinen Markt analysiert, Deine Zielgruppe fokussiert und Deine wirtschaftlichen Perspektiven kalkuliert hast, kannst Du Dich an die Beantwortung der Frage heranwagen, welcher Kommunikationsinstrumentarien Du Dich willst, um dem Markt Deine Existenz mitzuteilen und Kunden zu gewinnen.

Von klassischen Mailings, Anzeigen, Einträgen in Branchendiensten, eMail-Kampagnen, Social-Media-Marketing und so weiter kann ich nach reiflicher Prüfung und umfänglichen Versuchen guten Gewissens abraten. Die Personalentwickler dieser Welt bekommen tagtäglich unzählige Angebote auf den Tisch oder in ihren Mailbriefkasten. Und um sich in einem immer lauter werdenden Umfeld Gehör zu verschaffen, muss man ein ziemliches Geschrei anstimmen.

Um hier aus der Masse der Absender herauszustechen, musst Du Dir wirklich schon etwas ganz Besonderes einfallen lassen. Das kostet meist alles viel Geld und der Return on Investment lässt all zu oft lange auf sich warten. Wirksamer sind aus meiner Sicht:

- Artikel in den Fachzeitschriften der avisierten Zielgruppe
- Fachbücher für die avisierte Zielgruppe
- Seminarbesuche
- Teilnahme an Kongressen
- Mitgliedschaft in wichtigen Berufsverbänden
- Fachartikel in speziellen Fachzeitschriften
- Vorträge auf Veranstaltungen, an denen die von Dir avisierte Zielgruppe teilnimmt

Das Motto lautet „Sehen und gesehen werden“; oder wie mein Lehrmeister

Andreas Bornhäuser • Für Charisma von Mensch und Unternehmen • Präsentainment Group GmbH

Schloßstraße 68 • D-12165 Berlin • Tel +49 (0) 30 844 17 377 • Fax + 49 (0) 30 844 14 703

www.andreasbornhaeusser.de • info@andreasbornhaeusser.de

Max Meier-Maletz es formuliert: Nimm Gesichtsbäder! Zeig Dich in der Öffentlichkeit beziehungsweise in den für Dich relevanten Kreisen. Die persönliche Begegnung, der persönliche Kontakt ist nach wie vor das wirksamste Marketinginstrument. So genanntes Mouth-to-Mouth-Advertising ist das Beste. Leider hat es eine relativ geringe Reichweite. Aber ich halte es insbesondere in unserer Branche für das Wirksamste. Wenn es Dir gelingt, Dich zunächst in einem ganz spitz definierten Umfeld als bekannter und beliebter Gesprächspartner zu positionieren, erfolgt die kommunikative Multiplikation nach und nach von ganz alleine.

Spitzentrainer und Spitzenmarketing bedeutet in unserer Branche nach meiner persönlichen Auffassung, sich spitz zu machen. Konzentrier Dich auf ein ganz bestimmtes Thema und möglichst auf eine klar umrissene Zielgruppe. Teile dieser Zielgruppe Deine überdurchschnittliche Kompetenz mit. Und der Kreis der über Dich Informierten und an Dir und Deiner Dienstleistung Interessierten wird sich deutlich schneller und nachhaltiger vergrößern.

Du bist verpflichtet: Zu lebenslänglich!

Gemeint ist hier lebenslangliches Lernen. Wenn Du meine eingangs formulierten Kriterien für einen Spitzentrainer noch einmal Revue passieren lässt, (Zur Erinnerung: Eine(n) Spitzentrainer(in) erkenne ich daran, dass sie/er

- für sich eine klare Position bezogen hat
- diese Position allen für ihn relevanten Marktteilnehmern mitgeteilt hat
- sie den avisierten Marktteilnehmern und hier insbesondere den potenziellen Kunden so vermittelt hat, dass diese die Positionierung verstehen und akzeptieren
- außer der ersten spontanen Begeisterung seiner Teilnehmer auch eine nachhaltig wirksame hohe Zustimmung zu Person, Inhalt und Methodik erzielt
- eine überdurchschnittliche Transferleistung (Übertragung der Lehrinhalte vom Seminar in den beruflichen und/oder persönlichen Alltag) schafft
- durch seine Arbeit nachweislich einen wirtschaftlichen Mehrwert bei und für seine Kunden stiftet

