

# Speakers Corner: „Einige Trainer leiden unter einer Profilneurose“

## Bernhard Kuntz über die Selbstdarstellung von Beratern

■ Wie viele Päpste gibt es? Richtig: einen – zumindest in der katholischen Kirche. Anders ist es im Beratermarkt. Dort tummeln sich Dutzende von Päpsten. Für fast jedes Trainingsthema gibt es inzwischen mindestens einen, auf dessen Stirn das Selbstklebe-Etikett „...-Papst“ prangt. Wobei für diese Würdenträger gilt: Im Gegensatz zum katholischen Oberhirten haben sie sich alle selbst ernannt. Dasselbe gilt für die zahllosen „führenden Experten“, die als Berater, Trainer oder Entertrainer ihr Brot verdienen. Auch bei ihnen weiß niemand: Wer schrieb ihnen das Attribut „führend“ zu? War es ihre Großmutter? In der Regel waren sie es selbst.

Dass der Beratermarkt auch ein Markt der Eitelkeiten ist, ist allen Insidern klar. Ebenso, dass manch ein Trainer und Berater im Lauf seiner Berufsjahre ein sehr ausgeprägtes Ego entwickelt – ähnlich wie manch ein Lehrer, der Tag für Tag als Autoritätsperson vor seinen Schülern steht. Und weil diese Personen nur selten kritisches Feedback erhalten, denken sie irgendwann: „Ich bin der Größte.“ Mit einem entsprechenden Habitus treten einige Trainer auf, und entsprechend vermarkten sie sich.

Über dieses Sich-wichtig-Tun könnte man lächeln und dies als Schrulle von Profil-Neurotikern abtun. Doch Vorsicht, das ist gefährlich! Denn ganz gleich wie lächerlich solche Selbstattributionen wie „...-Papst“ oder „der weltweit führende Experte“ zuweilen wirken (und häufig auch sind, wenn man

die Trainer und ihre Biografien kennt), dahinter steckt oft eine Strategie, die darauf abzielt, Marktbarrieren für Mitbewerber zu errichten. Entsprechend massiv sollten Trainer und Berater gegen solche Versuche der Selbsterhöhung von Berufskollegen vorgehen – und zwar, sobald sie diese registrieren.

Nehmen wir an, ein Trainer schreibt auf seiner Webseite, er sei „die Nr. 1 im Vertrieb“. Dann sollte der Mitbewerber ihn anrufen und bitten, diese Aussage umgehend von seiner Webseite zu nehmen. Und wenn das nichts fruchtet? Dann per Anwalt eine Abmahnung schicken – wegen unlauteren Wettbewerbs. Denn wenn ein Trainer von sich behauptet, er sei die Nummer 1 im Vertrieb, dann können seine Konkurrenten bestenfalls die Nummer 2 sein. Also abmahnen! Dasselbe gilt, wenn ein Berater behauptet, er sei „der führende Experte für ...“. Abmahnen! Vergleichende Werbung ist zwar erlaubt, sie muss aber anhand von Zahlen, Daten und Fakten belegbar sein. Und das dürfte fast allen „führenden Experten“ schwerfallen.

Doch auch wenn die lauten Töne der Konkurrenz zuweilen unfair und ärgerlich sind – einen Grund zur Panik bieten sie dennoch nicht, denn überspitzt formuliert sind die meisten selbst ernannten „führenden Experten“ Dünnbrettbohrer. Gerade weil ihnen ein echtes Expertenprofil faktisch fehlt und sie ihre angebliche Kompetenz biografisch nicht unterfüttern können, greifen sie zu den Selbstattributionen, die oft auch ein

Zeichen von Hilflosigkeit sind. Die echten Größen im Trainings- und Beratungsmarkt haben das nämlich nicht nötig. Das wissen auch die erfahrenen Weiterbildungseinkäufer. Ihnen ist zum Beispiel klar: Die meisten selbst ernannten „Vertriebsgurus“ können Verkäufern maximal einige Tricks und Kniffe für den Arbeitsalltag beibringen – zum Beispiel, wie sie erreichen, dass sie bei der Telefonakquise zum Geschäftsführer durchgestellt werden. Doch einem Vertriebsleiter eines Investitionsgüterherstellers würde nach ein, zwei Minuten klar sein: Vom Projektverkauf im B-to-B-Bereich haben diese „Profis“ keine Ahnung.

