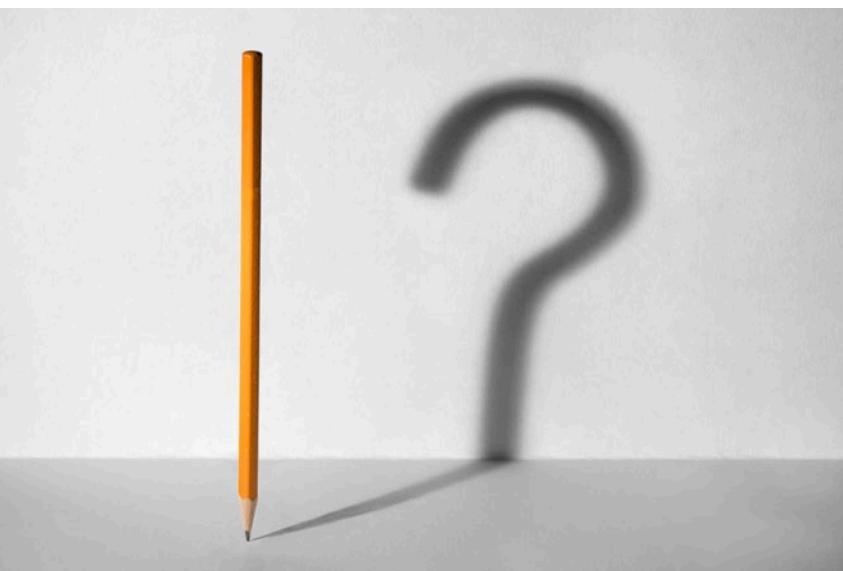


Training*aktuell*

Sonder-Auflage

Die Zeitschrift für Training, Beratung und Coaching

www.trainingaktuell.de



JUBILÄUM

1 Jahr Kolumne von
Matthias Kolbusa
in *Training aktuell*



Im Hier und Jetzt



Foto: A_Pobedimskiy / iStock.com

Sich wegen der Krise zu sorgen, ist zwar verständlich, hilft aber nicht weiter. Wer sie meistern will, muss Dinge im Hier und Jetzt anpacken, statt sich in seinen Sorgen zu verlieren. Consultant Matthias Kolbusa mit dem ersten Teil seiner Gedankenanstöße für Weiterbildungsprofessionals.

Keine Frage: Die Situation ist ernst für Trainerinnen, Coachs und Consultants. Binnen drei Monaten hat sich der Markt in Luft aufgelöst. Verwaiste Terminkalender, Stornos im Stundentakt und zumindest in 2020 keine Besserung in Sicht. Viele hoffen verzweifelt auf ein Wunder, während andere noch verhalten optimistisch sind. Doch so verständlich diese Sorgen auch sind, so wenig hilfreich sind sie zugleich. Denn sie stellen nichts weiter dar als aus dem Gestern aufs Morgen übertragene Erfahrungen. Sie sind zwar real, aber nicht die Realität, in der wir uns behaupten müssen. Wer

die Krise meistern will, muss präsent sein, muss die Dinge im Hier und Jetzt anpacken, statt sich in seinen Sorgen zu erschöpfen.

Viktor E. Frankl meinte, dass der Sinn des Lebens nicht in unseren Erwartungen an es liegt, sondern in den Aufgaben, die es uns stellt. Sinn ergibt sich folglich durch Handeln, nicht durch Nachdenken oder Reden. Wenn wir in der Weiterbildung oder Beratung unter-

wegs sind, weil wir die Aufgaben dort lieben und Leidenschaft für Menschen und ihre Entwicklung empfinden, wirft uns diese Krise nicht um. Es gilt schlicht, das Naheliegende Schritt für Schritt zu erledigen.

Besser kleine Schritte planen als den großen Befreiungsschlag

Das Naheliegende in der Krise ist aber nicht das Planen, sondern das Tun. Wenn Sie augenblicklich nicht wissen, was wann und wie wieder möglich sein wird, fangen Sie mit Aktionen an, die auf jeden Fall sinnvoll sind. Sie möchten Ihre Angebote „remote“ machen? Dann legen Sie los!

Natürlich lässt sich nicht alles Hoffen und Sorgen abschalten. Sie werden aber sehen: Wenn Sie Kluges in kleinen Schritten tun, nimmt Ihre Energie zu. Die Hoffnung steigt, und die Angst schwindet, weil Sie die Dinge kontrollieren statt umgekehrt. Nichts ist in der Krise schlimmer, als lange den großen Befreiungsschlag zu planen, der dann am Ende nicht funktioniert.

Führen Sie stattdessen die guten Ideen und Strategien weiter, die Sie bereits vor dem Breakdown hatten. Diese werden hinterher ebenso taugen. Zugleich nehmen Sie nichts in Angriff, bloß weil Ihnen jemand erzählt, dass später alles anders ist. Die Erfahrung lehrt, dass sich die Welt über kurz oder lang wieder einpendeln wird, wie sie vorher war. Nur ums Digitalisieren kommen Sie nicht herum.

Seien Sie präsent in der Krise, und achten Sie auf Ihre Energie. Es ist besser zu hoffen, als zu verzweifeln, aber auch besser, Dinge zu tun, als blind auf die Zukunft zu vertrauen. In einem Brief an seinen Freund Atticus schrieb Cicero: „Dum spiro spero. – Solange ich atme, hoffe ich.“ Ich halte das für einen fantastischen Ansatz. Er funktioniert aber nur, wenn wir unseren Hoffnungen Taten folgen lassen.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

Klarheit im Kopf



Foto: A_Pobedimskiy / istock.com

Wohin mit all den unstrukturierten Ideen zu Klienten, zum Business und zum Leben allgemein, deren Wert nicht immer sofort klar ist? Matthias Kolbusa hat eine einfache Methode entwickelt, mit der sich die Spreu der Schnapsideen vom Weizen der Geistesblitze trennen lässt.

Ist die Arbeit als Trainerin, Coach oder Berater nicht wunderbar? In welchem anderen Beruf hat man die Möglichkeit, so viele verschiedene Menschen und Situationen kennenzulernen? So mannigfaltige Erfahrungen zu sammeln? Sich selbst so stark weiterzuentwickeln und so kreativ in einem Feld zu sein, das herrlich unberechenbar und spannend ist?

Doch wohin mit all den unstrukturierten Ideen zu unseren Klienten, unserem Business und unserem Leben allgemein, die uns ständig überfallen und deren Wert nicht immer klar ist, wenn sie aufpoppen? Um hier Ordnung zu schaffen und

die Spreu der Schnapsideen vom Weizen der Geistesblitze zu trennen, führe ich einmal monatlich ein Programm durch, das ich *Ausspeichern, Sortieren, Priorisieren* nenne.

