



Quelle:

Birgit Lutzer

Marketing-Instrumente für Trainer

Die Klaviatur richtig beherrschen

April 2005, 224 S., kt.

49,90 EUR, managerSeminare, Bonn

ISBN 3-936075-30-1

Leseprobe

zum Werk: »Marketing-Instrumente für Trainer«

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 5 |
| Eins Verhaltenspsychologie: Ihr Marketing fußt auf vertrautem Methodenwissen | 7 |
| Zwei Vorbereitung: Alle Aktivitäten beruhen auf einem Marketing-Konzept | 23 |
| 1. Beschreibung Ihrer Tätigkeit, Ihres Kompetenzschwerpunktes und Ihres Angebots | 27 |
| 2. Analyse der Trainingsmarktsituation allgemein und speziell im eigenen Segment | 29 |
| 3. Formulierung der Ziele, die durch den Marketing-Mix erreicht werden sollen | 33 |
| 4. Bildung der allgemeinen Strategie, um diese Ziele zu erreichen | 35 |
| 5. Positionierung, USP (Was macht Sie als Trainer so besonders?) | 39 |
| 6. Definition der Zielgruppen | 46 |
| 7. Konkretisierung der Überzeugung, die durch die Marketingmaßnahmen in den Köpfen der Zielgruppe entstehen soll | 49 |
| 8. Entwicklung zentraler werblicher Botschaften und Sprache | 51 |
| 9. Beschreibung von Einzelmaßnahmen und deren Wirkung | 59 |
| 10. Beispielhafter Zeit- und Maßnahmenplan | 62 |
| 11. Aufstellung der Kosten | 64 |
| 12. Ein Marketing-Konzept in Auftrag geben | 66 |



| | | |
|-------------|--|------------|
| Drei | Geschäftsausstattung: Ihre beste Chance, Professionalität zu zeigen | 69 |
| 1. | Geschäftspapiere (Briefpapier und Visitenkarten) | 73 |
| 2. | Die Trainerdarstellung | 89 |
| | 2.1. Trainerdarstellung: Print und PDF | 90 |
| | 2.2. Internet-Darstellung | 105 |
| 3. | Das Seminarprogramm | 120 |
| 4. | Teilnehmerunterlagen | 131 |
| 5. | Büro und Geschäftsräume | 140 |
| Vier | Marketing-Instrumente: Die Klaviatur, auf der Sie spielen können | 145 |
| 1. | Wie sag ich's meinem Kunden? Überzeugungs- und Verkaufsgespräche mit potenziellen Kunden und Teilnehmern | 148 |
| 2. | Seminardatenbanken und -Verzeichnisse | 178 |
| 3. | Networking | 190 |
| 4. | Pressearbeit | 203 |
| 5. | Fachvorträge, Fachartikel, Buchpublikationen | 246 |
| 6. | Anzeigen | 258 |
| 7. | Mailingaktionen | 284 |
| 8. | Sponsoring | 303 |
| Fünf | Externe Hilfe: Die Zusammenarbeit mit Werbe- und PR-Agenturen | 319 |
| | Anhang | |
| 1. | Expertenprofile | 338 |
| 2. | Literatur | 345 |
| 3. | Stichworte | 348 |



2. Die Trainerdarstellung

Die Investition in eine Trainerdarstellung macht Sinn, wenn interessierte Kunden Sie um weiterführendes Informationsmaterial bitten, wenn Sie häufig auf Messen und Veranstaltungen unterwegs sind, wenn Sie sich bei Bildungsträgern als Honorar Dozent bewerben möchten oder wenn Sie zufriedenen Teilnehmern etwas an die Hand geben möchten, damit diese Sie weiterempfehlen.

Die häufigsten Formen der Trainerdarstellung sind gedrucktes Informationsmaterial, PDF-Dateien und Websites. Die Trainerdarstellung kann unterschiedliche Zielsetzungen haben: Zum einen geht es um den Aufbau eines bestimmten Images für den Trainer, zum anderen um die Vermarktung von Bildung bzw. von Seminaren als Produkt. Beim Trainer- und Bildungsmarketing gibt es Besonderheiten im Vergleich zum Marketing anderer Branchen, die berücksichtigt werden müssen. Privat motivierte Bildungsangebote konkurrieren in unserer freizeitorientierten Gesellschaft häufig mit anderen Aktivitäten: der Softwarekurs am Freitag-Abend mit dem Kneipenbesuch, das Wochenend-Seminar mit einem Familienausflug ans Steinhuder Meer. Sie konkurrieren als Trainer mit ihrem Angebot in diesem Fall nicht nur mit Ihren Mitbewerbern, sondern auch mit anderen Freizeitangeboten.

*Formen der
Trainerdarstellung*

Bei Ihrer Trainerdarstellung kommt es auf das gezielte Transportieren eines positiven Images und auf das Herausarbeiten der Vorteile gerade Ihres Angebots an. Nach der Lektüre Ihrer Trainerdarstellung soll der interessierte Kunde zwei Schlussfolgerungen ziehen:

1. *„Dieser Trainer ist mit seinen individuellen Eigenschaften genau der richtige für mich und mein Anliegen.“*
2. *„Er bietet Seminare an, die für mich einen größeren Nutzen haben als Freizeitangebote oder Angebote anderer Trainer.“*



2.1. Trainerdarstellung: Print und PDF

• Varianten

Aus der Vielzahl von Printmedien greife ich einige Beispiele heraus, die oft von Trainern verwendet werden.

