



Down to earth! Coaching, Training, Speaking – wir werden wieder konservativer

Großer Auswahltag („pitch“) für die externe Unterstützung eines mehrjährigen Change-Projekts eines Dax-Unternehmens. Drei renommierte Beratungs- und Trainingsunternehmen sind nacheinander geladen, ihre Vorschläge zu präsentieren. Es gilt, den Kunden – einem Gremium bestehend aus Entscheidern aus Fachbereichen und Einkauf – davon zu überzeugen, dass Sie die dafür am besten geeigneten Experten sind. Folien werden aufgelegt, Methoden und Ansätze sowie erste Vorgehenspläne präsentiert.

Das Präsentations-Feuerwerk hat mich nicht überzeugt

Eine Referentin will es genauer wissen und fragt einen jungen Berater: „Sie haben eine ähnliche Fragestellung bei einem unserer Wettbewerber erfolgreich gelöst. Ebenso ist hier das Mitmachen der über 30.000 zumeist operativen Mitarbeiter entscheidend. Wie haben Sie es geschafft, dass alle gemeinsam an einem Strang ziehen?“ Der Berater berichtet stolz von diversen Infoständen mit Lesematerial und extra vor Ort dafür eingesetzten Kollegen.

„Jetzt stelle ich mir eine Mitarbeiterin an ihrem Stand vor. Sie ist seit 4:30 h morgens im Einsatz und kommt zum Dienstende gegen 14 h vorbei. Wie muss ich mir das jetzt konkret vorstellen?“

„Ja, ich spreche die Mitarbeiterin aktiv an, informiere über Hintergründe und Ziele, beantworte Fragen und der Clou – überreiche ihr ein einen Kaffeebecher mit Pro-

jektlogo, den Sie mit an den Arbeitsplatz nehmen kann!“
„Hm, ich könnte mir jetzt folgende Reaktion vorstellen: „Wissen Sie was? Das ist ja alles ganz nett, aber das ganze Papier lese ich nicht, da habe ich gar keine Zeit zu. Außerdem wieder mal so eine Aktion. Bringt doch nichts. Und den Kaffeebecher brauche ich nicht. Dafür ist Geld da. Was das kostet. Wissen Sie, es ist jetzt 14 h, meine Füße tun weh und ich will jetzt nach Hause.“

Der Berater kam ins Schwitzen

„Ja, aber, äh, ja das verstehe ich, aber vielleicht nur kurz ...“
Der arme Berater kam furchtbar ins Schwitzen. Sie haben es sicher schon gemerkt, ich selbst war die Fachreferentin für genau diesen Mitarbeiterbereich. Ich habe mich gegen dieses Trainingsunternehmen ausgesprochen. Natürlich habe ich nicht gleich die perfekte Lösung erwartet, aber es fehlte jede Spur von Wichtigkeit, Empathie und echtem Interesse für die Ausgangssituation und Befindlichkeit der Mitarbeiter. Immerhin diejenigen, ohne die eine Umsetzung

nicht gelingen kann.

Die einzig bedeutende Frage ist: Was nützt dem Kunden wirklich?

Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig Werte und Grundhaltung bei Trainer, Speakern und Coaches sind. Was ist der Mehrwert, der durch deren Einsatz geschaffen werden soll? Was nützt dem Kunden tatsächlich – und zwar langfristig? Worauf ist besonders zu achten? Wie tickt der Kunde? Schöne Konzepte, Power Point Berge, gute Gespräche allein reichen nicht. Gesellschaft und Unternehmen ändern sich, Erfolgsrezepte von gestern können morgen nicht mehr funktionieren. Die immer noch anhaltende kollektive Schockstarre der Unternehmen in der Krise führt zu einer Konzentration auf Ressourcen und genauer Überprüfung des erlebten Nutzens. Die Kassen sind knapper geworden. Gesunder Menschenverstand und Besinnung auf alte Tugenden sind wieder aktuell. Es gilt, sich darauf einzustellen und eigene Leistungen und Sichtweisen zu überprüfen.

Bitte weiter auf der nächsten Seite

Coaching, Training, Speaking: die fünf Disziplinen

1. Nutzen, Nutzen, Nutzen – Praxis ist Trumpf
2. Zeige Wertschätzung
3. Sei ein Vorbild
4. Gesunder Menschenverstand – Weniger ist oft mehr
5. Übernimm Verantwortung und zeige Engagement



Sabine Wittig hat nachgefragt bei Kristine Pogge, Inhaberin **PODIUM Die Redner-Agentur, Obertshausen / Frankfurt**

Welche Werte tragen zum Erfolg eines professionellen Vortrags bei? Welche Trends und Entwicklungen zeichnen sich am Markt ab?



