

Unternehmer.de

Chefs auf der Schulbank – Unternehmer richtig coachen (Teil 2)

Von [Kurt-Georg Scheible](#) <javascript:;> am 30. Juni 2010 – 09:28

<http://www.unternehmer.de/chefs-auf-der-schulbank-unternehmer-richtig-coachen-teil-2-63353>

Unternehmer gelten vielfach als relativ beratungsresistent – speziell wenn es um ihr persönliches Verhalten geht. Das sind sie aber nicht! Im Gegenteil! Meist sind sie für ein kritisches Feedback offen – jedoch nur, wenn sie in dem Berater einen ebenbürtigen Gesprächspartner sehen. Dann lassen sie sich oft auch gerne führen.

Wer wird Unternehmer statt sich für ein Angestellten- oder gar Beamten-dasein zu entscheiden? Darüber wurden bereits viele wissenschaftliche Publikationen verfasst.

Berater sollen selbst Unternehmer sein

Aufgrund ihres Selbstverständnisses akzeptieren Unternehmer zudem nicht jede Person als Berater. So schreiben sie zum Beispiel Personen, deren Biografie weitgehend durch ein Angestelltendasein geprägt ist, nicht die Kompetenz zu, sie in unternehmerischen Fragen zu beraten. Denn solchen Beratern unterstellen sie, dass sie ihre Arbeitssituation nicht nachvollziehen können; ebenso die Zielkonflikte, in denen als Unternehmer bei ihren Entscheidungen oft stecken.

Außerdem unterstellen sie ihnen, dass sie mangels eigenem Erleben nicht nachempfinden können, welchen externen Zwängen sie als Unternehmer oft trotz allen Strebens nach Unabhängigkeit unterworfen sind. Kurz: Unternehmen sehen in Beratern, die selbst noch keine Unternehmer waren oder größere Unternehmenseinheiten geführt haben, in der Regel keine gleichwertigen Gesprächspartner.

Entsprechendes gilt für Berater, die einen primär pädagogischen oder psychologischen Background haben. Diese würden die meisten Unternehmer zwar als Berater bei Beziehungs- oder Erziehungsproblemen akzeptieren, jedoch nicht bei Problemen, die sich aus ihrem Unternehmer-sein ergeben. Für solche Probleme engagieren Unternehmer zumeist Berater, deren Biografie gewisse Parallelen zu ihrer eigenen beruflichen Biografie aufweisen. Denn bei ihnen gehen sie davon aus: Der Berater weiß,

- „wie viele Sachen täglich auf meinem Tisch landen, mit denen ich mich befassen muss“,
- „dass im Betriebsalltag vieles nicht machbar ist, was wünschenswert wäre, weil entweder die Zeit oder das Geld fehlt“,
- „wie ich als Unternehmer, nachdem ich eine Investitionsentscheidung getroffen habe, oft innerlich zittere, ob diese richtig war“,
- „wie grauenhaft es für Unternehmer meist ist, in die Abhängigkeit von Banken zu geraten“,
- „mit wie viel ‚irrationalem Kram‘ man sich Tag für Tag als Unternehmer herumschlagen muss, wenn man Angestellte hat.“

Das heißt, in der Regel wollen Unternehmer von Unternehmern beraten werden. Entsprechend wichtig ist es, dass

- die Biografie eines Beraters, der Unternehmer als Kunden gewinnen möchten, entweder entsprechende Elemente aufweist und/oder
- Unternehmer, die zum Beispiel seine Webseite besuchen, sofort spüren: Dieser Berater ist mit den Herausforderungen, mit denen ich mich als Unternehmer konfrontiert sehe, vertraut; er kennt und versteht meine Arbeitssituation.

Ansonsten werden der Berater von Unternehmern gar nicht erst als möglicher Unterstützer oder mentaler Sparringspartner in Betracht gezogen.