Trainerprofil und
allgemeine
Leistungsbeschreibung

DIN A4-Flyer, zweifach gefalzt mit sechs Einzelseiten

Der kleine Informationsflyer enthält in der Regel ein Trainerprofil mit einer allgemeinen Leistungsbeschreibung ohne konkrete Preise und Termine.

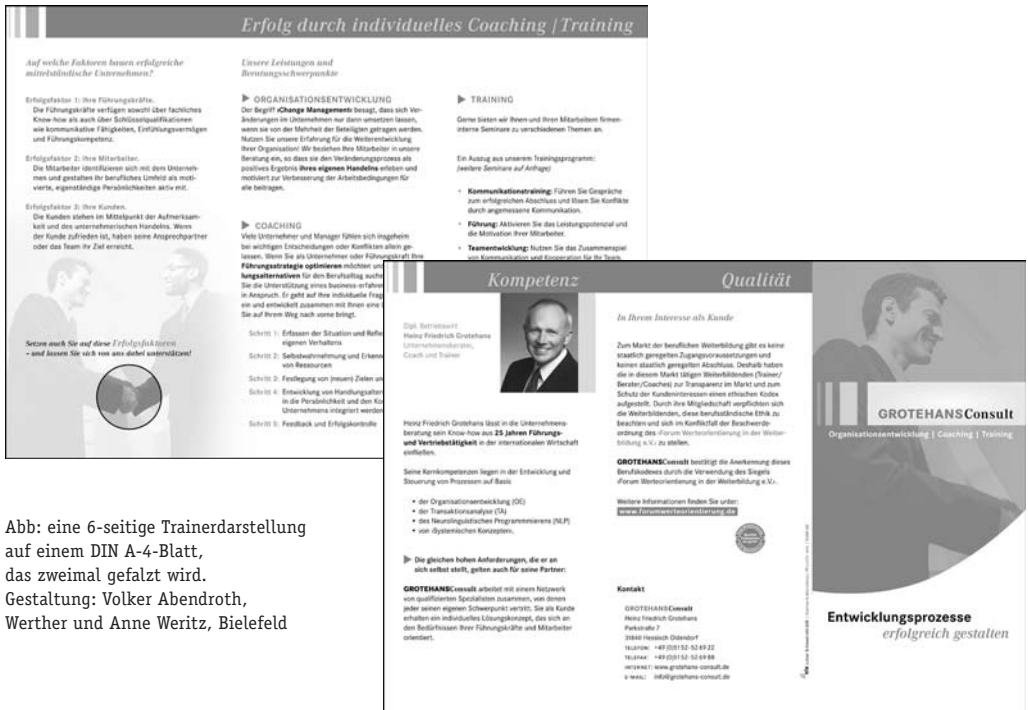


Abb: eine 6-seitige Trainerdarstellung auf einem DIN A-4-Blatt, das zweifach gefalzt wird. Gestaltung: Volker Abendroth, Werther und Anne Weritz, Bielefeld

Um im offenen Seminargeschäft die aktuellen Termine zu bekannt zu geben, verwenden viele Trainer ein kleines Einlegeblatt für diesen Flyer. So ist die Aktualisierung der Seminartermine sowie der besonderen Angebote und Leistungen einfach, da nur ein neues Einlegeblatt gedruckt werden muss.



Mappe mit variablen Inhalten

Eine solche Mappe ist entweder individuell durch eine Werbeagentur bzw. Grafiker gestaltet, oder es handelt sich um ein Exemplar „von der Stange“, das man in einem Laden für Bürobedarf käuflich erwerben kann. Die Inhalte der Mappe variieren je nach Anforderung: Meistens befinden sich in ihr ein ausführliches Trainerprofil, Seminarbeschreibungen mit Terminen, mehrere Seiten mit Referenzen, manchmal stehen dort auch Zitate zufriedener Teilnehmer oder bekannte Zitate und Sprichwörter. Die letzte Seite ist ein Kontakt- oder Anmeldeformular, welches der Interessent faxen oder per Post zurücksenden kann.

*Ausführliches Profil,
Seminarbeschreibung,
Referenzen*

Gebundene Broschüre mit acht bis zwölf (oder mehr) Seiten

Gebundene Broschüren sind meistens sehr professionell und aufwendig von Werbefachleuten gestaltet. Bei diesen Hochglanz-Werbemedien stimmt gestalterisch einfach alles: vom knackigen Text über aussagekräftige Fotos bis hin zu einer überzeugenden Gestaltung. Man sieht auf den ersten Blick, dass dieser Trainer eine Menge in seinen professionellen Auftritt investiert hat. Die Inhalte sind sehr ausführlich dargestellt, jedoch auf Langlebigkeit ausgerichtet. So werden keine konkreten Termine oder Preise genannt.

*Professionelles, stimmiges
Hochglanz-Werbemittel*

PDF-Datei

Die PDF-Datei wird mit entweder dem Adobe Acrobat Writer oder mithilfe des kostenlosen Konvertierungsprogramms „Ghostgum“ hergestellt. Sie können jede Word-Datei in eine PDF-Datei umwandeln oder aber sich eine professionelle PDF-Datei von Ihrem Grafiker oder Ihrer Agentur erstellen lassen. Die Aktualisierung einer PDF-Datei ist bei gleich bleibendem Gestaltungsraster sehr einfach. Die Trainerdarstellung als PDF-Datei hat im Prinzip gleiche Inhalte wie ein gedrucktes Medium. Im Vergleich zum gefalzten Flyer liegt der Unterschied in der Gestaltung. Der Empfänger kann die Einzelseiten einer PDF-Datei nur hintereinander betrachten, was beim Seitenaufbau berücksichtigt sein sollte. Dafür ist man nicht im Platzangebot eingeschränkt und kann neben der Trainerdarstellung auch aktuelle Termine veröffentlichen. Viele Empfänger drucken die gesendeten PDF-Dateien aus, um die Inhalte abheften zu können.

