

BUHR & TEAM

FÜR MEHR UNTERNEHMENSERFOLG

Als Trainer im Krisenmodus
Was können wir schon tun?



Viel – meint Andreas Buhr, Unternehmer, Redner, Autor und ehemaliger Präsident der German Speakers Association (GSA). Er sieht in der Krise nicht nur als einen Charaktertest und Katalysator des Fortschritts – sondern auch ein unfreiwilliges Trainingslager, um sich für das Überleben in der so viel beschworenen VUKA-Welt fit zu machen. Sein persönlicher 11-Punkte-Plan zur Krisenbewältigung.

Die Zeit nach dem großen „C“, sie wird eine andere sein: Die digitale Zurückhaltung wird ein Ende haben. Wird Bargeld zur altmodischen Ausnahme? Und die Aufregung über die Bonpflicht beim Bäcker? Kaum mehr als ein schlechter Witz! Das Virus wirkt hier wie ein Beschleuniger für den – nicht nur digitalen – Fortschritt.

Doch wie kommen wir dahin? Denn bis die neue Normalität normal wird, stehen wir alle vor extremen Herausforderungen. Und für deren Bewältigung gibt es keine Vorlage. Nichts, was wir bisher an Krisen in den letzten 75 Jahren gemeistert haben, ist mit dem vergleichbar, was wir derzeit erleben: die VUKA-Welt in Reinkultur nämlich.

Auftrag zur Zukunftsgestaltung

Die Wahl allerdings, die wir angesichts der Krise jetzt haben, ist die gleiche wie bei jeder Herausforderung. Wir müssen uns entscheiden: Wollen wir diese Situation als Hindernis sehen, uns als Opfer fühlen? Wollen wir hoffen, möglichst schnell zu alten Routinen zurückkehren zu können? Oder entscheiden vielmehr wir uns dafür, die Situation aktiv anzunehmen? Ja! Werden wir zum Gestalter, zur Gestalterin unserer Zukunft und der unseres Unternehmens!

Wählen wir letzteres, können wir uns darauf fokussieren, was jetzt wirklich zählt. Etwa auf die Verantwortung, die wir alle haben: für Kunden, für Teilnehmer von Veranstaltungen, für Mitarbeiter, für Stakeholder. Diese Verantwortung sollten wir als Unternehmer, als Trainerinnen und Trainer, als Speaker uns mehr denn je bewusst machen – und als Vorbilder vorgehen, Orientierung bieten und eben, bei aller Herausforderung, auch Chancen aufzeigen.

Nur, wie können wir zum Gestalter werden und zukunftsorientiert arbeiten, wenn wir mit Angst und Unsicherheit kämpfen? Ich persönlich habe dafür mit meinem Team elf Schritte formuliert, die sich für uns als hilfreich erwiesen haben.

Wie halten wir das Geschäft am Laufen?

Schritt 1: Finanziellen Überblick verschaffen. Welche Aufträge sind unterschrieben, welche Einnahmen stehen fest? Wie viele Angebote sind schon verschickt, und wie wahrscheinlich ist es, dass sie noch angenommen werden? Welche offenen Posten müssen reingeholt werden? Wie hoch sind die Rücklagen?

Ein solch umfassender und vor allem realistischer Blick auf den Ist-Zustand ist die Bedingung dafür, Handlungsstrategien ableiten zu können. Aber auch fürs blanke Überleben. Denn offen gesagt: Wir

sind (als Trainer) oft die ersten, die Einsparungen von unseren Kunden zu spüren bekommen. Und wir sind oft die letzten, die wieder an Bord geholt werden. Es sollte anders sein, ist es aber nicht.

Schritt 2: Bank, Staat & Steuerberatung einbinden. Es ist ein unangenehmes Gefühl, den Staat um Unterstützung zu bitten. Als Unternehmer wie als Trainer wollen wir Dinge gern selbst entscheiden und aus eigener Kraft schaffen: Genau dieses Engagement hat uns in die unternehmerische Position gebracht, in der wir sind.