Trotzdem dienen die Lautsprecher der Szene immer mehr Trainern und Beratern als Leitfiguren – ähnlich wie vor acht, neun Jahren Jürgen Höller, auch wenn dies damals und heute kaum jemand offen sagt. Und dies ist das eigentlich Bedenkliche an einer Entwicklung, die man seit drei, vier Jahren im Trainings- und Beratungsmarkt beobachten kann: Trainer orientieren sich an vermeintlichen Idolen und merken nicht, dass sie sich von deren Selbstvermarktungs-Fassade bluffen lassen.

Der Schein wirkt – bei Berufskollegen noch stärker als bei Kunden. Verkündet einer zum Beispiel, sein Tageshonorar betrage 8.000 oder 10.000 Euro, dann nimmt dies manch ein Kollege für bare Münze. Dabei ist die Aussage ein Teil der Vermarktungsstrategie. Wahr ist: Mindestens 90 Prozent der „Top-Speaker“ kann man für einen



Übertreiben manche Trainer bei der Selbstdarstellung? Diskutieren Sie mit unter [www.managerSeminare.de/SpeakersCorner](http://www.managerSeminare.de/SpeakersCorner).



**Bernhard Kuntz**, Darmstadt, berät Bildungs- und Beratungsanbieter in Marketingfragen und unterstützt sie bei ihrer Pressearbeit. Er ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ und „Warum kennt den jeder?“ (alle Verlag managerSeminare). Kontakt: [www.bildung-kommunikation.de](http://www.bildung-kommunikation.de)

Bruchteil ihres offiziellen Tagessatzes buchen – Gründe, warum sie „ausnahmsweise mal“ von ihren normalen Sätzen abweichen, gibt es viele.

Ebenso gern verkünden die Trainer-Idole, sie gäben keinen Cent für Werbung aus. Sie hätten dies aufgrund ihrer Marktposition nicht mehr nötig; genügend Aufträge bekämen sie auch so. Auch das glauben viele Kollegen. Doch auch hier ist Skepsis geboten: Zwar stimmt es, dass diese Trainer in der Regel keinen Cent für Anzeigen ausgeben. Trotzdem buttern sie Jahr für Jahr hohe fünf- oder gar sechsstellige Eurobeträge in ihr Marketing – für das Schreibenlassen von Büchern und Artikeln, für das Drehenlassen von Werbefilmen für ihre Webseite, für das Sichvermarktenlassen durch Redneragenturen und Seminarbroker. Von nichts kommt nichts, das wissen gerade die Flaggschiffe der Trainer- und Beraterszene sehr genau. Entsprechend tief greifen sie in der Regel in ihr Portemonnaie, um sich zu inszenieren und zu profilieren.

„Wir wollen alle reich und sexy werden“, beschrieb Ex-Außenminister Joschka Fischer einmal seine Motivation. Dies gilt auch für viele Trainer. Sie möchten im Rampenlicht stehen. Sie wollen irgendwann keine No-Name-Trainer mehr sein, die fast niemand kennt – selbst wenn sie finanziell ein gutes Auskommen haben. Sie wollen öffentliche Anerkennung. Ein verständlicher Wunsch, ein menschlicher Wunsch – jeder kann darauf hinarbeiten, dass er Realität wird. Doch

auf dem Weg dorthin sollte sich kein Trainer oder Berater vom Habitus derjenigen blenden lassen, die es in seinen Augen bereits geschafft haben.

Ein weiterer Trugschluss: Bekanntheit in der Trainer- und Beraterszene mit wirtschaftlichem Erfolg gleichzusetzen. Diese beiden Faktoren gehen nicht notgedrungen Hand in Hand. Davon könnte manch „Lichtgestalt“ in der Beraterszene ein Lied singen, tut es aus verständlichen Gründen aber nicht. Manch ein No-Name, dessen Namen in der Beraterszene kaum jemand kennt, der aber bei seinen Zielkunden gut verankert ist, hat am Jahresende ein praller gefülltes Bankkonto als besagte „Erfolgstrainer“. Denn Aufträge erhalten Trainer und Berater in der Regel immer noch von Unternehmen – und nicht von den Kollegen, die zu ihnen aufschauen und sie bewundern. Auch deshalb sind die Selbstdarsteller in der Trainer- und Beraterszene meist Einzelkämpfer (mit einer Assistentin) und nicht Inhaber größerer Trainings- und Beratungsunternehmen.

Bernhard Kuntz ■