

Mit freundlicher Genehmigung des Herausgebers veröffentliche ich meinen Beitrag aus dem Buch *Trainerkarriere*, ISBN 3-8974-218-0.

Marketing für Trainer

10 Fragen und Antworten zum erfolgreichen Marketing für Trainer

Der Autor Manfred Sieg erläutert umfassend die Bedeutung der Marketing-Kompetenz als Meilenstein zum Erfolg im Trainerberuf. Nicht nur für Neueinsteiger, sondern auch für bereits erfolgreich etablierte TrainerInnen bietet dieser Beitrag einen Fundus an Anregungen für alle Fragen rund um Marktsituation, Imagefaktoren, ideelle und materielle Ziele. Der professionelle Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologie und der existenziell wichtige Aufbau einer digitalen Identität für eine zukunftsorientierte Karriere ist ein besonderes Anliegen dieses Beitrags.

Die wichtigste Frage zum erfolgreichen Marketing für Trainer haben Sie sich bereits selbst beantwortet. Sie sind entschlossen, sich selbstständig zu machen, und überzeugt davon, dass jetzt der Erfolg Ihnen gehört. Sie sind super motiviert – aber wer weiß außer Ihnen und Ihren engsten Familienmitgliedern und Freunden? Wen haben Sie auf dem Markt bereits überzeugt, dass nicht nur Ihr Training, sondern auch Ihr Service stimmt? Wer kennt Ihr Angebot und weiß, dass Sie besser sind als die Konkurrenz? Können Sie mit Ihrer Geschäftsidee ein unverwechselbares Image entwickeln, das Sie aus der Masse des Wettbewerbs herausheben wird? Ihre Aufgabe ist es jetzt, den Markt zu beeinflussen und zu erobern, dafür benötigen Sie Zeit und Marketing-Kompetenz.

1 Was ist Marketing?

Marketing ist eine zentrale Aufgabe der Unternehmensführung und dient der Steuerung des Betriebes vom Markt her. Ihr Marketing sollte sich auf das Marktgeschehen und die Bedürfnisse der potenziellen Kunden ausrichten. Denn sie beurteilen, ob Ihr Portfolio, Ihre Leistungen und Konditionen gut sind. Sie werden Ihr Image bewerten und sich entscheiden, ob sie Ihnen vertrauen oder zur Konkurrenz gehen.

Marketing hat die Aufgabe die Zielgruppe zu interessieren sowie zu mobilisieren, und erfordert planvolles Vorgehen. Ihr Marketingplan sollte u. a. folgende Aspekte behandeln:

- Welche Leistungen bzw. Problemlösungen sollen wie angeboten werden?
 - Produktprogramm (Portfolio)
 - Kundendienst (z. B. Informationsservice)
- Zu welchen Bedingungen sollen die Produkte angeboten werden?
 - Preispolitik (Tagessätze)
 - Zahlungskonditionen

- Welche Informations- und Beeinflussungsmaßnahmen sollen ergriffen werden?
 - Werbung
 - Verkaufsförderung
 - Fachartikel
 - Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
 - Referenzen
 - Eintrag in Trainerverzeichnisse
 - Persönlicher Verkauf
 - Referent, z. B. im BDVT-Regionalclub
- Für welche potenziellen Kunden, auf welchem Weg und an welchen Standorten sollen die Leistungen erbracht werden?
 - Offene oder Firmenseminare
 - Inhouse (Hotel, vor Ort beim Kunden)
 - Outdoor (Natur, Seilgarten ...)
 - Im Feld (bei Kunden des Kunden)
 - Multimedia (Computerbased Training, Bücher, Audio-/Video-Kassetten ...)
 - Internet (Online-Betreuung, Kundenbeziehung ...)

2 Was kennzeichnet den Markt?

Kunden wollen erfolgreicher sein und ihre Probleme lösen. Sie bieten ihnen damit ein unerschöpfliches Potenzial für den Verkauf von Erfolgssteigerungskonzepten. Der Trainings- und Beratermarkt unterliegt dabei den gleichen Veränderungen und Herausforderungen wie andere Branchen: intensiver Wettbewerb, Honorarkämpfe durch Verdrängungswettbewerb, Produktvergleichbarkeit (z. B. bei Verkaufstrainings), rückläufige Investitionsbereitschaft in lange Außer-Haus-Trainings, neue Produkte, Methoden, Vorgehensweisen (Multimedia, Computerbased Training, Distance Learning (Internet) usw.).

