

Marketing für Trainer

Das Zusammenspiel

Je enger der Weiterbildungsmarkt wird, desto professioneller müssen Trainer und Berater ihre Leistungen vermarkten. Dazu gehört auch, dass Marketinginstrumente wie Anzeigen, Werbebriefe und Prospekte professionell eingesetzt werden. Doch wann ist eine Anzeige, wann ein Mailing angesagt? Und wie müssen die Instrumente zusammenspielen? Startbeitrag unserer neuen Artikelserie zum Thema Marketinginstrumente.*

Dienstagmorgen. Im Tagungsraum eines Seminarhotels sitzen zwölf Fotofachhändler. Sie sollen während des zweitägigen Seminars lernen, Verkaufsgespräche sicher zum Abschluss zu führen. Ausführlich trainieren sie die einzelnen Gesprächsphasen. Regelmäßig interveniert der Trainer: „Erkundigen Sie sich erst nach dem Bedarf des Kunden, bevor Sie ihm einen 100-ASA-Film anbieten.“ „Aber wie soll ich mich danach erkundigen?“ „Fragen Sie ihn zum Beispiel, was und wo er fotografieren möchte.“ So geht es weiter. Immer wieder gibt der Trainer den Händlern Tipps, wie sie ihre Gespräche optimieren können. Zum Beispiel, indem sie ihren Kunden Muster der Bildformate und -ausarbeitungsqualitäten in die Hand geben, statt ihnen nur Zahlen wie 9 x 13 und Begriffe wie „Standard-“ und „Premium-Ausarbeitung“ an den Kopf zu werfen. „Ihre Kunden müssen die Unterschiede sehen und begreifen“, betont der Trainer.

Die Teilnehmer sind begeistert. So plastisch führte ihnen noch niemand vor Augen, was Kundenorientierung im Verkaufsalldag bedeutet. Umso erstaunlicher ist ein Blick in die Werbe-

unterlagen des Trainers. Bei deren Gestaltung vergaß der Trainer offensichtlich alles, was er in seinen Seminaren Fotofachverkäufern vermittelt. Von einer Ansprache der Kunden über mehrere Sinneskanäle keine Spur. Fotos und Grafiken fehlen ganz. Auch die Sprache ist wenig kundenorientiert. Aussagen wie „Wir sind ...“ und „Wir machen...“ dominieren. Zudem wird der Leser mit dem gewohnten Trainerkauerwelsch - angefangen von „systemisch“ bis „maßgeschneidert“ - traktiert.

Trainern fehlt es an Marketing-Know-how

Solche Erfahrungen sammelt man bei vielen (Verkaufs-)Trainern und Beratern. Sie können das Know-how, das sie ihren Kunden vermitteln, nicht auf ihre Marketing- und Verkaufsinstrumente übertragen. Auch ihren Marketing- und Verkaufsprozess zielorientiert zu gestalten fällt ihnen schwer.



*In der nächsten Ausgabe gibt Bernhard Kuntz Hinweise zum richtigen Einsatz des Marketinginstrumentes Anzeigen.

der Instrumente



Gürzenich-Orchester Köln in der Kölner Philharmonie. FOTO: Klaus Rudolph

Dies liegt unter anderem daran, dass viele Weiterbildungner ihren Marketing- und Verkaufsprozess nie analysiert und definiert haben. Folglich besteht bei ihnen und ihren Mitarbeitern Unklarheit darüber, was zu tun ist, um potenzielle Kunden Schritt für Schritt zum großen Ziel „Vertragsabschluss“ zu führen.

Entsprechend sind die Marketing- und Verkaufsaktivitäten willkürlich und bauen nicht aufeinander auf. Viele Trainer und Berater ha-

ben offenbar nur ein geringes Know-how über die einzelnen Marketing- und Verkaufsinstrumente. Sie wissen nicht, wo deren Stärken liegen bzw. was sie mit ihnen erreichen respektive nicht erreichen können. Folglich können sie die Instrumente weder zielorientiert gestalten, noch gezielt einsetzen. Eher von Zufällen

hängt es daher meist ab, ob ein Anbieter beispielsweise zum Wecken des Interesses potenzieller Kunden auf Anzeigen, Mailings oder Pressearbeit setzt. Nur selten ist die Wahl des Instrumentes Resultat einer bewussten Entscheidung.

Hinzu kommt: Oft setzen Trainer und Berater in die einzelnen Marketing- und Verkaufsinstrumente zu hohe Erwartungen. Sie erwarten z.B. im Nachgang einer Anzeigenschaltung, dass sich Anfragen gleich haufenweise auf ihrem Schreibtisch stapeln. Oder sie hoffen: Wenn wir unseren Kunden einen IA-Prospekt schicken, dann erteilen sie uns Aufträge. Dabei können all diese Instrumente nur (Teil-)Funktionen im Marketing- und Verkaufsprozess übernehmen. So kann zum Beispiel mit Anzeigen und Mailings das *Kaufinteresse* der Kunden geweckt werden. Mehr jedoch nicht. Ebenso verhält es sich mit Prospekten. Sie können bei hochpreisigen und komplexen Bildungs- und Beratungsleistungen nur das Kaufinteresse, maximal den *Kaufwunsch* beim Kunden wecken. Um den Kunden so weit zu bringen, dass er einen Vertrag unterschreibt, sind andere Instrumente nötig. Fehlen diese oder ist der Einsatz der Instrumente nicht koordiniert, sind oft alle Marketingaufgaben Fehlinvestitionen.

