

Jagdstrategie mit Beutegarantie

MARKETING FÜR TRAINER



Das eine allein seligmachende Marketing-Konzept für Trainer gibt es nicht. Je nach seinen Kompetenzen, seinen Zielen und seiner Persönlichkeit muss jeder Trainer seine individuelle Strategie für die Jagd nach Kunden entwickeln. Einige grundsätzliche Regeln sind dabei aber unbedingt zu beachten.

Preview: •Bestimmung der Zielgruppe: Welche Kundengruppen der Trainer von Anfang an bewerben sollte und welche nicht • Regionale Vorzüge: Wann und warum sich Trainer auf Kunden aus ihrer Region konzentrieren sollten •Mit Erfahrung überzeugen: Wie Trainer ihre Verkaufsargumentation auf ihrer Biografie aufbauen können •Die Wunschebene treffen: Wie Trainer potenzielle Kunden ansprechen sollten • Eyecatcher im Schaufenster: Wie Türöffner-Produkte entwickelt werden • Der Laden und das Lager: Welche Produkte der Trainer sonst noch im Angebot haben sollte und wie sie platziert werden

• Tierzeit im Fernsehen. Ein Gepard schleicht durch die Savanne. Lautlos pirscht er sich an eine Herde Antilopen heran. Plötzlich spurtet er los. Binnen Sekunden beschleunigt er von 0 auf 100 Stundenkilometer. Doch ehe er sich versieht, stiebt die Herde in alle Himmelsrichtungen auseinander, und sein Angriff läuft ins Leere. So eine Attacke kostet Kraft. Und mit jedem weiteren Fehlversuch sinkt die Chance der Raubkatze, eine Antilope zu erlegen. Schlägt der Gepard aber nicht bald ein Beutetier, muss er verhungern - ... sofern er nicht ein Stück Aas im Gras findet.

Ähnlich wie dem Geparden ergeht es manchen Newcomern auf dem Trainings- und Beratungsmarkt. Sie haben ein Marktumfeld betreten, in dem permanent „fette Beute“ zum Greifen nahe scheint: zum Beispiel Unternehmen, die Qualifizierungsprogramme für ihre Mitarbeiter benötigen, oder Führungskräfte, die eine Beratung brauchen. Doch wenn sie ihre ersten Marketingaktivitäten starten, scheint sich der Markt plötzlich in Luft aufzulösen. Die Aktionen verpuffen wirkungslos. Das Einzige, was geschieht: Die Trainer haben immer weniger Geld in der Tasche, und an Stelle anfänglicher Euphorie

treten Ratlosigkeit und Frust: Warum bleiben meine „Beutezüge“ erfolglos?

Häufig liegt dies daran, dass Trainer nicht zielgerichtet jagen. Statt sich auf eine bestimmte Beute zu konzentrieren, verpulvern sie ihre Energien und ihr Marketing-Budget oft sinnlos. Zum Beispiel indem sie...

- ... als Einzelkämpfer Jagd auf Konzerne machen und versuchen, ihnen Management-Entwicklungsprogramme zu verkaufen — obwohl ihnen eigentlich klar sein sollte, dass diese Beute zu groß für sie ist.
- ... alles jagen, was sich auf dem Markt bewegt - von Privatpersonen über Klein- und Großunternehmen bis hin zu Profit- und Non-Profit-Organisationen.
- ... permanent Kleinstaufträgen wie einzelnen Beratungssessions hinterherjagen, mit denen kaum Gewinn zu machen ist.

Beuteschema entwickeln: Den Kunden einkreisen

Um solche Verschwendung von Zeit und Geld zu vermeiden, müssen Trainer ein individuelles Beuteschema entwickeln. Der erste Schritt dazu ist, aus der Vielzahl der potenziellen Kunden jene zu ermitteln, bei denen sie die eigenen Kompetenzen und Erfahrungen am besten einsetzen können. Wenn Sie als Trainer, etwa als Sohn oder Tochter eines mittelständischen Unternehmers, sozusagen schon mit der Muttermilch eingesogen haben, was es bedeutet, eine kleinere Firma zu führen, konzentrieren Sie sich auf solche Betriebe. Oder Sie fokussieren sich auf Unternehmen mit Filialstruktur, weil Sie jahrelang bei einer entsprechend aufgestellten Firma gearbeitet haben.

