

ren, statt es weiterhin zu mystifizieren und mit ungesundem Glamour zu bekränzen. Nicht zuletzt um gewissen Mythen der Beraterbranche einerseits und gewissen eingefahrenen Vorurteilen ihrer Kunden andererseits entgegenzutreten, habe ich den folgenden »Denkzettel« formuliert. *Meine Thesen wollen dabei durchaus provozieren. Deshalb sind sie überspitzt formuliert.* Bevor es ins Detail geht, sollen Sie als Leser zudem zum Nachdenken angeregt werden. Deshalb sind meine »Begründungen« vorerst knapp. Doch die Motive dieses Denkzettels werden im Laufe des Buches immer wieder auftauchen – und an passender Stelle natürlich auch ausführlicher dargelegt.

Acht Merksätze für die Suche nach dem Richtigen Ein Denkzettel

1. *Teure Berater sind gute Berater.*

Sie suchen Rat und Unterstützung? Dann gehen Sie zu einem Profi. Der weiß, was er kann – und was er wert ist. Und weil der Preis eines Beraters immer auch dessen Marktwert widerspiegelt, sind gute Berater sehr oft auch teuer und ihr Geld wert.

2. *Die Branche ist besser als ihr Ruf.*

Wie bei den Ärzten ist bei der Beratung gesunde Skepsis ein guter Ratgeber. Blender sind überall unterwegs, halten sich aber nicht lange. Die schwarzen Schafe sind überwiegend eine Erfindung der Sensationspresse. Und die wenigen wirklichen Blender sind mit gesundem Menschenverstand leicht zu entlarven.

3. *Jeder kriegt den Berater, den er verdient.*

Wer seine Hausaufgaben nicht macht, kann keine gute Beratung bekommen. Eine gründliche Analyse der Ausgangssituation, das präzise Formulieren von Zielen und die sorgfältige Beraterauswahl sind Aufgabe des Auftraggebers. Je gründlicher das gemacht wird, desto besser kann ein Berater arbeiten.

4. *Jeder Termin sollte bezahlt werden – auch die erste Präsentation.*

Wenn Sie ein unverbindliches Gespräch wollen, kriegen Sie ein unverbindliches Werbegespräch. Wollen Sie wirklich etwas über die Fähigkeiten eines Anbieters erfahren, sollten Sie auch eine Präsentation bezahlen. Im Gegenzug können Sie dann eine konkrete Aufgabe stellen und erwarten, dass sich Ihr Gegenüber intensiv mit Ihnen beschäftigt. Ein wesentlich besserer Ausblick auf seine künftigen Leistungen als ein Werbegespräch.

5. *Coaching ist immer Problembewältigung.*

»Schönwetter-Coaching« ist Wunschdenken der Branche. Es wäre schön, wenn mehr Menschen ein Coaching zur Perfektionierung einsetzen würden, doch die Praxis ist anders: Wer ein Coaching bucht, hat ein Problem. Fast immer.

6. *Ein guter Berater ist auch ein guter Unternehmer.*

Er hat sein Unternehmen im Griff, macht gutes Marketing und lässt sich angemessen bezahlen. Macht er das nicht, liegt manchmal der Verdacht nahe, dass der Anbieter in die Selbstständigkeit und die Branche gerutscht ist.

7. *Erfolg ist nur möglich, wenn die Begegnung zwischen Kunde und Klient auf Augenhöhe stattfindet.*

Ohne gegenseitigen Respekt und Wertschätzung läuft wenig. Chefgetue, Dienstbotenbehandlung oder Guru-Jünger-Verhältnisse blockieren alles.

8. *Eine gute Show ist unverzichtbar.*

Humor, authentische Präsenz und spielerische Vermittlung sind mehr als nur Nebensache. Sie sind das Schmiermittel für gelingende Beratungsprozesse. Um es klar zu sagen: Show ist nicht alles – aber auch nicht nichts. Achten Sie daher auf die richtige Balance aus Unterhaltung und Inhalt.

Hausaufgabe des Klienten: das eigene Problem einkreisen

Der Klient sollte zuerst sein eigenes Problem verstehen und einkreisen können. Auch dabei will dieses Buch helfen. Darüber hinaus sollte der Kunde und potenzielle Klient mit Hilfe dieses Buches verstehen, wie Berater, Trainer und Coachs in der Regel »funktionieren«. Er sollte wissen, wie sie ticken, und dadurch auch leichter unterscheiden lernen, was von all dem öffentlich Angebotenen als seriöse Information zu werten ist – und was als bloßes Marktgeschrei eingestuft werden muss.

Kurzum: Es soll in diesem Buch in einem ganz umfassenden Sinn um gelingende Kommunikation gehen. Denn das Ziel des Buches ist erreicht, wenn die Kommunikationsprozesse zwischen Anbieter und Klient durchlässiger und durchschaubarer werden und wenn die Sensibilität für die Feinheiten auf beiden Seiten wächst. Dies aber kann nur erreicht werden,