

Thema: pma, Brigitte Schaden

URL: [https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg ...](https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg...)



Home über uns Mediadaten Probeheft/Abo

Suche



Der Weg zum erfolgreichen Trainer

15. März 2018 von Christoph Wirl •

Die erste Zeit als neuer Trainer am Markt ist eine durchwegs spannende. Einerseits ist noch vieles neu, man kann sich selbst ausprobieren und lernt jeden Tag dazu. Andererseits muss knallhart um jeden Kunden gekämpft werden. Was es am Anfang zu beachten gibt, lesen Sie hier.

Es gibt mehrere Wege, um beruflich als Trainer zu arbeiten. Manche absolvieren eine Trainerausbildung und beginnen dann »einfach einmal«, andere sind 20 Jahre in ihrem Job, wurden zu Experten in dem was sie tun, und geben dieses Wissen weiter. Häufig zuerst im eigenen Unternehmen und dann später als selbstständige Trainer.

Egal, wie man an die Selbstständigkeit herantritt, Kunden braucht jeder. Selbst wenn anfänglich vielleicht ein paar Kunden »mitgenommen« werden können, brauchen Trainer, spätestens nachdem alle bestellten Trainingsmaßnahmen durchgeführt wurden, neue Auftraggeber. Daher bedarf es einer klaren Positionierung, eines guten Marktauftritts mit übersichtlicher und klarer Website, Pressearbeit, Werbung, Aufbau von Netzwerken etc.

TRAiNiNG hat einige »alte Hasen« am Markt über ihre Anfänge befragt.

Anna Langheiter ([Geschäftsführerin bei design.train.mastery](#)) über die wichtigsten Schritte am Anfang einer Trainerkarriere: »Noch vor allem anderen muss ein neuer Trainer wissen, worin er kompetent ist und was er trainieren kann und will. Empfehlenswert ist es, wenn er eine solide Trainerausbildung absolviert. Danach geht es darum, eine möglichst klare Idee der Zielgruppe zu haben und viel Trainingserfahrung zu sammeln.«

Brigitte Schaden (Präsidentin [Projekt Management Austria – pma](#)) rät dazu, sich selbst einige Fragen zu stellen: »Es beginnt damit, ehrliche Antworten auf harte Fragen zu finden. Was kann ich besonders gut? Wofür stehe ich? Wie unterscheide ich mich von anderen? Genauso wichtig ist es, die Frage zu beantworten: Wer bin ich nicht, was kann ich nicht? Im nächsten Schritt geht es um die andere Seite: Welche Bedürfnisse haben meine Kunden? Wie kann ich zur Lösung beitragen? Und: Welches Ziel will ich damit erreichen? Denn ohne Ziel ist alles Zufall. Besonders wichtig ist eine Portion gesunder Realismus: Gerade als selbstständiger Trainer ohne potenzielles Kundennetzwerk wird

Thema: pma, Brigitte Schaden

URL: [https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg ...](https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg...)

der Markteintritt schwierig werden.«

Angela Pengl-Böhm (Geschäftsführung [pr.com](#) – PR- und Medienberatungs GmbH sowie Trainerin am [WIFI Wien](#)) hat noch einen wichtigen Tipp: »Lernen Sie wirklich von den Besten! Ich habe beispielsweise kurz nach der Trainerausbildung an der WIFI Trainerakademie ein Seminar bei Thomas Schäfer-Elmayer besucht, einfach auch aus Interesse, welche Methodik und Didaktik er anwendet. Außerdem kann ich jedem Trainer, der gerade am Beginn seiner Karriere steht, nur raten, Geduld zu haben. Der Erfolg kommt nicht über Nacht.«

Einige Trainer suchen sich anfangs Seminarinstitute als Kooperationspartner. Die Honorare sind meist geringer als am freien Trainermarkt (300,- bis 1.000,- €), aber man hat auch keinerlei Akquiseaufwand und kein Risiko. Und: Man trifft möglicherweise auf interessante Personen. Wenn sich Trainer hier behaupten, kommt es immer wieder zu einem Folgegeschäft direkt durch ein Unternehmen. Manche Trainer bleiben deshalb auch später noch für Seminarinstitute tätig und blockieren im Jahr ein paar Seminartage für sie.

Positionierung

»Positionierung« ist ein Lieblingswort von Marketingberatern für Trainer. Tatsächlich ist sie auch wirklich wichtig. Bei welchem Problem soll ein Kunde an Sie denken? Meistens wird davon abgeraten, einen »Bauchladen« an Themen im Portfolio zu haben. Also nicht alle Themen von Kommunikation, über Präsentation, Verkauf, Moderation, Konfliktmanagement, Führungskräfte trainings, Change Management bis hin zu Zeitmanagement und Team trainings anbieten. Denn – so könnte der Kunde denken – wenn jemand alles anbietet, wie kann er wirklich gut in jedem Gebiet sein?

