Traumberuf Berater?

Autor Bernhard Kuntz räumt auf mit Vorurteilen und Blauäugigkeit

VON BERNHARD KUNTZ

Der Beratungsmarkt boomt. Genauer gesagt: Der Beratermarkt boomt. Doch viele Männer und Frauen starten blauäugig in die Berater-Existenz - auch, weil der Start so leicht scheint, sind doch weniger Investitionen nötig als zum Eröffnen einer Imbissbude.

FRANKFURT A. M. - Die Hauptursache, warum die Zahl der Berater stetig steigt, ist die Situation am Arbeitsmarkt. Immer mehr berufserfahrene Personen müssen sich plötzlich eine neue berufliche Perspektive aufbauen. Schließlich ist der Weg eines 45-Jährigen zur Rente noch weit.

Viele ziehen in dieser Situation eine selbstständige Existenz als Berater oder Trainer in Erwägung - und werden hierin von den Outplacementberatern und der Agentur für Arbeit bestärkt. Denn für sie ist jeder Neu-Stelbstständige ein Klient mehr, der eine neue Berufsperspektive gefunden hat oder ein Leistungsbezieher weniger.

Viele Männer und Frauen starten blauäugig in die Berater-Existenz - auch weil hierfür kaum Investitionen nötig sind, weit weniger als zum Eröffnen einer Imbissbude. Ein Computer, ein Telefon, Visitenkarten und Briefpapier genügen, und schon kann das Beraterdasein beginnen.

Vielen ehemaligen Angestellte scheint das Berater-Sein auch verlockend, weil sie es mit viel Geld verdienen gleich setzen. Schließlich fordern Trainer und Berater oft Tagessätze von 1000 Euro und mehr. Sie übersehen, dass Selbstständige allein für ihre Altersvorsorge und Krankenversicherung sorgen müssen, dass sie auch mal Urlaub machen und dass sie die Kosten für Büro, Telefon und Auto haben. Und nicht zu vergessen die Werbekosten. Selbstständige Trainer und Berater müssen einen Umsatz von circa 8000 Euro erzielen, um auf ein Angestelltengehalt von 4000 Euro zu kommen. Vor allem die für das Gewinnen von Aufträgen erforderliche Zeit unterschätzen fast alle Neulinge.

Zudem sind die Unternehmen derzeit stark umworben. Deshalb brauchen Unternehmensberater eine überzeugende Argumentation, warum Firmen gerade sie und keinen Mitbewerber engagieren sollten. Diese fehlt fast allen Beratern - vor allem, weil sie sich nicht ausreichend spezialisieren. Meist offerieren sie ihren Kunden Standardthemen wie „Konflikte lösen", die schon Tausende von Kollegen im Programm haben. Offen bleibt hierbei, um welche Art von Konflikten es sich handelt. Dabei werden für das Lösen persönlicher Konflikte zwischen Mitarbeitern andere Fähigkeiten benötigt als für das Lösen von Zielkonflikten in Unternehmen.

Ein weiteres Manko: Die meisten Berater haben ihre Zielgruppe nicht scharf definiert. Oft beschreiben sie ihre Zielgruppe schlicht als „Unternehmen" oder „Führungskräfte von Unternehmen". Dabei sind Unternehmen so verschieden wie Menschen. Ein Handwerksbetrieb hat eine andere Struktur und Kultur als ein Konzern - also auch andere Probleme. Ein Handelsunternehmen mit Hunderten von Filialen hat andere Probleme als ein Produktionsbetrieb, bei dem sich alle Mitarbeiter auf demselben Gelände tummeln. Und ein Ingenieurbüro, das fast ausschließlich hochqualifizierte Spezialisten beschäftigt, hat andere Probleme als eine Putzkolonne. Entsprechend zahlreich sind die Möglichkeiten, sich zu spezialisieren - und eine Argumentationskette aufzubauen, warum das Unternehmen x gerade den Berater y engagieren sollte.

Ausdauer ist unverzichtbar

Doch Vorsicht! Jede Spezialisierung enthält ein Leistungsversprechen. Wer sich als Spezialist für Handwerksbetriebe präsentiert, muss die Besonderheiten dieser kleinen, meist inhabergeführten Betriebe kennen. Und wer einem Unternehmen ein Seminar „Mitarbeiter führen in Zeiten von Personalabbau" offeriert, muss auch die Frage beantworten können: Wie motiviere ich als Führungskraft meine Mitarbeiter, wenn feststeht, dass 20 Prozent von ihnen entlassen werden? Denn der Kunde ist zurecht verärgert, wenn sich der Spezialist als „Dünnbrettbohrer" erweist.

Doch selbst angehende Berater mit dem profiliertesten Angebot müssen sich darauf einstellen: Bis Unternehmen ihnen einen Erstauftrag erteilen, vergehen Monate, zuweilen sogar Jahre. Also brauchen sie Hartnäckigkeit, Ausdauer und Geduld. Sie sollten zudem ein finanzielles Polster haben. Denn sonst überstehen sie die lange Durststrecke nicht, bis das erste Unternehmen zu ihnen sagt: „Was sie uns anbieten, klingt interessant. Lassen Sie uns mal einen Versuch wagen."

DER AUTOR

Bernhard Kuntz ist Inhaber eines auf Bildungs- und Beratungsthemen spezialisierten Redaktions- und PR-Büros in Darmstadt. Mit dem Beruf des Beraters hat er sich auch in seinen beiden Büchern „Die Katze im Sack verkaufen" und „Fette Beute für Trainer und Berater" (Verlag managerSeminare, Bonn, 2004 bzw. 2006) beschäftigt. Kontakt unter Telefon 06151/896 59-0 oder per E-Mail: info@bildung-kommunikation.de

BILD: PRIVAT

Ein scharfes Profil ist unabdingbar für erfolgreiche Berater. Denn die Katze im Sack wollen Kunden nur selten kaufen.