



Keine Qual bei der Wahl

TRAINERSUCHE

Für jeden Personalentwickler zählt sie zu den Kernanforderungen: die Trainersuche. Keine leichte Aufgabe angesichts des unübersichtlichen Weiterbildungsmarktes. Doch sie stehen nicht alleine da – Unterstützung bieten sowohl professionelle Vermittlungsagenturen als auch spezielle Ausschreibungsplattformen und Suchmaschinen im Internet. TrainerGuide stellt einige davon vor.

■ Bei der Muster GmbH hakt es: Weil einige Vertriebsmitarbeiter lieber ihr eigenes Süppchen kochen, als ihre Fähigkeiten und ihr Wissen ins Team einzubringen, stockt der Vertrieb. Der mangelnde Teamgeist ist sogar schon manch einem Kunden unangenehm aufgefallen. Geschäftsführung und Personalabteilung haben deshalb beschlossen, die Verkäufer ein Teamtraining absolvieren zu lassen. Für den zuständigen Personalentwickler geht die eigentliche Arbeit jetzt erst los: Er muss geeignete Trainer ausfindig machen, Angebote einholen und vergleichen und schließlich Gespräche mit denjenigen führen, die in die engere Wahl kommen.

Entsprechend viel Mühe und Zeit kostet Personalentwickler meist eine sorgfältige Trainerauswahl. Die Fahndung nach dem geeigneten Anbieter gleicht dabei oft der sprichwörtlichen Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Denn rund 40.000 Trainer und einige tausend Weiterbildungsinstitutionen buhlen auf dem unübersichtlichen deutschen Markt um die Gunst der Kunden. Verständlich, dass sich angesichts dieser Zahlen so mancher Personalentwickler bei der Suche nach dem passenden Trainer überfordert fühlt.

Praktisch: Vermittler sondieren den Weiterbildungsmarkt

Doch sie stehen mit diesem Problem nicht alleine da: Unterstützung bei der Suche nach dem geeigneten Weiterbildner bieten spezielle Trainervermittlungsagenturen. Diese Dienstleister sondieren stetig den Weiter-

bildungsmarkt und können so den passenden Trainer für die geplanten Personalentwicklungsmaßnahmen ihrer Kunden finden. „Als Vermittler haben wir einen umfassenden Überblick über die Branche und verfügen über zahlreiche Kontakte – meist auch zu Trainern, die sehr spezielle Anforderungen erfüllen oder Themen abdecken, die nicht von der breiten Masse angeboten werden“, erläutert Ute Roehl die Vorteile von Vermittlungsagenturen. Seit 2005 ist die Trainerin in Hannover mit einer eigenen Agentur aktiv.

Doch nicht nur eine tiefgehende Kenntnis der Branche zeichnet die Agenturen aus. Das wohl wichtigste Argument für Personalentwickler, auf die Dienste von professionellen Trainersuchern zurückzugreifen, dürfte wohl deren Unabhängigkeit sein. Denn anders als der einzelne Trainer, der naturgemäß in erster Linie sein eigenes Angebot im Blick hat, können Vermittlungsagenturen ihren Kunden normalerweise die volle Bandbreite an Trainingsthemen und -ansätzen bieten – von den Grundlagen der Rhetorik bis zum schwierigen Verkaufsgespräch, vom Selbstmanagement bis zur Mitarbeiterführung. Zum Vorteil wird das insbesondere dann, wenn bei der einleitenden Bedarfsklärung ein anderer Trainingsbedarf ermittelt wird, als vom Unternehmen selbst deklariert – der Schuh also an einer ganz anderen Stelle drückt als angenommen. „Oft verschiebt sich im Laufe des Gesprächs der Bedarf“, weiß Roehl aus ihrer eigenen Praxis. Aus dem ursprünglich gewünschten Konfliktmanagement-Training für das ganze Team kann dann schnell mal ein Einzelcoaching für den Abteilungsleiter werden.

Die Passgenauigkeit, mit der Vermittlungsagenturen Trainer bereitstellen können, ist denn auch oftmals ihre große Stärke. Anders als Personalentwickler, die den Trainer ja normalerweise noch gar nicht kennen und sich daher zunächst ganz auf dessen Angaben verlassen müssen, sind die Agenturen mit den Trainern aus ihrer Kartei bis ins Kleinste vertraut. „Wir kennen die Trainer, die wir vermitteln, und ihre Kompetenzen, sehr genau“, betont etwa Hans-Eberhard Vesen von der „TrainerAgentur“ aus Köln.

Agenturen haben strenge Auswahlkriterien

Das verwundert nicht, wenn man das strenge Auswahlprozedere genauer betrachtet, das die Trainer bei Vesen durchlaufen müssen, bevor sie den Pool aufgenommen werden. Dafür absolvieren die Aspiranten einen mehrmonatigen Evaluationsprozess mit mehreren Stufen, zu dem nicht nur ein Seminaraudit gehört, in dem Trainings-Know-how und Didaktik abgeklöpft werden, sondern auch die Überprüfung des Büromanagements und der Öffentlichkeitsarbeit des Trainers. Wert legt Vesen aber nicht nur auf die fachliche, sondern auch auf die soziale Kompetenz des Bewerbers. Hat es ein Trainer schließlich in den Pool geschafft, erstellt Vesen anhand eines Fragebogens ein detailliertes Exposé, das später der möglichst passgenauen Vermittlung dient.