Die digitale Variante



- **Text**

Aus Gründen der Übersichtlichkeit folgen hier wesentliche Hinweise zum Text von Trainerdarstellungen, unabhängig davon, ob Sie ein Printmedium oder eine PDF-Datei verwenden. Michaela Stölzl hat in ihrem Beitrag „Markterschließung durch Kommunikation: Ein Konzept zur Kommunikationspolitik für Bildungsträger als Angebot an Klein- und Mittelbetriebe“ (1994) Werbematerialien aus dem Bildungsbereich analysiert. Ihr Fazit: *„Die Aufbereitung der sachlichen Informationen lässt sich entscheidend verbessern, wenn folgende Faktoren berücksichtigt werden:*

- ▶ *Knappe, klare Leistungsbeschreibung*
- ▶ *Vollständigkeit der Informationen*
- ▶ *Darstellung der Qualität*
- ▶ *Erläuterung der gesamten Leistungsfähigkeit*
- ▶ *Benennung der zusätzlichen Serviceangebote“*

Diesem Katalog würde ich noch ein entscheidendes Kriterium voranstellen: das der klaren und eindeutigen Nutzenansprache.

*Typische Schwachstellen
in Trainerdarstellungen*

Erfahren Sie nun sieben typische Schwachstellen, die einem in sehr vielen Trainerdarstellungen begegnen. Sie steigern die Wirkung Ihrer Darstellung erheblich, wenn Sie versuchen, diese Schwachstellen zu vermeiden. Vielleicht kommen Ihnen die angebotenen Verbesserungsvorschläge entgegen.

*Mehr Nutzen
kommunizieren*

1. Schwachstelle: Keine erkennbare Nutzen- und Vorteilsargumentation

Die Frage, welche Vorteile ihm ein bestimmtes Angebot bringt, muss sich der Leser der Trainerdarstellung selbst beantworten.

Besser:

Listen Sie Ihre Leistungen auf einem Blatt Papier auf. Dann beantworten Sie die Frage, welche Vorteile, welchen Nutzen oder welchen Gewinn der Kunde erwarten darf, wenn er Ihr Angebot annimmt. Beispiel: Sie sind auf eine bestimmte Branche spezialisiert, da Sie selbst lange Jahre dort tätig waren. So lautet Ihr Text vielleicht: *„Profitieren auch Sie von meiner langjährigen Erfahrung als Vertriebsleiter eines großen Möbelunternehmens. Ich kenne die Eigenheiten Ihrer Branche und biete Ihnen ein maßgeschneidertes Seminar für Ihre Außendienst-Mitarbeiter an.“*



Begründung:

Wenn der Empfängernutzen kommuniziert wird, ist die Botschaft besonders wirkungsvoll. Ihr Empfänger will beantwortet haben, ob ihr Inhalt ihn betrifft und was er davon hat. Um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erkennen und einen entsprechenden Nutzen aufzuzeigen, ist vorab die gründliche Zielgruppenanalyse erforderlich (*Martens 1988*).

2. Schwachstelle: Zu viel Text

Textmenge dosieren

Wer die Trainerdarstellung aufschlägt, gelangt sofort in die sprichwörtliche „Bleiwüste“. Es sind kaum Bilder zu sehen, sondern fast nur Text, der im schlimmsten Fall noch schlecht lesbar ist. Schon nach den ersten drei Sätzen verliert selbst der geneigte Leser die Lust, sich weiter mit dem Thema zu beschäftigen und legt das Werbemittel beiseite oder in die Ablage „P“ (Papierkorb).

Besser:

Fassen Sie sich kurz und bringen Sie Ihre Botschaft auf den Punkt. Wenn Sie einen längeren Text präsentieren, erleichtern Sie die Lesbarkeit z.B. durch Zwischenüberschriften oder durch größeren Zeilenabstand.

Begründung:

Komplexität kann zur Barriere für die Aufnahme der Werbebotschaft werden. Die Schlüsselbotschaft sollte schnell genannt werden, damit der Leser nicht mit dem Lesen aufhört, bevor er sie erfasst hat. Längere Texten müssen so aufgebaut werden, dass die Werbebotschaft trotz des Umfangs klar hervortritt. Der wichtigste Teil der Werbebotschaft sollte zuerst genannt werden, dann der zweitwichtigste etc. Es kommt darauf an, die Werbebotschaft in sinnvolle, als eigene Einheit verständliche Teile aufzuspalten und diese übersichtlich und schnell erkennbar darzubieten. Das Werbemittel sollte so gestaltet sein, dass die Informationsaufnahme durch den Empfänger entsprechend gesteuert wird (*Kroeber-Riel 1988*).



Textverständlichkeit
erhöhen

3. Schwachstelle: Zu lange und schwer verständliche Sätze

Der Trainer möchte seine Kompetenz durch wissenschaftlich klingende Schachtelsätze und die Verwendung von Fachvokabular zeigen. Er schießt damit über das Ziel hinaus, sofern seine Kunden andere Lese- und Sprechgewohnheiten oder einfach nur wenig Zeit haben.

Besser:

Ihr Sprachstil sollte dem Ihrer Kunden entsprechen. Techniker haben ein anderes Vokabular als Ärzte. Generell gilt: Kurze Sätze sind leichter zu lesen und zu verstehen als lange. Grundsätzlich sollten Sie es sich zur Gewohnheit machen, eine verständliche, bildhafte und konkrete Sprache mit Beispielen zu verwenden.