Fallbeispiel: Heute den Erfolg von morgen sichern

Der Inhaber eines bayerischen Trainings- und Beratungsunternehmens erzielt mit seinen sechs Beratern und Trainern und zwei Büroarbeitern seit Jahren circa 2 Millionen Euro Umsatz jährlich. Und dies, obwohl er abgesehen von einigen Projektbeschreibungen über keine Werbemittel verfügt. Anzeigen schaltet er nie, selbst Mailings versendet er nicht. Der Grund: Der Institutsinhaber ist nicht nur ein Topberater, sondern auch ein Topverkäufer.

Das auf die Vertriebssteuerung in der Investitionsgüterindustrie spezialisierte Team leistet so gute Arbeit, dass es, wenn es erst einmal einen Kleinauftrag in einem Unternehmen ausführt, stets größere Folgeaufträge erhält und von seinen Kunden, stimuliert vom Institutsinhaber, stets weiterempfohlen wird. Erfolgt eine solche Empfehlung, dann benötigt das Institut, so das Credo seines Inhabers, keine Prospekte mehr. Der Geschäftsmann trifft sich dann mit den Entscheidern des Unternehmens und erörtert mit ihnen, wo der Schuh drückt. Danach entwirft er für den Kunden ein maßgeschneidertes Konzept. Dieses überlässt er dem Kunden jedoch nur unter der Bedingung, dass dieser sich mit ihm nochmals trifft, um mit ihm dessen Vor-

züge und Nachteile zu erörtern. So gelingt es dem Inhaber, fast alle Anfragen in Aufträge umzuwandeln und eine Traumrendite zu erzielen, da den Umsätzen keine Werbekosten gegenüberstehen.

Trotzdem beschließt der Institutsinhaber, künftig Geld in seine Werbung zu investieren (und so kurzfristig die Rendite zu schmälern). Der Grund: Schwachstelle seines Unternehmens ist, dass dieses weitgehend von den Groß- und Folgeaufträgen von circa einem halben Dutzend Großkunden lebt. Brechen von diesen zwei, drei weg, und sei es nur wegen eines Vorstandwechsels, sacken seine Umsätze steil nach unten. Das Unternehmen bräuchte also stets einige potenzielle Neukunden in der Pipeline.

Zudem erkannte der Inhaber, dass es nur ihm gelingt, zu den Kunden eine Beziehung aufzubauen, in der der Kunde ihn weniger als Berater als vielmehr als Coach und strategischen Partner sieht. Deshalb akquiriert er letztlich alle Großaufträge. Und entsprechend stark hängt der Unternehmenserfolg von seiner Person ab.

Um künftig auch seinen Mitarbeitern zu ermöglichen, neue Aufträge an Land zu ziehen, will er parallel andere (Akquise-)Wege aufbauen. Zudem will er nicht ewig Frontmann seines Unternehmens sein. Vielleicht in zehn oder fünfzehn Jahren möchte der heute 45-Jährige sein Unternehmen verkaufen, um sich vom Verkaufserlös einen schönen Lebensabend zu gestalten. Dies kann er aber nicht, wenn das Institut nicht ohne ihn (über-)lebensfähig ist. Deshalb will er bereits heute damit beginnen, die entsprechenden Strukturen in seinem Unternehmen aufzubauen. Und er weiß: Die Höhe des Verkaufspreises wird auch davon abhängen, wie „bekannt“ sein Institut ist. Mittels PR und Werbung will er daher darauf hinarbeiten, den Namen seines Unternehmens als Marke zu etablieren.

Das ganze System statt einzelne Instrumente optimieren

Wichtiger als die einzelnen Marketinginstrumente zu optimieren, ist es denn auch, das Marketingsystem zu optimieren. Deshalb sollten Trainer und Berater, bevor sie sich für den Einsatz bestimmter Instrumente entscheiden und mit deren Entwicklung beginnen, folgende Vorarbeiten erledigen:

1. Schritt: Analysieren Sie, wie der Marketing- und Verkaufsprozess in dem eigenen Unternehmen strukturiert sein sollte, damit zunächst

- die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden (Botschaft: Anbieter/Produkt existiert),
- dann deren Kaufinteresse (Botschaft: Anbieter/Produkt könnte mir einen Nutzen bieten) und
- dann der Kaufwunsch bei ihnen (Botschaft: Anbieter/Produkt bietet mir einen Nutzen) geweckt wird, und letzterer schließlich in eine Kaufaktion überführt wird (vgl. dazu auch Grafik S. 60)

2. Schritt: Analysieren Sie, welche Informationen den Kunden in den einzelnen Phasen ihrer Kaufentscheidung gegeben werden müssen, damit sie auf die jeweils nächsthöhere Stufe geführt werden. Dies ist wichtig, weil sich die (Informations-)Bedürfnisse der Kunden im Verlauf

des Kaufentscheidungsprozesses wandeln. Geben sie sich beim Erstkontakt, sei es via Mailing oder Anzeigen, noch mit recht allgemeinen Infos zufrieden, so müssen die Infos, je weiter die Kaufentscheidung fortgeschritten ist, umso stärker auf den individuellen Bedarf des Kunden zugespielt sein.