Ausspeichern, Sortieren, Priorisieren

Im ersten wohltuenden Schritt erleichtern Sie Ihren Kopf und schreiben ungefiltert alles nieder, was Ihnen zu Ihren Kernthemen in den

Sinn kommt: unsortiert, unstrukturiert, gerne ohne Punkt und Komma. Das kann mal fünf Minuten dauern, mal eine Stunde. Ihr Kopf fühlt sich danach wohliger erleichtert an. Notieren Sie jeden Gedanken, jede Idee, jede Sorge, jede Angst und alles, was Begeisterung oder Abwehr in Ihnen auslöst.

Im Anschluss gehen Sie Ihre Niederschrift durch, markieren, was Ihnen relevant erscheint und setzen die zentralen Elemente mit Pfeilen in Bezug zueinander. Umranden Sie alles per Textmarker, was sich als mögliches Ziel entpuppt. Danach reflektieren Sie, welche Punkte sich mit welcher Wirkung beeinflussen. Bringen Sie bei den wichtigen Punkten noch etwas Farbe ins Spiel, z.B. Rot für sich negativ oder stark beeinflussende Elemente, Grün für indirekte Zusammenhänge.

Zentral sind am Ende die dick umrandeten Ziele, die sich neben wichtigen privaten Dingen vermutlich um knifflige Engagements drehen, Ihre Weiterbildung, Ihren Umsatz und darum, wie Sie mit klugem Marketing neue Klienten gewinnen. Nach 20 oder 30 Minuten geht Ihnen ein Licht auf, worauf es tatsächlich ankommt, und Sie stoßen auf die drei bis vier zentralen Hebel, die für Ihre Ziele entscheidend sind. Mit diesen Hebeln haben Sie die Themen gefunden, die Sie in der kommenden Woche oder im nächsten Monat – der Zeithorizont hängt von der aktuellen Situation ab – verfolgen werden. Mehr brauchen Sie nicht!

Jetzt schalten Sie auf Autopilot und begrüßen alle künftigen Gedanken und Empfindungen in dieser Zeit mit einem: „Schön, dass du da bist, aber du bringst mich nicht vom Kurs ab! Ich notiere dich für meine nächste Runde *Ausspeichern, Sortieren und Priorisieren*.“ Mit dieser Methode erzeugen Sie Fokus und Flow und fühlen sich auch in komplexen Zeiten nicht ständig wie ein Schiff im Sturm, das sich zwar mit Kraft auf Kurs hält, aber nicht wirklich vorankommt.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

„Wozu“ statt „Wie“



Foto: A_Pobedimskiy / istock.com

Eines eint alle Trainer, Beraterinnen und Coachs: Sie sind Unternehmer. Warum verhalten sie sich dann nicht auch so, fragt sich Matthias Kolbusa. Denn dazu würde es gehören, nicht die eigene Expertise in den Vordergrund zu stellen, sondern den Mehrwert für die Kunden.

Bieten wir Training an? Coaching? Beratung? Das Marktkaleidoskop ist so bunt wie die Klienten und die Angebote, die wir ihnen und ihren Organisationen machen. Was also verbindet den Life Coach, die Vertriebstrainerin, den IT-Consultant und die hartgesottene Unternehmensberaterin, außer dass sich alle hoffentlich zu Recht der Spitze ihres Segments zu rechnen?

Der Philosoph Ludwig Wittgenstein nannte es „Familienähnlichkeit“, wenn sich die Angehörigen einer Begriffsfamilie nicht unter einen Hut bringen ließen,

ohne dass sich „der Verstand Beulen holt“. Für mich gibt es aber ein Attribut, das auf alle in unserem Markt passt: Wir sind Unternehmerinnen und Unternehmer. Denn egal, was wir genau mit wem tun: Wir haben einen Markt und eine Zielgruppe, die wir – hoffentlich! – gezielt bearbeiten. Wir stehen im Wettbewerb (und das nicht zu knapp), wir verfügen über ein Geschäftsmodell, über Marktanteile und

so weiter. Fragt sich, warum wir uns nicht auch wie Unternehmer verhalten?

Nicht die Expertise in den Vordergrund stellen, sondern den Mehrwert

Als solche sollten wir uns stets aktiv damit auseinandersetzen, wie wir unseren Markt noch besser bedienen können, welchen spürbaren Wert wir unseren Klientinnen bieten, wie wir noch mehr Nutzen stiften und unseren Umsatz steigern können. Der erste Schritt dahin ist, uns nicht auf das „Wie“, sondern auf das „Wozu“ unserer Arbeit zu fokussieren. Nicht mehr unsere Expertise nach vorne zu stellen, unsere Abschlüsse, die unzähligen Weiterbildungen und unsere Lizenzen für Persönlichkeitstools, sondern das, was wir an Mehrwert erzeugen.

Ein Beispiel: Welcher Fahrradservice bekommt Ihren Anruf, wenn Sie als passionierter Rennfahrer seine Werbung lesen? Der eine nennt sich „Die Bike-Mechaniker“ mit der Botschaft: „Mit den modernsten Werkzeugen und Video-Sensorik reparieren und optimieren wir Fahrräder aller Art.“ Die Bike-Mechaniker behaupten, alles reparieren zu können, was zur Gruppe der Drahtesel gehört. Die zweite Werkstatt nennt sich „Die Velo-Spezialisten“: „Wir holen die maximale Leistung aus Ihrem Rennrad!“ Nur Rennräder werden gewartet und repariert. Der Fokus der Spezialisten geht allein auf absolute Laufsicherheit bei hoher Performance, maximaler Fahrsicherheit und größtmöglichem Komfort.

Merken wir uns: Mit den besten Tools können wir den größten Unsinn stiften, aber wenn der Nutzen stimmt, ist es fast egal, wie wir ihn erreichen. Wenn wir unseren Mehrwert nach vorne stellen, fällt uns genau das leichter, was fast alle am meisten fürchten: cleveres Marketing und mutige Kundenansprache, die uns nicht zuletzt durch Zeiten wie diese bringen. Dann rennen wir offene Türen ein, die uns nicht mehr vor der Nase zugeschlagen werden.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

KOLUMNE

Fehlt der Mut, hilft auch kein Geld



Foto: A_Pobedimskiy / iStock

Die Akquise auszulagern, klingt allzu verlockend. Aber gerade bei einem People Business wie der Weiterbildung macht das keinen Sinn. Denn für Trainerinnen, Berater und Coaches ist ihre Persönlichkeit ihr größtes Kapital.