Doch jetzt könnte der Zeitpunkt für uns gekommen sein, den beruflichen Stolz über Bord zu werfen und die avisierten staatlichen Subventionen zu beantragen. Das geht direkt über die Website. Die Steuerberater helfen dabei, die Steuerzahlungen zu reduzieren, oder aktuelle Vorauszahlungen komplett auf null zu setzen. Muss eine Insolvenz erwogen oder kann sie (hoffentlich) vermieden werden? Auch ein enger Kontakt zur Hausbank kann helfen, wenn ein Kredit oder ein Darlehen bei der KfW Bank Sinn machen. Nebenbei haben wir versucht, wo möglich, Kosten zu reduzieren: Mieten, Kredite, Leasing, Gehälter – alles kam auf den Prüfstand. Orientierung bietet dabei ein „worst case“ Szenario, an dem wir das eigene Handeln mittelfristig und konsequent ausrichten.

Wie bleiben wir präsent?

Schritt 3: Kundenkontakt suchen. Vollkommen klar ist, dass weiterhin eigene Umsätze aus Trainings generiert werden. Deshalb ist geboten, sich mit Blick auf die Kunden zu fragen: Welchen Nutzen stiften wir jetzt?

Zum einen gilt es dann, **den Kontakt zu den Stammkunden zu intensivieren.** Dabei helfen Kuschel-Calls: zuhören und verstehen, welche Herausforderungen bei den Auftraggebenden oben auf der Agenda stehen. Ein offenes Ohr für Probleme und Sorgen haben. Gute Gespräche also ohne direkte Verkaufsabsicht. Das hilft, das gegenseitige Vertrauen zu vertiefen. Mit den so generierten Informationen wird es dann auch einfacher, Lösungen passgenau zu entwickeln: Welchen Content kann ich auf welchem Wege zur Verfügung stellen? Habe ich passende Zusatzleistungen? Coaching? Beratung? Was kann oder muss jetzt konkret online geliefert werden? Denn unseren Kunden können wir gerade jetzt mit unserer Dienstleistung helfen, die Herausforderungen zu meistern.

Gleichzeitig nehmen wir Kontakt zu unseren **schlafenden Kunden auf.** Wir haben alle aufgelistet, mit denen seit Jahren intensiver Kontakt besteht und die grundsätzlich, oder in Vergangenheit grossen Nutzen durch unsere Trainingsdienstleistungen hatten. Jetzt den Austausch wieder aufzunehmen, kann neue Erkenntnisse bringen: Vielleicht ergeben sich ja Potenziale in Bereichen, die zuvor für diese Kontakte nicht relevant waren? Welche Unterstützung brauchen sie, in denen wir Experten sind gefragt? Welche Lösungsvorschläge zu jetzt relevanten Themen können wir bis wann und wie zuliefern? Ganz konkret sind dies bei uns z.B. „Digital Leadership“, „Führen auf Distanz“, „Präsentieren vor der Kamera“, „Umgang mit technischen Tools“, oder der „professionelle Umgang mit Homeoffices“.

Schritt 4: Auf Reziprozität setzen und in Vorleistung gehen. Wer es möglich machen kann, könnte jetzt auf die aktuelle Situation zugeschnittene, zeitlich befristete zusätzliche, Dienstleistungen anbieten, Gutscheine ausstellen oder sich für besondere Preise für diese „C-Zeit“ entscheiden. So kann er – oder sie – einen Mehrwert bieten, den Kunden genau jetzt brauchen und wird damit garantiert in guter Erinnerung bleiben. Wer jetzt da und für Kunden präsent ist, wer sich proaktiv zeigt, der

punktet. Potenzielle Kunden erleben, wie sich eine Zusammenarbeit anfühlt, und wir selbst bleiben als Trainer im Rhythmus, aktiv und für alle präsent.