3. Schritt: Definieren Sie, welche Instrumente Sie auf den einzelnen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses einsetzen möchten, um die Kunden auf die jeweils nächsthöhere Stufe zu führen: zum Beispiel Anzeigen, um die Kunden auf Ihr Unternehmen/Ihre Leistungen aufmerksam zu machen. Dann branchenbezogene Prospekte, um das Interesse der Kunden zu wecken. Anschließend...

4. Schritt: Überlegen Sie, wie die Instrumente konzipiert sein sollten und welche Informationen sie enthalten sollten, damit sie ihre Funktion auf der jeweiligen Stufe des Verkaufsprozesses erfüllen können.

5. Schritt: Definieren Sie, wann Sie welche Impulse setzen, damit aus dem ersten Kontakt allmählich eine Beziehung wird. Beispiel: Wann rufen wir bei einem Kunden, der von uns einen

Prospekt erhielt, an, um mit ihm einen Präsentationstermin zu vereinbaren? Wann schicken wir einem Kunden nach einer Präsentation einen Bericht über ein ähnliches Projekt, um bei ihm in Erinnerung zu bleiben? Eine solche (Zeit-)Planung ist nötig, damit keine Kommunikationslücken entstehen und der Kontakt nicht wieder erkaltet.

Erst nach diesen Vorarbeiten sollten Sie als Bildungs- und Beratungsanbieter die einzelnen Marketing- und Verkaufsinstrumente planen und gestalten. Erst dann sollten Sie auch, sofern nötig, Kontakt mit einer Werbeagentur aufnehmen.

Mit schmalen Budget das Optimum erreichen

Die meisten Werbeagenturen verstehen sich heute als Berater in Sachen strategische Kommunikation. Folglich stellen sie

alles in Frage, was zwar nicht optimal war, womit der Trainer aber bislang mit einigem Erfolg arbeitete - angefangen von der Positionierung über die Werbemittelgestaltung bis hin zum Logo. Obwohl der Trainer ursprünglich z.B. nur einen Prospekt für seine Jahresakquise wollte, steht jetzt alles auf dem Prüfstand.

Die Folge: Über Monate müssen Trainer und Berater oft sämtliche Marketingaktivitäten einstellen, da die Agentur an der Ausarbeitung neuer Materialien sitzt. Deshalb sollten Trainer und Berater beim Kontakt mit Werbeagenturen bedenken: Logo und Slogan sind zwar wichtige Elemente im Erscheinungsbild eines Anbieters. Aber nur, weil das Logo rund statt eckig ist und der Slogan von nun an „Erfolge schaffen“ statt „Erfolg trainieren“ lautet, entscheidet sich kein Kunde für einen Anbieter. Deshalb sollte man ihre Bedeutung nicht überbewerten. Logos und Slogans sind Instrumente — nicht mehr und nicht weniger.

Ebenso verhält es sich mit Werbebriefen und Prospekten. Auch sie sind nur Instrumente. Allein weil ein Anbieter einen Top-Prospekt hat, gibt ihm kein Kunde einen 10.000- oder gar 100.000-Euro-Auftrag. Entsprechendes gilt für Werbebriefe. Viel wichtiger als monatelang am Werbebrief zu feilen, um die 100-Prozent-Lösung zu erreichen, ist es, darauf zu achten, dass der Marketing- und Verkaufsprozess nicht zusammenbricht. Denn was nutzt der beste Werbebrief, wenn dem Anbieter anschließend ein Prospekt fehlt, den er dem Kunden, wenn er anruft, senden kann?

Deshalb der Tipp: Haben Sie beim Gestalten Ihrer Marketinginstrumente und Ihrer Entscheidung, wie viel Geld Sie wofür ausgeben, stets den Marketing- und Verkaufsprozess als Ganzen vor Augen. Und vermitteln Sie Ihrer Agentur: Es ist keine Kunst, mit einem Riesens-Budget die tollsten Werbemittel zu produzieren. Die wahre Kunst besteht darin, mit einem schmalen Budget das Optimum zu erreichen. Geben Sie sich daher auch mal mit der 80-Prozent-Lösung zufrieden. Denn die Praxis zeigt: Auch Anbieter mit zweitklassig gestalteten Werbemitteln sind oft sehr erfolgreich. Unter einer Voraussetzung: Sie setzen diese gezielt ein.

Bernhard Kuntz •

Zum Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber eines auf Bildungs- und Beratungsanbieterspezialisierten PR- und Marketingbüros in Darmstadt (www.bildung-kommunikation.de). Er ist Autor des im Verlag managerSeminare, Bonn, erschienenen Buchs „Die Katze im Sack verkaufen - Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten“ (ISBN 3-936075-19-0).

Das AIDA-Prinzip

