

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.