Begründung:

Eine werbliche Information ist immer dann besonders wirkungsvoll, wenn sie einfach, verständlich und schlüssig ist. Marketing-spezialist *McGuire* prägte schon 1969 das Bonmot: *„Für Kommunikation gilt offenbar, dass es nicht ausreichend ist, das Pferd zum Wasser zu führen; man muss seinen Kopf zum Wasser ziehen, damit es säuft.“*

Rechtschreibfehler
vermeiden

4. Schwachstelle: Die gängigen Regeln der Rechtschreibung werden missachtet

Obwohl es eine Binsenweisheit ist, dass die korrekte Rechtschreibung im Geschäftsbereich unumgänglich ist, finden sich in erstaunlich vielen Trainerdarstellungen Rechtschreibfehler. Ausreden wie *„Das ist eben die neue Rechtschreibung“* oder *„Mein Korrekturprogramm hat versagt“* machen die Angelegenheit nur noch peinlicher. Im Zweifel stellt der Empfänger nur deswegen pauschal die Qualität Ihrer Trainerkompetenz infrage, ohne dass Sie Gelegenheit haben, ihn vom Gegenteil zu überzeugen.

Besser:

Egal, ob Sie Business-Trainings oder Töpferkurse anbieten: Achten Sie stets akribisch auf die korrekte (neue) Rechtschreibung. Verlassen Sie sich nicht auf die Korrekturfunktionen Ihrer Textsoftware. Wenn Sie unsicher sind, fragen Sie eine Person, die sich damit auskennt: z.B. einen Journalisten oder eine Lehrkraft mit dem Fach „Deutsch“.



Begründung:

Eine Trainerdarstellung mit Rechtschreibfehlern macht immer einen negativen Eindruck und wirkt unprofessionell. Der potenzielle Kunde wird mit großer Wahrscheinlichkeit Rückschlüsse auf Ihre Arbeitsweise als Trainer ziehen und Ihnen mangelnde Kompetenz und Professionalität unterstellen.

5. Schwachstelle: Textübernahme von anderen Trainer- oder Unternehmensdarstellungen

*Eigene Textideen
verwenden*

Bei der Lektüre mancher Trainerdarstellung taucht beim Leser das Gefühl auf, die dort präsentierten Informationen schon von anderer Stelle zu kennen. Die Begründung des „Textdiebs“ ist nachvollziehbar: *„Trainer X ist sehr erfolgreich, deshalb habe ich einfach Textbausteine aus seiner Internet-Darstellung übernommen.“* Manchmal wird auch ein Slogan von bekannten Produkten oder Unternehmen übernommen, *„weil der so gut klingt und perfekt zu mir und meinen Trainerleistungen passt.“*

Besser:

Es spricht nichts dagegen, sich Anregungen von erfolgreichen Trainern zu holen oder sich von einem witzigen Slogan inspirieren zu lassen. Dennoch ist es für Sie interessanter, wenn Sie in den Köpfen Ihrer Kunden ein unverwechselbares Profil durch eigene Textideen erzeugen.

Begründung:

Gegen das Übernehmen von Textpassagen oder Slogans sprechen viele Gründe. Einige davon sind besonders schwerwiegend: Zunächst können auch Werbeslogans wettbewerbsrechtlich geschützt sein. Fällt der „geistige Diebstahl“ auf, riskieren Sie eine Abmahnung und andere juristische bzw. finanzielle Konsequenzen. Urheberrechtlich sicherer ist es für Sie, wenn Sie Texte so weit abändern, dass Sie ein eigenes Werk schaffen. Es sprechen aber auch psychologische Gründe dagegen: Im Zweifel schaffen Sie durch die Übernahme von Originaltexten oder Slogans eine direkte assoziative Verbindung zum Original. Ein Trainer, der etwa mit dem Media-Markt-Slogan „Ich bin doch nicht blöd“ für seine Trainerleistungen wirbt, darf sich nicht wundern, wenn er dennoch genau dafür gehalten wird.

Kunden direkt ansprechen

6. Schwachstelle: Die Sie-Perspektive und die direkte Kundenansprache fehlen

Die Trainerdarstellung enthält lediglich eine Auflistung der Trainerleistungen und Erfolgsbeschreibungen. Der Sprachstil ist sehr abstrakt, der Trainer nutzt vorzugsweise Passivsätze. Der Kunde selbst wird nur indirekt angesprochen. Er erkennt nicht sofort, ob die angebotenen Leistungen überhaupt etwas mit ihm zu tun haben. Abstrakte Formulierung: „Gezieltes Zeitmanagement dient der Optimierung von Arbeitsprozessen.“

Besser:

Sprechen Sie Ihre potenziellen Kunden direkt an und beziehen Sie sie immer wieder in Ihre Argumentation ein. Zeigen Sie, dass Sie sich in Ihre Kunden hineinversetzen können – und dass Sie deren Fragen, Probleme und Bedürfnisse kennen (und lösen können). Zielgruppengerecht formuliert: „Läuft Ihnen im Arbeitsalltag oft die Zeit davon? Mit meinem Zeitmanagement-Seminar optimieren Sie Ihre Arbeitsabläufe und gewinnen Zeit für Wichtigeres.“

Begründung:

Wenn sich der Adressat persönlich und direkt durch eine Botschaft angesprochen fühlt, ist er wesentlich offener für eine Einstellungsänderung. Das kann etwa durch das Benennen eines bestimmten Problems oder einer Befürchtung geschehen, mit denen sich der Adressat befasst (*Martens* 1988).