Schritt 5: Sichtbar bleiben. Um gerade in der Krise Flagge zu zeigen, haben wir uns entschlossen, auch weiterhin in Marketing zu investieren. Der Quartalsbeginn, Pfingsten, Sommerbeginn oder auch branchenübliche Anlässe können ein Aufhänger für Aktionen sein, um die Zielgruppe anzusprechen. Zum einen schaffen wir damit fast schon ein Gefühl von Normalität im Chaos. Zum anderen ist es jetzt einfach, mit besonderen Aktionen aufzufallen. Wir schreiben jetzt z.B. Postkarten. Es lohnt sich aber auch, die Online-Strategie zu überholen und darauf zu achten, nicht nur gesehen, sondern auch gefunden zu werden. Wir nehmen Videos für Youtube und Podcast auf. Und sogar jetzt gibt es die Chance, Neukunden zu gewinnen in Branchen, die gerade Hochkonjunktur haben.

Was können wir umkrempeln?

Schritt 6: Am Unternehmen arbeiten. Als gute Unternehmer nutzen wir diese Zeit besonders, um Prozesse zu hinterfragen und gegebenenfalls neu zu strukturieren (siehe auch Artikel S.XX): Sind unsere Themen als Trainingsanbieter noch aktuell und frisch? Fehlt etwas? Was genau? Wie bereiten wir uns professionell auf die Anforderungen unserer Kunden vor? Wie aktuell ist die Homepage? Wie gut unsere Social Media-Strategie, unsere Suchmaschinen-Optimierung, unser Content Marketing? Die Gelegenheit ist außerdem gut, um als Trainer selbst dazu zu lernen, zu üben und zu trainieren. Use it, or loose it! Die Zeit nach „C“ kommt – dann geht es darum, schnell wieder voll da zu sein.

Schritt 7: Hybrid- und Online-Angebote entwickeln. Auch wenn sich die Welt wieder normalisiert, wird sich am Markt vieles geändert haben. Die Arbeit wird digitaler und ortsunabhängiger bleiben, das Verhalten wird „amazoniger“ werden. Darin liegt eine Chance, der Konkurrenz voraus zu sein. Statt darauf zu warten, dass wir zum Status Quo zurückkehren, ist es sinnvoll, die eigene Produktpalette aus Kundensicht zu betrachten: Welche Dienstleistungen und Produkte fehlen? Was lässt sich digital oder hybrid abbilden? Wie können wir einen echten Mehrwert für solche Kunden schaffen, die die „C-Zeit“ als Weckruf dafür verstanden haben, dass sie digitaler werden müssen, um bestehen zu können? Wer jetzt Produkte entwickelt, die ein akutes Problem lösen, wird auch in der aktuellen Situation gebucht werden.

Schritt 8: Mit alten Routinen brechen. Geänderte Umstände zwingen uns wie kaum etwas anderes dazu, unsere Routinen und Glaubenssätze zu überdenken. Wer bisher skeptisch gegenüber Tools wie Microsoft Teams oder Zoom war, erlebt gerade, wie sich solche Haltungen beinahe über Nacht ändern. Ein ähnliches Umdenken hilft vielleicht auch, den Work Flow zu optimieren oder alte Strukturen zu überwinden. Die jetzige Situation bietet uns die Gelegenheit dazu. Da wir plötzlich mit dem eigenen Team auf Distanz arbeiten, also selbst im Homeoffice sind, probieren wir neue Regeln, wirksame Kommunikation und wechselnde Routinen aus. So werden wir nebenbei zu Experten in der Nutzung digitaler Tools und eignen uns die Fähigkeiten an, die wir morgen brauchen werden, um weiterhin erfolgreich zu sein.

Wo können wir an uns selbst wachsen?

Schritt 9: Kraftquellen finden und Wertschätzung verteilen. Die Isolation und der Druck, der momentan auf uns allen liegt, können schnell zu einem Gefühl der Frustration führen. Temporäre

Fluchtmöglichkeiten sind ein wichtiger Gegenpol. Deshalb ist es für jeden und jede wichtig, sich auf das zu fokussieren, was ihm oder ihr Kraft bringt, was hilft wirksam zu bleiben.