Nachdem Sie Ihre Zielgruppen definiert haben, sollten Sie noch einen Schritt weiter gehen und für sich formulieren: Welche Teilmittelgruppen meiner potenziellen Kunden versuche ich aktiv als Kunden zu gewinnen? Und welche lasse ich (vorläufig) links liegen? Denn selbst wenn Sie sich zum Beispiel auf eigentümergeführte mittelständische Produktionsunternehmen mit 50 bis 500 Mitarbeitern konzentrieren wollen, ist die Zahl der potenziellen Kunden noch so groß, dass eine intensive Bewerbung kaum möglich ist. Alle Noch-nicht-Kunden anzuschreiben, würde eine große finanzielle Belastung bedeuten. Zudem wäre der Folgeaufwand viel zu hoch. Denn um irgendwann den erhofften Erstauftrag zu erhalten, müssten Sie die Kunden, zu denen Sie Kontakt aufgenommen haben, auch intensiv betreuen. Das ist bei einer solch großen Zahl nicht zu schaffen. Die Folge: Die lauwarmen Kontakte erkalten wieder.

Die Bedeutung regionaler Nähe wird oft unterschätzt

In die Gruppe von potenziellen Kunden, die von Anfang an aktiv beworben werden sollten, gehören diejenigen Unternehmen, bei denen Sie sich die größten Chancen versprechen, einen Auftrag zu erhalten. Wenn Sie zum Beispiel bereits für ein Metall verarbeitendes Unternehmen gearbeitet haben, das Ihnen als Referenz dienen kann, konzentrieren Sie sich auf entsprechende Betriebe. Oder Sie nehmen zuerst all jene Firmen ihrer Zielgruppe in den Fokus, die eine große Außendienstmannschaft besitzen. Denn dort besteht besonderer Bedarf, große Mitarbeitergruppen in kurzer Zeit zu schulen. Formulieren Sie also klare Kriterien, die

Unternehmen oder Einzelpersonen erfüllen müssen, damit Sie diese aktiv umwerben.

Ein gern unterschätztes Kriterium bei der Auswahl der Zielgruppe ist die regionale Nähe. Oft kommen Trainer nach anfänglicher Euphorie, in der sie potenziellen Kunden nachjagen, zu der Erkenntnis: Ich sollte mich auf die Noch-nicht-Kunden im Umkreis von 30, 50 oder 100 Kilometern meines Wohnorts konzentrieren. Wenn Unternehmen außerhalb dieses Radius mir sozusagen einen Auftrag in den Schoß legen, nehme ich diesen zwar gerne an, aber aktiv akquiriere ich diese nicht.

Eine solche Entscheidung hat häufig private Gründe. Die Trainer merken zum Beispiel, dass sie auch Vater oder Mutter sind und nicht täglich in Hotels übernachten möchten. Oder dass sie mit Begeisterung Volleyball spielen und dies auch weiterhin mittwochabends tun wollen. Kurz gesagt: Sie merken, dass kaum Platz für Privatleben bleibt, wenn sie als Ein-Mann-Betrieb oder als Kleinunternehmen mit ein paar Mitarbeitern deutschlandweit aktiv sind.

Auch marketingtechnisch ist eine regionale Fokussierung sinnvoll. Im regionalen Umfeld sind beispielsweise auch Kleinunternehmen eine starke Referenz;

überregional besitzen diese Firmen keinerlei Strahlkraft. Hinzu kommt: Sitzt der potenzielle Kunde in der Nähe, kann man auch ins telefonische Akquisegespräch einfließen lassen: „Sollen wir uns mal auf eine Tasse Kaffee treffen? Schließlich sind unsere Büros nicht weit voneinander entfernt.“ Da stimmt der potenzielle Kunde eher zu, als wenn er weiß, dass der Trainer extra mit dem Flugzeug aus Hamburg anreist. Denn dann ist ihm klar: Den kriege ich nicht mehr los, bevor er einen Auftrag in der Tasche hat. Und schließlich sollte man keinesfalls unterschätzen, wie wichtig das Kaufargument regionale Nähe für viele Entscheider ist.