Das einprägsame Vermitteln von Inhalten in Form von Storytelling gemischt mit einer guten Portion Humor und Infotainment sind mittlerweile Standard im Repertoire professioneller Redner. Nur, perfekte Performance allein reicht nicht mehr aus. In Zeiten permanenter und massiver Umbrüche in Unternehmen möchten meine Kunden – also die Veranstalter und Einkäufer von Rednerleistungen – sichergehen, dass der ausgewählte Vortrag passgenau auf die Ziele der Veranstaltung ausgerichtet sind. Dafür stehe ich mit meiner Agentur.

Was heißt das genau?

Was möchte der Veranstalter mit diesem Vortrag bei seinen Zuhörern erreichen? Wie denkt das Publikum, was sind deren Themen und Sehnsüchte, spricht er die Sprache der Zuhörer, was konkret sollen die Teilnehmer beruflich und persönlich mit nach Hause nehmen? An oberster Stelle steht die unbedingte und konsequente Kundenorientierung. Leider erlebe ich oft zwar perfekt ausgearbeitete Standardvorträge, es mangelte in der Vergangenheit jedoch

bei Vorbereitung und Performance immer häufiger an echtem Praxisbezug speziell für diese Zielgruppe.

Können Sie hierfür ein Beispiel geben?

Erst neulich bekam ich eine Anfrage einer Bank, die mit einem Vortrag den Auftakt für eine langfristige Maßnahme im Rahmen einer Produktinnovation gestalten wollte. Der Redner sollte den anwesenden Vertriebsmitarbeitern bekannt sein, zur Umsetzung motivieren, sowie Nutzen und Praxistauglichkeit authentisch vermitteln können. Der in Frage kommende TV-bekannteste Experte schickte einen Titelvorschlag – sonst nichts. Jetzt versetzen Sie sich einmal in die Lage des Veranstalters.

Die Investition – immerhin ab € 3.000 für einen professionellen Referenten bis zu 5-stelligen Beträgen für einen prominenten Gastredner – muss sich auszahlen. In Zeiten der Krise mehr denn je. Der Kunde ist besorgt, ob der Redner hält, was er verspricht.

Das heißt, bisherige Erfahrungen der Veranstalter waren nicht immer positiv?

Ja, leider. Diese Befürchtungen muss ich und letztlich der Redner dem Kunden nehmen können. Ein persönliches telefonisches Briefinggespräch zwischen Veranstalter und Redner ist hier ein geeignetes Instrument. Wird dies nicht von vornherein angefragt, so kann der Redner dies auch von sich aus ansprechen – das zeigt Engagement und echtes Interesse für die Aufgabe. Hierzu gehören auch ein professionelle factsheets, in denen Ziele, Besonderheiten und Inhalte kurz skizziert sind. Einmal einen guten Vortrag kopieren und hundertfach auf die immer gleiche Weise herunterspulen ist absolutes No Go. Das Publikum spürt ganz genau, ob ihm Wertschätzung und ehrliches Interesse entgegengebracht werden. Hier muss ein Umdenkprozess stattfinden. Übrigens ist das Erreichen bestimmter Nutzenziele mittlerweile vielfach fester Vertragsbestandteil geworden. Langfristig erfolgreich ist nur derjenige, der den Fokus ganz klar nach diesen beschriebenen Werten ausrichtet. Das kann man gern auch konservativ nennen – dazu stehe ich. ■

Anzeige

Vom Trainer zum Speaker So erobern Sie die Bühne! Ein Intensiv-Workshop mit Sabine Asgodom

Sie begeistern seit Jahren als Trainer Ihre Seminarteilnehmer. Sie führen als Coach Ihre Klienten zu tollen Lösungen. Und haben auch schon gute Vorträge gehalten. Doch Sie wollen mehr, Sie wollen die große Bühne erobern: Zuhörer begeistern, Impulse geben – und gutes Geld damit verdienen.

- Erfahren Sie, was das Speaking Business vom Beruf des Coach und des Trainers unterscheidet.
- Finden Sie Ihr Selbstverständnis als Redner/in.
- Werden Sie vom Seminar-Profi zum Bühnen-Profi.

Trainieren Sie drei Tage lang mit mir.

3 Termine:

28. bis 30. Mai 2010 im Favorite Parkhotel in Mainz

27. bis 29. August 2010 im Hotel Marc Aurel in Bad Gögging (nördlich von München)

17. bis 19. Dezember 2010 im Hotel Marc Aurel in Bad Gögging (nördlich von München)

Programm, Informationen und Anmeldung bei: Monika Jonza, Asgodom Live Tel. 089 98 24 74 90; info@asgodom.de
Die Medaille, die ich auf dem Foto trage, ist mir im vergangenen Sommer von der NSA (National Speakers Association der USA) und der Dachorganisation der Speaker GFS (Global Speakers Federation) verliehen worden. Die Buchstaben CSP stehen für Certified Speaking Professional. Ich bin der erste Träger dieser Auszeichnung in Kontinental-Europa, weltweit gibt es nur etwa 500 CSP.