Die Gedanken des Trainers sind natürlich auch nachvollziehbar: »Je mehr Themen ich anbiete, umso mehr potenzielle Kunden gibt es für mich am Markt« – auch richtig.

Der Tipp der eindeutigen Positionierung ist langfristig ganz sicher richtig. Dennoch gibt es auch einige sehr erfolgreiche Trainer am Markt, die mehrere Themen abdecken. Das kann also auch funktionieren – gerade in den ersten Jahren. Und es bietet einen weiteren Vorteil: Der Trainer kann selbst herausfinden, welches Thema er besonders mag und sich dann später darauf spezialisieren.

Anna Langheiter sagt über die klare Positionierung: »Das Besinnen auf die eigenen Kernkompetenzen und das Know-how aus dem Berufsleben sind ein wunderbarer Startpunkt. Einige Trainerkollegen empfehlen, sich unbedingt spitz – also mit einem ganz klaren Thema – zu positionieren. Ich ergänze hier gerne: Wenn möglich von Anfang an spitz positionieren und doch Aufträge annehmen, die mehr in die Breite gehen. Ganz einfach um Erfahrung zu sammeln und Geld zu verdienen. Die richtige Positionierung findet man nach einiger Zeit – sie ändert oder schärft sich im Laufe des Trainerlebens.«

Brigitte Schaden: »Ein Patentrezept für die Positionierung gibt es nicht. Sie ist stark abhängig von Inhalten und den Branchen, die man abdecken möchte. Der Schlüssel zum Erfolg liegt vor allem in der Antwort auf die Frage: »Welche Probleme löse ich wie für

Thema: pma, Brigitte Schaden

URL: [https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg ...](https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg...)

meine Kunden?« Hier gilt das Motto: Die eigenen Stärken stärken, den eigenen USP herausfinden. Es kann manchmal sinnvoller sein, auf ein sehr konkretes Angebot als auf ein (zu) breites Angebot zu setzen.«

Angela Pengl-Böhm: »Meiner Meinung nach ist ein breites Wissen im eigenen Fachgebiet – die Expertise – die Basis der Positionierung als Trainer, gepaart mit einer klaren und zielgruppenorientierten Kommunikation. Wofür stehe ich? Was ist mein Thema? Auch Trainer brauchen wie alle anderen Dienstleister einen klaren USP. Darüber hinaus glaube ich, dass man eine gehörige Portion Freude am Vermitteln von Wissen mitbringen muss – den viel zitierten SPAß-Faktor, um sich gut zu positionieren.«

Feedback einholen

Ist die Positionierung einmal gefunden, und wurden auch schon die ersten Seminare verkauft und abgehalten, geht es darum, kontinuierlich besser zu werden, also Weiterbildungen zu besuchen – sowohl fachliche als auch methodische – und von den Teilnehmern und den Unternehmen Feedback einzuholen.

Angela Pengl-Böhm: »Ich persönlich bin ein Verfechter des lebenslangen Lernens. Ich bin überzeugt, dass es für Trainer essenziell ist, sich fortwährend weiter zu entwickeln, über seine Tätigkeit zu reflektieren, sich neue Methoden anzueignen und in seinem Thema am Laufenden zu bleiben. Dafür hole ich mir gerne ab und zu einen versierten Trainer-Kollegen in ein Seminar, der mir Feedback auf Augenhöhe gibt. Um in offenen Seminaren ein ehrliches Feedback der Teilnehmer zu erhalten, ist man als Trainer selbst gefordert. Es gilt, den Teilnehmern zu vermitteln, wie man richtig Feedback gibt, und man muss dieses gegebenenfalls auch einfordern.«

Brigitte Schaden: »Um die Trainings laufend zu verbessern, gilt es ein Bewusstsein für die eigenen Stärken und Schwächen zu entwickeln. Professionelle Trainer legen Wert auf strukturiertes (!) Feedback durch die Teilnehmer schon während des Trainings, nicht erst am Ende des Kurses.«