Jagdstrategie entwickeln: Die eigenen Interessen im Blick

Wenn Sie Ihre Kernzielgruppe, die Sie aktiv bearbeiten wollen, definiert haben - Ihr Beuteschema also steht - gilt es, eine individuelle Jagdstrategie zu entwickeln. Eine solche benötigt ein jeder Trainer. Aus zwei Gründen. Erstens wegen der unterschiedlichen Ziele, die ein jeder Trainer besitzt. Während der eine zum Beispiel ein großes Unternehmen aufbauen möchte, will der andere nur ein gutes Einkommen haben. Zweitens wegen der Unterschiede in den Persönlichkeiten. So fällt es dem einen Trainer zum Beispiel leicht, telefonisch Klinken zu putzen. Dem anderen zieht sich allein schon bei dem Gedanken daran der Magen zusammen. Das 08/15-Marketing-Konzept für jedermann gibt es daher nicht.

Allerdings gibt es einige grundsätzliche Regeln für die „Jagd“ nach Kunden. Zuerst einmal müssen Sie dem potenziellen Kunden vermitteln, dass es Sie gibt. Ob und wie intensiv Sie hierbei auf die Instrumente Anzeigen, Werbetriebe, Vorträge, Telefon- und Internetmarketing oder auch Kundenveranstaltungen setzen, ist — wie gesagt — eine Frage der Persönlichkeit und auch der persönlichen Marketing-Strategie.

Aber ganz gleich, welche Marketing-Instrumente Sie wie intensiv einsetzen: Wichtig dabei ist, dass sie passgenaue Verkaufsargumente transportieren. Warum sollte sich ein Nachfrager ausgerechnet für Sie und nicht für einen Mitbewerber entscheiden? Die Entwicklung entsprechender Argumente gelingt nur, wenn Sie genau wissen, wer Ihre Kunden sind und welche gemeinsamen Merkmale diese haben - auf die Präzision Ihres Beuteschemas kommt es an.

Erfahrungen sind die besten Verkaufsargumente

Kernstück einer jeden Verkaufsargumentation sollte Ihre Biografie sein. Wenn Sie sich etwa auf eigentümergeführte mittelständische Produktionsunternehmen spezialisiert haben, könnten Ihre Argumente zum Beispiel lauten:

- Meine Eltern hatten ein Bauunternehmen. Deshalb erfuhr ich bereits als Kind am eigenen Leib, was es bedeutet, selbstständig zu sein.
- Ich arbeite seit 15 Jahren für mittelständische Betriebe. Deshalb weiß ich, dass diese anders ticken als Konzerne.
- Ich war acht Jahre Führungskraft in einem mittelständischen Betrieb. Ich weiß also, was im Führungsbereich geht und was nicht. Entsprechend praxisnah sind meine Konzepte.

Mit Hinweisen auf Ihre spezifischen Erfahrungen weisen Sie sich als Experten aus, der um die Probleme in der Branche weiß. Auf diese Probleme müssen Sie Ihren potenziellen Kunden dann auch direkt ansprechen. Machen Sie ihm deutlich, dass Ihre Lösungen genau da ansetzen, wo ihn der Schuh drückt.

Den Kunden auf seiner Wunschebene ansprechen

Mustergültig gelingt das der Mittelstandsberatung MMC, Lüdenscheid, in einem Werbetriebe (vgl. Kasten links). Bereits in der Betreffzeile des Briefes spricht die Beratung den Kunden auf ein Problem an, das derzeit viele mittelständische Produktionsunternehmen haben - die steigenden Energiekosten: „Fressen die explodierenden Rohstoff- und Energiepreise Ihre Gewinne auf?“ Im Folgenden wird das Problem nebst Folgeproblemen wie fehlende Liquidität konkretisiert. Zudem nennt das Beratungsunternehmen klar und deutlich die Ziele einer möglichen Zusammenarbeit. Zum Beispiel:

Mustergültiger Werbetriebe

Gelungene Werbeanschreiben sprechen den potenziellen Kunden auf ein Problem an, das diesen wahrscheinlich plagt - und stellen zugleich Lösungen in Aussicht. Ein Beispiel für ein gekonntes Werbeschreiben nach diesem Muster hat etwa die Mittelstandsberatung MMC in Lüdenscheid geliefert:

Fressen die explodierenden Rohstoff- und Energiepreise Ihre Gewinne auf?