Das Beispiel illustriert den hohen Qualitätsstandard, den Vermittlungsagenturen bei der Trainerauswahl verfolgen. Dieses Vorgehen soll jedoch nicht nur die

Kunden zufriedenstellen, sondern nutzt letztlich auch den Vermittlern selbst. Denn keine Agentur kann es sich leisten, unpassende oder gar unprofessionelle Trainer zu vermitteln. Einen Trainer zu empfehlen, der den Ansprüchen des ausschreibenden Unternehmens dann doch nicht genügt, kann für die verantwortliche Vermittlungsagentur ernstzunehmende Folgen haben. Denn ebenso wie die Trainer selbst leben sie vor allem von Mund-zu-Mund-Propaganda.

Neben dem hohen Qualitätsstandard, den die Agenturen bieten, hat es für Unternehmen aber auch Vorteile praktischer Natur, auf einen professionellen Vermittler zu setzen. Vor allem sind Vermittlungsagenturen besser erreichbar als selbstständige Trainer – schließlich sind die zu den üblichen Bürozeiten oft im Seminarraum eingespannt. Außerdem versprechen die meisten Agenturen auch dann schnelle Hilfe, wenn Not am Mann ist: Wenn etwa der Trainer erkrankt, fällt das Seminar nicht gleich ins Wasser, denn die Agentur kann meist einen geeigneten Ersatz stellen. Und schließlich entstehen für die suchenden Unternehmen in der Regel keine Kosten, wenn sie eine Vermittlungsagentur einschalten. Gängige Praxis ist, dass der vermittelte Trainer der Agentur eine Provision bezahlt, deren Höhe oft vom ausgehandelten Honorar abhängt.

Das Modell der Vermittlungsagenturen hat sich jedoch nicht nur in der Trainingsbranche etabliert, sondern auch auf einem anderen, nahe damit verwandten Ge-

biet: dem Professional Speaking. Der Trend aus den USA, für Firmenevents wie Kundenveranstaltungen oder Incentives – aber durchaus auch für Weiterbildungsmaßnahmen – auf professionelle Vortragsredner mit Expertenstatus zurückzugreifen, ist mittlerweile auch in deutschen Firmen angekommen. Anders als bei klassischen Trainings steht hier nicht so sehr die reine Wissensvermittlung im Mittelpunkt – vielmehr geben Speaker ihre Einsichten und Erkenntnisse auf unterhaltsame Weise weiter und setzen so Impulse oder unterstützen Veränderungsprozesse. Motivieren, begeistern und inspirieren sollen sie.

Nicht mehr nur Trainer, auch Speaker sind im Angebot

Aufgrund der gestiegenen Nachfrage boomt das Speaking-Business auch hierzulande. Entsprechend sind in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Angebote rund um die Vermittlung von Profi-Rednern auf dem Weiterbildungsmarkt entstanden. Pionier auf dem deutschen Markt war Gerd Kulhavy, als er 2002 die Agentur Speakers Excellence in Stuttgart gründete, deren Geschicke er noch immer leitet. In dem Pool der Agentur finden sich sowohl prominente Namen wie der des Fußballfunktionärs Reiner Calmund als auch Topreferenten für Vertriebs- und Weiterbildungsthemen wie Andreas Buhr. 2007 hat Kulhavy mit der Schwesteragentur Trainers Excellence sein Angebot um die Vermittlung von Trainern erweitert. Mit beiden Agenturen verfolgt Kulhavy

dezidiert hohe Qualitätsansprüche: Jedes Jahr werden die Top 100 Speaker und Trainer aus dem Portfolio in einem eigenen Katalog gelistet.

Ein anderes Konzept verfolgt hingegen Siegfried Haider: „Es braucht mehr als nur Top-Speaker“, ist er überzeugt. Seit 2001 ist Haider als Vermittler von Trainern, Referenten und Moderatoren auf dem deutschen Markt tätig, zunächst mit der HTMS GmbH, seit 2009 unter der Marke Experts4Events. Getreu diesem Motto bietet seine Agentur kein „Best of“ an, vielmehr sind im Agenturpool 1.800 Experten gelistet – davon rund 1.000 aus dem deutschsprachigen Raum und rund 800 aus dem Rest der Welt. In dieser Internationalität sieht Haider denn auch eine besondere Stärke von Experts4Events. Trotz der Größe des Pools legt er Wert auf die Feststellung, dass er alle Referenten, die er vermittelt, bereits selbst live erlebt hat.