Was auch in guten Jahren gelegentlich passiert, hat 2020 leider System: Gestern war noch viel zu tun, heute herrscht Ebbe im Auftragsbuch. Jetzt ist guter Rat teuer. Wie komme ich erstens an neue Engagements und zweitens damit über die Runden?

Wer sich dabei auf automatisiertes Online-Marketing oder auf externe Akquise-Dienstleister verlässt, ist meist verlassen. Denn ob wir Menschen und Organisationen coachen, trainieren oder beraten – in diesem People Business ist unsere Persönlichkeit das wichtigste Kapital. Mit Geld lässt sich bei anderen nicht kaufen, was

uns an Mut fehlt. Den müssen wir aber auch klug einsetzen. Bei purer Kalt-Akquise stehen Aufwand und Frustration in keinem Verhältnis zum Erfolg. Ohne Beziehungsaufbau lässt sich kein Geschäft anbahnen, bei dem es gerade darauf ankommt.

Testen Sie statt Eiskalt-Akquise doch mal die „Warm-blooded Cold Attack“. Texten Sie aus zwei Ihrer effektivsten Themen eine Erfolgsstory: je ein DIN-A4-Blatt mit der Aus-

gangslage, Ihrem Lösungsansatz und dem erzielten Nutzen. Danach finden Sie im Umkreis von 200 bis 300 Kilometern 100 Zielgruppenunternehmen und recherchieren, was deren Ansprechpartner aktuell beschäftigt. Überlegen Sie, welche Chancen für Sie drin sind und welchen Nutzen Sie mit Ihrer Kompetenz stiften können.

Erzählen Sie nicht, wie Sie etwas tun, sondern welchen Nutzen der Kunde hat

Jetzt formulieren Sie einen provokanten Brief mit Bezug zu Ihren Case Studies. Wichtig: Sie erzählen nicht, wie Sie etwas tun, sondern liefern neue Sichtweisen mit einem lebendigen Bild, wie Ihr Gegenüber profitiert. Noch ein paar starke Referenzen dazu, dann garnieren Sie alles mit einem unkomplizierten Einstiegsangebot, das noch kein großes Vertrauen erfordert, aber einen greifbaren Nutzen verspricht: ein Vortrag mit Feedbackrunde, ein Kurz-Workshop, ein Evaluationsgespräch oder ein Quick Check, der wertvolle Hinweise aufzeigt.

Zum Schluss kündigen Sie einen terminierten Anruf an – Ihre Mutprobe, denn den müssen Sie zum avisierten Zeitpunkt unbedingt durchführen. Wenn Sie am Tag X in der Telefonzentrale aufschlagen, sagen Sie: „Ich habe Frau/Herrn Y vergangene Woche einen Brief zum Thema Z geschickt und angekündigt, mich heute zu melden. Passt es gerade?“ Meist geht es nicht sofort, aber nach kurzer Rückfrage im Allerheiligsten machen Sie einen Termin. Das klappt nicht immer, aber es gilt: „Fortes fortuna adiuvat. – Den Mutigen hilft das Glück!“ Je mehr Sie tun, desto besser Ihre Erfolgsbilanz.

Ob Sie wie im Beispiel „warmblütig kalt angreifen“, Ihr Empfehlungsmarketing forcieren oder etwas anderes versuchen: An irgendeiner Stelle dürfen Sie sich nicht davor drücken, selbst Flagge zu zeigen. Ihren Mut und Ihre Persönlichkeit können Sie nicht für Geld delegieren.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

KOLUMNE

Lotse für die Kunden sein

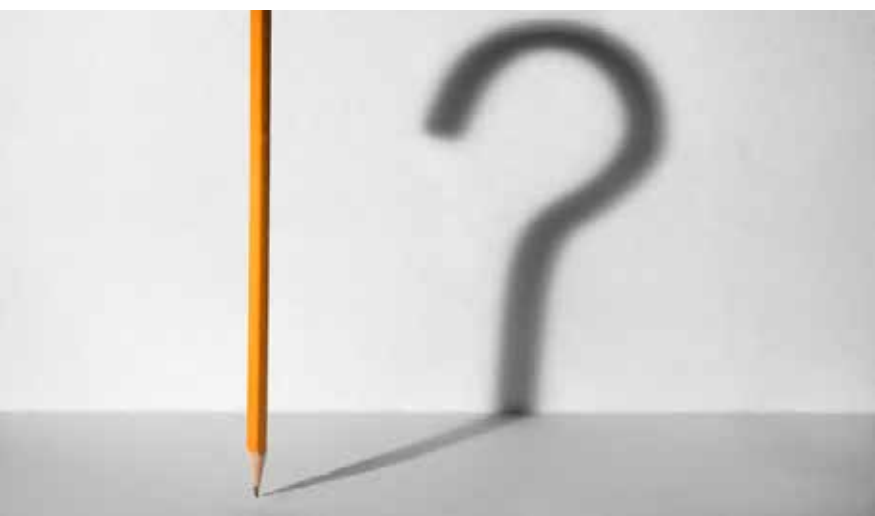


Foto: A_Pobedimskiy / iStock

Um Erfolg zu haben, müssen Trainerinnen, Berater und Coachs einen Bedarf bedienen. Der muss allerdings beim Kunden nicht bereits existieren, sondern kann durchaus von Weiterbildungsprofessionals erst erzeugt werden. Darin liegt das wahre Potenzial, meint Matthias Kolbusa.

Stellen Sie sich vor, Sie seien ein Dirigent, der nach seiner Musikkarriere zu neuen Ufern strebt. Wäre es nicht wunderbar, das Wissen über die Leitung eines Orchesters zu nutzen, um Führungskompetenz durch Training, Coaching oder Beratung zu vermitteln, weil sich diese Kompetenz hervorragend in eine andere Welt übertragen lässt? Ob ein solcher Plan scheitert oder gelingt, bestimmt meist die ELBE-

Formel: *Erfolg = Leidenschaft + Bedarf + Erfahrung*. Wir sind erst erfolgreich im Geschäft, wenn wir einen Bedarf bedienen, in dem wir Erfahrung haben und für den wir brennen.

Doch was können wir tun, um erfolgreich zu werden? Am stärksten beeinflussen lässt sich die Erfahrung, am wenigsten die Leidenschaft. Ohnehin wird der Bedarf oft überschätzt. Wir glauben zu Unrecht, die Welt hätte nur auf unser Angebot gewartet, und die Akquise bringt uns kaum mehr ein als einen warmen Händedruck. Wie lässt sich dieses Missverhältnis überwinden?