Eine gute Methode dazu ist das Resultatsjournal: In einem wöchentlichen Termin mit einem selbst wird eine stille Stunde reserviert, in der man für sich die folgenden Fragen beantwortet: Was ist in der vergangenen Woche gut gelaufen? Was hätte besser laufen können? Und wie? Dieses „good, better, how“-Prinzip hat sich bewährt. Es hilft, sich selbst treu zu bleiben und weiter dazuzulernen.

So kann die „C-Zeit“ als nicht selbst verordnetes Trainingslager fürs eigene Selbst genutzt werden, aus dem sich auch die Kraft schöpfen lässt, um den Menschen im eigenen Umfeld mit echter Wertschätzung zu begegnen. Denn nur wer stark ist, kann anderen etwas geben.

Schritt 10: Die Zukunft entwerfen. Zuletzt sollten wir nie vergessen, dass jede Krise irgendwann ihr Ende findet – auch wenn nicht alles werden wird, wie es war. Im Rückblick auf die vergangenen Jahre werden wir feststellen, dass Veränderungen momentan schneller als jemals zuvor passieren. Und doch auch erkennen, dass es nie wieder langsamer zugehen wird als heute.

Auf diese neue Welt nach der Krise sollten wir uns vorbereiten. Wie soll unser Unternehmen aufgestellt sein, welche Trainings helfen konkret? Wie können wir als Trainer dazu beitragen, das Bewusstsein unserer Kunden zu schärfen, wie können wir zu besseren Ergebnissen beitragen? Wie können wir uns selbst und unser Team in Zukunft führen? Welche Maßnahmen wollen wir dann ergreifen, um Kunden heute – und morgen – auf unser Trainingsunternehmen aufmerksam zu machen? Gefragt ist eine Vision, auf die wir mit unserem Team hinarbeiten können – und die uns hilft, zum Gestalter zu bleiben und Verantwortung für uns und unseren Kunden zu übernehmen.

Schritt 11: Im Austausch wachsen. Der Austausch mit Gleichgesinnten, genauso wie auch mit Unternehmern auf Augenhöhe kann eine gute Quelle für Inspiration sein. Ich erlebe aktuell in digitalen Mastermind-Gruppen per Zoom Calls jede Woche erneut, wie wichtig das ist. Wer kooperiert und in Kontakt mit anderen bleibt, wird regelmäßig neue Ideen entwickeln. Durch die gemeinsame Dynamik auf hohem Niveau entstehen neue Kraft und Energie. Und wer als Trainer oder Speaker sein eigenes „Produkt“ ist, für den ist das eine wichtige Bedingung, um dauerhaft erfolgreich zu sein.

Eines scheint bei aller Ungewissheit schon jetzt sicher zu sein: Wir werden in der Zeit nach „C“ zu einer veränderten Realität zurückkehren. Digitale Tools, hybride Kommunikation, das Arbeiten von zu Hause und die Bereitschaft, Veränderungen schneller zu akzeptieren – das alles wird Bestand haben. Und vermehrt wird auch die Frage nach dem Sinn wieder gestellt. Gerade jetzt. Was brauchen wir wirklich? Was ist uns wichtig? Wozu und wofür engagieren wir uns? Wie finden wir unser Glück? Und wenn Glück das ständige Relativieren von Prioritäten ist: Dann werden Experten gebraucht, die Menschen die passenden Fragen stellen, die Menschen dabei unterstützen, für sich zu besseren Vorstellungen zu kommen, um so Lebensläufe neu zu gestalten. Dann wird es heißen: Trainerinnen und Trainer gesucht.

Wenn wir eine eigene Vision entwickeln und aktiv und beherzt darauf hinarbeiten, können wir Orientierung anbieten: für unser Team, unsere Kunden und unsere Teilnehmer.