- durch die erbrachte Beratungs- und Trainingsleistung aktive Referenzen generiert und sein Geschäft vor allem von Weiterempfehlungen und langfristigen Kundenbindungen getragen wird
- deutlich über dem Durchschnitt liegende Honorare bekommt (ab € 3.000,00 aufwärts können wir getrost von einem überdurchschnittlichen Honorar sprechen – Stand: Januar 2018)

dann wird klar, dass eine lebenslängliche Reflektion Deiner Arbeit notwendig ist. Du wirst immer wieder überprüfen müssen, ob Deine Position für Dich selbst und den Markt immer noch stimmt. Es gilt immer wieder die Akzeptanz von Person, Inhalt und Methode zu reflektieren. Du wirst (hoffentlich) konsequent den Erfolg der von Dir angebotenen Beratungs- und Trainingsleistungen evaluieren, also auf ihre Wirksamkeit hin überprüfen.

Und last but not least wirst Du Dir auch immer wieder von Neuem die Frage stellen dürfen, in welchen Bereichen Du für Deine Kunden noch mehr Nutzen stiften kannst, um auch zukünftig über dem Durchschnitt liegende Honorare zu erzielen.

So habe ich selbst zum Beispiel im Jahr 1995 diese kritische Reflektion hinter mich gebracht. Dabei habe ich mich von folgenden Fragen leiten lassen:

- Was hat mich vor rund 10 Jahren eigentlich zum Trainerberuf gebracht?
- Mit welcher Art von Seminaren habe ich meine Karriere begonnen?
- Was kann ich heute deutlich besser, als meine Wettbewerber?
- Wo stifte ich nachweislich einen größeren Nutzen für meine Kunden und Seminarteilnehmer, als andere Anbieter dies tun?
- Woran habe ich selbst den meisten Spaß?

Die Beantwortung dieser Fragen haben damals zu einer völligen Neupositionierung geführt. Back to the roots kristallisierte sich als Motto heraus. Und aus der act GmbH (Arbeitsgemeinschaft Creative Communication & Trainings wurde die Präsentainment Company, später Präsentainment Group GmbH. Ein Unternehmen, das sich auf Beratung, Coaching und Training rund um das Thema Präsentation fokussiert hat. Parallel dazu habe ich ein Buch mit dem Titel Präsentainment geschrieben und dem Markt den neuen Fokus auch in Buchform mitgeteilt. Ab diesem Zeitpunkt habe ich mich „spitz gemacht“ und endlich mal auch für mich selbst umgesetzt, was ich Dir mit diesem Beitrag empfehle.

Knapp 5 Jahre später hat eine neuerliche Überprüfung und Selbstreflektion stattgefunden. Ergebnis dieser Reflektion war, dass ich eine aussergewöhnliche Expertise in dem Thema persönliche Ausstrahlung und Anziehungskraft, also Wirkung habe und mich mit dieser bei meinen Kunden und potenziellen Kunden verstärkt nützlich machen will und kann.

Ein Ergebnis des anschließenden Weiterentwicklungsprozesses war die Kreation und Etablierung des SCIL Profile sowie der daraus abgeleiteten Trainings- und Coaching-Instrumentarien. Weitere Bücher und Buchbeiträge zu dieser Thematik folgten. Unter anderem das gemeinsam mit unserer Instructor Frauke Ion im Gabal veröffentlichte Buch „Wie wirke ich“?

Über die aktuellen Ergebnisse dieses kontinuierlichen Prozesses der Weiterentwicklung werde ich erst schreiben, wenn die entsprechenden Projekte erfolgreich im Markt installiert sind. Nur so viel an dieser Stelle schon dazu: Es geht weiter und bleibt spannend. Versprochen.

Aus meiner ganz persönlichen Erfahrung darf ich Dir sagen, dass es ein fortwährender Prozess ist, sich permanent selbst auf den Prüfstand zu stellen und gestellt zu werden. Für mich ist es ein wirkliches Privileg, diesen Beruf des Trainers ausüben zu dürfen. Denn ich kenne keine keinen anderen, bei dem die ständige Überprüfung und Weiterentwicklung der fachlichen, der sozialen und der methodischen Kompetenzen ein so wichtiges Kriterium ist, wie in diesem.

Das ist sicher einer der Gründe, warum mich dieser Beruf so fasziniert. Und vielleicht ist diese meine Einstellung und Haltung der Grund dafür, dass mich Hans A. Hey gebeten hat, einen Beitrag für das von ihm herausgegebene Buch **Trainerkarriere** zum Thema „So werden Sie Spitzentrainer“ zu schreiben.