Es gibt drei Formen des Bedarfs: existierender, antizipierter und erzeugter. Existierend ist unser „Butterbrotgeschäft“: läuft irgendwie immer und reicht, um finanziell klarzukommen. Er ist aber eher langweilig, und USPs sind schwierig, weil die Konkurrenz riesig ist.

Der antizipierte Bedarf bedient etwas, dem der Interessent keinen Vorrang einräumt, etwa Diversity Management. USPs fallen hier leichter, weil die Konkurrenz kleiner ist und mehr Spielraum für neue Ideen besteht. Der Verkauf allerdings ist aufwendig, weil das Gegenüber für neue Prioritäten bekniet werden muss.

Neue Felder mit neuem Bedarf entdecken

Auf erzeugten Bedarf hingegen kommen Kunden nicht von selbst, obwohl er sie nach vorne katapultiert. Er verlangt eine geniale Idee oder einen Adlerblick auf neue Entwicklungen, die weder der Interessent noch seine Konkurrenz auf dem Schirm haben. Das Ergebnis sollte verblüffen, mit einem Wow-Effekt einsichtig oder eindringlich vermittelbar sein.

Worauf also setzen? Mehr Butterbrot-Business macht uns nicht glücklich. Es ist schlecht zu skalieren und reibt uns auf, weil der Arbeitsaufwand zu groß ist für den Ertrag. Beim antizipierten Bedarf ist der Erfolg ein zu seltener Gast. Wir rennen uns die Hacken ab und ernten unnötig viele Niederlagen. Wahres Potenzial liegt fast nur im erzeugten Bedarf, mit dem wir dem Kunden ein Lotse sind.

Wir müssen uns bewusst Zeit zum Denken nehmen, kreativ sein und permanent verfolgen, was sich in unserer Branche tut. Diesen Raum für Strategie müssen wir uns geben, um nicht auf blinde Weise hyperaktiv zu sein. Es kommt darauf an, neue Felder mit neuem Bedarf zu entdecken und zu promoten. Für sie können wir uns begeistern, und die Erfahrung ist dann das geringste Problem.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

Beraterstrategie 2021

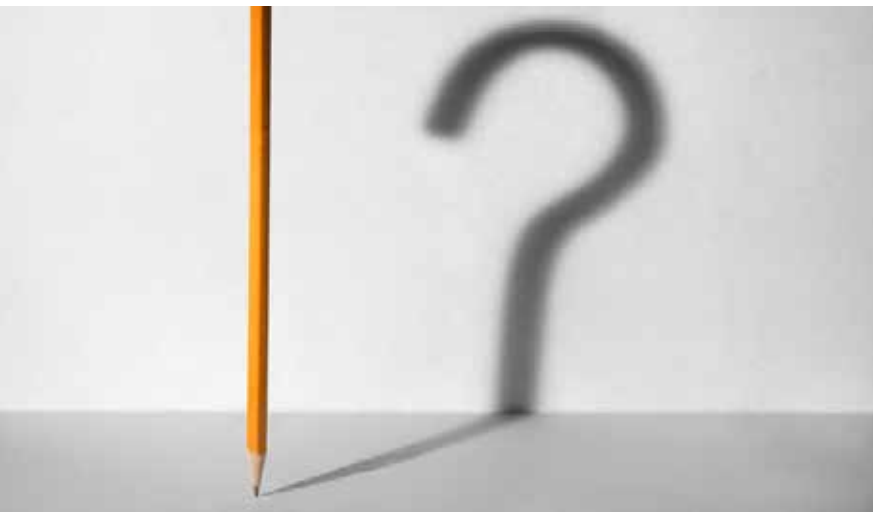


Foto: A_Pobedimskiy / iStock

2020 war dank Corona auch wirtschaftlich ein Jahr zum Vergessen. Doch wie sieht es mit 2021 aus? Matthias Kolbusa wagt einen Ausblick aufs neue Jahr und erklärt, welche drei Hebel Weiterbildungsprofessionals jetzt umlegen können, um aus der Krise zu kommen.

Ob Neuling, Aufsteiger oder Profi: Das ausklingende Beratungsjahr war eines zum Vergessen. Doch 2021 klopft schon an die Tür. Wenn wir die Misere 2020 mutig analysieren, ist Corona nur ein Beschleuniger und Verstärker von Versäumnissen, die ohnehin irgendwann Probleme gemacht hätten.

Klar ist: Hoffnung ist keine Strategie. Wie kommen wir 2021 wieder auf Kurs? Im Consulting existieren drei Hebel

für den Erfolg: die Kunden, die Themen und die Projekte. Wann immer Krisen zu bekämpfen sind oder wenn das Geschäft ausgebaut werden soll, kann dies nur über diese drei Faktoren geschehen.

1. Der Kundenhebel: Generell und akut im Corona-Chaos muss der Fokus auf den Kunden liegen, die Geld ausgeben können und wollen. Wer ist robust in der Krise, weil sein Geschäft immer brummt? Wer profitiert am stärksten? Wer hat Bedarf, Wachstum zu gestalten? Schlechte Aussichten finden sich in der Automobil- und Schwerindustrie sowie im Maschinenbau, die erst 2021 den Boden

ihrer Talsohle erreichen werden. Dass die Touristik ausfällt, versteht sich von selbst.

Spannend sind Logistik, Bauwesen, Facility Management, Mobilfunk und Energie. Ebenso wachsen die Anbieter digitaler Kommunikationstools exponentiell. Denken wir ruhig auch an die vielen Partner und Zulieferer der Platzhirsche: Wenn sich der Wal wohlfühlt, leben auch die Doktorfische gut.

2. Der Themenhebel: Etwas besonders gut und gerne zu machen, ist ein Garant des Erfolgs. Was aber, wenn die Herzensthemen stagnieren? Vertriebsqualifizierung und -strategie erleben eine Flaute, die 2021 anhalten könnte. Ähnlich die Service-Exzellenz. Zu den Rennern gehören digitale Offensiven und die Verschlinkung von Organisationen, um die Krisen-Resilienz zu erhöhen. Innovative Geschäftsmodelle und Arbeitsformen wollen in Wachstumsfirmen beratungsgestützt implementiert sein. Entscheidend wird sein, die eigene Expertise mit den Marktbedürfnissen intelligent zu verbinden.

3. Der Projekthebel: Sind Workshops und Seminare out, müssen neue Formate her: Warum nicht auf gemeinsame Projekte mit den Kunden setzen, die man bis zur Abnahme berät und unterstützt? Statt Seminaren mit Gießkannencharakter lassen sich Trainings on the Job mit garantiertem Soforteffekt 2021 erfolgreicher bewerben und verkaufen.