Weniger zitieren

Siebte Schwachstelle: Zu häufige Verwendung von Zitaten

An vielen Stellen der Trainerdarstellung finden sich Zitate von berühmten und bekannten Personen oder auch Volksweisheiten, egal, ob sie nun passen oder nicht.

Besser:

Kommunikation ist Ihr Handwerk. Verstecken Sie sich daher nicht hinter klugen Worten anderer, sondern bringen Sie Ihre eigene Botschaft auf den Punkt.

Begründung:

Die Verwendung von häufig sogar identischen Zitaten ist in der Trainerbranche so häufig anzutreffen, dass diese Maßnahme ihre Neuartigkeit und damit ihre positive Wirkung verloren hat.



Die 10 Gebote des Werbetextens

Die folgenden „10 Gebote des Werbetextens“ nach G. J. *Summer* lassen sich mit Einschränkungen auch auf den Text für Ihre Trainerdarstellung übertragen. Sie gelten für alle Arten von werblichen Texten – von der Unternehmensdarstellung über das Werbemailing bis hin zum Anzeigentext:

1. Mache dir dein Vorhaben gründlich klar, ehe du die erste Zeile schreibst.
2. Verschaffe dir alle Unterlagen, ordne sie sorgfältig unter den Gesichtspunkten des Käuferinteresses – nicht deines eigenen.
3. Bedenke, wem du schreibst. Vergiss nicht, es ist eine Person, kein Rundlauf, kein Verzeichnis. Schreibe einen Brief, keine Rede.
4. Schreibe stets schlicht. Das bedeutet nicht, primitiv zu schreiben. Vermeide tönende Phrasen.
5. Verwende inhaltvolle Wörter und Redewendungen – Worte, die das Gemüt ansprechen, die das Herz schneller schlagen lassen.
6. Versuche nicht krampfhaft, witzig zu sein. Es zu versuchen und dabei zu versagen, ist unverzeihlich. Wenige können humorvoll schreiben, und nicht jedes Produkt ist für eine humorvolle Präsentation geeignet.
7. Sei peinlich genau in allen Angaben wie Name, Adresse usw.
8. Schreibe so ausführlich, wie es die Sache erfordert – und Schluss.
9. Kein Text ist zu lang, wenn er das Interesse des Lesers fesselt. Ist das nicht der Fall, kann schon ein Satz zu lang sein.
10. Gib deinem Leser etwas zu tun. Sage ihm, wo er kaufen kann, was du anbietest, wie viel es kostet – und warum er es gerade jetzt und bei dir kaufen soll.

Quelle: *Großklaus* (1998)



• Gestaltung

Die grafische Gestaltung spricht überwiegend die rechte Gehirnhälfte an und löst deshalb ohne weitere gedankliche Kontrolle emotionale Erlebnisse aus, während sprachliche Reize in der Regel bewusster aufgenommen und kognitiv kontrolliert werden. Der Trend in der aktuellen werblichen Kommunikation bewegt sich zunehmend hin zu weniger Text und mehr Bild. Dieses Phänomen ist wohl auf die allgemeine Informationsüberlastung zurückzuführen.

Zwischen der grafischen Gestaltung und der Sprache besteht eine Wechselwirkung: So kann ein Bild oder ein Gestaltungselement eine sprachliche Assoziation auslösen und ein Satz eine bildliche Assoziation. Gestaltungselemente wie Bilder und Sprache können folgende Wirkungen haben: Aktivierung, Auslösung von gedanklichen Verarbeitungsmechanismen, Erlebnisvermittlung oder die bessere Speicherung von Inhalten im Gedächtnis.

*Verwenden Sie gut lesbare
Schriften und
Schriftgrößen*

Formale gestalterische Mängel von textlicher und bildlicher Kommunikation haben eine gegenteilige Wirkung: Sie führen zu einer eingeschränkten Wahrnehmung der Werbebotschaft oder verhindern diese sogar. Beispiele für gestalterische Mängel sind z.B. eine schlechte Erkennbarkeit der Bild- und Textelemente, zu schwache Kontraste, zu schneller Wechsel von unterschiedlichen Informationen sowie eine unübersichtliche Anordnung und schlechte Verknüpfung der Text- und Bildelemente. Aus diesem Grund sollten Sie bei der Auswahl der Schriften und Schriftgrößen auf gute Lesbarkeit achten.

Checkfragen: Typografie (Schriftgestaltung)

- ▶ Sind die Schrifttypen gut lesbar?
- ▶ Ist die Schrift im Sinne besserer Lesbarkeit dunkel auf hellem Hintergrund?
- ▶ Verwenden Sie in Fließtexten Groß- und Kleinbuchstaben?
- ▶ Liegt die Schriftgröße bei Fließtexten zwischen 10 – 14 Punkt (pt)?
- ▶ Verwenden Sie bei Abbildungen und Fotos erklärende Bildunterschriften?
- ▶ Arbeiten Sie bei längeren Fließtexten mit Abschnitten, die durch eine Leerzeile getrennt sind?