3 Wer sind meine Kunden und was wollen sie erreichen?

Beschäftigen Sie sich intensiv mit Ihrem Markt und bearbeiten Sie auf Ihr Leistungsspektrum bezogen die so genannten ‚marktorientierten Überlebensfragen‘ und kreieren Sie hierfür passende Lösungen:

- Was wollen die Kunden?
- Was kann ich, kann ich nicht?
- Wie gut decke ich die Kundenbedürfnisse ab?
- Wie ist meine Wettbewerbsposition?
- Was unterscheidet mich vom Wettbewerb?
- Worin liegt die Zukunft?
- Wer braucht mich, braucht mich nicht?
- Worauf muss ich mich einstellen?
- Wo und wie kann ich Kaufanreize schaffen?
- Wo kann Umsatz wegbrechen?
- Welche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sind erforderlich?

Orientieren Sie sich in erster Linie am Bedürfnis Ihrer Kunden nach mehr Erfolg. Ihr Angebot muss inhaltlich so überzeugend sein und von Ihnen glaubwürdig präsentiert werden, dass Ihr Kunde es sich betriebswirtschaftlich quasi nicht leisten kann, Ihr Beratungs- und/oder Trainingsangebot auszuschlagen.

4 Wie will ich gesehen werden?

Bereits Ihr Firmenname sollte interessant klingen und leicht merkbar sein. Formulieren Sie dazu einen Satz, der Ihre Vision ausdrückt und für jeden verständlich macht, was Ihr Unternehmen bietet. („Wir sind ein Unternehmen, das ...“). Positionieren Sie sich, indem Sie Ihre wichtigsten Werte und Leitlinien formulieren, nach denen Sie Ihre Produkte entwickeln (z. B. kundenspezifisch) und dem Kunden Nutzen bringen (beispielsweise Win-win-Beziehung, Qualität, Spaß, Professionalität).

Das Wort Professionalität vereinigt in sich mehrere, Aspekte, denen Trainer im Hinblick auf Ihre Berufsausübung und Werbung um den Kunden gerecht werden sollten:

Professionalität	=	höchste Kompetenz, Qualität und Zuverlässigkeit,
Profession	=	Leidenschaft für die Aufgabe,
Profit	=	alle wollen Nutzen (win-win),
Profil	=	da weiß der Kunde, was er vom Lieferanten hat,
Profi	=	Spezialist und bester Partner für den Kunden,
Pro	=	für den Kunden und aus Sicht des Kunden arbeiten.

Für Ihre Marketingstrategie und Verkaufskommunikation lassen sich hieraus die Antworten zu folgenden Positionierungsfragen ableiten:

- Warum bin ich der beste Partner für den Kunden?
- Welches Know-how habe ich?
- Welche Referenzen kann ich vorweisen?
- Wie ist meine Arbeitsweise?
- Was ist das Besondere?

5 Was will ich erreichen?

Ihre Ziele leiten sich aus Ihren persönlichen Bedürfnissen (materiell, ideell, zeitlich ...), Ihren Fähigkeiten und aus den Möglichkeiten des Marktes ab. Beispielsweise:

- persönliche Bedürfnisse: Tsd. Euro Umsatz im Jahre, Tage für Verbandsarbeit
- Fähigkeiten: Anzahl Veröffentlichungen
- Markt: Anzahl fakturierte Tage mit neuen Produkten

6 Womit will ich meine Ziele erreichen?

Die Beschreibung Ihres Portfolios, Ihrer Spezialisierung, Ihrer Qualifikation sollte selbsterklärend sein, aber auch etwas Neues beinhalten sowie Einzigartigkeit im Vergleich zu Mitbewerbern ausstrahlen. Tiefgang ist besser als Breite. Bieten Sie Gesamtlösungen statt Teile/Komponenten an. Beispielsweise

Mein Angebotsportfolio:	Beratung und Training in ...
Meine Erfahrung/Referenzen:	Steigerung der ... bei ...
Mein Spezialgebiet:	Analysieren von ...
	Beraten in ...
	Entwickeln von ...
	Trainieren von ...
	Erstellen von ...
	Einführen von ...