<http://marktplatzmittelstand.adspirit.de/adclick.php?tz=1277972259&pid=12&kid=40&wmid=154&wsid=4&uid=1&ord=1277972259&target1=http%3A%2F%2Fservice.unternehmer.de%2FService%2FForderungsausfall>

Die ersten Minuten sind entscheidend

Entsprechendes gilt, wenn der Berater und der Unternehmer sich erstmals gegenüber sitzen. Dann wollen Unternehmer meist spüren: Diese Person tickt ähnlich wie ich. Sie ist zum Beispiel ähnlich risikobereit wie ich. Oder: Sie ist ähnlich leistungsorientiert wie ich. Inwieweit dies zutrifft, testen gerade gestandene Unternehmer in den Erstkontakten gerne aus. Abhängig davon, wie ihr Gegenüber bei diesen Machtspielchen reagiert, fällen sie dann für sich entweder das Urteil:

- „Dampfplauderer“, der mir nichts zu sagen hat, oder
- „gleichwertiger Gesprächspartner“, der mich unterstützen kann.

Das heißt, meist werden bei den Erstgesprächen zwischen Beratern und Unternehmern in den ersten fünf bis zehn Minuten schon die Weichen dafür gestellt,

- kommt überhaupt ein Beratungskontrakt zustande und
- wie erfolgreich verläuft die Beratung.

Denn als pragmatische Macher sind es Unternehmer gewohnt, sich schnell ein Bild von ihrem Gegenüber zu machen und für sich zu entscheiden: Diese Person kann mich beim Lösen meines Problems unterstützen.

Gewinnen Unternehmer im Kontakt mit einem Berater diesen Eindruck, dann sind sie in der Regel auch sehr offen für ein kritisches Feedback. Denn als Unternehmer wollen sie ihre Wirksamkeit erhöhen. Entsprechend lernbereit beziehungsweise bereit, ihr Verhalten zu verändern, sind sie, wenn sich ihr bisheriges Verhalten als nicht zielführend erweisen hat – selbst wenn das Sich-eingestehen von persönlichen Verhaltensdefiziten zuweilen schmerzt.

Dies jedoch nur unter folgender Voraussetzung: Die Person, von der die Lern- oder Veränderungsimpulse ausgehen, wird von dem Unternehmer als kompetenter (Gesprächs-)Partner erlebt. Denn ein gestandener Unternehmer akzeptiert nicht von jeder x-beliebigen Person den Hinweis: Sie sollten einmal Ihr Verhalten überdenken. Hierfür muss der Ratgeber in den Augen des Unternehmers schon das passende Format haben.

Link- und Buchtipps:

[Mittelstand Wissen: Zeit- und Selbstmanagement 2010 <../magazin#mag_1002>](#)

[Constantin Sander: Change! Bewegung im Kopf <http://shop.unternehmer.de/buchempfehlung/buch/60_Change_Bewegung_im_Kopf.html>](#)

[Chefs auf der Schulbank – Unternehmer richtig coachen \(Teil 1\) <http://www.unternehmer.de/chefs-auf-der-](#)

[schulbank-unternehmer-richtig-coachen-63050](#)>

[Chefs auf der Schulbank – Unternehmer richtig coachen \(Teil 3\) <../chefs-auf-der-schulbank-unternehmer-richtig-coachen-teil-3-63647](#)>

(Bild: © scusi – Fotolia.com)

Über den Autor

Kurt-Georg Scheible

Kurt-Georg Scheible ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens [ErfolgsCampus](#) <<http://www.erfolgscampus.de/>>, Frankfurt am Main/Stuttgart. Kontakt: Tel. 0711/222 54 478; E-Mail: info@erfolgscampus.de. Er ist Autor des im Cornelsen Verlag erschienenen Buchs [Menschenkenntnis: Personen richtig einschätzen und überzeugen](#) <http://www.amazon.de/Pocket-Business-Menschenkenntnis-einschätzen-überzeugen/dp/358923699X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1268636819&sr=8-1&tag=unternehmerde-21>.

<<http://marktplatzmittelstand.adspirit.de/adclick.php?tz=1277972259&pid=7&kid=26&wmid=98&wsid=4&uid=1&ord=1277972259&target=http://partners.webmasterplan.com/click.asp?ref=521351&site=3692&type=b5&bnb=5>>

Video vorschau

Alle Rechte vorbehalten. (c) 2009, www.undernehmer.de