Beurteilungskriterien für die Gestaltung von Trainerdarstellungen

Manche Trainer möchten gar nicht wissen, wie ihr Flyer oder ihre PDF-Datei auf andere wirken. Begründung: *„Die Druckerei bietet einen unschlagbar günstigen Preis. Und der Freund eines Bekannten, der ihn gestaltet hat, hat irgendwann einmal Grafik Design oder so etwas studiert. Deshalb ist mein Flyer mit Sicherheit in Ordnung.“* Schön, wenn Sie Ihren Werbefachleuten oder auch Ihrem eigenen Geschmack so vertrauen können. Manchmal kann es jedoch sinnvoll sein, etwas Vorhandenes in Frage zu stellen, da es vielleicht doch noch eine bessere Lösung für Sie gibt. An den folgenden Kriterien können Sie erkennen, ob Ihre Trainerdarstellung professionell gestaltet ist. Je mehr Fragen Sie positiv beantworten können, desto werbewirksamer ist Ihre Trainerdarstellung mit hoher Wahrscheinlichkeit:

Kriterien aus Sicht der Kunden

- ▶ **Originalität:** Springt die Gestaltung sofort ins Auge? Ist sie unscheinbar und gewöhnlich oder auffällig bis extravagant? Dieser Punkt ist nach den Lesegewohnheiten Ihrer Zielgruppe zu beurteilen. Werden Visualisierungen verwendet, um die Verständlichkeit komplexer Sachverhalte zu vereinfachen?
- ▶ **Farbgebung:** Passen die Farben zu Ihrem Corporate Design und verstärken sie Ihre werbliche Aussage durch ihre emotionale Wirkung? Unterstützen die eingesetzten Farben die Lesbarkeit? So ist beispielsweise helle Schrift auf dunklem Untergrund bei längeren Texten schlechter zu lesen als dunkle Schrift auf hellem Untergrund. Ebenso schlecht zu lesen ist farbige Schrift, die einen zu geringen Kontrast zu ihrem Hintergrund hat.
- ▶ **Gliederung:** Ist die Aufteilung nach sachlichen Gesichtspunkten richtig und logisch? Sind die zusammengehörigen Textgruppen als logische Einheit erkennbar? Beispiel: Details zu Ihrer Kompetenz und aus Ihrem Lebenslauf gehören logisch zusammen, am besten in der Nähe Ihres Fotos. Ebenso gehören die konkrete Beschreibung Ihres Angebots und Ihre „Philosophie“ zusammen. Werden gleichwertige Elemente hierarchisch gleich behandelt (Haben beispielsweise alle Untertitel die gleiche Größe)?



- ▶ Saubere Typografie: Wird bei Überschriften auf Silbentrennung verzichtet? Erleichtern Einzüge oder Absätze die Lesbarkeit? Blocksatz: Folgen nicht mehr als drei bis vier Trennungen hintereinander? Ist die Spaltenbreite ausreichend und die Buchstabengröße an den Blocksatz angepasst (sonst entstehen unschöne „Löcher“ durch zu breite Wortabstände)? Flattersatz: Wurde auf logische Silbentrennung geachtet (Beispiel: Trainer-darstellung statt Trai-nerdarstellung)? Sind die Schriften gut lesbar? Sind Auszeichnungen (Hervorhebungen) eindeutig zu erkennen? Ist der Zeilenabstand im Sinne der Lesbarkeit gewählt? Bei zu großem Zeilenabstand werden Textteile nicht mehr als zusammengehörig erkannt. Ist er zu klein, vermischen sich die Zeilen optisch und sind schwer zu lesen. Sind die Abstände von gleichen Elementen oder Tabulatoren immer gleich oder wirken sie willkürlich?
- ▶ Kontrast: Ist das Verhältnis von unbedruckter zu bedruckter Fläche angenehm? Wie harmonisch ist das Verhältnis von Text und Bild? Hat die Trainerdarstellung eine Grau-in-Grau-Wirkung oder befinden sich dunkle und helle Elemente im Wechselspiel?
- ▶ Schriftwahl: Passen die ausgewählten Schriften von ihrer emotionalen Wirkung zu dem, was Sie als Trainer übermitteln möchten? So wirkt beispielsweise eine altdeutsche Schrifttype extrem (rechts-)konservativ, während die „Arial“ auf jedem Rechner zu finden ist und daher etwas „billig“ daher kommt.
- ▶ Proportionen: Entspricht das gewählte Format den Anforderungen der Trainerdarstellung? Weist die Gestaltung Weißräume auf oder wirkt sie vollgestopft und überfrachtet?

Gestaltungselement „Bild“

*Bilder sind Blickfänge
und emotionalisieren*

Wenn Sie eine Zeitschrift durchblättern oder Werbematerialien sichten: Worauf richtet sich Ihre Aufmerksamkeit zuerst? Wahrscheinlich machen Sie es wie ich und lesen nicht zuerst den Text im Detail, sondern die Bewegung Ihres Blickes wird zunächst von den Abbildungen gesteuert. Der Begriff der „Bildkommunikation“ hat besonders im Print-Bereich eine zunehmende Gewichtung erfahren. Fachleute sprechen in diesem Zusammenhang von „Key-Vi-



suals“ – also: Aufmerksamkeit erweckende Kommunikation. Die Aufmerksamkeit wird in der Regel durch emotionalisierende Bilder erweckt. Innerhalb eines werblichen Kommunikationsmediums werden sie für gewöhnlich als erstes fixiert und meistens länger betrachtet. Die zeitliche Dauer der Bildbetrachtung ist abhängig von der gesamten Gestaltung des Mediums.

Angenehme Bilder erzeugen ein positives Wahrnehmungsklima und sorgen durch ihre Wirkung für eine ansprechende Einbettung der Produktdarbietung. Resultat: Häufig werden bebilderte Produkte positiver beurteilt als unbilderte. Darüber hinaus könnten Bilder noch besser als sprachliche Reize zur Konditionierung eingesetzt werden, beispielsweise, um eine positive Einstellung gegenüber einem Unternehmen, einer Leistung oder einem Produkt zu wecken und zu verankern.