Sehr geehrte Frau Schulze,

über 100 Prozent sind die Rohstoff- und Energiepreise in den vergangenen 12 Monaten gestiegen. Das schmälert den Gewinn vieler mittelständischer Betriebe - u. a. , weil sie nicht die Marktmacht haben, um

- die Preise ihrer Lieferanten zu drücken und
 - ihre Verkaufspreise so stark wie nötig zu erhöhen.
- Fressen auch bei Ihnen die gestiegenen Einkaufspreise die Gewinne auf? Gefährden sie Ihre Liquidität? Wenn ja, dann sollten wir miteinander sprechen - z.B. darüber, wie Sie
- Ihre Kalkulation auf „gesunde Beine“ stellen,
 - Ihre Gewinnmargen steigern und
 - Ihren finanziellen Spielraum erweitern können.
- Oder: Welche „Alarmlämpchen“, also Controllinginstrumente, Sie in Ihrem Betrieb installieren sollten, die Ihnen rechtzeitig zeigen: „Wir müssen etwas tun“.

Auf das Lösen solcher Aufgaben sind wir spezialisiert. Rufen Sie uns also an...



Der Autor: Bernhard Kuntz berät und unterstützt Trainings- und Beratungsanbieter in punkto PR, Marketing und Produktentwicklung. Er ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“, die im Verlag managerSeminare erschienen sind. Kontakt: www.bildung-kommunikation.de

Steigerung der Gewinnmargen oder Erweiterung des finanziellen Spielraums.

Bei so einem Anschreiben entsteht bei den Empfängern das Gefühl: „Die Leute kennen die Probleme, mit denen ich mich als Mittelständler Tag für Tag herumschlage. Und sie wissen anscheinend auch, wie man sie löst.“ Also besteht generell eine Bereitschaft, den Anbieter zu kontaktieren. Vorausgesetzt: Es besteht ein entsprechender Bedarf.

Gleiches gilt, wenn Trainer Großunternehmen als Kunden gewinnen wollen. Auch dann müssen sie zuerst ermitteln, wo Trainingsbedarf besteht und ihre Seminare entsprechend maßschneidern. Wenn hingegen ein Trainingsinstitut gestandenen Unternehmen wie der Allianz oder BMW ganz allgemein irgendwelche Führungs- und Verkaufsseminare offeriert, hätte es seinen Werbefrieder auch gleich in den Papierkorb werfen können. Denn natürlich kaufen diese Unternehmen solche Seminare bereits seit Jahrzehnten ein. Und welchen Grund hätten sie, ihren aktuellen Anbieter vor die Tür zu setzen, sofern er einigermaßen ihre Erwartungen erfüllt?

Ähnlich verhält es sich, wenn ein Beratungsunternehmen mit zwei, drei Mitarbeitern sich Großunternehmen als Berater für strategische Projekte wie Fusionen andienen. Dann können sich die Internen - salopp formuliert — das Lachen nicht verkneifen. Denn es zeugt von einer hohen Naivität zu glauben, dass ein Unternehmen ein solches

Mega-Projekt einer Drei-Vier-Mann-Klitsche überträgt - insbesondere wenn es mit dieser noch keine Vorerfahrung gesammelt hat.

Kunden mit Schaufensterprodukten locken

Aus diesen Gründen brauchen Trainings- und Beratungsanbieter Türöffner- oder Schaufensterprodukte, um potenzielle Kunden überhaupt erst einmal auf sich aufmerksam zu machen und den persönlichen Kontakt herzustellen. Diese müssen sie ins Zentrum ihrer Marketing-Aktivitäten stellen. Genau wie der Inhaber eines Fachgeschäftes, der jene Produkte in seinem Schaufenster platziert und besonders schön dekoriert, von denen er ausgeht: Sie ziehen Passanten in den Laden. Und zwar nicht irgendwelche, sondern genau diejenigen, die er als Kunden haben möchte. Welche Produkte er seinen Besuchern dann schließlich verkauft, ist eine andere Sache.