Das ist auch für Heinrich Kürzeder mit seiner Agentur „5 Sterne Redner“ in Dillingen nahe Augsburg ein wichtiges Kriterium. Er gründete Anfang 2010 eine neue Rednervermittlung, nachdem er zuvor vier Jahre lang Geschäftsführer der Agentur Sales Motion war. Bei der Auswahl der Aspiranten für seinen Pool legt Kürzeder nicht nur harte Kriterien wie Erfahrung, Fachkenntnis und emotionale Wirkung des Referenten an, sondern vertraut auch auf sein individuelles Gespür: Er vermittelt nur Speaker, die er selber mag. Schwerpunkt der „5 Sterne Redner“ liegt entsprechend auf Sportlern und

Vertrieblern – zwei Bereichen, zu denen Kürzeder selber eine starke Affinität aufweist.

Seit neuestem mischt auf dem Vermittlermarkt auch eine Agentur mit einem speziellen Ansatz mit: Die „Women Speaker Foundation“ vermittelt ihren Kunden – wie der Name bereits impliziert – ausschließlich weibliche Redner. „Viele Veranstalter haben mir gesagt, dass sie gerne Frauen eingeladen hätten, aber keine passenden Rednerinnen gefunden haben“, erläutert Regina Mehler die Idee hinter ihrem speziellen Geschäftsmodell. Die Marketingleiterin Central Europe des Münchner Softwareunternehmens Adobe Systems hat Ende vergangenen Jahres gemeinsam mit der PR-Agentin Christiane Wolff den neuen Dienstleister in München gegründet. Den Ansturm auf die Internetplattform der Agentur sei bereits „enorm“, so Mehler.

Suchen oder ausschreiben via Internet

Wer aber die Suche nach dem passenden Trainer oder Speaker nicht in eine – ob alteingesessene oder neu gegründete – Vermittlungsagentur auslagern will, sondern doch lieber selber suchen möchte, dem bietet das Internet zahlreiche Möglichkeiten. Mit spezialisierten Suchmaschinen wie Seminarmarkt (www.seminarmarkt.de), Dozentenscout (www.dozentenscout.de) und Trainer.de (www.trainer.de) oder auch der Online-Version des vorliegenden TrainerGuides (www.managerseminare.de/trainerguide) können Personalentwickler auf aus-

führliche Profile zahlreicher Trainer zugreifen, die sich – in der Regel kostenpflichtig – in die jeweilige Datenbank haben eintragen lassen. Großer Pluspunkt dieser Online-Suchmaschinen sind vor allem die erweiterten Suchkriterien: Die Recherche kann fast immer sowohl thematisch als auch regional eingegrenzt werden. Zusätzlich lassen sich die Ergebnisse meist auch noch nach Gesichtspunkten wie Berufserfahrung, Referenzen oder Honorarvorstellungen filtern.

Weitere Trainersuchoptionen bieten die Internetseiten der Berufsverbände für Trainer, so etwa www.bdvt.de, www.dvct.de und www.trainertreffen.de, auf denen man die Mitglieder recherchieren kann. Allerdings: Deren Handhabung ist im Vergleich zu den spezialisierten Suchmaschinen meist recht unkomfortabel. Wer gezielt einen Weiterbildner mit einem besonderen Trainingsansatz sucht, kann die Webseiten der jeweiligen Fachverbände konsultieren, etwa der Deutschen Gesellschaft für Supervision (www.dgsv.de), des Deutschen Verbands für Neurolinguistisches Programmieren (www.dvnlp.de) oder der Deutschen Gesellschaft für suggestopädisches Lehren und Lernen (www.dgsl.de).

Personalentwickler müssen aber nicht unbedingt selber suchen – sie können sich auch finden lassen. Denn neben der Trainersuche bieten einige Weiterbildungsdatenbanken zusätzlich die Option, den vorhandenen Trainingsbedarf auszuschreiben. Großer Vorteil: Für

die suchenden Unternehmen ist dieser Service zumeist kostenlos und anonym. Statt also selber das üppige Angebot zu durchforsten und den passenden Trainer aufzustöbern, können sich Personalentwickler so zunächst entspannt zurücklehnen und die von den Trainern eintrudelnden Offerten sondieren – eine Möglichkeit, auf bequeme Weise passende Angebote zu sammeln.

Damit eine solche Ausschreibung überhaupt Sinn macht, muss der Personalentwickler jedoch eine klar umrissene Vorstellung vom vorhandenen Weiterbildungsbedarf haben – und diesen auch benennen können. Denn nur so kann er eine präzise Ausschreibung online stellen, zu der dann passgenaue Angebote seitens der Trainer eingehen. Dadurch wird das Angebot sinnvoll eingegrenzt, und das Suchergebnis bleibt übersichtlich. Denn bei der Auswahl zwischen den eingehenden Trainerangeboten ist der Weiterbildungsverantwortliche letztlich doch wieder gefordert: Er muss vergleichen, interviewen, testen...

*Sylvia Lipkowski,
Miriam Wagner ■*