Anregungen für den Einsatz von Fotos und Abbildungen in Trainerdarstellungen:

Abbildungen werden meist vor der Lektüre des Textes betrachtet. Sie haben einen höheren Aufmerksamkeitswert und sind gut geeignet, um „trockene“ Informationen aufzulockern und die Überzeugungskraft sowie die Verständlichkeit des Textes zu erhöhen. Da sich der typische Blickverlauf des Betrachters in unserem Kulturkreis von links oben nach rechts unten richtet, sollten die Abbildungen entweder links vom Text oder darüber platziert werden.

Das menschliche Auge nimmt farbige Abbildungen zwar schneller wahr, doch aus gestalterischen Gründen kann ein Schwarzweißfoto oder ein zweifarbiger Duplexdruck eleganter wirken. Zudem ist der Vierfarbdruck teurer.

Menschen werden früher wahrgenommen als Maschinen oder abstrakte Abbildungen – und Trainermarketing ist Personenmarketing. Deshalb ist mindestens ein gutes Foto Ihrer Person (möglichst von einem professionellen Fotografen erstellt) in der Trainerdarstellung erforderlich. Das Foto sollte Ihre Stärken betonen, Kompetenz übermitteln und Sympathie beim Betrachter hervorrufen. Achten Sie bitte auf eine gerade Kopfhaltung und einen offenen Blick – und auf eine entspannte, gesenkte Haltung Ihrer Schultern. Sehr häufig anzutreffen sind theatralisch wirkende Fotos von Trainern

Ein gutes Foto Ihrer Person

in Erfolgs- und Siegerposen, z.B. mit erhobenen Händen. Häufig wirken solche Darstellungen eher künstlich und aufgesetzt. Hier sollte man also genau abwägen, ob diese Haltung zum Typ passt.

Bei der Auswahl von Bildmotiven für werbliche Kommunikation sollte darauf geachtet werden, dass diese an vorherrschende Schemata der Zielgruppe angepasst sind. Wenn ein Bild zu stark davon abweicht, besteht die Gefahr der Ablehnung oder des Ignorierens. Beispiel: Eine Trainerin, die sich auf feministische Frauenseminare zu Themen wie „Entdecke die Göttin in dir“ und „Die Weisheit der mittelalterlichen Kräuterfrauen“ spezialisiert hat, sollte in ihrer werblichen Kommunikation auf die Darstellung von männlichen Business-Menschen im Nadelstreifen-Look verzichten. Diese Personen entsprechen nicht dem Wunsch-Schema und auch nicht den Erwartungen ihrer Zielgruppe.

Abbildungen von Menschen müssen dem Wunsch-Schema Ihrer Zielgruppe entsprechen

Bilder und Abbildungen sollten je nach Ihrem Trainingsschwerpunkt entweder gezielt Ruhe vermitteln oder möglichst interaktiv und lebendig wirken. Aktivität und Dynamik verschaffen einem Bild höhere Beachtung und eine bessere Haftung im Gedächtnis. Bilden Sie Menschen statt Gegenstände, leere Räume oder Gebäude ab: So wirkt beispielsweise das Foto von miteinander vor einem Flipchart diskutierenden Seminarteilnehmern stärker als die Abbildung des beschrifteten Flipcharts allein.

Wenn Sie mehrere Fotos verwenden, sollten diese eine einheitliche Linie und die gleiche Stilrichtung und ähnliche Farbigkeit haben. Beispiel für zwei Fotos, die vollkommen unterschiedliche Stilrichtungen, Zielsetzungen und Aussagen haben: Ein Portraitfoto bis zur Brust mit Anzug und Krawatte, daneben ein Freizeitfoto, das den Trainer in kurzen Hosen beim Picknick mit seiner Familie zeigt. Wenn Sie Ihre Netzwerkpartner in Ihrer Trainerdarstellung abbilden, sollten die Fotos jeweils den gleichen Ausschnitt zeigen und möglichst vom gleichen Fotografen erstellt werden.

Es gibt große Bildagenturen, die professionell erstellte Fotos zu unterschiedlichen Preisen und Bedingungen anbieten. Viele „Stockbilder“ (kostenlose, preisgünstige und/oder unlizenzierte Bilder) sind austauschbar: So kann es passieren, dass die Personenfotos aus Ihrer Anzeige plötzlich in einem Inserat für Kugelschreiber auftauchen.



• Verwendung

Gedruckte Trainerdarstellungen oder PDF-Dateien werden üblicherweise wie folgt verwendet:

Gedruckte Trainerdarstellung:

- ▶ Auslage oder Verteilung bei Veranstaltungen
- ▶ Zusendung nach Anfrage oder auch ungefragt
- ▶ „Beilage“ zu Angeboten oder Konzepten
- ▶ Abgabe an die Geschäftspartner vor oder nach Geschäftsbesprechungen

PDF-Datei

- ▶ Wird in der Regel auf Anfrage per e-Mail verschickt und manchmal auch „auf Verdacht“
- ▶ Integration in die Website zum Herunterladen
- ▶ Kann auch auf CD-ROM verbreitet werden, z.B. als ergänzende Info, zusammen mit den Teilnehmerunterlagen

Wenn Sie Messen oder Veranstaltungen besuchen, sollten Sie tunlichst davon absehen, anderen Leuten im persönlichen Gespräch ungefragt Ihren Flyer in die Hand zu drücken. Ich war vor einiger Zeit Gast auf einer Party, zu der überwiegend Trainer eingeladen waren. Da ich mich als PR-Beraterin vorgestellt hatte, wurde ich sofort von mehreren Trainern belagert, die mich als Kundin für ihre Leistungen gewinnen wollten. Ich nahm von dieser Feier mehrere Flyer mit, die alle in der Ablage „P“ landeten: den eines Outdoor-Trainers (Survival-Training in der Wüste), den eines auf Männer spezialisierten Trainers (Männer lernen Kochen), den einer Frauen-Erfolgstrainerin (Coaching für Frauen ohne Selbstvertrauen) und noch einige andere, an die ich mich nicht mehr erinnere. Und die Moral von der Geschichte? Überlassen Sie im persönlichen Gespräch den Impuls zur Übergabe der Trainerdarstellung Ihrem Gegenüber. Wenn er wirklich Interesse an Ihnen hat, wird er von selbst nach Ihrer Visitenkarte, Ihren Leistungen und nach Ihrer Trainerdarstellung fragen.