Formulieren Sie daraus Ihre Nutzen-Story für Ihren Kunden. Vergessen Sie dabei nicht, dass Sie selbst der wichtigste Bestandteil Ihres Produktes sind.

7 Wie ist meine Strategie? (Differenzierung)

Die meisten Unternehmen im Trainermarkt verfügen über keine oder keine ausreichend formulierte und professionell umgesetzte Marktbearbeitungsstrategie. Das ist Ihre Chance!

- Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen.
- Definieren Sie Ihren Markt entsprechend Ihrem Leistungsangebot.
- Identifizieren Sie potenzielle Zielgruppen.
- Orientieren Sie Ihr Angebot an den Kundenanforderungen.
- Differenzieren Sie sich gegen über Ihren Mitbewerber inhaltlich, persönlich, verkäuferisch und in der Kundenbeziehung.
- Sprechen Sie die potenziellen Kunden stimulierend an.
- Präsentieren Sie in überzeugender Weise dem Entscheider Ihr Angebot und grundsätzlich basierend auf der Kundenzielsetzung.
- Bearbeiten Sie Ihren Markt aktiv, systematisch und vorausschauend.
- Seien Sie durch gute Öffentlichkeitsarbeit in aller Munde.
- Treten Sie als Referent bei Veranstaltungen auf und sorgen Sie für Presseartikel.
- Durch geschickte Öffentlichkeitsarbeit Sog zu erzeugen ist besser als mit Druck zu arbeiten.
- Prüfen Sie, wer Ihnen bei der Akquisition helfen kann (Presse, Referenzen ...). Verfolgen Sie eine Mehrwege-Kontaktstrategie und führen Sie Werbung,
- Direktmarketing und Verkaufsförderung verzahnt durchführen.
- Suchen Sie systematisch nach neuen Geschäfts-Chancen.
- Steigern Sie Ihren Erfolg durch exzellente Kundenbetreuung und Service.
- Seien Sie einfach angenehm anders als andere.

8 Welche Mittel der Verkaufsförderung sollten Trainer einsetzen?

Die Mittel, sich zu präsentieren und dem Markt bekannt zu machen, sind vielfältig.

Das gesprochene Wort

Geschäftseröffnung
Tag der offenen Tür
Tagungen, Kongresse, Messen

Optische Mittel

Prospekte
Bildmaterial
PC-Beamer, Videos, CD

Das geschriebene Wort

Firmenbroschüre
Homepage
Werbebriefe
Angebote
Leistungsbeschreibungen
Referenzen
Veröffentlichungen
Presseartikel
Aufnahme in Trainerverzeichnisse, Verbände

Hilfen für das Verkaufsgespräch

Angebotsmappe
Referenzmappe
Präsentation
Argumentationshilfen (z.B. Nutzenkalkulation)

Alle schriftlichen Unterlagen sollten kurze, aussagefähige Texte beinhalten. Zeit zum Lesen hat heute niemand mehr und ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Daher sollte das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens bereits auf den ersten Blick einprägsam und überzeugend sein.

Schenken Sie Ihrer Corporate Identity große Aufmerksamkeit und achten Sie darauf, dass Ihr Erscheinungsbild (Aussage, Stil, Logo etc.) durchgängig auf allen Unterlagen (Briefbogen, Visitenkarte, Firmenbroschüre, Unternehmenspräsentation, Angebot, Seminarunterlagen, Arbeitsunterlagen, Werbung, Telefonbucheintrag, Homepage im Internet usw.) gleich ist.

Ihre Firmenbroschüre sollte interessant gestaltet sein und auch Ihre Vision, Ihre Werte und Leitlinien beinhalten. Superlative oder Übertreibungen kommen nicht gut an. Aber Ihr Unternehmens- und Mitarbeiterprofil, Ihr Angebot, Ihre Berichte über Veranstaltungen und Hinweise auf Veröffentlichungen und Referenzen sollten anregend zu lesen sein.