Einmal jährlich Revision

Ob Krise oder nicht: Diese drei Hebel gehören jedes Jahr auf den Prüfstand – und wenn eine Granate im Business explodiert, dann sofort. Wer nicht spätestens alle drei Jahre Inventur macht, wird von der Gewohnheit erstickt. Diese Reflexion funktioniert für alle Trainerinnen, Berater und Coachs. Wer sie regelmäßig zwischen den Jahren durchführt, muss in der Not nicht alle drei Hebel gleichzeitig umlegen. Denn das endet eher in Chaos und Frust als im Erfolg.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

Unzufriedenheit als Wegweiser



Foto: A_Pobedimskiy/iStock.com

Viele Weiterbildner quälen sich durch Aufträge, die ihnen keinen Spaß machen und Energie rauben. Besser das als gar nichts, denken sie sich oft dabei. Matthias Kolbusa plädiert dafür, bekanntes, aber freudloses Terrain zu verlassen und neue Aufgaben zu suchen, für die man wirklich brennt.

„Das Trainingsprogramm hier läuft nicht. Alle hängen in den Seilen, und der Chef raubt ihnen die letzte Energie.“, „Wieder eine langweilige Optimierung. Will denn keiner mehr echte Strategieprojekte?“, „So einen sturen Klienten hatte ich noch nie. Das nervt mich total.“

Dies sind nur ein paar der Gedanken, die in unserem Kopf Karussell fahren und unsere Unruhe und Unzufriedenheit ausdrücken – die uns nerven, den Schlaf rauben und an unseren Kräften zehren. Viele von uns kämpfen darum, diese Dämonen abzuschütteln und ge-

raten trotzdem immer weiter in ihren Bann. Besser jedoch, als sich ihnen auszuliefern, ist der konstruktive und methodische Blick nach vorn: Was habe ich von diesen Grübeleien? Was zeigen sie mir?

Das könnte zum Beispiel die Erkenntnis sein: „Mein Anspruch ist nicht, das nur halbherzig durchzuziehen, meine Rechnung zu stellen und froh zu sein, dass der

Auftrag vorbei ist!“ Oder: „Wenn es mich so quält – warum lasse ich die nächste öde Optimierung nicht sausen und investiere Zeit und Geld in Marketing und Vertrieb?“

Wir verschenken eine unglaubliche Kraft

Wenn wir uns nur betäuben und uns eintrichtern, dass es nun mal so ist und doch viel schlimmer sein könnte, verschenken wir eine unglaubliche Kraft. Denn was uns quält, ist ein starker Wegweiser auf das, was wir im Herzen erreichen wollen und auf das, was wir dafür überwinden müssen. Ob wir diesen Antrieb nutzen oder weiter ein halbbares Leben führen wollen, ist unsere Wahl.

Zeit also für Tacheles mit dem Geschäftsführer, damit er seinem Team einen Energieschub verpasst, statt es weiter auszupressen. Machen wir der sperrigen Klientin klar, dass es ohne ihr Engagement nicht geht. Die wenigsten Coachs lassen ihren Mahnungen tatsächlich Taten folgen und schmeißen den Auftrag hin, wenn sich ihr Gegenüber verweigert. Suchen wir uns bewusst neue Felder, für die wir brennen, vor denen wir aber immer Angst gehabt haben. Dass wir dafür vertrautes, aber freudloses Terrain hinter uns lassen müssen, nehmen wir gerne in Kauf. Und damit dies gelingt, investieren wir jeden Morgen die ersten dreißig Minuten in den Vertrieb, auch wenn es uns anfangs Überwindung kostet.

Aktuell ist die Verführung auch aus Existenzangst groß, mit dem Spatz in der Hand zufrieden zu sein. Der größte Stolz und die meiste Energie kommt aber nicht aus den leichten Dingen, und Selbstbeschwichtigung führt nicht zum Glück. Als Trainerin, Coach oder Berater müssen wir hier selbst oft lernen, was wir andere lehren, und umsetzen, was wir von anderen verlangen. Das, was uns gerade plagt, ist nicht das Hindernis. Es ist der Weg dorthin.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

Nutzen Sie Ihre Zeit!



Foto: A_Pobedimskiy / iStock

Maximal über seine eigene Zeit bestimmen zu können, macht wahren Erfolg aus, meint Matthias Kolbusa. Doch um diese Hoheit zu erlangen, braucht es ein hohes Maß an Effizienz. Seine Zeit zu tracken, hilft dabei.

Es ist herrlich, als Trainerin, Berater oder Coach über Gestaltungsfreiheit zu verfügen – auch wenn manche, die immer gehetzt scheinen, das als Belastung darstellen. Gestaltungsfreiheit heißt zum einen die großartige Möglichkeit, zu sehen, wie Menschen, Gruppen oder ganze Organisationen unter den eigenen Händen gedeihen: Da blüht etwas auf, weil gemeinsames Arbeiten und Lernen Entwicklung anstößt. Menschen wachsen über sich

hinaus, Teams und Unternehmen werden von trägen Tankern zu schlanken und effizienten Einheiten.

Zum anderen bedeutet Gestaltungsfreiheit, das eigene Leben in die Hand zu nehmen: die Arbeitsphasen und den Urlaub frei zu bestimmen, die Intensität zu erhöhen oder zu reduzieren, nach mehr Geld und Renommee zu streben oder sich mehr Zeit für die Familie zu nehmen.

Für mich macht sich Erfolg nicht am Umsatz fest, sondern daran, dass ich maximal über meine Zeit bestimmen kann. Wer diesen Status erreicht, kann seinen Freiraum entweder in Marketing, Vertrieb und das Entwickeln neuer Ideen investie-

ren oder nach dem Prinzip „Entspannt voran“ auch mal gar nichts tun. Ohnehin kommen einem dabei die besten Ideen.

Effizienz eröffnet Freiraum

Diese Hoheit verdient man sich mit maximaler Effizienz in und außerhalb seiner Engagements. Wir müssen nicht zu jedem Meeting hetzen, nur weil jemand unsere Anwesenheit wünscht. Wir sollten nicht permanent ansprechbar sein, um uns Probleme außerhalb unserer Zuständigkeit anzuhören. Ich selbst vermeide extensives Socializing mit beruflichen Kontakten, weil ich Kunden und keine Freunde suche. Workshops werden top vorbereitet durchgeführt, damit alle abends früher gehen können.