Drücken Sie Ihren Flyer nicht ungefragt einem anderen in die Hand

• Print- und PDF-Trainerdarstellungen für unterschiedliches Budget

Die PDF ist in Bezug auf Farbgebung, Material (keines, da digital) und Versandkosten preisgünstiger als ein Printerzeugnis. Um zu sehen, wie Sie bei einem Printerzeugnis Kosten sparen können, schauen Sie bitte in die drei Tabellen beim Abschnitt „Geschäftspapiere“. Bei dem Vergleich von Print und PDF können Sie Vor- und Nachteile jeder Variante erkennen.

Varianten Trainerdarstellung

| Printdarstellung | PDF-Datei |
|--|---|
| Auswahl und Zahl der Farben beeinflussen die Druckkosten. | Auswahl und Zahl der Farben unbegrenzt, keine Druckkosten. |
| Kann vom Empfänger in die Hand genommen und ohne Qualitätsverluste abgeheftet werden. | Sieht am Bildschirm gut aus. Ausgedruckt kommt es wegen der geringeren Auflösung schnell zu Qualitätsverlusten, besonders bei den Abbildungen. Aber auch z.B., wenn der Empfänger nur einen Schwarz-Weiß-Drucker hat. |
| Flexibler Einsatz: Sie kann mitgenommen, per Post verschickt, bei Bedarf ausgeteilt oder ausgelegt werden. | Versand per e-Mail, auf Datenträger (CD) oder per Download aus dem Internet. |
| Es entstehen Porto- und Versandkosten. | Kaum Versandkosten, Porto entfällt ganz. |
| Ist die Trainerdarstellung gedruckt, lassen sich die Inhalte nicht mehr verändern. | Inhalte lassen sich sofort und bequem aktualisieren. |
| Die gedruckte Information ist für den Empfänger sofort verfügbar, sobald ihn die Darstellung erreicht hat. | Die pdf-Information muss zunächst vom Empfänger elektronisch geöffnet oder gar heruntergeladen werden, bevor sie verfügbar ist. |



NEUERSCHEINUNG



Instrumente einsetzen

So setzen Sie Trainermarketing in die Praxis um

„Trainermarketing ist etwas für Leute, die es nötig haben!“ Diese noch vor einigen Jahren weit verbreitete Meinung ist längst der sicheren Erkenntnis gewichen, dass sich nur die Trainer durchsetzen, die sich wirkungsvoll selbst zu vermarkten verstehen. Doch wie setzen Sie dieses Vorhaben professionell um? Was können Sie von welchen Einzelmaßnahmen erwarten? Wie können Sie auch mit kleinem Budget einiges erreichen? Diese Fragen beantwortet PR-Profi Birgit Lutzer, die in ihrer Neuerscheinung erläutert, was alles zu einem professionellen Trainerauftritt dazugehört, wie ein Marketingkonzept aufgebaut ist und mit welchen Inhalten Sie es am besten füllen, welche Marketing- und PR-Maßnahmen speziell für Trainer geeignet sind und wie Sie diese sinnvoll aufeinander abstimmen.

Nachdem sich die beiden Vorgänger der Marketing-Reihe intensiv mit Grundlagen und Strategien umgesetzt haben, folgt mit diesem Werk nun die praktische Umsetzung Ihrer Maßnahmen im Traineralltag.

Birgit Lutzer
Marketing-Instrumente für Trainer
April 2005, 352 S., kt.
ISBN 3-936075-30-1
Ladenpreis: 49,90 EUR
www.managerseminare.de/tb/tb-5601

Aus dem Inhalt:

- Eins Verhaltenspsychologie:
Ihr Marketing fußt
auf vertrautem Methodenwissen
 - Zwei Vorbereitung:
Alle Aktivitäten beruhen
auf einem Marketing-Konzept
 - Drei Geschäftsausstattung:
Ihre beste Chance,
Professionalität zu zeigen
 - Vier Marketing-Instrumente:
Die Klaviatur, auf der Sie spielen
 - Fünf Externe Hilfe:
Die Zusammenarbeit
mit Werbe- und PR-Agenturen
- Mehr?
www.managerseminare.de/tb/tb-5601

online

| Bestell-Nr. | Titel | EUR |
|--------------|---------------------------|-------|
| tb-5601 | Marketing-Instrumente ... | 49,90 |
| tb-vp | aktuelles Verlagsprogramm | 0,00 |

Preise sind Ladenpreise inkl. MwSt.,
zzgl. Versand.

Firma

Name

Str., Hausnr.

PLZ, Ort

e-Mail

Unterschrift

Bestellung an:

managerSeminare
Andrea Berscheid
Endenicher Str. 282
53121 Bonn
Tel: 02 28 / 9 77 91-22
info@managerseminare.de

Fax: 0228/9 77 91-99