Ihre Trainingsunterlagen haben selbstverständlich einen firmenspezifischen Touch und tragen z. B. das Logo Ihres Kunden. Mit PC und Scanner ist das kein großer Aufwand, zeigt aber dem Auftraggeber und den Interessenten Ihre Identifikation mit dem Kunden und Ihr professionelles Auftreten.

9 Welche konkreten Maßnahmen führe ich durch? (CI ...)

Auch Sie starten vielleicht als Einzelkämpfer und müssen zunächst Boden unter den Füßen bekommen und Ihre Existenz absichern. Demzufolge beschäftigen Sie noch

keine Bürokratie und die gesamte Akquisitions- und Administrationstätigkeit liegt bei Ihnen.

Nutzen Sie deshalb von Anfang an alle Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie. Ohne PC geht es nicht. Und Sie brauchen eine digitale Identität. Entweder Sie sind im Web oder früher oder später weg vom Fenster. Am besten lassen Sie sich von dem künftig erwarteten Servicestandard, nämlich 24 Stunden an 7 Tagen die Woche erreichbar zu sein, leiten. Das bedeutet nicht, dass Sie mit Ihrem Internet-PC ins Bett oder Ihrem Mobiltelefon ins Bad gehen müssen. Pfliffige aktuelle Ansagen auf dem Anrufbeantworter, Fernabruf von Nachrichten oder einen Bürodienst zu nutzen, wären Lösungsmöglichkeiten.

Entscheidend ist in jedem Fall, dass Sie kurzfristig auf Kundenanfragen qualifiziert reagieren. Qualifiziert heißt dabei nicht, erst einmal einen Prospekt zu schicken und auf eine Reaktion zu hoffen, sondern mit dem Kunden zu sprechen oder ihm eine Nachricht zu hinterlassen, wann Sie ihn terminnah zuverlässig kontaktieren. Mobiltelefonie und Internet ermöglichen rund um die Uhr nahezu an jedem Punkt der Erden den Dialog, den Empfang oder Versand von Nachrichten.

Wie kommen Sie zu Kundenanfragen? Durch Fleiß, Ausdauer und die konsequente und systematische Umsetzung der in den vorstehenden Punkten empfohlenen Vorgehensweisen und Maßnahmen. Gehen Sie dorthin, wo sich Ihre Zielgruppe trifft, vielleicht lernen Sie etwas dazu oder begegnen potenziellen Kunden.

10 Wo sammle ich meine Kundeninformationen? (Marketingdatenbank)

Sammeln und speichern Sie auswertbar mit Ihrem PC alle relevanten Informationen über Interessenten, Kunden und die Daten Ihrer durchgeführten und geplanten Aktivitäten. Starten Sie damit sofort. Schaffen Sie sich hierzu eine entsprechende Info-Warehouse-Software an oder bauen Sie sich mit einer handelsüblichen Bürosoftware Ihre Kundeninformations- und Aktivitätendatenbank auf.

Diese Datenbank ist in Verbindung mit einem Textprogramm und dem Internet (E-Mail) für Ihre tägliche Arbeit von großem Nutzen. Über entsprechende Softwarefunktionen können Sie sich z. B. an terminierte Aktivitäten oder Geburtstage Ihrer wichtigen Kunden erinnern lassen.

Im Zusammenhang mit den Kundendaten und Ihren Geschäftserfolgen kann Ihnen die Aktivitätendokumentation im Laufe der Zeit die entscheidenden Erkenntnisse über Stärken, Schwächen, Erfolgsfaktoren, Kundenpotenziale, Chancen, Risiken usw. liefern.

Zusammenfassung

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen und die potenziellen Zielgruppen. Profilieren Sie sich durch systematische Marktbearbeitung und differenzieren Sie sich gegenüber Ihren Mitbewerbern durch kundenorientierte Angebote, hervorragende

Leistungen und vorausschauende Kundenbetreuung rund um die Uhr. Schaffen Sie Vertrauen und streben Sie dauerhafte Partnerschaft an. Kommunizieren Sie effizient, motivierend und Interesse weckend. Nutzen Sie alle Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie und pflegen Sie eine Kundeninformations-Datenbank.