Anna Langheiter: »Ehrliches Feedback kann man sich von Teilnehmern am Ende eines jeden Seminartages und am Ende des Trainings abholen. Ich spreche dabei nicht vom Feedbackbogen, sondern von einer Sammlung von Dingen, die gut gelaufen sind und Dingen, die verändert werden sollen (Plus/Delta). Macht man dieses Feedback jeden Tag und reagiert darauf, schafft man noch mehr Vertrauen und erreicht Glaubwürdigkeit. Ein Transferfeedback zwischen 3 und 6 Monaten nach dem Training zeigt auf, was die Teilnehmer tatsächlich umgesetzt haben. Die Frage nach der Nützlichkeit und Relevanz von Trainingsinhalten ist hier für die Verbesserung des Trainings hilfreich. Verbesserungsideen kann man sich auf Trainerkongressen und Personalmessen holen. Die Teilnahme an Trainings von Kollegen kann dazu dienen, Know-how aufzubauen und gleichzeitig die Trainerkunst zu beobachten und davon die eine oder andere Idee mitzunehmen.«

Michaela Kellner (Geschäftsführerin [ANKH.AT](#) und Mimikresonanz-Lehrtrainerin): »In der Euphorie des Seminars ist

Thema: pma, Brigitte Schaden

URL: [https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg ...](https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg...)

das Feedback der Teilnehmer oft ein anderes als einige Tage danach. Auch der Auftraggeber erhält oft interessante Informationen von einzelnen Teilnehmern. Das kann für den Trainer eine hilfreiche Rückmeldung sein, wenn er diese dann auch bekommt. Gestalten Sie Ihren Seminar-Feedbackbogen so, dass die Fragen dazu einladen, ein aussagekräftiges Feedback zu geben. Oft kommt der Feedbackbogen vom Auftraggeber, dann ist die Einflussmöglichkeit gering. Geben Sie Ihrem Auftraggeber dazu gerne Rückmeldung. Um laufend besser zu werden, ist es außerdem essenziell, in die eigene Weiterbildung zu investieren. Ich empfehle, 8 bis 10 Tage pro Jahr in die eigene Ausbildung zu investieren. Das mag im ersten Moment nach viel klingen. Dazu zählen neben klassischen Seminaren auch Online-Kurse, Selbststudium von Fachliteratur und ganz wichtig der Austausch mit Kollegen. Ein weiterer Punkt, der mir am Anfang geholfen hat und es noch immer tut, ist das eine oder andere Seminar gemeinsam mit Kollegen durchführen und dazu Feedback austauschen. Die unterschiedlichen Blickwinkel und das professionelle Kollegen-Feedback sind ganz besonders wertvoll. Seminare gemeinsam zu konzipieren, sich bei Design, Seminarablauf und Übungen auszutauschen, ist ein unbezahlbarer Mehrwert, wenn die Chemie stimmt und das Vertrauen passt.«

Zusatzqualifikationen

Viele Trainer sind gleichzeitig Coach. Die Werkzeuge aus dem Coaching können tatsächlich manchmal auch in Seminaren sehr hilfreich sein. Welche anderen Zusatzqualifikationen sind für Trainer in ihrem »Daily Business« hilfreich?

Angela Pengl-Böhm: »Ich glaube, das kommt auf das Fachgebiet des Trainers an. Jeder Trainer kann sich laufend methodisch und didaktisch weiterentwickeln (konzeptionelle Fähigkeiten, Präsentationstechnik, Einsatz neuer Methoden und neuer Medien) und es kann auch nie schaden, seine persönlichen Skills weiterzuentwickeln. Das kann die eigene Kommunikationsfähigkeit genauso sein wie Kreativität.«

Michaela Kellner: »Viele Seminarteilnehmer sind schon sehr seminarerfahren und PowerPoint-müde. Ich rate daher, den eigenen Methodenkoffer regelmäßig zu erweitern, egal, ob es neue Übungen, neue Designs oder eine merkwürdige Flipchart-Gestaltung sind. Auch neueste Erkenntnisse aus der Wissenschaft, vor allem aus der Lernwissenschaft, sollten nicht fehlen. Alle Zusatzqualifikationen, die der Positionierung nutzen, sind hilfreich, um den Mehrwert zu steigern. Für Körpersprache-Trainer gibt es viele neue Themen: Neben Körperhaltung und Gestik gilt es, auch die Mimik und die damit verbundenen Emotionen zu berücksichtigen. Als Telefontrainer ist es sinnvoll und nützlich, dem Thema Stimme Raum zu geben.«

Anna Langheiter: »Neben einer klassischen Trainerausbildung bietet sich die Weiterbildung zum Trainingsdesigner an, in der man den Blick auf das Design – und sehr stark auch auf den Transfer- und den Evaluierungsprozess legt. Zusätzlich ist eine Coachingausbildung nützlich: Immer wieder fragen Kunden nach begleitendem Coaching, gelegentlich kommen Themen auf, bei dem die Kunst des Coachens hilfreich ist. Generell ist die Coachinghaltung oder genau genommen Coaching-Zurückhaltung