Ich persönlich tracke meine Zeit, um ein exaktes Bild ihrer Verwendung zu erhalten. Auf's Bauchgefühl ist da wenig Verlass. Sobald man dies protokolliert, beginnt man automatisch, seine Stunden schlauer zu nutzen. Wie in der Quantenphysik: Das Beobachten verändert das Beobachtete.

Viel Luft entsteht auch zwischen den Jobs – nur scheinbarer Leerlauf, den man sinnvoll einsetzen kann. Wer sich am Wochenende mit Seminarvorbereitung quält, aber am Flughafen lieber launige Textnachrichten schreibt, oder wer lieber auf der Autobahn staut, statt im Zug produktiv zu sein, raubt sich den freien Samstag und Sonntag. Wer als Berater lukrativ engagiert ist, gönnt sich im Pkw einen Fahrer und arbeitet auf der Rückbank. Alles tagsüber ist Arbeitstag, und nicht jeder Leerlauf muss eine Pause sein.

Nutzen Sie Ihre Lücken, tracken Sie Ihren Tag und optimieren Sie Ihren Zeiteinsatz. Mit jeder Minute, die Sie effizient verbringen, vermehrt sich Ihre frei verfügbare Zeit. Mit der höheren Effizienz steigt Ihr Umsatz, während Sie zugleich mehr Spaß, weniger Stress und sogar mehr Urlaub haben.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

KOLUMNE

Zwischen Reiz und Reaktion

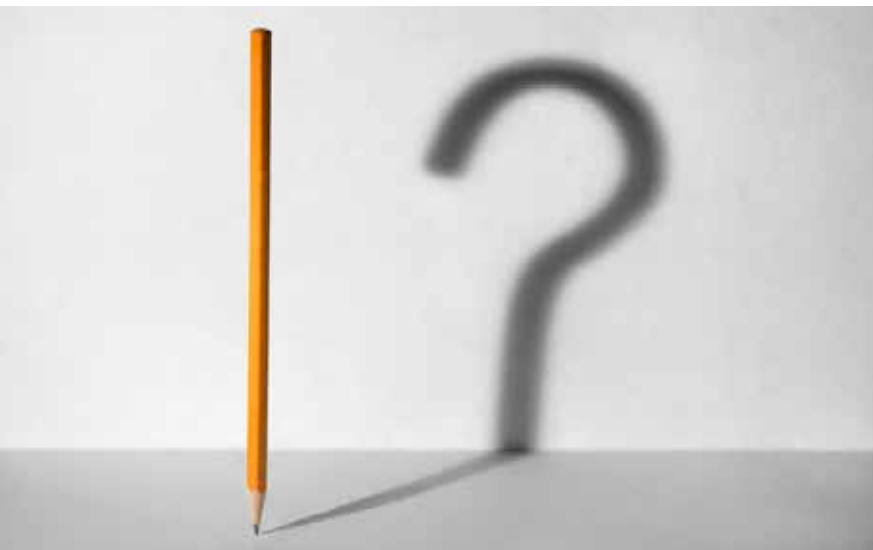


Foto: A_Pobedimskiy / istock.com

Ein Coaching-Klient schlägt jeden guten Rat in den Wind, eine Seminarteilnehmerin motzt: Es gibt Situationen, in denen Weiterbildner am liebsten aus der Haut fahren würden. Doch auf einen Reiz muss nicht immer eine automatische Reaktion folgen. Wer sich den Raum dafür nimmt, kann reflektiert agieren und damit Freiheit gewinnen.

Vor einiger Zeit stürmte ich verspätet aus einem Termin in die Tiefgarage und hechtete ins Auto, um meinen Flug noch zu erwischen. Der Motor sprang gerade an, als das Handy brummte. Reflexartig nahm ich den Anruf an und hatte kaum „Hallo“ gesagt, als es an die Seitenscheibe klopfte. Entnervt sah ich mich einer älteren Dame gegenüber: „Wissen Sie nicht, dass Sie den Motor wegen Vergiftungsgefahr abstellen müssen?“

Über meine wenig charmante Antwort breite ich lieber den Mantel des Schwei-

gens aus. Beleidigend war sie zwar nicht, unhöflich aber allemal, und im Recht war die Dame obendrein. Mein Verhalten war falsch, aber wir alle sind Menschen, in denen manchmal die Urzeit das Zepher schwingt, in der es nur totstellen, wegrennen oder draufhauen gab. Irgendetwas in uns will sich ständig wehren – und man weiß bisweilen gar nicht, wogegen eigentlich.

„Zwischen Reiz und Reaktion gibt es einen Raum. In diesem Raum haben wir die Freiheit und die Macht, unsere Reaktion zu wählen. In unserer Reaktion liegen unser Wachstum und unsere Freiheit.“ Heute wünsche ich mir, diesem Satz Viktor Frankls an jenem Tag gefolgt zu sein. In meinen Beratungsprojekten erlebe ich oft, dass den Menschen dieser Raum verschlossen bleibt. Und das ist nicht situativ, sondern meist ein zerstörerisches Stück Kultur, das nur schwer aus den Köpfen und Herzen zu bekommen ist.

Heute lege ich das Zitat so aus, dass zwischen Reiz und Reaktion der Raum der Reife liegt – eine Wahrheit, die uns als Trainerinnen, Coachs und Beratern zwar unbewusst einleuchtet, die uns handelnd aber nicht immer zur Verfügung steht. Eine HR-Einkäuferin nörgelt an unserem Angebot herum, im Workshop mault jemand hörbar, dass er „Besseres zu tun hat, als hier zu verschimmeln“ oder unser Coaching-Klient schlägt jeden guten Rat in den Wind, fragt aber mies gelaunt, wieso er eigentlich so viel berappt, „wenn das doch alles nichts bringt“.

Eine gemeinsame Basis suchen

Wenn mal wieder alles zum Aus-der-Haut-Fahren ist, beweist unsere Reaktion, ob wir als Mentorin oder Ratgeber taugen. Ich folge dann gerne einem Programm, nach dem ich zuerst verstehen will, ob mein Gegenüber tatsächlich meint, was ich zu hören glaube. Falls ja, woher stammt diese Einschätzung, und was ist das Motiv dahinter? Was macht das warum mit mir, und wie kann ich die Lage entschärfen? Danach suche ich eine gemeinsame Basis mit den Betroffenen: Was wollen wir zusammen erreichen, wo hakt es wirklich statt nur gefühlt, und welche Hebel stehen uns zur Verfügung? Oft müssen wir hier selbst lernen, was wir lehren. Aber wenn wir unsere eigenen Auslöser für Scham- und Schuldgefühle kennen, können wir reflektiert auf diese emotionalen Trigger reagieren.