Die Kriterien, nach denen die Auswahl der Schaufensterprodukte erfolgt, können variieren. So kann sich der Fachhändler beziehungsweise Trainings- oder Beratungsanbieter zum Beispiel fragen: Welche Produkte unterstreichen mein Profil als „Spezialist für...“? Welche Produkte sind gerade trendy? Welche Produkte haben aufgrund ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses die größte Anziehungskraft? Oder: Mit welchen Produkten kann ich eine Nische besetzen und so vielleicht sogar mit Großunternehmen ins Geschäft kommen? Zum Beispiel weil Firmen bei einem Produkt denken: Sollen wir dieses Angebot nicht vielleicht zusätzlich in unser Programm aufnehmen, um unser Weiterbildungsangebot abzurunden? Bezogen auf ein Unternehmen wie die Allianz könnte ein solches Produkt ein Seminar „Führungskräfte im Außendienst“ sein. Oder angesichts des derzeit laufenden Stellenabbaus bei dem Versicherungskonzern: „Führen in Zeiten von Personalabbau“.

Schaufensterprodukte müssen perfekt ausgearbeitet sein

Wichtig ist, dass Ihre Schaufensterprodukte nicht nur ein schickes Design haben, sondern auch inhaltlich bis ins Detail ausgearbeitet sind. Denn wenn ein Interessent Ihr Fachgeschäft für Training betritt und nach Ihrem Schaufensterprodukt fragt - Sie also zum Beispiel anruft oder sich mit Ihnen trifft - sollten Sie ihm aus dem Stegreif das Produkt überzeugend präsentieren können. Gelingt es Ihnen auf diese Weise, den Kunden im Laden zu halten, und ihn nicht nur vom Produkt zu überzeugen, sondern auch von Ihnen selbst als kompetenten Experten, können Sie ihm auch weitere Produkte zeigen.

Und schließlich braucht ein jeder Fachhändler/Trainer noch ein Lager. In das gehört alles, was nicht aktiv vermarktet werden sollte. Also zum Beispiel Produkte, die nicht in Ihren Kernkompetenzbereich fallen und daher Ihr Profil als Experte verwässern könnten. Ebenso Produkte, nach denen (Stamm-)Kunden zwar noch ab und zu fragen, die Sie aber eigentlich nicht mehr verkaufen wollen, da sie zu wenig Gewinn abwerfen oder zu viele Ressourcen binden. Ins Lager sollten sie all das stecken, von dem Sie einst in schlaflosen Nächten dachten „Das könnte ich auch noch anbieten“, das Sie aber noch nicht zu einem Produkt entwickelt haben. Denn Ihre Kunden interessieren sich nicht für Produktideen, sondern nur für konkrete Leistungen.

Bernhard Kuntz •

Service

Lesetipps:

- **managerSeminare-Dossier „Trainermarketing“:** Das eDoc umfasst neun Artikel zum Thema Marketing für Trainer und Coaches. U.a. schildern die Autoren, wie die Selbstdarstellung und Kundenakquise via Telefon, Broschüre oder Kundenveranstaltung gelingt. Auch der Einsatz von Weblogs und Podcasts als Marketing-Instrumente wird diskutiert. Das Booklet kann unter www.managerseminare.de/dossiers als PDF-Format heruntergeladen werden. Kosten: 8 Euro.
- **Giso Weyand: Sog-Marketing für Coaches.** managerSeminare, Bonn 2007, 49,90 Euro. Marketing-Ratgeber nicht nur für Coaches, sondern auch alle anderen Selbstständigen in der Beratungs- und Weiterbildungsbranche. Der Autor zeigt, wie die Selbstdarstellung gelingt, ohne durch Überinszenierung das Vertrauensverhältnis zum Kunden zu gefährden. Die Leser erhalten Zugriff zu einer Internetseite, auf der ein fiktiver Trainer sich selbst mustergültig präsentiert.
- **Michael Bernecker: Akquise für Trainer, Berater, Coaches.** Gabal, Offenbach 2005, 2. Auflage, 29,90 Euro. Mittlerweile fast ein Klassiker unter den Marketing-Büchern für Weiterbildner. Besprochen werden nahezu alle Marketingkanäle: von der Gestaltung der eigenen Homepage über Zeitungsanzeigen bis hin zu Direct Mailings. Checklisten und weiterführende Informationen auf der beiliegenden CD-ROM.