Thema: pma, Brigitte Schaden

URL: [https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg ...](https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg...)

auch im Training hilfreich. Ansonsten ist alles dienlich, was der Trainer benötigt, um inhaltlich am aktuellen Stand zu bleiben. Sei es, um diese neuen Inhalte in das Repertoire einzubauen oder auch, um sich von ›Neue-Kuh-durchs-Dorf-Strömungen‹ bewusst abzugrenzen.«

Brigitte Schaden: »Auf jeden Fall helfen BWL-Grundverständnisse und Kenntnisse in Sales, um sich selbst vermarkten zu können. Darüber hinaus braucht ein Trainer Coaching-Skills, um die Teilnehmer optimal unterstützen sowie Mediations-Skills, um auf Konfliktsituationen reagieren zu können. Auf den richtigen Mindset kommt es an. Die Rolle eines Trainers ist nicht, alles zu wissen, sondern zu moderieren, zu motivieren, einer Lösung Platz und Raum zu geben.«

Der Weg zum Kunden

Wie schaffen es Trainer am Anfang, zu (neuen) Kunden zu kommen?

Anna Langheiter: »Das hängt vom Trainertyp ab. Manche kommen mit Kaltakquise gut weiter, andere lassen sich weiterempfehlen oder arbeiten als Sub-Contractor. Für mich funktionieren Kongresse und Messen am besten. Dort kommt man mit potenziellen Kunden in Kontakt und hat oft schon ein gutes Gefühl, ob die Chemie passt. Sollte es dann zu einem Termin kommen, hat man durch das Messegespräch schon einen Anknüpfungspunkt und weiß vielleicht schon ungefähr, wie der potenzielle Kunde tickt. Da diese Veranstaltungen oft mit erheblichen Kosten verbunden sind, kann es sinnvoll sein, sich mit Kollegen zusammenzutun und einen Gemeinschaftsstand zu buchen.«

Auch Brigitte Schaden plädiert für den persönlichen Kontakt: »Xing und LinkedIn sind heute fast schon selbstverständliche digitale Visitenkarten, werden für die Akquise aber oft überschätzt. Entscheidend sind weiterhin persönliche Kontakte und Empfehlungen – die bringen auch im digitalen Zeitalter Kunden. Natürlich unterstützen Vorträge, Blogbeiträge, Webinare, Einträge in Social Media etc. die eigene Bekanntheit. Wichtig ist, sich nicht zu ›zersprageln‹, sondern zu identifizieren, woher die Kunden kommen, um sich dann auf diese Kanäle zu konzentrieren.«

Michaela Kellner gibt abschließend noch ein paar konkrete Tipps: »Seien Sie professionell: Eine gmail- oder gmx-E-Mail-Adresse ist z. B. ein absolutes No-Go für die Akquise. Auch guter Content auf der Homepage ist mittlerweile Standard, um neue Kunden anzusprechen. Jeder Online-Marketing-Spezialist wird bestätigen, dass eine gut gepflegte Newsletter-Datenbank UND guter Content die Grundvoraussetzung sind für den Verkaufserfolg. Schreiben Sie einen Newsletter oder Blog, um regelmäßig mit nützlichem Content in guter Erinnerung zu bleiben. Bestehende Kontakte müssen gepflegt werden – rufen Sie sich immer wieder in Erinnerung. Gerade am Beginn der Trainertätigkeit kann es auch sehr hilfreich sein, einen Kontakt zu großen Trainingsinstituten herzustellen. Diese übernehmen Marketing, Verkauf und die Organisation von Seminaren, dafür ist das Trainerhonorar geringer und auch das Risiko überschaubar.«

Thema: pma, Brigitte Schaden

URL: [https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg ...](https://www.magazintraining.com/der-weg-zum-erfolg...)

Kategorien: [Artikel](#), [Trainer](#)

Schreiben Sie einen Kommentar!

Kommentar

Name *

E-Mail-Adresse *

Website



CAPTCHA Code *

Senden

© 2018 Magazin TRAiNiNG, Tautenhayngasse 21/3, 1150 Wien, +43 1 786 37 81, office@magazintraining.com

[Zur Desktop-Ansicht wechseln](#)

Diese Website verwendet so wenige Cookies und so eingeschränkt wie nur irgendwie möglich, aber sie verwendet Cookies.

Akzeptieren

[Details dazu lesen](#)