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

KOLUMNE

Mehr Mut!



Foto: A_Pobedimskiy / iStock

Die Versuchung, Auftraggebern nach dem Mund zu reden, ist in der Beratungsbranche groß. Doch das ist fatal, denn je selbstbestimmter, ehrlicher und oft auch kontroverser man kommuniziert, desto größer ist der Mehrwert für die Kunden. Mehr Mut ist also angesagt.

Vor Kurzem erzählte mir ein Kollege, er habe einen wichtigen Auftrag verloren, obwohl sein Know-how hundertprozentig gepasst hätte. Einer der beiden Geschäftsführer favorisierte bereits eine Lösungsidee und suchte mehr oder minder einen Erfüllungsgehilfen. Schnell hatte der Kollege eine Idee, wie sich das realisieren ließe, biss damit aber bei der Co-Geschäftsführerin auf Granit: „Wir engagieren doch keinen Berater, der tut, was wir sagen. Wir brauchen jemanden, der schonungslos unsere Schwachstellen ausmerzt. Wenn

er uns nicht wehtut, wird er uns nicht helfen!“

Die Verführung, dem Auftraggeber nach dem Mund zu reden, ist nicht nur typisch für Beraterinnen und Berater, sondern für alle, die Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Situation helfen wollen. Wer widerspricht schon gern, wenn ein Engagement winkt, insbesondere jetzt, in der Corona-Sauregurkenzeit, in der viele zu kämpfen haben.

Unser Gegenüber will ein Verkaufstraining für die Jungverkäufer, obwohl wir sehen, dass die von den alten Hasen nur Kleinkram und die unangenehmen Kunden zugeschustert bekommen. Ziehen wir das Training dennoch durch? Wir spüren in der ersten Sitzung, dass sich unser Coachee mit 58 Jahren keinen Millimeter mehr bewegen will. Leisten wir die vereinbarten Stunden, obwohl wir es besser wissen? Wir haben einen Kick-off organisiert, und keiner ist vorbereitet. Machen wir auf gute Laune, oder sagen wir, was Sache ist?

Hier verantwortungsvoll zu reagieren, erfordert Mut, denn wer will schon die Hand beißen, die einen füttert? Was aber passiert, wenn wir kneifen? Die Jungspunde verkaufen kaum besser, der störrische Abteilungsleiter zerstört weiter das agile Klima und nach dem Kick-off tun alle weiter, was sie wollen, aber nicht das, was sie sollten. Bekommen wir so einen Nachfolgauftrag? Wohl kaum.

Mut gehört zu unserem Mehrwert

Je selbstbestimmter, ehrlicher und oft auch kontroverser wir kommunizieren, desto mehr Aufträge und höhere Vergütungen erhalten wir. Der Mut gehört zu unserem Mehrwert, er ist die Grundlage unserer Integrität, und er amortisiert sich auf Dauer, weil wir unseren Kunden besser dienen können. Ohne Mut werden wir nie die Sicherheit ausstrahlen, die das nötige Vertrauen in uns rechtfertigt.

Was also tun? Beim verhärteten Abteilungsleiter setzen wir auf Outplacement und bieten ein Programm zur Talentförderung an. Das klappt nicht immer, ist aber lukrativer, als sich mit einem unbelehrbaren Dino abzumühen. Den Kick-off setzen wir neu an – und wehe eine hat ihre Hausaufgaben nicht gemacht! Mit Mut und kreativen Ideen bekommen wir unterm Strich mehr Aufträge, mehr Honorar und mehr Standing im Projekt. Mal Hand aufs Herz: Was wollen wir mehr?

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

Der warme Weg



Foto: A_Pobedimskiy/iStock

Wie kann man potenzielle Kunden auf die eigene Existenz und Expertise aufmerksam machen? Der beste Weg für Weiterbildungsprofessionals ist Empfehlungsmarketing. Das ist wesentlich effektiver als Kaltakquise – und macht sogar Freude.

Kalt akquirieren ist wie bergsteigen in Sandaletten: unglaublich anstrengend. Und wirklich nach oben kommt man so keinesfalls. Manche mögen zwar mit viel Selbstvertrauen und Frustrationstoleranz über eine hohe Anfrage-Frequenz zu Aufträgen gelangen. Für die meisten Trainer, Beraterinnen oder Coachs aber ist der kalte Weg nicht effizient genug und demotivierend obendrein.

Um auch ohne Kaltakquise möglichst viele Kunden über die eigene Existenz und Expertise in Kenntnis zu setzen, sollte man daher auf Empfehlungsmarketing bauen. Mit ihm lässt sich ein

kontinuierlicher Strom interessanter Anfragen erzeugen, aus denen man die attraktivsten auswählen kann.

Dafür verschaffen Sie sich zunächst systematisch Klarheit darüber, mit wem Sie bekannt sind – denn es können Sie weitaus mehr Menschen empfehlen als nur frühere und aktuelle Kunden. Denken Sie z.B. an ehemalige Chefinnen oder Kollegen, die Steuerberaterin, den Bekannten aus dem

Golfclub, die Bankberaterin. Jeder dieser Menschen kennt wiederum andere, für die Sie mit Ihrem Können von Nutzen sein können.

Für wen kann ich von Nutzen sein?

Erstellen Sie eine Liste, telefonieren Sie diese ab und stellen die Gretchenfrage: »Was glauben Sie, für wen das, was ich anbiete, von Nutzen sein kann?« Zu Beginn nehmen Sie sich vor, ein Gespräch pro Tag zu führen. Weil Sie die Menschen aber schon kennen, fällt das deutlich leichter als bei Kaltakquise-Anrufen. Außerdem werden Sie sich wundern, wer sich alles wohlwollend an Sie erinnert und Ihnen helfen möchte.

Wer schon einige Jahre im Geschäft ist, fragt nicht nach einem, zwei oder drei Namen, sondern mutig nach fünf oder zehn. Trauen Sie sich was! Wenn Sie sich dies eine Zeit lang zur täglichen Gewohnheit machen, müssen Sie nicht mehr jedes Mal den inneren Schweinehund überwinden.

Schon bald wächst nicht nur Ihre Zuversicht, sondern auch die Freude an diesen Telefonaten. Es spielt auch keine Rolle, wenn die Kontakte bereits abgekühlt sind. Vielmehr ist das ein guter Grund, sie endlich wiederzubeleben. Sollte Ihr Gegenüber nicht mehr auf dem Laufenden sein, was Sie anzubieten haben, bringen Sie es auf den aktuellen Stand. Sie haben ein Buch oder ein Whitepaper? Umso besser – senden Sie es ihm zu!

Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie sich schon vor dem Gespräch Gedanken machen oder recherchieren, wen der Ansprechpartner kennt bzw. kennen könnte. Die Personen, zu denen Sie gerne einen Draht hätten, können Sie ruhig konkret benennen und Ihren Kontakt darauf ansprechen. Legen Sie am besten sofort los: Stehen Sie morgen eine Stunde früher auf, machen Sie sich an die Liste und legen Sie los. Sie werden beeindruckt sein, was daraus alles entsteht!

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de

Was ist Ihr „Eigenes“?



Foto: A_Pobedimskiy / istock.com

Mit den üblichen Methoden und Tools wird man schnell zum Me-too-Anbieter auf dem Weiterbildungsmarkt. Etwas Eigenes muss her – ein Produkt, das andere nicht haben und nicht ohne Weiteres kopieren können. Doch dafür muss man bereit sein zu investieren: Geld, Zeit und Energie.

Was ist Ihr größtes Alleinstellungsmerkmal, das Sie von Ihren Mitbewerbern signifikant unterscheidet? Ist es Ihre Persönlichkeit, Kreativität, Erfahrung oder etwas anderes? Was ist Ihr „Eigenes“, das Sie aus der Masse des Marktes heraushebt?

Mit den üblichen Methoden und Tools wird man beim aktuellen Hype um Agilität und New Work, in dem viele auf diese Trends umsatteln,

schneller zum Me-too-Anbieter, als man vermutet. Natürlich ist man selbst besser als die meisten anderen, aber beim Kunden gewinnt oft nicht, wer am besten ist, sondern wer sich am schlauesten verkauft. Die beste Kombination ist natürlich, zu den Besten zu gehören, sich genial zu vermarkten und hervorragende Honorare zu verhandeln. Doch je einträglicher die Nische ist, in der man unterwegs ist, desto gewitzter und potenter ist auch die Konkurrenz. Und je lukrativer die potenziellen Geschäfte sind, desto weniger Kuchenstücke gibt es im Markt zu verteilen.

Um aus diesem Zirkel auszusteigen, empfiehlt sich das „Eigenes“: ein Produkt mit Hand und Fuß, das andere nicht haben und nicht ohne Weiteres kopieren können. Doch so leicht das gesagt ist, so schwierig ist es, dies umzusetzen, wenn das Unverwechselbare mehr als nur eine PR-Masche sein soll. Meist braucht es eine vierfache Investition dafür: Zeit, Geld, intensives Nachdenken und unsere unverwechselbare Erfahrung.

Nur damit können wir den Sprung vom Problem in die Lösung finden, um diese zu einem Paket zu machen, dessen Nutzen wir vermarkten können. Denn nicht, was wir tun, verkaufen wir, sondern was es bringt. Unsere Weiterbildungen und Lizenzierungen verraten immer nur eins: Wie tue ich es? Wenn ich eine Potenzialanalyse nutze, weiß mein Interessent noch lange nicht, welchen Unterschied ich mache. Ich präsentiere ein fremdes Werkzeug und kein Ergebnis, von dem mein Kunde etwas hat.

Ein unverwechselbares Produkt macht den Unterschied

Ein unverwechselbares Produkt existiert für Sie nicht? Das ist ein Irrtum. Startups machen jeden Tag vor, wie man Unglaubliches anschiebt, sobald man solche Glaubenssätze über Bord wirft. Ob es sich um Ihr persönliches Trainingskonzept handelt, ein neuartiges Reifegradmodell für Organisationen oder eine innovative Software: Es ist noch längst nicht alles erfunden, und mit der richtigen Idee können Sie nur gewinnen.

Ich selbst mache aktuell eigene Erfahrungen damit und investiere neben Geld viel Zeit und enorme Energie. Das ist stressig, aber freudvoll und lohnt sich schon jetzt. Ich habe „mein Eigenes“ gefunden – etwas, das funktioniert und praktisch beweist, wie meine Expertise Kunden nach vorne bringt. Was ich kann, das können Sie auch. Und jetzt frage ich Sie: Was ist Ihr Eigenes?

Matthias Kolbusa ■

Der Autor: Der Strategie- und Veränderungsexperte, Vortragsredner und Autor (jüngst: „Die Berater-Bibel“) Matthias Kolbusa berät Konzerne wie Daimler und die Telekom sowie High-Performance-Mittelständler. Als Kopf und Inhaber von Consulting Mastery teilt er sein Wissen in einer Online-Akademie, bei Live Events und in Vier-Augen-Coachings mit seinen Kolleginnen und Kollegen. Kontakt: kolbusa.de



Testen Sie einen Monat lang Training aktuell für nur **8 EUR!**

Klimaabo

Training aktuell digital abonnieren und Umwelt und Geldbeutel schonen!



Einkaufsrabatte

Bis zu 20 % Rabatt auf Bücher der Edition, 20-35 % Rabatt auf Trainingskonzepte

trainerkoffer

Flatrate auf tausende Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster
www.trainerkoffer.de

Beitragsarchiv

Flatrate auf das digitale Trainerarchiv: monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Ihre Vorteile als Jahresmitglied **Training aktuell** auf einen Blick:

- 12 x jährlich Printausgabe **Training aktuell**, **Klimaabonnent*innen** erhalten das ePaper.
- **20-35% Rabatt** auf **Trainingskonzepte**.
- exklusive **Flatrate** auf **trainerkoffer.de**: Tools, Bilder, Inputs und Vertragsmuster
- bis zu **20% Rabatt** auf alle **Bücher, Toolkits** und **eBooks** der **EDITION Training aktuell**
- **versandkostenfreie Lieferung** nach Deutschland
- **mobil lesen**: ePaper-Ausgaben inklusive
- jährlich eine **neue digitale Marktstudie**
- **Flatrate** auf das Digitalarchiv von **Training aktuell**, mit monatlich neuen Inhalten
- aktuelle **Dossiers** kostenfrei
- Zugriff auf **mehrere Jahrgänge Heftausgaben**
- **Premium-Eintrag** in der Experten-Datenbank **www.seminarmarkt.de** – Sie sparen 150 EUR
- **verlagseigene Veranstaltungen**: Tickets bis **100 EUR** günstiger
- **Freikarten** für wichtige **Weiterbildungsmessen**, z.B. Zukunft Personal



Mehr Infos erhalten Sie hier:

Telefon: +49 (0) 228 – 9 77 91 23

Web: **QR-Code scannen** oder www.managerseminare.de/Trainingaktuell/Abonnement